

1.1.

**Proyecto de Titulación**  
**Aliviaté**

**Integrantes**

<b>Argoti Espinoza</b>	<b>Janick Patricia</b>	<b>1005183494</b>	<b>Negocios Internacionales</b>
<b>Guerra Saravia</b>	<b>Micaela Alejandra</b>	<b>1726973470</b>	<b>Negocios Internacionales</b>
<b>Rosero Pazmiño</b>	<b>Camila Doménica</b>	<b>1750401661</b>	<b>Negocios Internacionales</b>

**Período Académico**  
**MARZO – JULIO 2022**

**Fecha de entrega: 11 de agosto del 2022**

**Fecha de defensa: 16 de agosto del 2022**

**Quito - Ecuador**

---

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **ARGOTI ESPINOZA JANICK PATRICIA, GUERRA SARAVIA MICAELA ALEJANDRA, ROSERO PAZMIÑO CAMILA DOMÉNICA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



---

Argoti Espinoza Janick Patricia

1005183494

jaargoties@uide.edu.ec



---

Guerra Saravia Micaela Alejandra

1726973470

miguerrasa@uide.edu.ec



---

Rosero Pazmiño Camila Doménica

1750401661

carosero@uide.edu.ec

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Janeth Castillo  
DIRECTOR DE TESIS

## Tabla de Contenido

Metodología Design Thinking .....	11
1. Empatizar .....	11
1.1. Metodología aplicada: Encuestas .....	11
2. Definir.....	18
3. Idear .....	19
3.1. Metodología aplicada: Brainstorming .....	19
3.2. Metodología aplicada: Role Storming .....	20
3.3. Conclusiones de la técnica ‘Lluvia de ideas’ .....	21
3.4. Metodología aplicada: Lienzo de propuesta de valor .....	22
3.4.1. Lienzo de propuesta de valor idea 1 .....	23
3.4.2. Lienzo de propuesta de valor idea 2 .....	24
3.4.3. Conclusión Lienzos de propuesta de valor .....	25
4. Marco Teórico.....	25
4.1. ¿Qué son los cólicos menstruales? .....	25
4.1.1. Afectación de los cólicos menstruales en las mujeres.....	26
4.2. Métodos actuales para aliviar los cólicos menstruales .....	27
4.3. Angélica China – Dong Quai .....	28
4.4. Hoja de Higo .....	30
4.5. Regulaciones legales.....	31
4.5.1. Comercialización de bebidas .....	31
4.5.2. Comercialización de plantas medicinales .....	32
4.6. Conclusiones Marco Teórico.....	33
5. Análisis externo .....	34
5.1. Análisis PESTEL .....	34
5.2. Análisis 5 Fuerzas de Porter .....	36
6. Análisis interno .....	37
6.1. Análisis FODA.....	37
7. Planteamiento estratégico.....	37
7.1. Misión .....	37
7.2. Visión.....	37
7.3. Valores organizacionales.....	38
7.4. Planteamiento de estrategias - Análisis FODA cruzado.....	38

7.4.1.	Estrategias ofensivas FO (Fortaleza – Oportunidad): .....	38
7.4.2.	Estrategias proactivas DO (Debilidad – Oportunidad) .....	39
7.4.3.	Estrategias preventivas FA (Fortaleza – Amenaza): .....	39
7.4.4.	Estrategias defensivas DA (Debilidad – Amenaza): .....	39
7.5.	Plan de acción estrategias corto plazo por área de gestión .....	40
8.	Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad .....	41
8.1.	Mercado objetivo .....	42
8.1.1.	Segmentación.....	42
8.1.2.	Embudo de ventas.....	43
8.2.	Prototipo .....	45
8.2.1.	Necesidades y problema identificado.....	45
8.2.2.	Planteamiento del problema final .....	46
8.2.3.	Idea de negocio .....	46
8.2.4.	Prototipo: Landing page.....	46
8.3.	Investigación de validación de prototipo .....	49
8.3.1.	Encuesta de validación .....	49
8.3.2.	Entrevistas para validación .....	53
9.	Mejora del prototipo .....	56
10.	Lean Canvas .....	58
10.1.	Conformación legal.....	61
11.	Producto Mínimo Viable .....	61
11.1.	PMV comercial y modelo de monetización.....	61
11.1.1.	Video .....	62
11.1.2.	Redes Sociales .....	63
11.2.	Recolección de datos.....	65
11.3.	Prototipo físico .....	66
11.4.	Presupuesto .....	67
11.5.	Focus Group.....	71
12.	Procesos de la empresa .....	72
12.1.	Mapa de procesos .....	72
12.2.	Despliegue de procesos.....	75
12.3.	Organigrama .....	85
12.4.	Valoración Financiera .....	87
12.4.1.	Conglomerado de resultados.....	87

12.4.2.	Conclusiones de la Valoración Financiera .....	87
13.	Plan de Marketing .....	88
13.1.	Problema y necesidades identificadas .....	88
13.2.	Misión .....	89
13.3.	Visión .....	89
13.4.	Segmento de mercado .....	89
13.5.	Objetivos .....	89
13.5.1.	Objetivo general .....	89
13.5.2.	Objetivos específicos.....	89
13.6.	Marketing mix .....	90
13.6.1.	Tabla resumen.....	90
13.6.2.	Producto .....	90
13.6.2.1.	Producto básico.....	90
13.6.2.2.	Producto real .....	91
13.6.2.3.	Producto aumentado .....	93
13.6.3.	Precio.....	93
13.6.4.	Plaza .....	94
13.6.5.	Promoción .....	95
13.6.5.1.	Estrategia BTL.....	95
13.6.5.2.	Estrategia digital .....	97
13.7.	Indicadores clave .....	98
13.8.	Factor social Aliviaté .....	100
14.	Plan de marketing con enfoque de internacionalización .....	101
14.1.	FASE I: Análisis y examen preliminar .....	101
14.1.1.	Carácter de la compañía .....	101
14.1.2.	Producto a exportar .....	101
14.1.3.	Matriz de selección de mercados.....	101
14.1.3.1.	Identificación de criterios de selección .....	102
14.1.3.2.	Evaluación de factores .....	102
14.1.3.3.	Calificación y selección .....	107
14.1.3.4.	País y ciudad seleccionada .....	108
14.2.	FASE II: Adaptación de la mezcla de marketing a los mercados seleccionados .....	108
14.2.1.	Adaptación de producto y precio.....	108

14.2.1.1. Producto .....	108
14.2.1.2. Precio .....	109
14.2.2. Distribución y validación .....	109
14.2.3. Promoción .....	110
14.3. FASE III: Desarrollo del plan de marketing .....	111
14.3.1. Selección del modo de entrada .....	111
14.3.2. Objetivos, estrategias y tácticas a implementar .....	111
14.4. FASE IV: Implementación y control .....	112
14.4.1. Indicadores clave .....	112
14.4.2. Corrección de errores .....	113
Referencias .....	114

## Tabla de Contenidos - Figuras

Figura 1: Encuesta - ¿En qué rango de edad te encuentras? .....	12
Figura 2: Encuesta - ¿A qué edad tuviste tu primera menstruación? .....	12
Figura 3: Encuesta - ¿Cuáles son los síntomas más comunes dentro de tu ciclo menstrual? Puedes seleccionar más de una opción. ....	13
Figura 4: Encuesta - ¿Cómo describirías a tu período menstrual en una palabra? .....	13
Figura 5: Encuesta - ¿Sufres de cólicos menstruales? .....	14
Figura 6: Encuesta - Si tu respuesta fue sí, ¿qué tanto sientes que te ha limitado en tu día a día? .....	14
Figura 7: Encuesta - ¿Qué artículo utilizas en tu ciclo menstrual? .....	15
Figura 8: Encuesta - ¿Qué productos consumes para aliviar tus síntomas? .....	15
Figura 9: Encuesta - ¿Con qué facilidad consideras que tienes acceso a productos para aliviar tus síntomas? .....	16
Figura 10: Mapa de Empatía .....	17
Figura 11: Metodología 5 Why's .....	18
Figura 12: Metodología: Brainstorming .....	20
Figura 13: Metodología: Role Storming .....	21
Figura 14: Lienzo de valor – Idea 1 .....	23
Figura 15: Lienzo de valor – Idea 2 .....	24
Figura 16: Principales síntomas de la menstruación .....	26
Figura 17: Análisis PESTEL .....	34
Figura 18: 5 Fuerzas de Porter.....	36
Figura 19: FODA .....	37
Figura 20: Valores organizacionales.....	38
Figura 21: Plan de acción – Estrategias a corto plazo por área de gestión.....	40
Figura 22: Embudo de ventas - Aliviaté .....	44
Figura 23: Landing page Aliviaté, pestaña Inicio primer prototipo.....	47
Figura 24: Landing page Aliviaté, pestaña Quiénes somos.....	49
Figura 25: Encuesta - ¿En qué rango de edad te encuentras? .....	50
Figura 26: Encuesta - ¿Qué duración tiene tu período menstrual? .....	50
Figura 27: Encuesta - ¿Comprarías una bebida que contribuya al alivio de tus cólicos menstruales? .....	51



Figura 28: Encuesta - ¿Dónde te gustaría encontrar este producto? .....	51
Figura 29: Encuesta - ¿Estarías dispuesta a pagar entre \$1,00 y \$3,00 por una bebida que alivie los cólicos menstruales? .....	52
Figura 30: Encuesta - ¿Qué logo escogerías para una bebida que alivia los cólicos menstruales? .....	52
Figura 31: Encuesta - Encuesta - Respuestas a ¿Qué logo escogerías para una bebida que alivia los cólicos menstruales? .....	52
Figura 32: Encabezado Landing Page - Aliviaté.....	56
Figura 33: Sección “Sobre Aliviaté” - Landing Page .....	56
Figura 34: Sección “¿Qué es Aliviaté?” - Landing Page.....	57
Figura 35: Sección “Encuétranos” - Landing Page.....	57
Figura 36: Sección en “Encuétranos” - Landing Page Aliviaté .....	62
Figura 37: Video “Aliviaté” - Landing Page .....	63
Figura 38: Página de Facebook - Aliviaté .....	63
Figura 39: Perfil de Instagram - Aliviaté.....	64
Figura 40: Prototipo botella y etiqueta frontal - Aliviaté.....	66
Figura 41: Mapa de procesos - Aliviaté.....	74
Figura 42: Estructura organizacional - Aliviaté .....	86
Figura 43: Diseño envase y composición Aliviaté.....	91
Figura 44: Etiqueta colgante Aliviaté .....	92
Figura 45: Ejemplo de Roll up.....	94
Figura 46: Llaveros - Aliviaté .....	96
Figura 47: Referencia MUPI - Aliviaté .....	97
Figura 48: Apoyo a ODS – NN. UU.....	101
Figura 49: Cercanía física Quito-Bogotá; Quito-Lima .....	103
Figura 50: Resultados Freedom House Index 2022 .....	103
Figura 51: Importaciones en miles de \$ subpartida 22.02.99 .....	104
Figura 52: Barreras arancelarias Colombia y Perú respectivamente .....	105
Figura 53: Barreras no arancelarias Colombia y Perú respectivamente .....	106
Figura 54: Dimensiones culturales de Hofstede.....	107
Figura 55: Resultado encuesta validación Bogotá .....	110

## Tabla de Contenidos – Tablas

Tabla 1: Métodos actuales para el alivio de cólicos menstruales .....	27
Tabla 2: Lean Canvas.....	58
Tabla 3: Ingresos año 1 (cantidad y dólares) - Aliviaté.....	67
Tabla 4: Costos materia prima directa y suministros de fabricación - Aliviaté .....	67
Tabla 5: Gastos generales - Aliviaté .....	68
Tabla 6: Resumen Ingresos/Egresos Aliviaté año 1.....	69
Tabla 7: Inversión en maquinaria - Aliviaté.....	70
Tabla 8: Inversión en equipos de computación - Aliviaté.....	70
Tabla 9: Inversión inicial - Aliviaté.....	71
Tabla 10: Despliegue de procesos - Aliviaté.....	75
Tabla 11: Conglomerado Estado de Resultados - Aliviaté.....	87
Tabla 12: Conglomerado Flujos de Caja - Aliviaté .....	87
Tabla 13: Indicadores financieros – Aliviaté.....	87
Tabla 14: Resumen Plan de Marketing Aliviaté .....	90
Tabla 15: Criterios de selección .....	102
Tabla 16: Calificación matriz de selección de mercados.....	107
Tabla 17: Ponderación final matriz de selección de mercados .....	108

## Metodología Design Thinking - Micaela Guerra

El desarrollo del presente proyecto se basará en la metodología “Design Thinking”, que “empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable” (Serrano, M. & Blázquez, P., 2015).

### 2. Empatizar – Janick Argoti

Para el avance de esta fase, se ha realizado la selección del grupo objetivo “Mujeres”, y posterior a la recolección de *insights* sobre el grupo, se optó por una temática frecuente entre el género femenino, que es la menstruación.

La primera de estas etapas es llamada “Empatizar”, donde se recolecta información y nociones sobre los usuarios gracias a un proceso de análisis y observación cercano, del cual se obtienen datos sobre las necesidades, tanto profundas como superficiales, de los clientes, gracias al contacto con las emociones que los usuarios expresan frente a los primeros rasgos de la problemática (Gaxiola, 2017).

De esta manera, se seleccionaron como metodologías la realización de una encuesta conformada por diez (10) preguntas; y la elaboración de un mapa de empatía con la información recolectada, adaptándola a sus cinco (5) categorías: ¿qué piensa y siente el cliente?, ¿qué oye?, ¿qué ve?, dolores, refiriéndose a posibles características u opiniones negativas; y ganancias, haciendo referencia a sentimientos y opiniones positivas.

#### 2.1. Metodología aplicada: Encuestas – Análisis: Micaela Guerra, creación encuesta: todas.

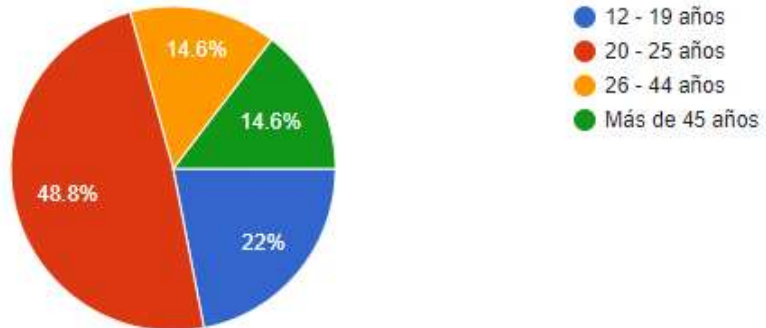
Para esta metodología, se encuestó a una muestra de 41 mujeres en la ciudad de Quito, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- ¿En qué rango de edad te encuentras?

El 48,8% de las encuestadas se ubica en un rango de edad de entre 20 y 25 años, mientras que cerca del 22% tiene entre 12 y 19 años. Por su parte las encuestadas con 26 o más años conforman casi el 30% restante de la muestra encuestada.

**Figura 1: Encuesta - ¿En qué rango de edad te encuentras?**

41 respuestas

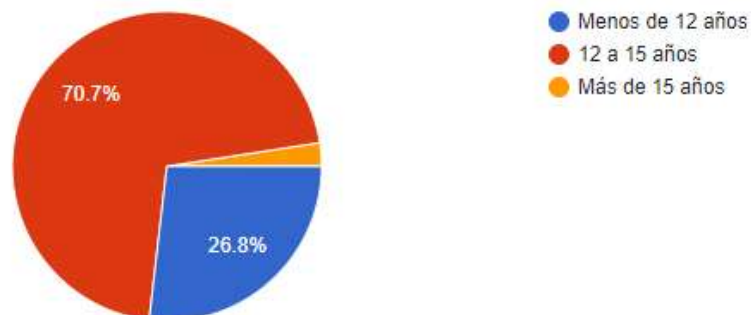


- ¿A qué edad tuviste tu primera menstruación?

Con respecto a la menarquia, “la primera menstruación de una mujer... que marca el final del desarrollo puberal y el comienzo de la madurez sexual” (SEGO, 2018), *el 70,7% de las encuestadas indican haberla tenido entre los 12 y 15 años*; por su parte, aproximadamente el 26,8% presentó su primera menstruación antes de cumplir 12 años; y el porcentaje restante lo hizo a partir de los 16 años.

**Figura 2: Encuesta - ¿A qué edad tuviste tu primera menstruación?**

41 respuestas



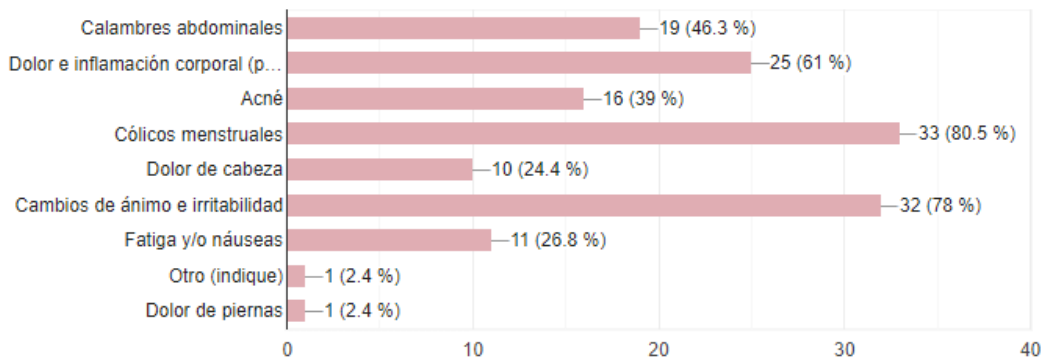
- ¿Cuáles son los síntomas más comunes dentro de tu ciclo menstrual? Puedes seleccionar más de una opción.

El 80,5% de las mujeres encuestadas indica presentar cólicos menstruales durante su período, siendo este y los cambios de ánimo e irritabilidad los dos síntomas que se presentan en su mayoría. Asimismo, el 61% indica sufrir dolor e inflamación corporal,

seguido de calambres abdominales (46,3% de las encuestadas). Por último, entre los síntomas que se presentan con menos regularidad se encuentran dolor de cabeza, fatiga y/o náuseas, entre otros.

**Figura 3: Encuesta - ¿Cuáles son los síntomas más comunes dentro de tu ciclo menstrual? Puedes seleccionar más de una opción.**

41 respuestas

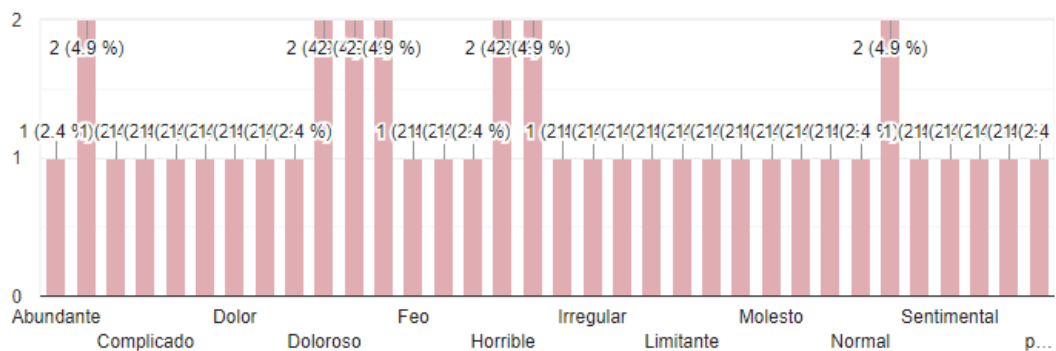


- ¿Cómo describirías a tu período menstrual en una palabra?

Entre las palabras que más se repitieron se encuentran: *doloroso, horrible, feo, normal e incómodo*. Por su parte, las mujeres encuestadas también lo describieron como limitante, molesto, genial, sentimental, llevadero, complicado, entre otros adjetivos; por lo tanto, se observa que un grupo encuentra su período incómodo y doloroso, mientras que otro porcentaje menor lo considera normal y tranquilo.

**Figura 4: Encuesta - ¿Cómo describirías a tu período menstrual en una palabra?**

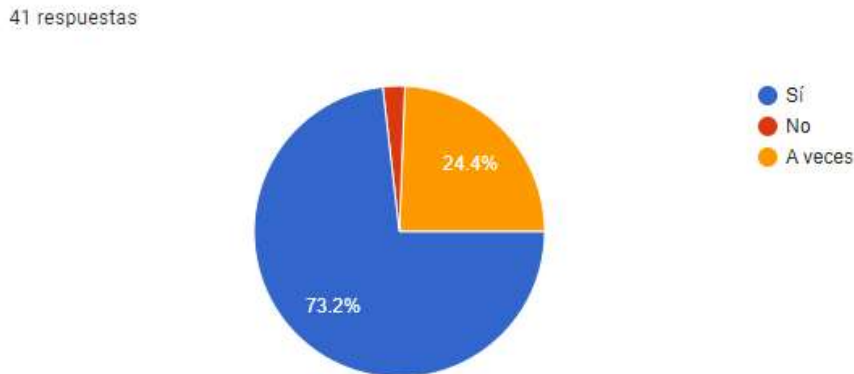
41 respuestas



- ¿Sufres de cólicos menstruales?

El 73,2% de las mujeres indica presentar cólicos menstruales con bastante frecuencia, mientras que el 24,4% seleccionó la opción “a veces”, tan solo una persona indica no tener cólicos menstruales.

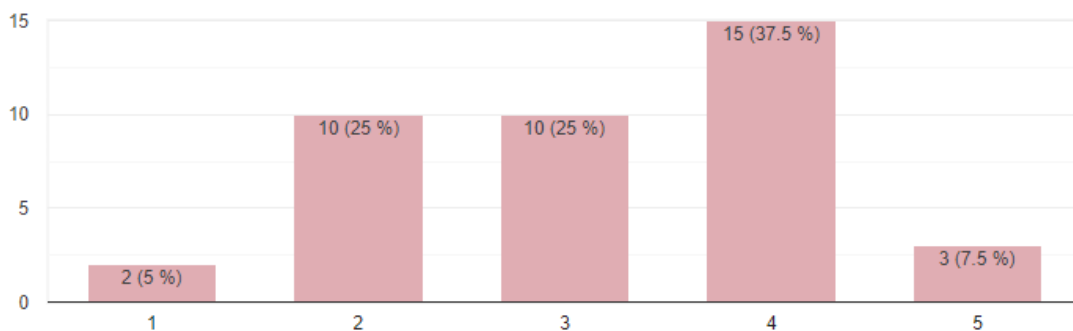
**Figura 5: Encuesta - ¿Sufres de cólicos menstruales?**



- Si tu respuesta fue sí, ¿qué tanto sientes que te ha limitado en tu día a día?

Casi el 40% de las encuestadas que presentan cólicos menstruales indican que estos limitan su día a día en un puntaje de 4, dentro de una escala del 1 al 5. El 50% señaló un puntaje de 2 o 3, mientras que casi el 8% indicó 5 como su respuesta.

**Figura 6: Encuesta - Si tu respuesta fue sí, ¿qué tanto sientes que te ha limitado en tu día a día?**

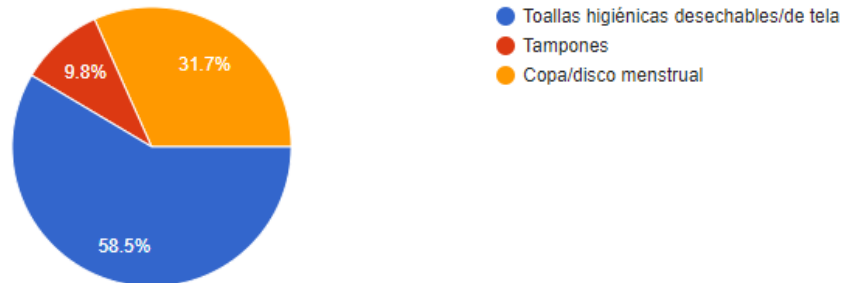


- ¿Qué artículo utilizas en tu ciclo menstrual?

En cuanto a esta pregunta, la mayoría de las mujeres (casi el 60%) utiliza toallas higiénicas desechables o de tela, el 31,7% utiliza productos como la copa o disco menstruales, y un 9,8% usa tampones.

**Figura 7: Encuesta - ¿Qué artículo utilizas en tu ciclo menstrual?**

41 respuestas

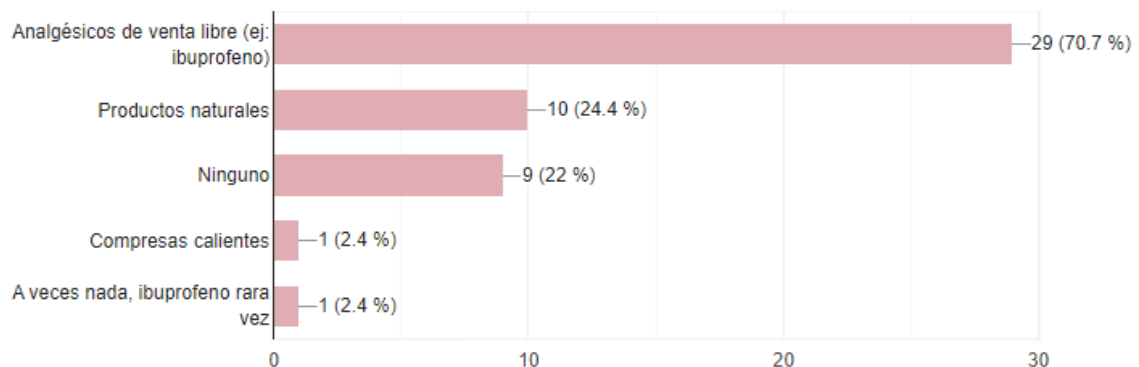


- ¿Qué productos consumes para aliviar tus síntomas?

La mayoría de las mujeres (70,7%) indica que consume analgésicos de venta libre para el alivio de los síntomas del período menstrual, como segunda opción se encuentran los productos naturales y las compresas calientes. Sin embargo, un 22% de las encuestadas indica no consumir ningún producto.

**Figura 8: Encuesta - ¿Qué productos consumes para aliviar tus síntomas?**

41 respuestas

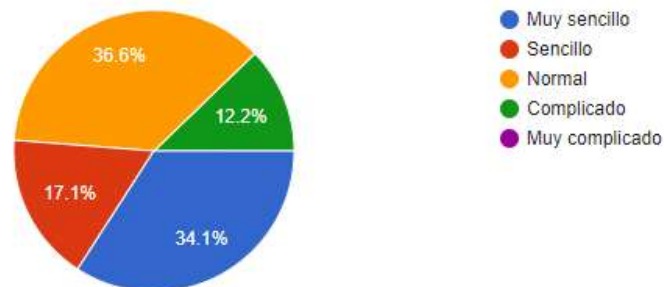


- ¿Con qué facilidad consideras que tienes acceso a productos para aliviar tus síntomas?

Finalmente, el 36,6% de las encuestadas considera que la facilidad para acceder a dichos productos es normal, más del 50% lo considera entre sencillo y muy sencillo, mientras que el porcentaje restante lo encuentra complicado.

**Figura 9: Encuesta - ¿Con qué facilidad consideras que tienes acceso a productos para aliviar tus síntomas?**

41 respuestas



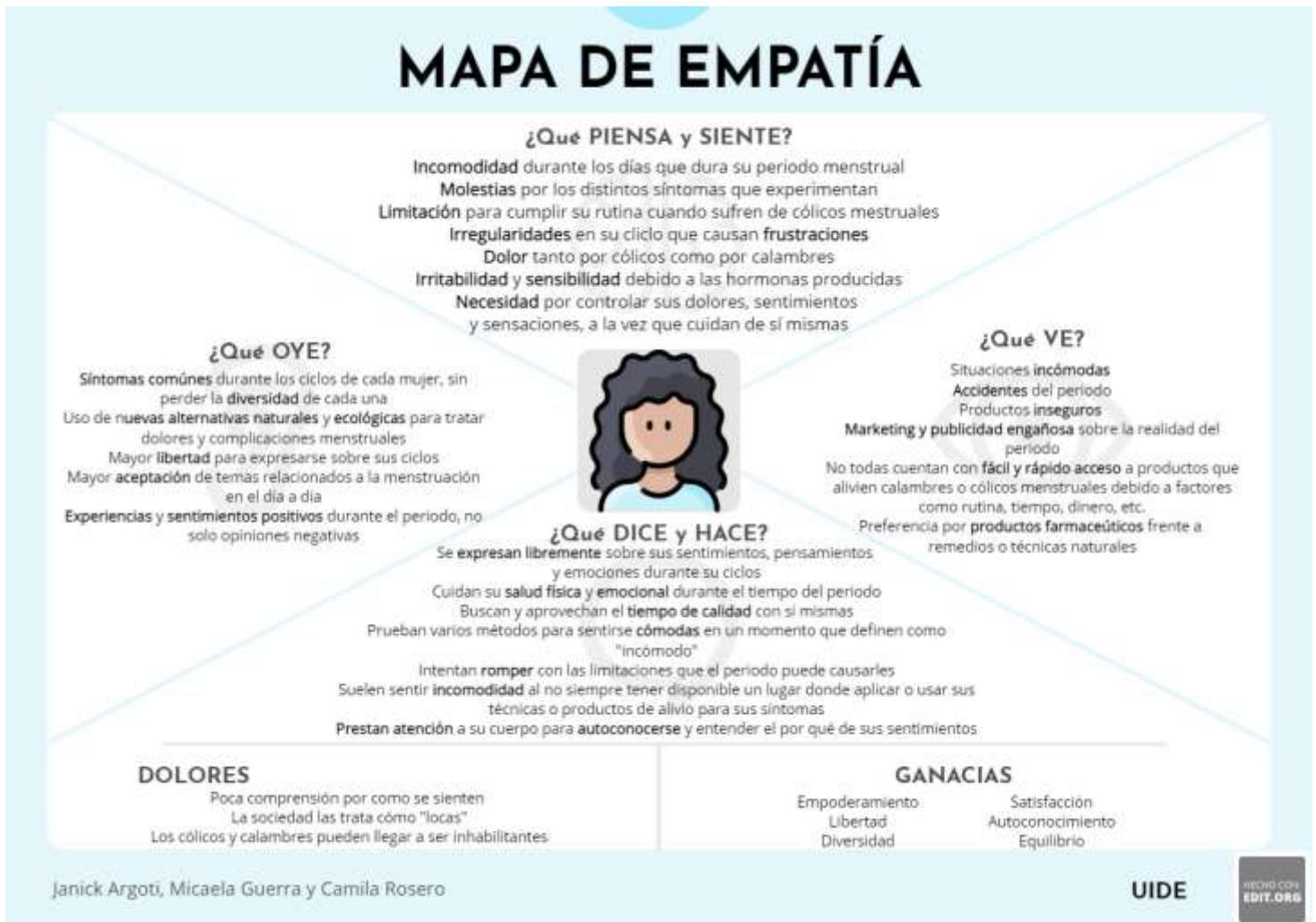
## 1.2 Metodología aplicada: Mapa de Empatía – Janick Argoti

Posterior a la realización de la encuesta, se procede a la elaboración de un *Mapa de Empatía* el cual pone al investigador ‘en los zapatos de los clientes’ con la finalidad de “identificar realmente las características que nos permitan mejorar nuestros productos” (Salcedo, 2020). A través de este, se puede demostrar claramente qué es lo que el grupo objetivo “siente, piensa, ve, escucha y habla respecto al tema (...) que puede convertirse en oportunidad de mercado” (Salcedo, 2020).

Para el presente mapa, se ha utilizado la información recolectada gracias a la encuesta realizada a la muestra del grupo objetivo. A su vez, se procedió a llevar a cabo un extensivo proceso de observación y escucha a sus necesidades y problemáticas.



Figura 10: Mapa de Empatía



Gracias a la elaboración del “mapa de empatía” se recolectaron nuevos insights, es decir, características y aspectos clave del grupo objetivo, que tienen influencia en las decisiones de consumo de los clientes y los motivan a accionar en la manera en que lo hacen (Ortega, 2021). Se pudieron identificar ciertos motivos intrínsecos en las mujeres que se convertirán en guía fundamental en el proyecto en cuestión:

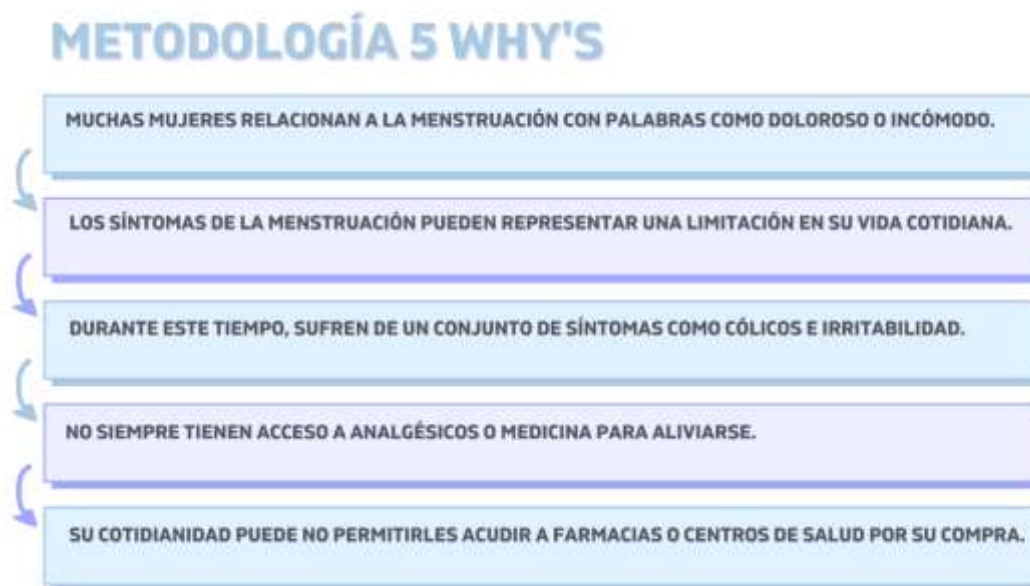
- La profunda necesidad de encontrar maneras de aliviar su dolor menstrual.
- Fuerte deseo de conocer su cuerpo para sentir más comodidad.
- Sentir que pueden tener control sobre sus emociones y cómo se comporta su cuerpo en aquellos días difíciles.
- Aspiración de querer llevar su día a día sin limitaciones como en su normalidad.
- Necesidad de seguridad y accesibilidad a productos que alivien su dolor.

### 3. Definir – Camila Rosero

La segunda etapa de la metodología “Design Thinking” es conocida como la etapa de ‘Definición’, que implica “poner sobre la mesa la información recopilada” (Fundación Aquae, 2021) con la finalidad de identificar qué es lo que el usuario necesita, y llegar a una problemática que se establecerá como un reto para resolver con el desarrollo de la investigación (Magro & Carrascal, 2019).

Tras llevar a cabo la fase de empatía y análisis de resultados, se define la problemática a tratar a través de la metodología *How Might We*, que “permite formular el problema del usuario (...) en formato pregunta, para buscar soluciones” (Alba, 2017). Además, se aplica la técnica 5 *¿por qué?* para así identificar su raíz. De esta manera, se plantea la siguiente problemática: ***¿Cómo podríamos diseñar un producto o servicio de fácil acceso que alivie los síntomas generados por el período menstrual en mujeres?***

Figura 11: Metodología 5 Why's



Con el propósito de contrastar la problemática planteada con fuentes secundarias, se ha encontrado que un estudio realizado en la Universidad de Western Sydney, publicado en el *Journal of Women's Health*, determinó que aproximadamente *el 71% de las 21.573 mujeres examinadas en 38 estudios distintos informaron sufrir dolor durante su menstruación* (2019). Asimismo, según The American College of Obstetrician and Gynecologists, “más de la mitad de las mujeres que menstrúan experimentan dolor por 1 a 2 días cada mes” (2020).

Esto no solo genera incomodidad y molestia en las mujeres, sino que también puede representar limitaciones en sus actividades cotidianas y productividad. *Dos de cada cinco mujeres indican que el dolor durante su menstruación afecta a su concentración* (Armour et al., 2019). Tomando en cuenta el contexto mundial de estos acontecimientos y que el 97,5% de las mujeres encuestadas durante la fase de empatía presentada sufren de cólicos menstruales (siempre o a veces); la relevancia social de esta problemática es muy alta.

#### **4. Idear – Camila Rosero**

La tercera etapa de la metodología “Design Thinking” es conocida como la etapa de *Ideación*, la cual busca “empezar a crear soluciones para los problemas concretos encontrados” (Design Thinking España, 2018); en este caso, generar ideas innovadoras que agreguen valor y a su vez reduzcan los dolores identificados tras la fase de empatía con el segmento seleccionado. Para cumplir con este propósito, se trabajará con tres metodologías principales: dos modelos de lluvia de ideas y la generación de mapas de valor para la selección idónea de la mejor solución.

##### **4.1. Metodología aplicada: Brainstorming - Desarrollo técnica: todas; redacción sección: Micaela Guerra**

La técnica de *Brainstorming* consiste en generar un sinnúmero de ideas con respecto a un tema en específico, para lo que se deben considerar dos aspectos imprescindibles: “el brainstorming requiere un objetivo (...) y prima la cantidad” (Pomar, 2020), es decir, debe establecerse en qué tema se enfoca el ejercicio y no hay que limitar la cantidad de ideas que puedan llegar a desarrollarse.

Por su parte, para el desarrollo de esta metodología se optó por una simulación de Brainstorming con notas adhesivas (post-it), ya que estas pueden ser colocadas de acuerdo con cómo se ejecuta el ejercicio, e incluso reorganizarlas según nuevas ideas surjan, con la opción de unir las con las de otros participantes. Para esto, se empleó la plataforma Trello, donde se escribieron distintas ideas que surgieron entorno a la problemática principal, y pudieron ser organizadas según la temática.

Finalmente, después de aplicar un filtro para evitar repeticiones y unir ideas que tenían relación, se consiguió un total de veintitrés (23) ideas:

**Figura 12: Metodología: Brainstorming**



#### **4.2. Metodología aplicada: Role Storming - Desarrollo técnica: todas; redacción sección: Janick Argoti**

El “Role-storming” puede ser definido de manera sencilla como un juego de roles, dentro del cual se asignan personajes con necesidades y problemáticas, que obligan a los participantes a “salir de sus pieles” (Rudy, 2021); y buscar soluciones creativas, a la vez de viables, que van tomando forma conforme se analice la problemática presentada.

Para poder llevar a cabo este proceso, se optó por seleccionar tres (3) posibles personajes que estarían dentro del grupo objetivo: la primera, una adolescente de entre doce (12) a diecisiete (17) años de edad, cursando sus estudios de educación secundaria; la segunda, una mujer joven de entre dieciocho (18) a veinticuatro (24) años de edad, cursando sus estudios universitarios, entrando a la vida profesional; y finalmente, la tercera, una mujer adulta de veinticinco (25) años de edad en adelante, quien está o ha realizado su vida y cumple con sus responsabilidades laborales, personales, etc.

Posterior a la selección de prospectos, se realizó una socialización sobre cada uno de ellos, qué es lo que caracteriza a cada uno, como su personalidad, perspectiva, etc., y una vez comprendido cada personaje por quien lo interpretaría, se comienza la personificación y hasta la interacción entre personajes, con el fin de desarrollar espontáneamente las

problemáticas presentadas. Conforme se trataron las problemáticas, los participantes proporcionaron ideas y soluciones creativas anotadas en un lienzo (Cuofano, 2021).

Finalizada la sesión, la lista de anotaciones se analizó para determinar los aportes más relevantes y que mejor se adapten a la necesidad encontrada. Se pudo denotar que los tres (3) perfiles comparten características comunes como la búsqueda de comodidad, seguridad, alivio y frescura durante sus días de periodo menstrual, así también como sensaciones de limitación, inestabilidad, frustración, y demás. Como conjunto, el grupo objetivo prioriza su salud, su cuerpo y su bienestar, y se encuentran constantemente tratando de tomar sus días del periodo como normales, donde pueden sentirse libres de cumplir con sus rutinas y actividades tanto de responsabilidad como de placer.

Para corroborar el proceso, se anexa el lienzo de la metodología aplicada, junto con las ideas proporcionadas por cada una de las integrantes de la dinámica realizada:

**Figura 13: Metodología: Role Storming**



### 4.3. Conclusiones de la técnica 'Lluvia de ideas' - Camila Rosero

Tras la aplicación de las dos metodologías mencionadas dentro de la fase de ideación, se procedió a elaborar un cruce entre ambos resultados para encontrar aquellos puntos de conexión que permitirán seleccionar las mejores ideas. Como resultado de este proceso, se hallaron cinco grupos que resaltan y agrupan las principales ideas:



- Productos que alivien el dolor y tengan capacidad de desinflamar.
- Bebidas naturales que permitan aliviar el dolor.
- Rutinas físicas para aliviar dolores, relajar y desinflamar músculos.
- Apps móviles con consejos o ejercicios para aliviar el dolor menstrual.
- Alternativas naturales a la medicina tradicional.

Después de un análisis exhaustivo, se han escogido a las siguientes dos ideas para proceder a elaborar sus respectivos mapas de valor:

1. Kit práctico portátil que incluya medicina, compresas de calor, toallas higiénicas, etc.
2. Bebida industrializada a base de infusiones naturales con propiedades medicinales.

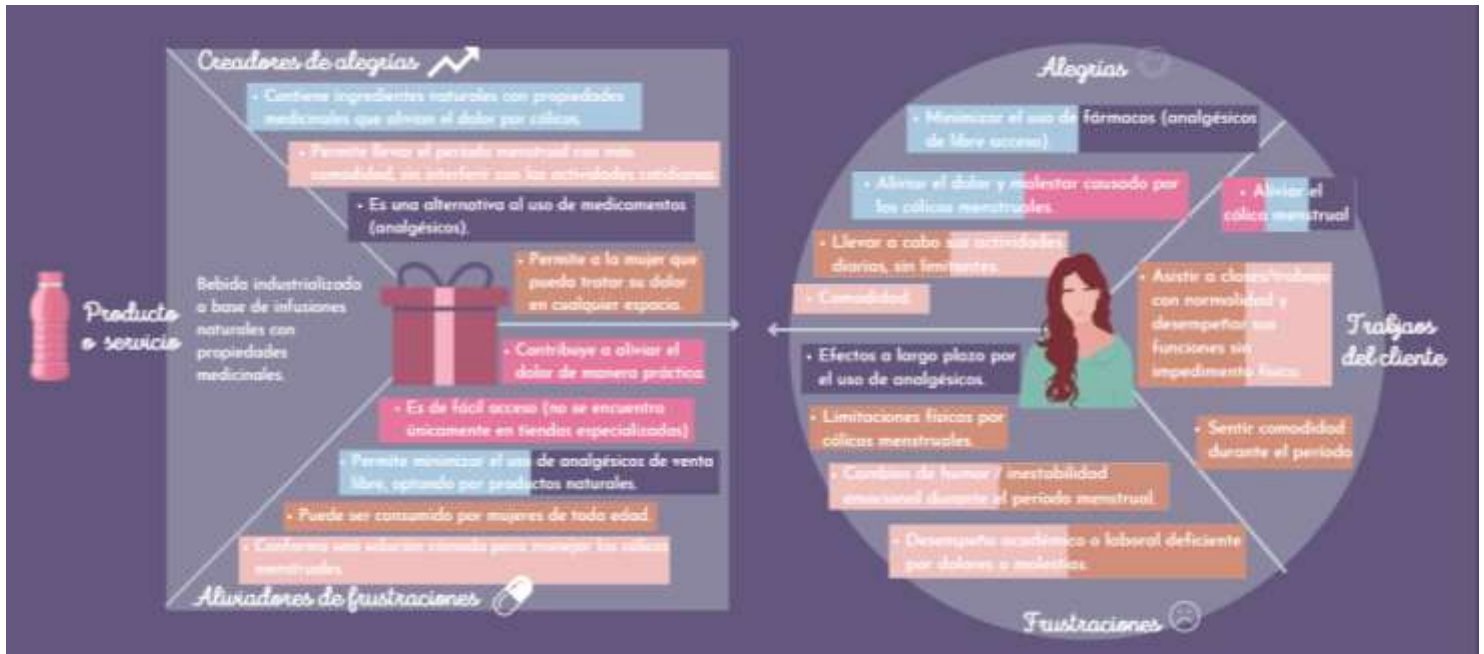
Respecto a la primera idea, cumple principalmente con la necesidad de productos que alivien el dolor y tengan capacidad de desinflamar durante el período menstrual. Por otro lado, la segunda idea cumple con los requerimientos de bebidas naturales que alivien el dolor, así como alternativas naturales a la medicina tradicional. Ambas se consideran ideas con gran potencial de explotación, que atienden a la problemática central hallada en la fase de Empatía y Definición. A continuación, se aplicará la metodología de “Mapas de valor” a cada una de las ideas para corroborar cuál de ellas tiene mayor ‘match’ con todos los insights identificados en las fases anteriormente mencionadas y realizadas.

#### **4.4. Metodología aplicada: Lienzo de propuesta de valor – Micaela Guerra**

El lienzo de propuesta de valor es una metodología visual compuesto de tres componentes esenciales: “el mapa de valor, perfil del cliente y el encaje” (Morant, 2017). El mapa de valor consiste en una herramienta que permite describir cómo se pretende crear valor para el cliente; se conforma de tres secciones: productos y servicios, donde se enlista lo que se ofrece; aliviadores de frustraciones, que detallan cómo los anteriores permiten aliviar los “dolores” del cliente; y creadores de alegrías, donde se describe la manera en que los productos crean alegría en el cliente (Osterwalder *et al.*, 2015). El perfil del cliente, por su parte, presenta de manera estructurada al segmento de clientes en cuestión a través de sus tareas, frustraciones y alegrías (Morant, 2017).

#### 4.4.1. Lienzo de propuesta de valor idea 1

Figura 14: Lienzo de valor – Idea 1



La primera solución planteada consiste en una bebida industrializada a base de infusiones naturales con propiedades medicinales. A través de este producto, las mujeres podrán acceder a una solución práctica para este malestar, siendo una alternativa de fácil acceso (en comparación con el acceso a medicamentos) para mujeres de toda edad.

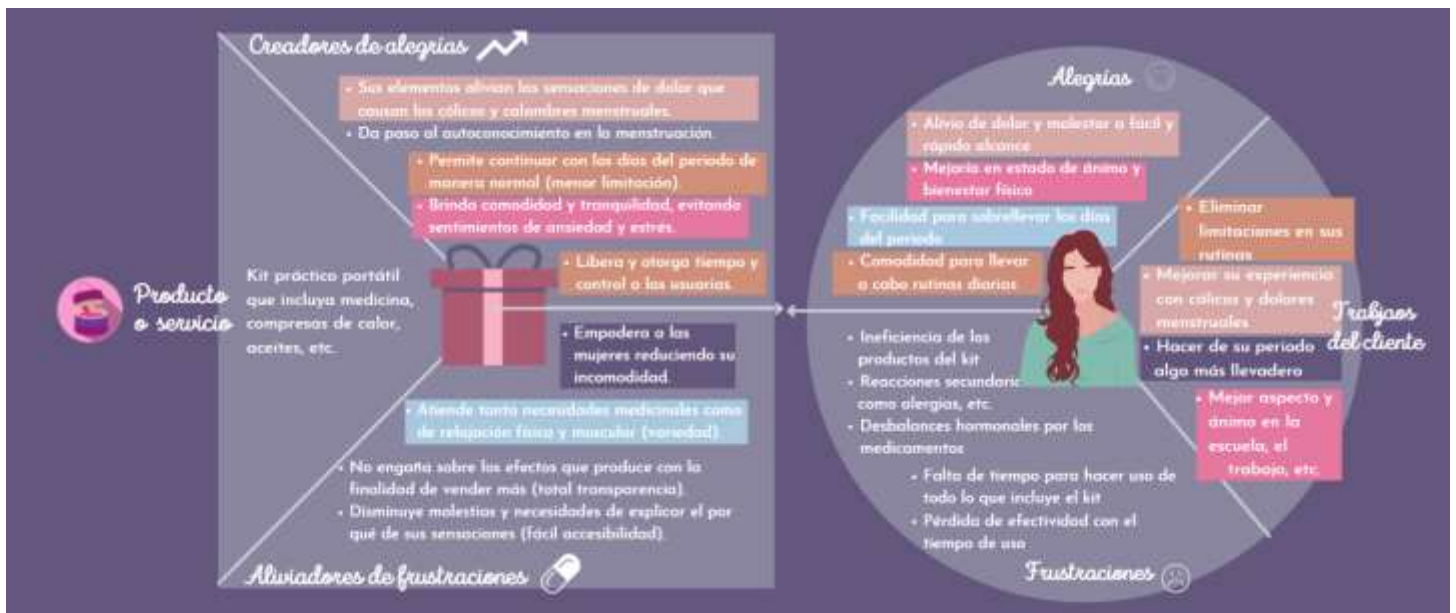
Con respecto al mercado, a partir del 2020, y debido a la propagación del COVID-19, “los ecuatorianos han decidido aprovechar y mejorar la calidad de consumo de los productos alimenticios. Por esta razón, los productos naturales han sido los más buscados en los supermercados” (La República, 2020). Por lo tanto, es una opción para las consumidoras que buscan una alternativa al uso de fármacos que son empleados para aliviar el dolor de cólicos menstruales.

Para poder analizar el encaje, se debe recordar que este se obtiene cuando el mapa “coincide con el perfil del cliente (...) son aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguno de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para el cliente” (Morant, 2017). Tomando esto en cuenta, se considera que el encaje del mapa de valor en cuestión es considerablemente alto, pues cumple con algunos puntos clave como es el requerimiento del mercado de minimizar el uso de fármacos, por sus efectos a largo plazo, a través de alternativas naturales con propiedades medicinales.

Además, aliviar el dolor de manera práctica sin interferir en sus actividades cotidianas; y a su vez, brindar comodidad en el período menstrual por su fácil accesibilidad y consumo.

#### 4.4.2. Lienzo de propuesta de valor idea 2 – Janick Argoti

Figura 15: Lienzo de valor – Idea 2



La segunda posible solución planteada es la elaboración de un kit práctico portátil que incluya medicinas analgésicas, compresas de calor, aceites y cremas para masajes, folletos sobre rutinas de ejercicio y yoga, etc. Este producto otorga a las usuarias la capacidad de solucionar de manera independiente, mediante el crecimiento del autoconocimiento, los síntomas que el periodo menstrual pueda causarles, a pesar de que no siempre los medicamentos tienen el efecto esperado.

Si bien este kit no hace parte en marketing engañoso, como suelen hacerlo los productos de manera individual con el fin de lucrar, las tendencias actuales son propensas a productos de origen natural, más que a fármacos industrializados. Adicionalmente, su fácil acceso y discreto empaque otorga comodidad al momento de su uso, permitiendo a quienes hagan uso del kit la libertad de llevarlo consigo sin necesidad de esconderlo, trabajando así en pro del autoconocimiento de la menstruación, y de la ruptura de barreras sociales que todavía consideran a este momento natural, como algo “tabú”.

Se concluye que el encaje respecto a este mapa de valor es muy alto, pero no cumple con ciertos requerimientos repetitivos del mercado objetivo. Algunos puntos reconocidos



son que brindan facilidad para sobrellevar el período por su rápido alcance y hace de su menstruación como algo más llevadero al liberar tiempo y control a las usuarias. Aun así, no cumple con puntos esenciales como por ejemplo el uso de alternativas naturales para aliviar el dolor o la necesidad de no tomar muchos analgésicos de venta libre.

#### **4.4.3. Conclusión Lienzos de propuesta de valor – Camila Rosero**

Tomando en consideración toda la información levantada y análisis realizado, se ha elegido a la elaboración de una *bebida industrializada a base de infusiones naturales con propiedades medicinales* como la idea seleccionada para ser desarrollada. Además de haber identificado múltiples puntos de encaje con las frustraciones y alegrías expuestas por el mercado objetivo y su perfil de cliente, se constituye como una gran alternativa natural, su accesibilidad es muy sencilla, tiene como propósito principal aliviar los cólicos menstruales de una manera sumamente práctica, no interrumpe sus actividades cotidianas y rompe con muchos tabúes en la sociedad respecto a la menstruación y la comercialización de sus productos relacionados; factores que muchas valorarán.

Tomando en cuenta que, según Omar Vacas, investigador y docente en la Universidad Católica del Ecuador, en el país existen 2900 plantas de uso medicinal (El Comercio, 2018); las alternativas existentes para el proyecto en cuestión son variadas y numerosas. Además de todas las razones antes mencionadas, su encaje en el mapa de valor realizado resultó sumamente alto y se considera que cuenta con un potencial extraordinario en el mercado objetivo: las mujeres y su período menstrual.

## **5. Marco Teórico**

### **5.1. ¿Qué son los cólicos menstruales? – Camila Rosero**

Según JoAnn V. Pinkertonm, Doctor de Medicina en la *University of Virginia Health System*, los cólicos menstruales se pueden definir como “dolores en la parte baja del tronco (pelvis) unos días antes, durante o después de un periodo menstrual (...) causado por contracciones en el útero” (2022). Se pueden clasificar en grado primario o secundario, siendo su principal diferencia que el grado secundario es causado por alguna afección subyacente como fibromas o endometriosis (National Library of Medicine, 2022). Se recopilan a continuación los principales síntomas de la menstruación además de los cólicos menstruales:

**Figura 16: Principales síntomas de la menstruación**



Elaboración propia con información de *Flo Health* y *Medline Plus*

### 5.1.1. Afectación de los cólicos menstruales en las mujeres – Camila Rosero

Además de las afectaciones físicas mencionadas, muchos estudios demuestran que la presencia de cólicos menstruales puede influir en la productividad y concentración de las mujeres. En un estudio inglés (*Secondary School Girls' Experiences of Menstruation and Awareness of Endometriosis*) publicado en el *Journal of Pediatric & Adolescent Gynecology*, se obtuvo como resultado que de las 442 jóvenes encuestadas el 94% sufre de dolores menstruales y el 24% falta a estudiar por el dolor (Randhawa et al., 2021). Asimismo, el estudio holandés '*Pérdida de productividad debido a síntomas relacionados con la menstruación: una encuesta transversal a nivel nacional entre 32 748 mujeres*' en el año 2019, descubrió que el dolor menstrual representa la pérdida de casi nueve días de productividad en el trabajo o escuela. Además, de todas estas mujeres entre 15-45 años el 13,8% declaró ausentismo y 80% presentismo durante su periodo; apenas 1 de cada 5 avisaba la causa real de su ausencia (Schoep et al., 2019).

Un estudio sumamente completo es '*La prevalencia y el impacto académico de la dismenorrea en 21 573 mujeres jóvenes: una revisión sistemática y un metanálisis*', este se compuso de 38 estudios en distintos países con diversos niveles de ingresos; los principales resultados obtenidos fueron que el 71% de las mujeres reportaron dolor durante su menstruación y el 40% expresó que este afectó a su rendimiento (Armour et

al., 2019). En el año 2018 la Universidad de Western Sydney realizó un estudio durante tres meses a 5000 mujeres y niñas australianas, dando como resultado que el 90% sentía dolor al menstruar y al 22% los analgésicos no les brindan alivio suficiente (D. Armour, 2018). Existen muy pocos estudios sobre esta temática en las mujeres hispanas, pero resulta importante exponer que en el año 2000 se publicó un artículo en PubMed (*Prevalencia e impacto de la dismenorrea en adolescentes hispanas*) en el que 600 de un total de 706 adolescentes informó sentir dolor en su período y que este afectaba a su concentración en deportes, clase, tareas, socialización, etc. (Banikarim et al., 2000).

## 5.2. Métodos actuales para aliviar los cólicos menstruales – Camila Rosero

El uso de distintos métodos dependerá de la intensidad de dolor de cada mujer. Las molestias menstruales pueden ser combatidas de múltiples formas, por esta razón, se ha decidido priorizar a los productos de mayor consumo y venta libre. De esta manera, se presenta a continuación una recopilación de la información identificada:

**Tabla 1: Métodos actuales para el alivio de cólicos menstruales**

Producto	PVP unitario	PVP caja	Efectos secundarios	
<b>Analgésicos de venta libre (OTC)</b>	<b>Ibuprofeno:</b> Femen Forte 400mg	0,28C	\$2,80 (10 u)	No tomar más de 10 días seguidos. Mínima incidencia: molestias gastrointestinales, flatulencia, náuseas, dolor epigástrico, otros.
	Buprex Flash 600mg	0,59C	\$5,90 (10 u)	
	Dolorgesic Fem 200mg	0,28C	\$6 (20u)	
	<b>Acetaminofen:</b> Buscapina DUO	0,46C	\$9,24 (20u)	Taquicardia, mareos, sequedad bucal, obstrucciones intestinales.
	<b>Paracetamol e ibuprofeno:</b> Finalín Fem 325mg	0,20C	\$8,10 (30u)	No usar más de 3 días. Cefalea, mareos, retención de líquidos, dolor abdominal, molestias estomacales, vómitos, otros.

Producto		PVP unitario	PVP caja	Efectos secundarios
<b>Productos naturales</b>	Climatex (cohosh negro)	-	\$31,11 (60 tabletas)	<b>Mínimas:</b> gases, molestias gastrointestinales, dolor cabeza, pesadez, vómito, diarrea, otros.
	Cefanorm (Agnus cactus) 4mg	0,83C	\$24,90 (30u)	
	Ovarina (extractos secos)	-	\$18,60 (40u)	
	Dong Quai (Angélica root) 500mg	-	Aprox \$18 (60u)	

\*Información recopilada de farmacias Fybeca, Medicity y tiendas naturistas en Quito.

Además de los mencionados, en casos más graves, es común que el médico tratante recete anticonceptivos o algunos métodos alternativos como la acupuntura, acupresión, masajes, o la terapia TENS, que es la “aplicación mediante electrodos de superficie de corriente eléctrica pulsada con finalidad analgésica” (Amer-Cuenca, 2010); entre otros.

En un estudio aplicado a 11 ciudades de Latinoamérica en octubre del 2017, se menciona que el 62,6% de la población latinoamericana se automedica, estando Quito dentro de las tres ciudades con mayor porcentaje (Escobar-Salinas, 2017). A su vez, en una muestra analizada de más de 2000 personas en Manabí, aproximadamente el 23% manifiesta haber identificado efectos adversos tras automedicarse, principalmente por: mal uso, mala calidad, alergias y efectos propios de los medicamentos (Ponce et al., 2019). La ingesta prolongada de analgésicos, sobre todo sin supervisión médica, puede desencadenar en efectos sobre el aparato digestivo, riñón, hígado y en la piel (Infermera Virtual, 2020); a corto plazo gastritis y náuseas. Además, se ha identificado otra oportunidad en el mercado al ofertar una alternativa natural para las mujeres con alergia a analgésicos u otros medicamentos.

### 5.3. Angélica China – Dong Quai – Micaela Guerra

Dong Quai, también conocida como Angelica sinensis o Angélica china, es una medicina herbal que ha sido cultivada en China por más de veinte (20) siglos (Zeng, P., et al., 2019) para el tratamiento de afecciones médicas, tales como anemia, hipertensión,

dolencias ginecológicas y como regulador menstrual, hecho por el que también se las llama *ginseng femenino* (Giacomelli, 2015). Específicamente, son sus raíces las que han sido empleadas con estos fines y, de acuerdo con la medicina china, éstas pueden clasificarse en diversas partes con distintos efectos terapéuticos cada una. Actualmente, se emplea como “suplemento para la salud y medicamento en los países asiáticos y como suplemento dietético en el cuidado de la mujer en Europa” (Xu, X., *et al.*, 2020).

Con respecto a sus propiedades, de acuerdo a estudios farmacéuticos actuales, la raíz de la Dong Quai tiene efectos inmunomoduladores, antitumorales, antioxidantes, efectos protectores gastrointestinales y antiinflamatorios, entre otros; esto se debe, en parte, a “diferentes y complicados componentes bioactivos (...) que contienen más de 70 compuestos químicos, incluidos carbohidratos, ácidos orgánicos, aceites esenciales, compuestos fenólicos, vitaminas, proteínas, aminoácidos y otros constituyentes” (Chunyan, H., *et al.*, 2021). También puede actuar como relajante muscular, y su extracto tiene la capacidad de actuar como estimulante y, al mismo tiempo, relajante uterino (Romm, A., *et al.*, 2010).

De la mano de las propiedades mencionadas anteriormente, están los beneficios del uso de la Angélica china, que se relacionan directamente con el control de los cólicos menstruales, pues cuenta con efectos antiespasmódicos, analgésicos y tónicos, y tiene importantes acciones antioxidantes (Romm, A., *et al.*, 2010). Otros estudios demuestran que la Dong Quai, en combinación con otros elementos que contienen fitoestrógenos (compuestos biológicos producidos en las plantas), han logrado disminuir la frecuencia de dolores de cabeza en mujeres con migrañas directamente relacionadas con su menstruación; asimismo, el uso de dichos fitoestrógenos podría permitir eliminar los riesgos vasculares que se generan cuando se emplea anticoncepción hormonal combinada (Ornello, R., *et al.*, 2021).

Por otra parte, así como se han identificado múltiples beneficios del uso de la Dong Quai, también es importante considerar posibles contraindicaciones de su uso prolongado; entre los posibles efectos secundarios se encuentran “náuseas, mareos y un aumento o disminución del flujo menstrual” (Romm, A., *et al.*, 2010). Además, de acuerdo al estudio ‘*Los productos herbolarios, la coagulación sanguínea y la cirugía otorrinolaringológica*’ (2017), algunos de los extractos acuosos de esta planta mostraron

inhibición de la actividad antiagregante plaquetaria, por lo que puede causar un retraso en la coagulación sanguínea e incrementar el riesgo de sangrado durante y después de una cirugía. Asimismo, recomiendan un uso bajo si se presenta menstruación abundante, o incluso prohibirse en caso de gravidez o lactancia, pues debido a que dilata vasos sanguíneos y mejora la circulación en el útero, el período puede ser más abundante.

Finalmente, se comprende que esta planta no debe ser consumida por personas que hacen uso de anticoagulantes, pues existen “mayores riesgos de sangrado debido a los efectos anticoagulantes o antiplaquetarios aditivos” (Tsai *et al.*, 2013). Tampoco deberían ingerirla mujeres con cáncer, pues diversos estudios han reportado actividad anticancerígena y cancerígena, por lo que son necesarios más estudios para llegar a una conclusión sólida (Tewari *et al.*, 2019). Por su parte, las mujeres que usan anticonceptivos orales aumentan la sensibilidad al sol, así como el Dong Quai, por lo que no se recomienda usarlos simultáneamente, pues incrementaría el riesgo (Taylor, s.f.).

#### **5.4. Hoja de Higo – Janick Argoti**

La hoja de higo proviene del árbol de la higuera, el cual pertenece a la familia de las moráceas (Larousse, 2021). Originario de Oriente medio (Torres, 2020), se caracteriza por ser una planta de tonos verdes hasta púrpuras, que brinda frutos estacionales, sobre todo en épocas veraniegas. Su fruto tiene una pulpa blanda con una abundante cantidad de semillas (Semana, 2021).

Bernal & Diaz (2005) clasifican a los higos bajo tres (3) categorías:

##### **1) *Higos comunes:***

Es el tipo de higuera más común. Suele subdividirse en cultivos llamados Celeste, Brown Turkey, Mission, Adriatic y Dottato (Torres, 2020).

##### **2) *Higos Smirna Ficus carica var hortensis:***

Este tipo de higuera produce frutos únicamente si sus flores femeninas han sido polinizadas por sus flores masculinas. (Torres, 2020)

##### **3) *Cabrahigos Ficus carica var silvestris:***

Se considera como el tipo de cultivo de higo más antiguo hasta la actualidad. Usualmente, sus frutos no son comestibles. (Torres, 2020).

En general, los frutos de la higuera otorgan abundantes beneficios gracias a su contenido rico en vitaminas, minerales, fibra, etc. (Diaz, 2022), que ayudan al tratamiento natural de ciertas enfermedades como la diabetes. Así también, su bajo porcentaje de grasa, alto aporte proteico y bajo índice glucémico los hace frutos sumamente sanos y nutritivos. Algunos de sus beneficios más comunes son el cuidado al cabello y la piel gracias a que poseen hierro, fósforo, calcio y vitamina A (Pucha Mora, 2020); posee características antioxidantes, da soporte a la función intracelular, ayuda a la conservación del sistema musculoesquelético, etc. (Diaz, 2022)

Además, dentro de sus componentes se encuentran los fitoestrógenos, que son compuestos naturales desarrollados por las plantas, que otorgan beneficios a la salud humana, en este caso, ayudan a la regulación de la menstruación (Pucha Mora, 2020). Todos estos beneficios no son exclusivos del fruto de la higuera, sino que también pueden encontrarse en las hojas de este árbol, por lo cual las infusiones de *hoja de higo* han sido altamente recomendadas para regular la presión, controlar la diabetes, tratar síntomas en las vías respiratorias, y dentro del tema de relevancia, para el alivio de cólicos o calambres ocasionados por la menstruación, debido a que sus infusiones ayudan a relajar las paredes del útero y por ende, a calmar los dolores producidos por sus contracciones (Haro, 2018).

Pese a que el uso y consumo, tanto del fruto de la higuera como de las infusiones de las hojas de higo, es altamente recomendado gracias a sus múltiples beneficios, existen ciertos efectos secundarios provocados por la ingesta *excesiva*, que son necesarios tomar en cuenta con el fin de mantener un equilibrio y conseguir los resultados esperados con su consumo. Algunas de las principales contraindicaciones son la afectación al sistema digestivo, causando efectos laxantes (diarrea); así también la disminución excesiva de azúcar en la sangre, afectaciones en la piel, etc. (Sano, 2020)

## **5.5. Regulaciones legales**

### **5.5.1. Comercialización de bebidas – Micaela Guerra**

El ente regulador para este tipo de productos es la *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)*; y, para empezar, es menester mencionar que las bebidas no alcohólicas entran en el concepto de ‘alimento procesado’, por lo que están sujetas a lo establecido en el ‘*Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos*



*Procesados para el Consumo Humano*’; en términos generales en cuanto al etiquetado, mencionando aquellos aspectos que puedan relacionarse directamente con la bebida en cuestión, deberá estar conforme a lo que se establece en el RTE INEN 022 y debe estar en lenguas locales predominantes. Asimismo, no está permitido declarar que el producto tiene ingredientes o propiedades con las que en realidad no cuenta, afirmar que el producto por sí solo cumple con los requerimientos nutricionales para una persona, asegurar que existen propiedades saludables si no es verdad, entre otras.

Además, en el Anexo 1 se informa que, para alimentos procesados líquidos, “Los resultados del análisis bromatológico (...), se deben transformar a volumen utilizando la fórmula de densidad, para compararlo versus la referencia que corresponde a los líquidos de la TABLA No. 1 del Reglamento” (2013).

Otro aspecto por considerar con las bebidas es la obtención de la Notificación Sanitaria de Alimentos, que consiste en “un certificado que permite su (...) comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano” (ARCSA, s.f.).

### **5.5.2. Comercialización de plantas medicinales – Janick Argoti**

Dentro de la normativa legal, la principal ley que rige el manejo y la comercialización de productos naturales con fines medicinales, es el “*Reglamento y Control de Productos Naturales de Uso Medicinal*”, el cual menciona que, si bien el Estado fomenta y promueve la salud individual y colectiva, recuerda que “el consumo y uso indiscriminado de productos naturales procesados de uso medicinal, constituye un grave riesgo para la salud de los consumidores” (Reglamento y Control de Productos Naturales de Uso Medicinal, 2006). Este establece al Ministerio de Salud Pública como autoridad competente para vigilar su cumplimiento a través de la Dirección Nacional de Control Sanitario, el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, y las direcciones de salud del país pertenecientes a su respectiva provincia.

La reglamentación categoriza a los productos naturales procesados de uso medicinal en tres (3) clases:

**Categoría A** – Productos respaldados por estudios farmacológicos, toxicológicos, experimentales, preclínicos y clínicos.



**Categoría B** – Productos respaldados por estudios farmacológicos y preclínicos.

**Categoría C** – Productos provenientes de recursos naturales sin transformaciones químicas, atravesando únicamente procesos físicos, respaldados por referencias bibliográficas de uso tradicional, toxicología y autenticidad (Reglamento y Control de Productos Naturales de Uso Medicinal, 2006).

Los productos dentro de las tres categorías requerirán obligatoriamente “un registro sanitario para su fabricación, comercialización, importación y exportación” (Reglamento y Control de Productos Naturales de Uso Medicinal, 2006), el cual se obtendrá a través de un formulario que solicite el registro medicinal. Adicionalmente, la normativa establece parámetros sobre control de calidad, etiquetas y empaques, promoción y publicidad, control y sanciones, y criterios para la comercialización de estos productos.

#### **5.6. Conclusiones Marco Teórico – Redacción sección: todas**

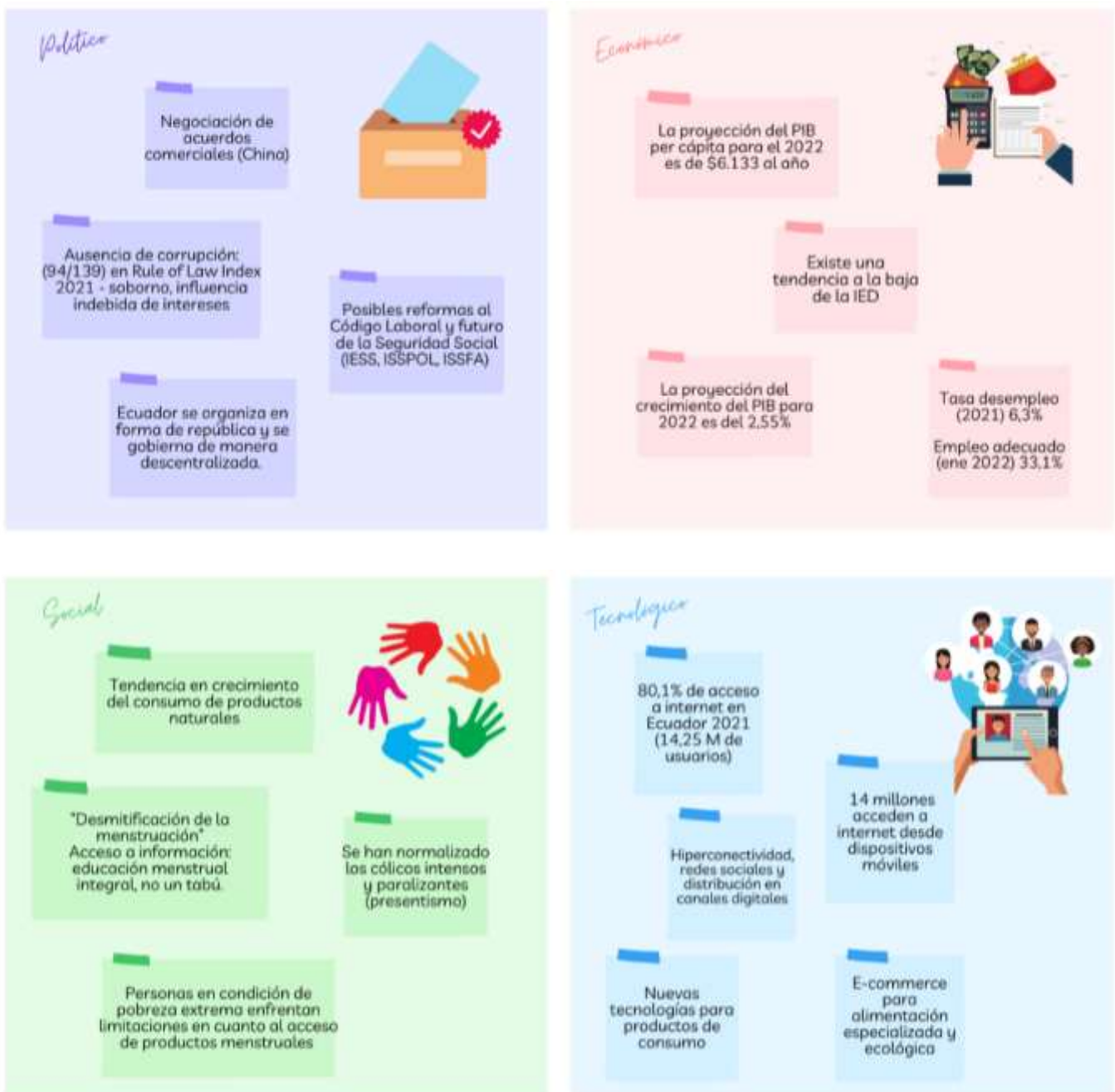
- Más de la mitad de las mujeres sufren de cólicos menstruales y ha llegado a afectar sus estudios, trabajo, concentración y productividad en general.
- Existen múltiples métodos para aliviar los síntomas menstruales, los principales son analgésicos de venta libre como el Ibuprofeno y múltiples productos naturales; en casos más graves, anticonceptivos y técnicas alternativas como la acupuntura.
- Gran parte de la población se automedica y no conoce sobre los efectos adversos generados por el consumo prolongado de analgésicos de venta libre.
- La planta Dong Quai (Angélica china) ha sido empleada por siglos para el tratamiento de los cólicos menstruales, gracias a sus propiedades naturales.
- A pesar de ciertas contraindicaciones o posibles efectos del uso de la Angélica china, son muchos los beneficios que implican su consumo en el caso de mujeres menstruales y los alivios que trae consigo.
- Si bien las preparaciones e infusiones realizadas con Hoja de Higo pueden presentar ciertos efectos secundarios, el consumo moderado es sumamente efectivo para la relajación de las paredes uterinas, logrando reducir el efecto y los síntomas de los cólicos y calambres menstruales.
- Para la comercialización de bebidas en Ecuador, es importante cumplir correctamente con los requisitos de etiquetado establecidos en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

- La normativa ecuatoriana vela por la seguridad y la salud, y da paso al consumo, bajo responsabilidad propia, de productos naturales con fines medicinales, los cuales deben sujetarse a cada una de las reglamentaciones aplicables a la categoría bajo la cual se producirán, comercializarán y consumirán.

## 6. Análisis externo

### 6.1. Análisis PESTEL – Micaela Guerra y Janick Argoti

Figura 17: Análisis PESTEL





## 6.2. Análisis 5 Fuerzas de Porter – Camila Rosero

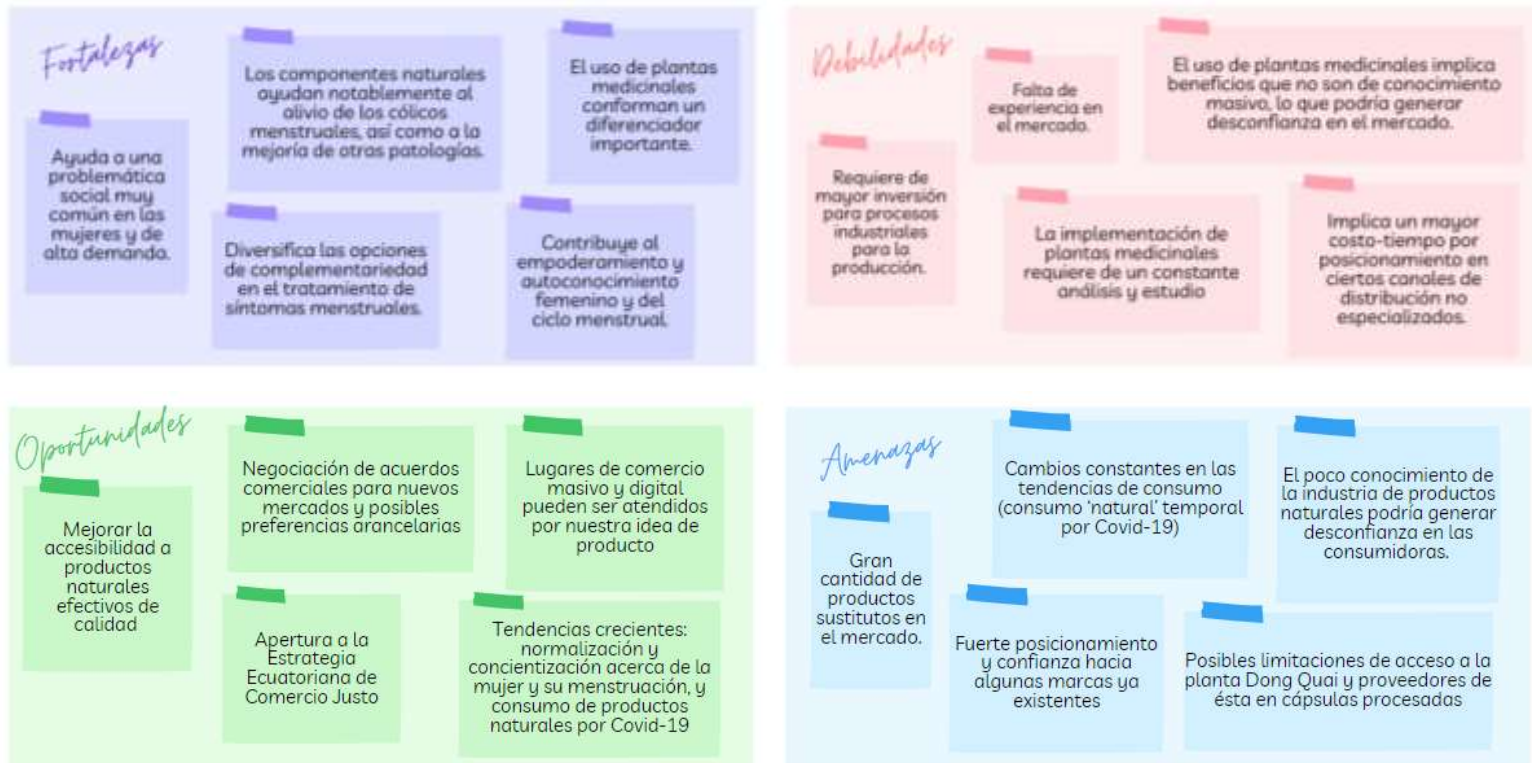
Figura 18: 5 Fuerzas de Porter



## 7. Análisis interno

### 7.1. Análisis FODA – todas

Figura 19: FODA



## 8. Planteamiento estratégico – todas

### 8.1. Misión

*Contribuir al bienestar de las mujeres brindándoles una alternativa natural eficiente y de fácil acceso para el alivio de sus cólicos y demás síntomas menstruales.*

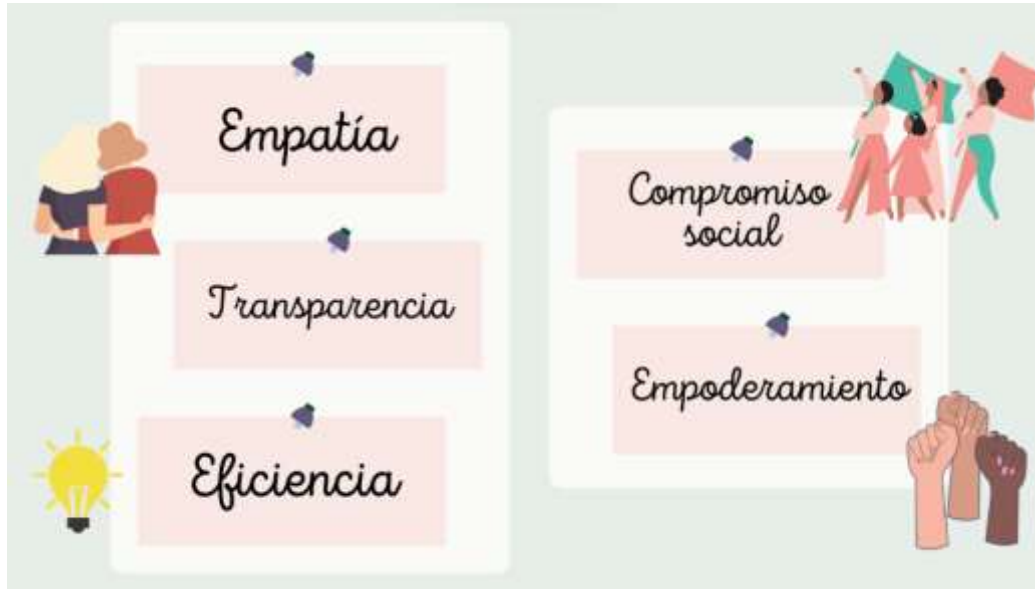
### 8.2. Visión

*Para el 2030, contar con participación internacional y alcanzar un nivel de posicionamiento de marca que permita a Aliviaté ser reconocida como una de las principales alternativas naturales de alivio para los síntomas menstruales en el mercado nacional.*



### 8.3. Valores organizacionales – Todas

Figura 20: Valores organizacionales



### 8.4. Planteamiento de estrategias - Análisis FODA cruzado – Todas

La metodología aplicada para el planteamiento de estrategias ha sido la matriz FODA cruzado, con la cual “se agrega la dimensión estratégica contrastando los factores internos de la organización contra los factores externos dados por el entorno” (Cristo León Digital Mentoring, 2021). De esta manera, se establecieron 18 estrategias en total:

#### 8.4.1. Estrategias ofensivas FO (Fortaleza – Oportunidad):

1. **(F1,F3,O4)** Realización y participación en campañas publicitarias de concientización y empoderamiento de la mujer y su menstruación para desmitificar ciertos tabúes.
2. **(F1,O2,O5)** Realizar visitas y contactos estratégicos con puntos de venta relacionados en busca de alianzas estratégicas, no concentrarse únicamente en tiendas especializadas.
3. **(F4,O2,O4,O5)** Generar alianzas estratégicas de promoción con productos relacionados, que permitan un uso complementario.
4. **(F2,O5)** Promocionar el producto, destacando los beneficios del consumo de productos naturales, a través de campañas informativas.
5. **(F5,O3,O5)** Trabajar junto con productores locales para el acceso a la hoja de higo.

#### 8.4.2. Estrategias proactivas DO (Debilidad – Oportunidad)

1. **(D1,D2,O2,O4,O5)** Implementar el producto en puntos de venta a través de grupos de personas/influencers.
2. **(D1,O1)** Realizar investigaciones constantes que permitan identificar a tiempo oportunidades respecto a futuros acuerdos comerciales del Ecuador.
3. **(D2,O4,O5)** Generar contenido informativo para publicidad y redes sociales acerca del Dong Quai/Hoja de Higo como productos naturales de uso medicinal y sus beneficios para generar más confianza en el consumidor.
4. **(D5,O5)** Inversión constante en procesos de producción para mejorar la calidad en la cadena de valor.

#### 8.4.3. Estrategias preventivas FA (Fortaleza – Amenaza):

1. **(F1,F2,A1,A2,A4,A5)** Establecer alianzas y campañas comunicacionales con “embajadoras de marca”, o personas reconocidas en la ciudad, que fidelicen a la comunidad y evidencien la eficacia del producto.
2. **(F2,A2,A3)** Alianzas/acuerdos con proveedores locales de Dong Quai (cápsulas), para asegurar el abastecimiento, producción continua y disminuir el riesgo de fluctuación de precios.
3. **(F2,F3,A4)** Elaborar campañas informativas sobre los beneficios del uso de productos naturales para aliviar los síntomas menstruales.
4. **(F4,F5,A1,A2,A4)** Realizar charlas o campañas conjuntas con empresas que ofrezcan productos complementarios, pero requieran de nuestro factor social.

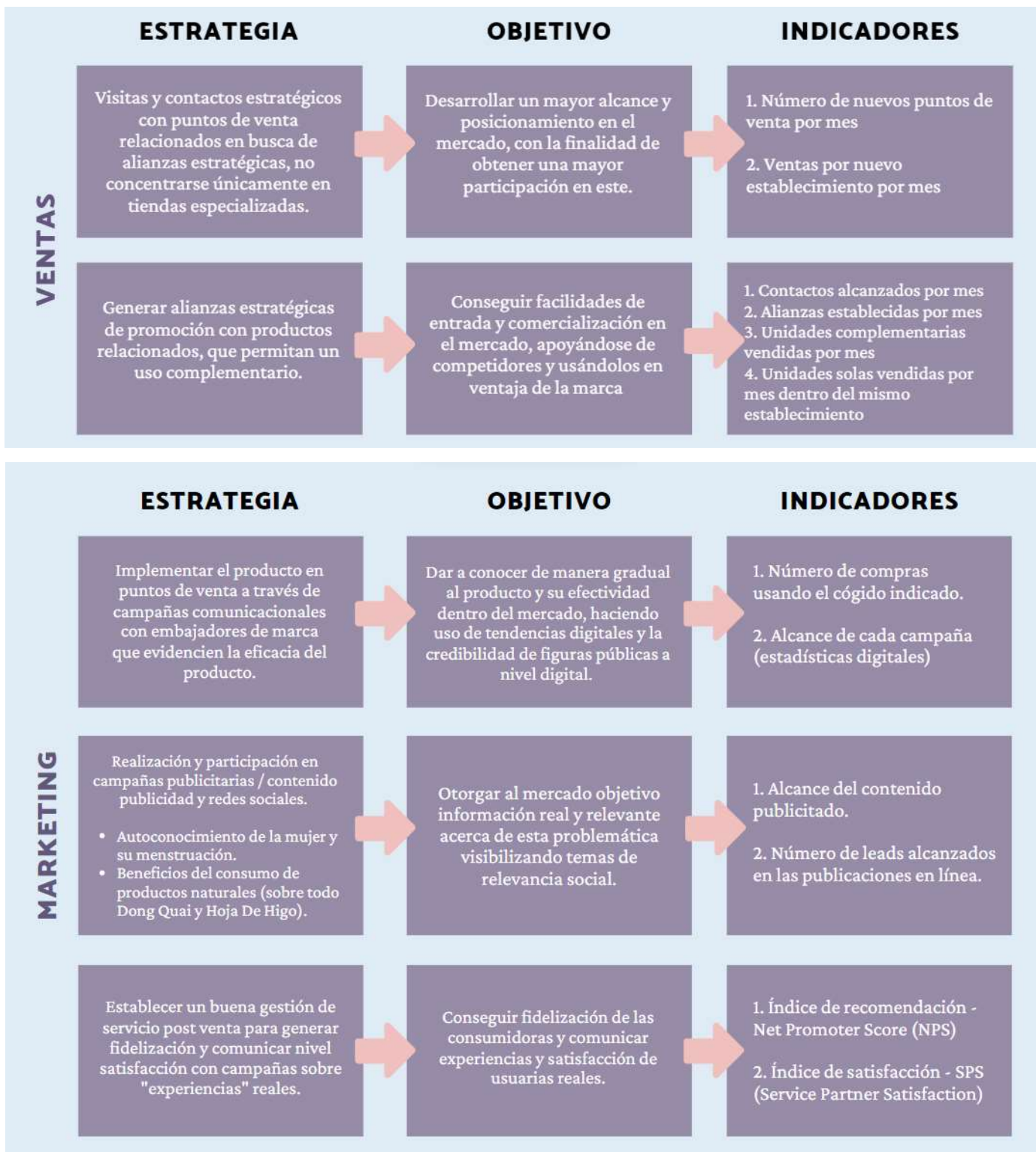
#### 8.4.4. Estrategias defensivas DA (Debilidad – Amenaza):

1. **(D2,A2,A4)** Asistir a ferias de productos naturales para ganar reconocimiento y dar a conocer los beneficios de los productos usados como materia prima.
2. **(D5,A4,A5)** Generar sentido de pertenencia con la marca mediante campañas sobre “Experiencias” que fidelicen y creen confianza desde los clientes.
3. **(D2,A4)** Establecer una buena gestión de servicio post venta para generar fidelidad y marketing boca a boca positivo.
4. **(D3,A2)** Acceder a créditos convenientes para mayor liquidez del negocio.

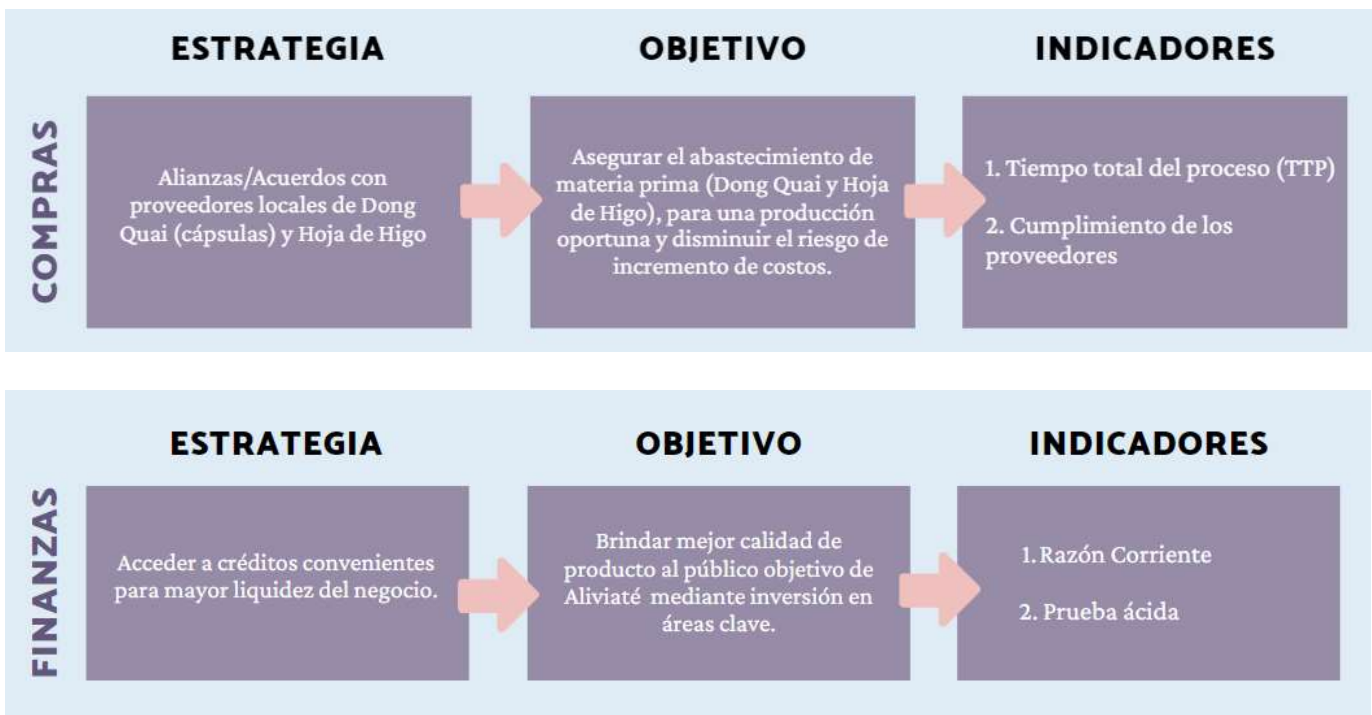
5. **(D1,A5)** Invertir en I+D para identificar nuevas oportunidades en el mercado y posibilidad de nuevos productos similares.

### 8.5. Plan de acción estrategias corto plazo por área de gestión – Todas

Figura 21: Plan de acción – Estrategias a corto plazo por área de gestión







## 9. Validación de Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad – Janick Argoti

Para poder llevar a cabo y proseguir con el desarrollo de la idea de negocio, es necesario considerar el nivel de **factibilidad** que posee el producto, debido a que este aspecto permite “verificar el potencial del mercado” (Jesus, 2019); a la vez, analiza si es que la necesidad a ser satisfecha es real y comprobable. Así también, analizar la factibilidad del producto permite a la compañía identificar y desarrollar posibles ventajas competitivas que puedan ser aprovechadas desde diferentes perspectivas, pasando por ámbitos económicos hasta los sociales y tecnológicos (Jesus, 2019).

Así también, es necesario considerar la **viabilidad** de la idea planteada. La importancia de este factor para el proyecto recae en que un correcto análisis de viabilidad permite determinar si este puede llegar a ser “técnicamente factible, económicamente justificable y, por supuesto, legal” (Kyocera, s. f.), es decir, determinar si esta vale o no la pena, así como la inversión de todos los factores que incurren en que se lleve a cabo y logre introducirse en el mercado. En general, si se llega a la conclusión de que el proyecto es viable, existe una alta probabilidad de que este se lleve a cabo con éxito.

Finalmente, es relevante también analizar la **deseabilidad** del proyecto que se está planteando. Se dice que "un producto es deseable cuando resuelve un problema real, un

problema digno de resolver” (Vargas, 2018). Este aspecto es sumamente importante para el proyecto, pues significa que el cliente ha descubierto valor en el producto ofrecido y que considera que esta propuesta de valor servirá para satisfacer sus necesidades, es decir que el producto cumple con lo que ha ofrecido al cliente, y que puede ofrecer beneficios a largo plazo para el mercado.

## 9.1. Mercado objetivo

### 9.1.1. Segmentación – Camila Rosero

La segmentación se define como el “proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características en común (...) puede necesitar productos o estrategias de marketing diferenciadas” (Máñez, 2021).

De acuerdo con el *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, con corte al 16 de abril del 2022, Ecuador cuenta con **17.939.402** habitantes. Tomando este dato y considerando que el proyecto está planteado para ser lanzado inicialmente en la ciudad de Quito, según *El Comercio* (proyección INEC 2021) 16,67% de los ecuatorianos viven en esta ciudad. Esto reduce al segmento a **2.900.000** personas. Asimismo, de acuerdo al *Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU)* el 51% de los ecuatorianos son mujeres (2020). De esta manera, el segmento se reduce a **1.479.000** personas. Adicionalmente, según el *Sistema Integrado de Consultas (INEC)*, el 26,31% de la población tiene entre 12-25 años de edad. Reduciendo el grupo estudiado a **389.125** mujeres.

Además, de acuerdo a un artículo publicado por la *Sociedad Británica de Menopausia*, alrededor del “80% de las mujeres sufren de dolores menstruales” (2019). Tras este dato, el segmento se reduce a **311.300** personas. Finalmente, según un estudio aplicado a “más de mil 500 consumidores en México, Argentina, Brasil y Colombia” (García, 2020) por la empresa Symrise, aproximadamente el 49% de los consumidores cuentan con una mentalidad consciente respecto a su salud y buscan alternativas orgánicas o naturales. Con esto, el segmento final se reduce a **152.537** personas. Tomando en cuenta la especificidad del segmento mencionado, se proyecta una participación en el mercado del 10,5%. De esta manera, el target es de aproximadamente **16.107 personas**.

Finalmente, se puede describir al segmento como: *mujeres en Ecuador que viven en Quito, tienen entre 12 y 25 años, sufren de cólicos menstruales, tienen mentalidad consciente sobre su salud y buscan alternativas naturales.*

Para definir el grupo de edad, se ha contemplado dentro del ciclo vital de la mujer las etapas de adolescencia temprana y tardía, además de la juventud, justo antes de la adultez. Se ha decidido **priorizar este segmento** ya que, de esta manera, la eficiencia comunicacional es más alta que con un mercado de rango más amplio, cada mujer vive diferentes etapas a lo largo de su vida y Aliviaté puede tener un mejor acercamiento a sus potenciales clientes a través de este segmento de mercado, aun así, atender a un segmento más amplio podrá pertenecer a un futuro plan de expansión.

Asimismo, se ha puesto en cuestión la utilización del término “personas menstruantes” en la segmentación de este proyecto. El *Proyecto de Ley Orgánica de Salud e Higiene Menstrual* presentado en 2021 indica que este término incluye a “mujeres niñas, adolescentes y adultas, personas transgénero, intersex y personas no binarias” (El Comercio, 2021). Tomando en cuenta que este término todavía no está totalmente establecido en nuestra sociedad actual, a nivel nacional principalmente, consideramos que no es factible basar todo el modelo de negocio de Aliviaté en este.

Se ha tomado la decisión de seguir los pasos de la empresa ‘Nosotras’ respecto a este tema, la organización durante el mes de orgullo a través de su campaña “Bullying for Loving” cambió su nombre a Nosotrxs y generó contenido respecto a este tema. Ana María Correa, vocera de la marca, expresó que “Aún nos falta mucho por aprender del tema (...) a través del tiempo y mediante el contenido de la marca, contribuir con la educación y visibilización de las personas menstruantes” (Quevedo, 2021). Aun así, su nombre sigue siendo ‘Nosotras’ y su publicidad es dirigida para mujeres. Se plantea el mismo camino para Aliviaté, el esfuerzo en este tema será netamente comunicacional a través de campañas de **visibilización** del término, mas no como eje del negocio en sí.

**Video campaña Nosotras:** <https://www.youtube.com/watch?v=K8WA7eZ-BIU&t=29s>

### 9.1.2. Embudo de ventas – Camila Rosero

Un embudo de mercado es el “proceso que te permite definir el camino que debe recorrer tu Buyer Persona desde que visita por primera vez tu sitio web hasta completar

el proceso de ventas y convertirse en tu cliente” (Peralta, 2020). De esta manera, se adjunta a continuación el embudo de mercado de Aliviaté:

**Figura 22: Embudo de ventas - Aliviaté**



El valor inicial del embudo hace referencia a las **152.537** personas establecidas en la segmentación, partiendo de allí, resulta necesario establecer diversas estrategias para de esta manera: atraer, interactuar, convertir, vender y fidelizar clientes (Peralta, 2020).

**1. Para atraer potenciales compradores se plantea:**

- a. Elaborar distinta publicidad BTL como MUPI's, roll ups, llaveros, etc.
- b. Generar publicidad interactiva y atrayente en redes sociales para llamar la atención de futuras consumidoras (estrategia digital).

\*De esta manera, se pretende a través de estas estrategias captar al 55% del segmento identificado. Resultando así en **83.895 personas**.

**2. Para interactuar con potenciales compradores atraídos se plantea:**

- a. Elaborar una landing page que a través de su 'Call to Action' permita recolectar información de potenciales clientes.
- b. Crear un blog en la landing page que permita interactuar con las consumidoras y presentar temas de interés y relevancia social.

\*De las 61.825 personas atraídas con publicidad, se plantea captar al 40% con las estrategias mencionadas, resultando en **33.558 personas**.

**3. Para convertir, educar, al potencial comprador tras la interacción se plantea:**

- a. Generar bases de datos con la información obtenida para un acercamiento más personalizado a través de e-mail marketing o publicidad por Whatsapp.
- b. Lanzar campañas informativas que permitan educar al cliente, bajo tres ejes:
  - i. Empoderamiento y autoconocimiento de la mujer y su menstruación.
  - ii. Beneficios del consumo de productos naturales (principalmente Dong Quai y Hoja de Higo).
  - iii. Diversidad respecto a la menstruación.

**4. Para vender al potencial comprador se plantea:**

- a. Establecer promociones y descuentos. Por ejemplo: códigos de descuento.
- b. Gestionar alianzas o invertir en pauta en apps de tracking menstrual que permitan generar recordatorios de compra o publicidad mejor dirigida.

\*A través de estas estrategias, se busca convertir al 60% de potenciales clientes, resultando así en **20.134 personas**.

**5. Para muchos el embudo de mercado termina en la venta, pero Aliviaté buscará aplicar estrategias de fidelización como:**

- a. Integrar un código QR en la etiqueta del producto para obtener retroalimentación del cliente tras la compra.
- b. Otorgar espacios para opiniones en el sitio web de la empresa.
- c. Entregar atención personalizada a través de RRSS y chat en la página web.

\*De esta manera, se pretende a través de estas estrategias fidelizar a un 80% del segmento identificado. Resultando así en **16.107 personas** (target mencionado).

**9.2. Prototipo****9.2.1. Necesidades y problema identificado – Micaela Guerra**

De acuerdo a la Pirámide de Maslow, que “forma parte de una teoría psicológica que investiga acerca de la motivación y las necesidades del ser humano” (Romero, 2020), las necesidades se organizan de la siguiente manera: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; partiendo de las más básicas hacia las que se acercan a deseos más grandes (de mayor nivel).

Este proyecto aborda las necesidades de *reconocimiento (o estima)*, pues busca que las consumidoras, además de sentirse cómodas y tener bienestar físico a través del alivio de los síntomas menstruales, puedan satisfacer su necesidad de independencia personal y confianza en sí mismas, contribuyendo al cuidado de sus cuerpos y, a la vez, del medio ambiente, con su contribución a una economía más sana para el desarrollo sustentable. Aun así, se apunta a escalar hacia las necesidades de autorrealización, representando valor agregado frente a marcas que solo cumplen con necesidades más básicas o fisiológicas.

### 9.2.2. Planteamiento del problema final – Micaela Guerra

Considerando el análisis previo, este proyecto busca resolver la problemática de *¿cómo podríamos diseñar un producto o servicio de fácil acceso que alivie los síntomas generados por el período menstrual en mujeres?*

### 9.2.3. Idea de negocio – Camila Rosero

Tomando en cuenta las necesidades más profundas del mercado objetivo y con el fin de solucionar la problemática identificada, se plantea la elaboración de una bebida industrializada integrada de dos componentes naturales: Dong Quai (internacional) y Hoja de Higo (nacional) con la finalidad de aliviar los síntomas menstruales. El principal objetivo de esta idea de negocio, además de aliviar el dolor, será ofrecer un producto de fácil acceso (canales de comercialización con buena cobertura) a un precio accesible.

Es importante resaltar que **no se plantea la elaboración de una medicina**, Aliviaté es una bebida o té con propiedades naturales. Este factor es clave al momento de identificar a la competencia y establecer precios, ya que **la idea de negocio no busca desplazar a productos químicos como analgésicos de venta libre**, sino complementarlos; o a su vez, ser una alternativa frente a quienes no pueden consumirlos. Tomando en cuenta la subjetividad del alivio de dolor en cada mujer, es esencial ofrecer mejores y más eficientes alternativas naturales para mujeres que buscan cuidar más su cuerpo, no se encuentran satisfechas o son intolerantes a sus métodos actuales, etc.

### 9.2.4. Prototipo: Landing page – Janick Argoti

Es necesario que, en el proceso de desarrollo del producto se realicen esfuerzos por tener acercamientos más realistas a las interacciones que tendrá el producto con el cliente,



para llevar a cabo procesos de corrección y mejora de todos los aspectos que sean necesarios analizar. Es por ello que, en el presente proyecto, se desarrolla un prototipo definido como “una muestra temprana, modelo o versión de un producto construido para probar un concepto o proceso” (Maldonado, 2021); en la forma de una “landing page” o página de destino, la cual tiene como objetivo “la conversión de los visitantes” (Bolina, 2022), es decir generar *leads* o personas interesadas en el producto.

La landing page inicial de Aliviaté cuenta con dos pestañas: *Inicio* y *Quiénes somos*, además de un botón de chat permanente en cualquiera de las pestañas. La pestaña de *Inicio* cuenta con el correspondiente encabezado y nombre del producto, seguido de información general sobre Aliviaté junto con su misión. Posterior se encuentra el equipo de trabajo y finalmente, un formulario de contacto para los clientes. Dentro de esta pestaña se encuentra un botón de “Comprar” que se enlaza al mencionado formulario.

**Figura 23: Landing page Aliviaté, pestaña Inicio primer prototipo**



## *Sobre Aliviaté*

Al fundar Aliviaté, teníamos un sólo objetivo en mente: contribuir al bienestar de las mujeres, brindándoles una alternativa natural eficiente y de fácil acceso para el alivio de sus cólicos y demás síntomas menstruales.

Nuestra pasión por la excelencia nos condujo a materializar esta misión, siendo ésta la parte fundamental que nos ha impulsado a seguir adelante. Sabemos que cada producto es importante, por lo que procuramos que todo el proceso sea lo más agradable posible.

¡Únete a Aliviaté!





## *Contacta a nuestro equipo de ayuda.*

Si tienes preguntas o dudas sobre nuestro producto, te invitamos a llenar el formulario a continuación y un miembro de nuestro equipo se pondrá en contacto lo más pronto posible.

Nombre

Apellido

Email

Cuéntanos en qué necesitas ayuda ...

Contácteme



 ¡Cuéntanos tus dudas!

La pestaña *Quiénes somos* contiene información sobre los objetivos y valores de Aliviaté, motivando a las consumidoras a ser parte de la comunidad.



Figura 24: Landing page Aliviaté, pestaña Quiénes somos



Link landing page Aliviaté: <https://aliviateec.wixsite.com/website>

### 9.3. Investigación de validación de prototipo

#### 9.3.1. Encuesta de validación – Micaela Guerra

Con la finalidad de validar el prototipo, se realizó una encuesta a un total de 159 mujeres de distintas edades; a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

- ¿En qué rango de edad te encuentras?

Más del 50% de las encuestadas tienen entre 12 y 21 años, el siguiente grupo (22 a 30 años) conforma el 33% de quienes respondieron la encuesta; finalmente, el porcentaje restante son mujeres de 31 años en adelante. Para este estudio, **se analizarán las respuestas brindadas por las mujeres de entre 12 y 30 años (137 personas), que es el rango de edad con mayor relación al segmento mencionado en el punto 8.1.1.**

**Figura 25: Encuesta - ¿En qué rango de edad te encuentras?**

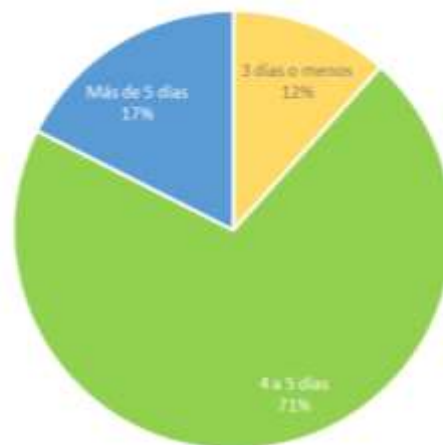
159 respuestas



– ¿Qué duración tiene tu período menstrual?

La mayoría de las encuestadas (71%) presentan una duración de entre 4 a 5 días, casi el 17% presenta su período por más de 5 días, y el porcentaje restante menos de 3 días.

**Figura 26: Encuesta - ¿Qué duración tiene tu período menstrual?**



– ¿Comprarías una bebida que contribuya al alivio de tus cólicos menstruales?

El 89% de las encuestadas afirma que sí comprarían una bebida que contribuya al alivio de sus cólicos menstruales, mientras que el porcentaje restante no presenta interés.

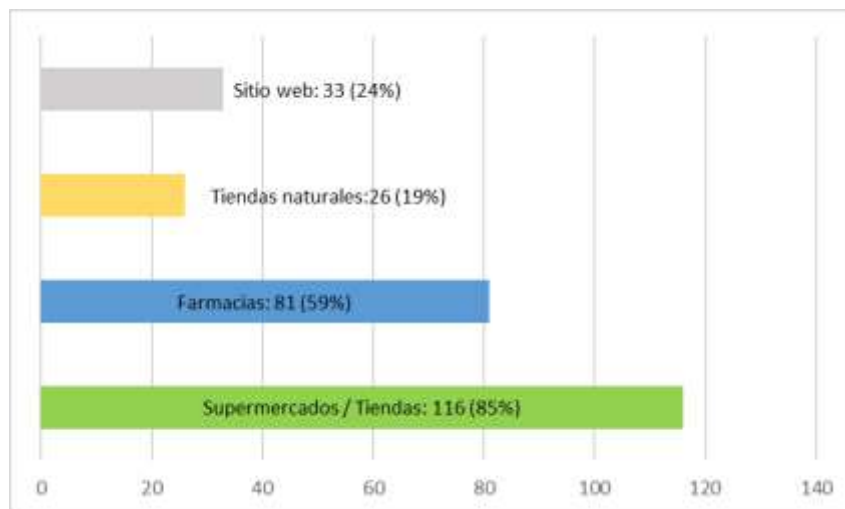
Figura 27: Encuesta - ¿Compraría una bebida que contribuya al alivio de tus cólicos menstruales?



– ¿Dónde te gustaría encontrar este producto?

En cuanto al acceso al producto, la primera opción más seleccionada fue a través de supermercados y tiendas (134 personas), seguido de farmacias (89 personas). Las otras dos opciones son compras mediante sitios web y tiendas naturales.

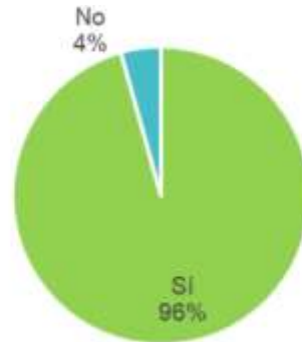
Figura 28: Encuesta - ¿Dónde te gustaría encontrar este producto?



– ¿Estarías dispuesta a pagar entre \$1,00 y \$3,00 por una bebida que alivie los cólicos menstruales?

Tras analizar referencias de costos y los precios ofrecidos en el mercado; en lo que respecta a la posible adquisición del producto bajo un rango de precio considerado (de \$1,00 a \$3,00), existe una alta probabilidad de compra, con la opción Sí (131 personas) predominando sobre la opción No (6 personas).

**Figura 29: Encuesta - ¿Estarías dispuesta a pagar entre \$1,00 y \$3,00 por una bebida que alivie los cólicos menstruales?**



– ¿Qué logo escogerías para una bebida que alivia los cólicos menstruales?

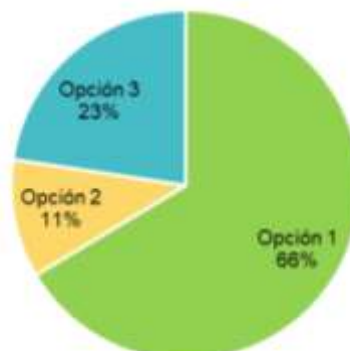
La presente pregunta fue planteada con la finalidad de que la imagen de la marca sea lo más agradable para las consumidoras como fuese posible, es por ello que se elaboraron tres (3) ideas de logos que fueron propuestos dentro de la encuesta:

**Figura 30: Encuesta - ¿Qué logo escogerías para una bebida que alivia los cólicos menstruales?**



De esta manera, los resultados obtenidos mostraron que la opción número uno tuvo mayor aceptación con un 66% de las respuestas (91 personas), seguida de la opción número tres con 23% y finalmente la opción número dos con 11%.

**Figura 31: Encuesta - Encuesta - Respuestas a ¿Qué logo escogerías para una bebida que alivia los cólicos menstruales?**



- ¿Qué otras características te gustaría que incluya la bebida (presentación, sabores, etc.)?

Dentro de la presente pregunta, se dio opción a la muestra encuestada de dar su opinión sobre posibles características a implementar en el futuro para el producto. Existió una alta tendencia por distintos **Sabores**, así como variados o específicos (68 personas), además de características de etiquetado, tipo de envase, presentaciones, etc.

- ¡Leemos tus recomendaciones!

Esta pregunta es sumamente importante para mejorar el producto como posibles versiones futuras del mismo. Las personas encuestadas manifestaron agrado por la idea presentada, así como comentarios sobre tendencias de packaging ecológico y de distinto volumen de contenido, y además se rescató información relevante sobre posibles metodologías comunicacionales que incrementen el interés por el consumo del producto.

### **9.3.2. Entrevistas para validación – Camila Rosero**

Adicional a la validación con el grupo objetivo, se tomó la decisión de realizar una entrevista personal a un médico especializado para contar con un punto de vista más informado y profesional. A continuación, una breve presentación del entrevistado:

#### **Dr. Giuseppe Proaño**

- Médico Cirujano graduado en la Universidad Católica del Ecuador.
- Posgrado en Homeopatía y Medicina Natural - Sociedad Médica Homeopática Ecuatoriana.
- Posgrado en Obesidad y Sobrepeso - Universidad Favaloro de Argentina.
- Veinte años de experiencia estudiando y medicando plantas medicinales, además de investigar a profundidad algunas de ellas.

Se adjunta los temas cuestionados y las respuestas obtenidas para cada una de estas:

#### **1. Beneficios y posibles efectos secundarios:**

Esta planta ha sido utilizada de forma ancestral en la medicina asiática, sobre todo China, para tratamiento de enfermedades ginecológicas, como lo dice la Farmacopea

de China. Pero, además esta planta tiene efectos neuroprotectores, antioxidantes, antiinflamatorios y funciona como un antiagregante plaquetario.

En cuanto a los efectos secundarios, es una planta muy tolerada, y los pocos efectos que podrían presentarse son signos y síntomas digestivos (poco de dolor de abdomen, diarrea o náusea). Normalmente no son graves estos efectos, pues es una planta que ha sido probada por miles de años en Asia y la información que se tiene indica que los efectos secundarios no son significativos. Sin embargo, no se recomienda utilizar en mujeres embarazadas o lactantes, pues no existen estudios en mujeres con estas características. Y también vale la pena valorar su uso en mujeres que utilicen anticoagulantes pues tiene los antiagregantes plaquetarios, por lo que se debe tener cuidado (no está contraindicado). Además, en personas sensibles de piel, de igual forma podrían mancharse si se exponen mucho al sol.

No obstante, en 2009, Yang y colaboradores ya exploraron la toxicidad de esta planta en una inyección aplicada a embriones de pollo dentro de su membrana coriónica y los resultados fueron que la planta no inhibió la supervivencia de los embriones, demostrando que es una planta segura de utilizar. En cuanto a la dosis, lo normal es que se utilice entre 150 y 1000 miligramos al día. (Proaño, 2022)

## **2. ¿La eficiencia de las plantas tiene relación con la temperatura?**

Esta planta específicamente no tiene ninguna alteración por temperatura, debido a que la gran mayoría de veces se consume vía oral, ya sea en polvo, té (infusión), cápsulas, etc. Pero cuando se la consume como polvo, té o infusión, no hay una diferencia en los resultados, pues el efecto es persistente. Todo esto debido a los polisacáridos que posee. (Proaño, 2022)

## **3. ¿Existe alguna afectación si se expone al microondas?**

No existen estudios científicos que avalen esta información, por lo que lo más recomendable sería no utilizar el microondas debido a que no se sabe si el Dong Quai podría perder sus propiedades; aun así, se podría contemplar su uso medido o no excesivo para cumplir con el propósito. (Proaño, 2022)

#### 4. **Contraindicaciones de mezclar las plantas:**

El Dong Quai y la Hoja de Higo no presentan una interacción negativa entre ellas, todo lo contrario, podrían potenciarse la una a la otra. No existe literatura que indique que estas plantas pueden “chocar” entre ellas. (Proaño, 2022)

#### 5. **¿Considera factible el proyecto?**

Por su puesto, es un proyecto muy interesante, factible y me parece una excelente idea que su proyecto se base en una planta tan atractiva como el Dong Quai.

Para además de validar las respuestas del doctor Giuseppe Proaño, complementar cierta información; se contactó a la **Dra. Arianna Bonato**. Ella es especialista en Ginecología Integrativa, Homeopatía, Sexualidad, Haptonomía, Embarazo y Parto Natural. Con este contexto, nos pudo proveer la siguiente información:

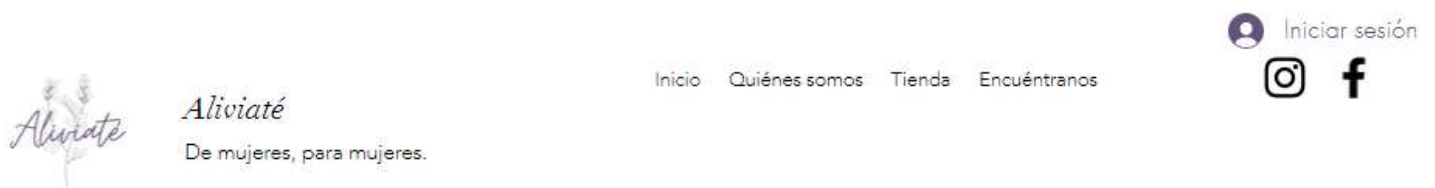
En general, el dolor de regla idiopático (que no se debe a endometriosis, ni otra patología orgánica) es causado por una inflamación que a su vez se relaciona con alteraciones hormonales. El objetivo de la fitoterapia tendría que ser el de evitar llegar a tal nivel de inflamación. Por esto se suele dar durante todo el ciclo. En el caso de que los productos fitoterapéuticos que han decidido poner en su mezcla tengan una fuerte acción analgésica, podrán darse exclusivamente durante la regla o pocos días antes, en un rango de 5-7 días.

Como conclusión de la etapa de Validación, tanto con clientes potenciales como con expertos en el tema, se determina que efectivamente el mercado seleccionado tiene una problemática real por atender y existe deseabilidad respecto a este. Adicionalmente, el mercado ha otorgado información relevante para una futura expansión de líneas de producto y características altamente valoradas por el consumidor. Finalmente, se ha determinado que el uso de las plantas seleccionadas es seguro y realizable, el producto se puede promocionar tanto para antes como durante la menstruación dolorosa. El proyecto es deseable, factible y viable, así que se toma de decisión de seguir adelante con este.

## 10. Mejora del prototipo – Janick Argoti

Dentro de la Landing Page se realizaron pequeñas mejoras que fueron validadas con el mercado objetivo, teniendo como finalidad facilitar el acceso y la comprensión de la misma. Se procedió a incorporar el logo dentro del encabezado del sitio, así como dos nuevas pestañas: “Tienda” y “Encuétranos”, además de la reorganización del menú, siendo este ahora “Inicio”, “Quiénes somos”, “Tienda” y “Encuétranos”.

Figura 32: Encabezado Landing Page - Aliviaté



De la misma manera, se pudo incorporar de manera visual dentro de la sección “Sobre Aliviaté” la idea visual del producto, para de esta manera guiar e informar de mejor manera al público objetivo respecto a lo que está siendo ofertado.

Figura 33: Sección “Sobre Aliviaté” - Landing Page



Además, dentro de la pestaña “Quiénes somos” se incorporó una sección llamada “¿Qué es Aliviaté?” donde se describe al producto, así como sus componentes y beneficios, debido a que el mercado supo manifestar que era necesaria esta información más clara/detallada dentro de la Landing Page.



Figura 34: Sección “¿Qué es Aliviaté?” - Landing Page



Finalmente, se procedió a incorporar una nueva pestaña llamada “Tienda” que agiliza de mejor manera la compra online; y la pestaña “Encuétranos”, donde se incluyen los puntos de venta del producto. Es esencial recordar que la landing page cuenta con un chat siempre activo para la recepción de dudas o comentarios de las consumidoras.

Figura 35: Sección “Encuétranos” - Landing Page



## 11. Lean Canvas – Todas

Tabla 2: Lean Canvas

<p><b>Problema</b></p> <p>Los cólicos menstruales consisten en dolores a la altura de la pelvis, ocasionados por contracciones en el útero antes, durante y después del período.</p> <p>De acuerdo al Journal of Pediatric &amp; Adolescent Gynecology, el 94% de las mujeres sufren de dicho dolor cada mes (2021); asimismo, el 80% de las mujeres encuestadas en un estudio holandés enfocado en la pérdida de productividad debido a síntomas menstruales, declaró presentismo durante su período menstrual (Schoep <i>et al.</i>, 2019).</p>	<p><b>Solución</b></p> <p>Aliviaté es una bebida elaborada a base de componentes naturales con propiedades medicinales que sirve para el alivio de cólicos y calambres menstruales. Además, aporta a la creación de una comunidad que trabaje para la concientización y normalización de la menstruación y de los efectos que esta puede tener en el cuerpo de cada mujer.</p>		<p><b>Propuesta de Valor Única</b></p> <p>Se propone una alternativa natural a base de Dong Quai (China) y Hoja de Higo (Ecuador) para el alivio de cólicos menstruales que pueden llegar a ser un limitante para las mujeres que los padecen regularmente.</p> <p>Se prioriza la satisfacción y el bienestar de las consumidoras, por lo cual se trabaja en pro de la construcción de una cadena de valor basada en confianza, identificación y experiencias, donde la comunidad pueda sentirse parte de la marca.</p>	<p><b>Ventaja Competitiva</b></p> <p>Aliviaté busca visibilizar temas relacionados a la menstruación, brindándole opciones naturales de alivio individual y/o complementario con distintos métodos usados por las consumidoras, contribuyendo a su autoconocimiento y autoconfianza a través de dos plantas naturales altamente eficientes.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Aliviaté se enfoca en un segmento de mujeres entre 12 y 25 años de edad, que viven en Quito y sufren de cólicos menstruales.</p> <p>Dichas mujeres tienen mentalidad consciente sobre su salud y se encuentran en búsqueda de alternativas naturales para el manejo y control de los síntomas menstruales que padecen cada mes.</p> <p>Las <i>'early adopters'</i> de Aliviaté son mujeres que buscan maneras de complementar distintos métodos para el alivio eficiente y completo de dichos síntomas.</p>
	<p><b>Métricas</b></p>			<p><b>Canales</b></p> <p>Se han establecido los siguientes canales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canales de información: Para dar a conocer Aliviaté, son las RR.SS y una landing page.</li> </ol>	
	<p><b>Área</b></p>	<p><b>Objetivos</b></p>		<p><b>Indicador</b></p>	
<p>Ventas</p>	<p>Alcanzar y mantener un alto nivel de recompra (2 compras mensuales o mes a mes) durante el primer semestre de operación.</p>	<p>Net Promoter Score (NPS)</p>			

Problema	Área	Objetivos	Indicador	Propuesta de Valor Única	Canales	Segmentos de Clientes
<p>Por último, a pesar de la falta de estudios acerca del tema en la región, un estudio publicado en PubMed indicó que cerca del 85% de adolescentes hispanas sufre afectaciones en su rendimiento a causa de dichos síntomas. (Banikarim, 2000).</p> <p>Por lo tanto, la problemática que se busca resolver es: <b>¿cómo podríamos diseñar un producto o servicio de fácil acceso que alivie los síntomas generados por el período menstrual en mujeres?</b></p>	Feedback	Realizar mejoras continuas en el producto, basadas en retroalimentación de las consumidoras.	Índice de Satisfacción (en el tiempo)	<p>La finalidad del producto va más allá, pues además de ofrecer alivio, ofrece comodidad y libertad para que las consumidoras puedan llevar a cabo sus actividades diarias con el menor impedimento posible.</p> <p>A través del uso de materia prima natural de alto aporte para la salud, el producto cuida de sus clientas y da opciones a personas que no pueden acceder a métodos de alivio tradicionales debido a distintos factores: alergias, disponibilidad, etc.</p>	<p>2. Comercialización del producto: Supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y tienda en línea (e-commerce).</p> <p>3. Postventa: Registro de opiniones, sugerencias, feedback a través de redes sociales, landing page y código QR.</p>	<p>Se definirían como mujeres jóvenes con incertidumbre respecto a qué método les sirve y alivia aquellos nuevos dolores siendo experimentados.</p>
	Marketing	Posicionar la marca e incrementar su participación en los distintos canales de comercialización (crecimiento 2% anual).	Participación mercado			
	Compras	Adquirir la materia prima oportunamente, para una correcta producción y entrega del producto.	Lead time			
<p align="center"><b>Estructura de Costos</b></p> <p>*Se toman en cuenta aquellos costos más importantes o clave respecto al modelo de negocio.</p>				<p align="center"><b>Flujo de Ingresos</b></p> <p>“La mayoría de las menstruaciones duran de 3 a 5 días, pero una duración de 2 a 7 días también se considera normal” (Flo Health, 2022).</p> <p>Tomando en cuenta este dato, información recolectada a través de encuestas, se ha determinado una <b>frecuencia de consumo inicial</b> de 2 veces al mes.</p>		
<p align="center"><b>Costos Fijos (mensuales)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arriendo espacio para operaciones (\$370 <a href="https://www.plusvalia.com/propiedades/se-arrienda-local-en-carcelen-industrial-61801920.html">https://www.plusvalia.com/propiedades/se-arrienda-local-en-carcelen-industrial-61801920.html</a>)</li> </ul>		<p align="center"><b>Costos Variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Materia prima</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>90u. Cápsulas Dong Quai (\$10 contacto: <a href="https://www.pchemie.com/essencialgreen">https://www.pchemie.com/essencialgreen</a>)</li> </ul> </li> </ul>				

Costos Fijos (mensuales)	Costos Variables	Flujo de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldos (\$500-\$1.500)</li> <li>• Servicio de internet – ecommerce (\$24-\$40 <a href="https://promoclarohogar.ec/internetHogar">https://promoclarohogar.ec/internetHogar</a> )</li> <li>• Servicios generales de Planta / Mantenimiento (\$300)</li> <li>• Mantenimiento página web (\$13 <a href="https://es.wix.com/upgrade/website">https://es.wix.com/upgrade/website</a> )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Materia prima</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hojas de Higo (+- \$9 quintal)</li> <li>- Otros complementos: \$0,10 unitario.</li> </ul> </li> <li>• <b>Costos indirectos de fabricación:</b> botellas, etiquetas, etc. (unitario por botella \$0,42 <a href="https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-510248451-botellas-de-vidrio-300-ml-_JM#position=18&amp;search_layout=grid&amp;type=item&amp;tracking_id=5aa43302-5cf2-4f68-818a-a61893aded4d">https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-510248451-botellas-de-vidrio-300-ml-_JM#position=18&amp;search_layout=grid&amp;type=item&amp;tracking_id=5aa43302-5cf2-4f68-818a-a61893aded4d</a> )</li> <li>• Servicios básicos (+- \$200 mensuales)</li> </ul>	<p>El motor del flujo de ingresos de Aliviaté son las estrategias establecidas en el embudo de ventas que permiten la compra, pero sobre todo fidelización del segmento en cuestión (aprovechar que la problemática en cuestión se presenta de manera mucho más frecuente que otras).</p> <p>El mecanismo de precio a utilizar es <i>fijo según características del producto</i>, que se centra en el valor/propuesta de valor que este ofrece al mercado. Su valor será \$1,99 (validado por el mercado objetivo).</p>

### 11.1. Conformación legal – Camila Rosero

“A partir de la Constitución de una compañía nace una persona jurídica distinta de los socios que la conforman, con capacidad para contratar y cumplir obligaciones mediante su representante legal” (UHE, 2020). Tras un análisis exhaustivo de las distintas alternativas para la conformación legal de Aliviaté, se ha decidido optar por: **Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)**. Tal como lo indica la SUPERCIAS, se puede constituir por una o varias personas jurídicas o naturales a través de un trámite simplificado, tanto electrónico como manual, que no tiene costo (s.f.).

Se considera que es una excelente opción ya que además de su tramitación mucho más simple, fue creada con el propósito de formalizar emprendimientos y ampliar su matriz productiva constituyéndolos en sujetos a crédito. Asimismo, requiere de apenas 6 requisitos para ser constituida:

1. Certificado electrónico del accionista (cuando corresponda)
2. Reserva de denominación
3. Escritura o contrato privado
4. Nombramiento/s
5. Petición de inscripción con información para registro en el sistema.
6. Copias de cédula / pasaporte

(SUPERCIAS, s.f.)

La constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) otorga la oportunidad de reducir el costo y tiempos de inscripción, además que no requiere de un capital mínimo. Aun así, resulta importante recordar que bajo este modelo no pueden ser negociadas en bolsa. Aunque inicialmente no se persigue este propósito, para poder cotizar en Bolsa de Valores se plantea reconstituir la empresa a Sociedad Anónima (SA) cuando sea pertinente o necesario.

## 12. Producto Mínimo Viable

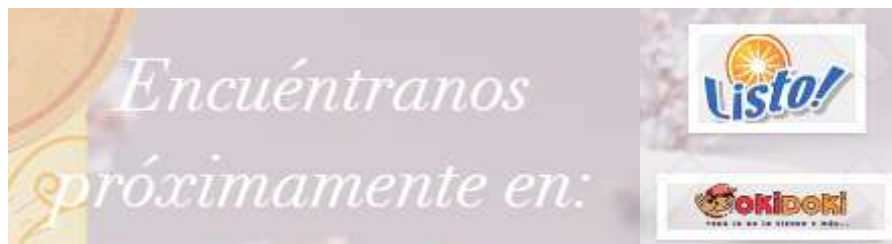
### 12.1. PMV comercial y modelo de monetización – Micaela Guerra

De acuerdo a Eric Ries, empresario estadounidense y autor de ‘The Lean Startup’, “un producto mínimo viable es la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recopilar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor

esfuerzo”. (Eric Ries, s.f.). Con el objetivo de recabar datos y analizar información, se desarrolló un formulario al que las clientes potenciales son redirigidas desde la landing page; de esta manera, se logra obtener la valoración de ciertas características que las consumidoras consideran, y son una guía para implementar mejoras en el producto.

Asimismo, se ha indicado en la landing page los puntos de venta en los que la futura cliente podrá encontrar la bebida, con un fin principalmente informativo:

**Figura 36:** Sección en “Encuétranos” - Landing Page Aliviaté



#### **12.1.1. Video – Realización vídeo: todas redacción sección: Janick Argoti**

Gracias a la retroalimentación de la comunidad, se pudo evidenciar la importancia de conectar aún más con ella, y de brindarle un mejor entendimiento de qué es lo que busca Aliviaté. Es por ello que se procede a la elaboración de material audiovisual, en este caso, un video, dado que está comprobado que a través de estas herramientas “el usuario permanece más tiempo en la página y está más atento al contenido que se muestra, además, los visitantes prefieren ver que leer” (Dosis, 2021).

Se decide por un video que empaticice con las clientas y a la vez otorgue información valiosa para ellas de manera concisa. Finalmente se invita a ser parte de Aliviaté y aprovechar los beneficios del producto. **Link Youtube:** <https://youtu.be/ILMF3leBBVw>



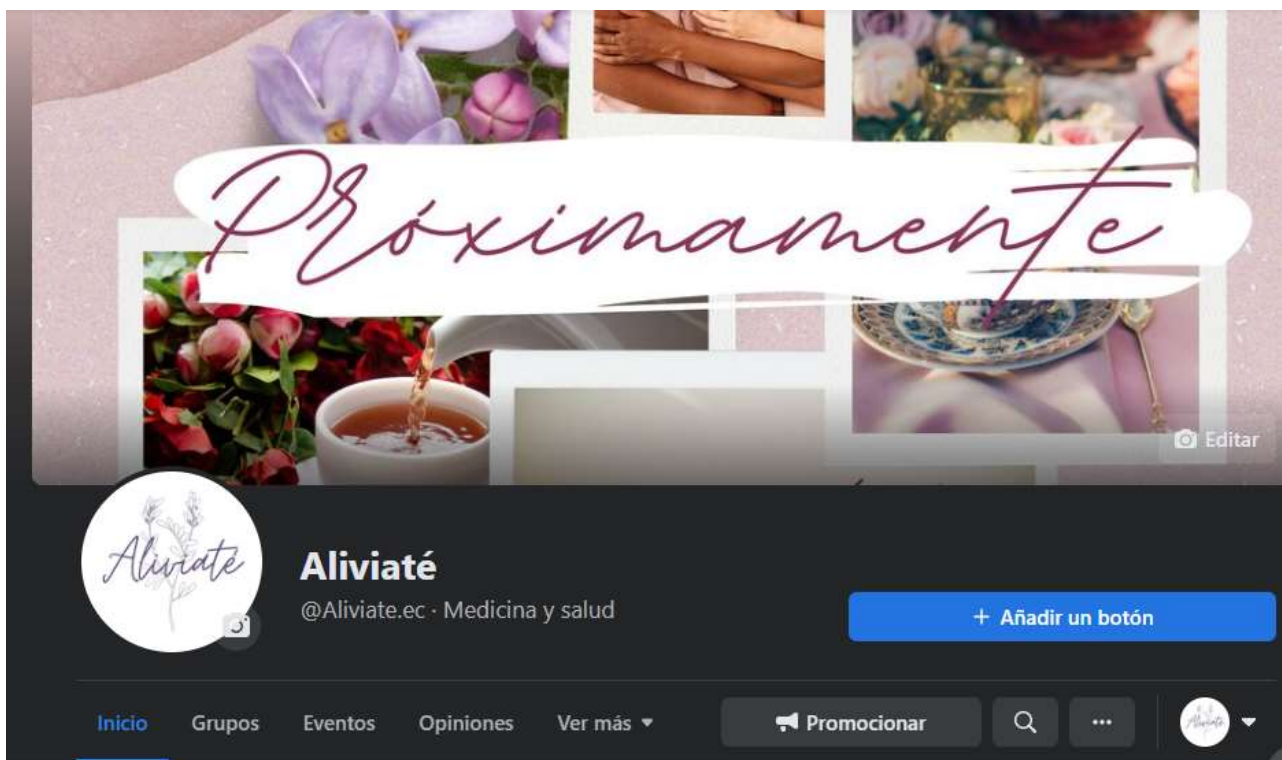
Figura 37: Video “Aliviaté” - Landing Page



### 12.1.2. Redes Sociales – Janick Argoti

Con la finalidad de lograr una mayor interacción con la comunidad y las potenciales clientas de Aliviaté, se crea la página de Facebook “Aliviaté”, que consta de su foto de perfil, siendo esta el logo del producto, y una imagen de portada que invita a unirse a la página pues “próximamente” se dará la compartición de contenido. Así también cuenta con un enlace directo hacia la Landing Page de Aliviaté.

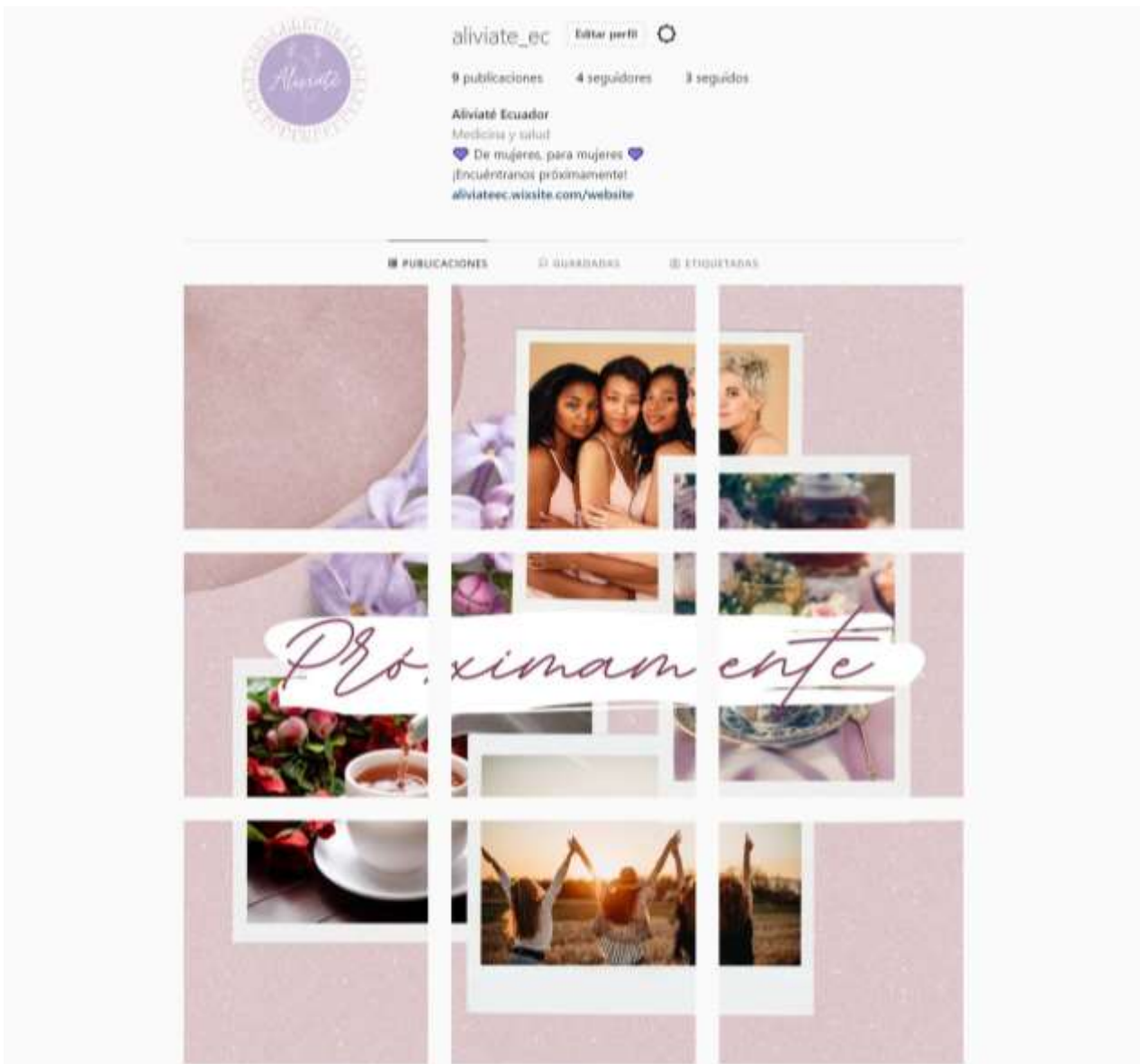
Figura 38: Página de Facebook - Aliviaté





Así también se elaboró el perfil de Instagram de Aliviaté, considerando el alcance que se puede tener dentro de esta red social para el mercado objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos comunicacionales de la marca. El perfil cuenta con la foto de perfil que es el logo del producto, un enlace directo hacia la Landing Page, y un mosaico en el “feed” que invita de manera creativa, a ser parte de la comunidad Aliviaté.

**Figura 39: Perfil de Instagram - Aliviaté**



Finalmente, se ha establecido que el principal **medio de monetización** dentro del proyecto en cuestión serán las ventas directas en los puntos de venta determinados y clientes online (B2C); a través de encuestas, se validaron los supermercados y tiendas además del e-commerce. La bebida se venderá a \$1,99; por lo que estas ventas

representarán la principal fuente de ingresos. El producto planteado es de carácter masivo, por lo que encontrar gran cantidad de espacios para una mayor cobertura es imprescindible para lograr los resultados esperados.

## 12.2. Recolección de datos - Micaela Guerra

La recolección de datos se llevó a cabo durante cuatro días, en los que 83 clientes potenciales accedieron a los botones de “comprar ahora” y respondieron el formulario al que son redirigidas desde la landing page; a continuación, se resume la principal información recolectada:

Con la primera sección del formulario, se va generando una base de datos, con información personal como nombre, apellido, y datos de contacto (correo electrónico y teléfono celular). En la segunda sección, se califican (del 1 al 5) características de acuerdo a la importancia que implican para las encuestadas:

- Casi el 75% de las encuestadas considera ‘muy importante’ (5) la eficiencia de los componentes, con respecto al alivio de los síntomas menstruales.
- Aproximadamente el 58% calificó entre 3 y 4 la importancia de que el envase sea totalmente reciclable (respetuoso con el medio ambiente), mientras que el 41% lo considera ‘muy importante’ (5).
- En cuanto a tener distintas opciones de sabores, más del 67% le dio un puntaje de entre 4 y 5 de importancia para su compra.
- Con respecto al punto anterior, se les cuestionó qué tan dulce prefieren que sea la bebida (1 nada dulce - 5 muy dulce), registrando un 24% de las calificaciones para la opción 2 y un 37% para la opción 3.
- Casi el 45% calificó con 5 (muy importante) el tamaño y material de envase, con respecto a que sea de fácil manejo.

Finalmente, basándose en los resultados previamente detallados y otras características y sugerencias que las usuarias registraron, se concluye que, para futuras mejoras, será necesario considerar aspectos como que la bebida no sea artificial, pero que incluya sabores, y no tenga exceso de azúcar; que exista facilidad de compra (encontrarse en varios locales), un envase que pueda reutilizarse y existan mínimos efectos secundarios. Asimismo, que la etiqueta del envase incluya información relevante sobre la

composición de la bebida y la manera de consumo (recomendaciones sobre posibles efectos), que no tenga un precio elevado y, principalmente, que el producto sea efectivo.

### 12.3. Prototipo físico - Camila Rosero

Figura 40: Prototipo botella y etiqueta frontal - Aliviaté



En lo que respecta al prototipo, se ha determinado la utilización de vidrio como material de la botella; principalmente porque:

- A nivel de costos resulta más conveniente
- Permite ingresar el envase al microondas
- Es un packaging 100% reciclable - da oportunidad a campañas de sostenibilidad
- No interfiere en lo absoluto con la composición y eficacia del producto

Además, se ha escogido el camino de una etiqueta sencilla pero atractiva, con el logo de Aliviaté en medio acompañado de la frase “*Para el alivio de síntomas menstruales*”, indicando claramente su propósito. Además, la botella tiene el color de su sabor para que sea más indicativo para las consumidoras; aun así, se mantienen los diseños de flores que siempre han caracterizado a Aliviaté.

## 12.4. Presupuesto - Camila Rosero

La elaboración de un presupuesto inicial es parte esencial antes de iniciar un proyecto ya que “permite identificar, determinar y gestionar los recursos que se emplearan para el cumplimiento de metas planeadas, de forma que sea óptimo y eficiente” (Verona, 2020). Se presentan a continuación los principales datos y cálculos en la elaboración de este:

### Pestaña ‘Ingresos’:

Respecto a los ingresos proyectados, se espera una cantidad mensual de 16.107 unidades, valor tomado del embudo de ventas. El crecimiento anual esperado para los 5 años del proyecto es del 25%, que representa un 5% anual. De la misma manera, se ha determinado un precio de \$1,99 por botella de 500ml de Aliviaté.

**Tabla 3: Ingresos año 1 (cantidad y dólares) - Aliviaté**

#### INGRESOS POR VENTAS

Mes	Inicial	Año 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incremento		0,00%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%
Cantidad proyectada de ventas		16107	16174	16242	16309	16377	16445	16514	16583	16652	16721	16791	16861
Incremento		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,60%
Precio		\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 1,99	\$ 2,04
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS</b>		<b>\$32.052,93</b>	<b>\$32.186,48</b>	<b>\$32.320,59</b>	<b>\$32.455,26</b>	<b>\$32.590,49</b>	<b>\$32.726,29</b>	<b>\$32.862,65</b>	<b>\$32.999,57</b>	<b>\$33.137,07</b>	<b>\$33.275,14</b>	<b>\$33.413,79</b>	<b>\$34.425,39</b>

Se proyecta un total de \$394.445,67 como ingresos al primer año. Tomando en cuenta que es un producto de carácter masivo, el número es bastante lógico y coherente.

### Pestaña ‘Costo MP’:

- **Materia prima directa:**

**Tabla 4: Costos materia prima directa y suministros de fabricación - Aliviaté**

Producción de una Bebida a base de Plantas Naturales con Propiedades Medicinales					
Materia prima directa	Insumo (l x unidad)	Costo Unitario (l-Kg)	Cant. unidades por paquete	Cantidad x bebida	Costo total de insumo por botella
Cápsulas de Dong Quai	0,022	\$ 0,11	90	2,00	\$ 0,2222
Hojas de Higo	0,005	\$ 0,09	200	1,00	\$ 0,0900
Otros complementos (saborizante)	0,025	\$ 0,10	40	1,00	\$ 0,1000
<b>Suministros de Fabricación</b>					
Etiqueta		\$ 0,20	1		\$ 0,2000
Envase	0,021	\$ 0,54	48	1,00	\$ 0,5417
					<b>\$ 1,15</b>

Para el cálculo del costo de las Cápsulas de Dong Quai, es importante denotar que un contacto proveedor de confianza (Diego Estrella, Phytochemie) vende 90 unidades de 80mg por \$10. Tomando este dato como referencia, se ha determinado el uso de 2 cápsulas por botella; tal como lo indicó el Dr. Giuseppe Proaño en su entrevista de validación, lo normal es que se utilice entre 150 y 1000 miligramos al día. De esta manera, se estaría utilizando apenas 160mg por bebida. Es así como se establece un costo unitario de \$0,11 que representaría \$0,22 del costo total.

Asimismo, respecto a las Hojas de Higo, se establece la utilización de la infusión de una hoja por botella, esto representa un costo unitario de \$0,09; el proveedor contactado es Marco Sevillano. Además, dentro del rubro de otros complementos (saborizantes naturales) se ha establecido comunicación con Innovapec, cuyo producto cuesta \$4 (20ml); con la dosificación indicada (0.5ml por cada 500ml), un saborizante se utilizaría para 40 botellas. El costo unitario llegaría a \$0,10.

- **Suministros de Fabricación:**

Se identifica dos componentes base: etiqueta y envase. Respecto a la etiqueta, se ha contemplado un valor de \$0,20 por botella. Por el otro lado, se ha cotizado 48 unidades de botellas de vidrio (500ml) a \$26; resultando en un costo unitario de \$0,54. De esta manera, tomando en cuenta tanto a la materia prima como a los suministros de fabricación, se ha determinado un costo unitario total de \$1,15 por botella. Representando así una ganancia de \$0,84 por botella vendida.

**Pestaña ‘Gastos Generales’:**

**Tabla 5: Gastos generales - Aliviaté**

<b>DATOS</b>		
Suministros de oficina	\$	100,00 mensuales
Seguro Maquinaria	\$	225,00 ▼ valor de maquinaria
Servicios Generales de Planta / Mantenimiento	\$	100,00 mensuales
Mantenimiento de Página Web	\$	12,50 mensuales
Servicios básicos	\$	150,00 mensuales
Gasto arriendo	\$	350,00 mensuales
Publicidad		3,00% valor ventas mensuales
Gastos de constitución S.A.S	\$	164,64 ▼ Costo de firmas electrónicas
Sueldos (tentativo)	\$	2.125,00

Como se puede observar en la imagen adjunta, se han contemplado nueve gastos generales dentro del presupuesto, tanto operacionales como costos indirectos de fabricación. Se han establecido los siguientes valores:

- \$100 de presupuesto para suministros de oficina mensualmente
- Seguros para maquinaria de aproximadamente \$75 por máquina
- \$100 para mantenimiento maquinaria y como reserva para servicios generales
- \$12,50 mensuales para mantener la página web (Plan Premium Ilimitado Wix)
- \$150 mensuales destinados para servicios básicos
- Gasto en arriendo de \$350 (sector: Carcelén Industrial)
- El 3% del valor de ventas mensual se destinará a publicidad (aprox. \$960 mensuales)
- Gastos de Constitución \$164,64 (Banco Central del Ecuador – certificado firmas electrónicas y dispositivo token)
- Un valor tentativo de sueldos de \$2.125 (5 trabajadores con sueldo básico)

Tomando todos estos datos en consideración, la suma tanto de costos como de gastos generales establecidos para el primer año es de \$276.958,99. Es posible determinar una ganancia **tentativa** de aproximadamente \$117.486,68 al primer año de operación.

**Tabla 6: Resumen Ingresos/Egresos Aliviaté año 1**

RESUMEN INGRESOS/EGRESOS	
<b>INGRESOS AÑO 1</b>	394.445,67
<b>EGRESOS AÑO 1</b>	251.458,99
(Contempla sueldos)	276.958,99
<b>GANANCIA</b>	117.486,68

**Pestaña ‘Inversiones’ y ‘Amortizaciones’:**

Para tener un valor inicial respecto a la inversión requerida, se ha contemplado la compra de tres máquinas esenciales en la operación, todos los precios presentados son de alternativas reales para su compra:

**Tabla 7: Inversión en maquinaria - Aliviaté**

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario
Embotelladora	1	950,00
Etiquetadora	1	140,00
Pasteurizadora	1	400,00

Se calcularon sus depreciaciones tomando en cuenta su vida útil de 10 años y no se registran reinversiones ya que la sección financiera está realizada a 5 años.

Asimismo, se invertirá en equipo de computación. Se contempla la compra de dos computadoras y una impresora; tomando en cuenta su vida útil de 3 años, sí se contemplan reinversiones dentro del proyecto. Asimismo, se calculó sus respectivas depreciaciones.

**Tabla 8: Inversión en equipos de computación - Aliviaté**

Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	2	500,00	1.000,00
Impresoras	1	200,00	200,00

En lo referente a intangibles, se contempla la compra de tanto Softwares (para bases de datos internas, sistemas contables, etc.), así como licencias de Windows para las dos computadoras. Cuentan con una vida útil de 5 años. Este valor asciende a \$700 en total.

#### **Pestaña ‘Estructura de Capital’:**

Para tener una noción inicial de la inversión implicada, se toma en cuenta los \$2.690 de inversión en Propiedad, Planta y Equipo, así como los \$700 respecto a Intangibles. Gracias al formato financiero se puede obtener un dato respecto a inventarios de \$7.434,28 (cuentas por pagar finales año 0). Sin tomar en cuenta el rubro “Gastos efectivos”, se determinaría una inversión inicial de \$10.824,28. Tomando en cuenta Gastos efectivos, la inversión podría ascender. Para financiar la inversión inicial se ha determinado una relación 50%-50% respecto a capital propio y deuda a largo plazo.



**Tabla 9: Inversión inicial - Aliviaté**

Inversiones PPE	2.690,00
Inversiones Intangibles	700,00
Inventarios	7.434,28
Gastos efectivos	-
Varios	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>10.824,28</b>

### 12.5. Focus Group – Micaela Guerra

Con la finalidad de validar el PMV, el 20 de mayo del 2022 se llevó a cabo un Focus Group o Grupo Focal, que consiste en “una técnica de recolección de datos de tipo cualitativo ubicada dentro de la entrevista, pero con carácter grupal” (Reyes, 2012); quince (15) mujeres de entre 12 y 25 años (segmento) participaron a través de una sesión en Zoom. A continuación, se resumen los resultados registrados:

- El 80% de mujeres presenta dolor durante su período menstrual, mientras que un 60% sufre dolores antes de dicho momento.
- Un 60% emplea distintas opciones de alivio antes de tener síntomas menstruales.
- De las 15 asistentes, un 53% preferiría consumir Aliviaté caliente, un 40% lo preferiría al clima y para un 13% les es indiferente.
- En cuanto a los sabores de preferencia, el sabor ‘frutos rojos’ fue el de mayor acogida con un 60% de aceptación; el siguiente fue ‘frutos del bosque’ con un 53%; en tercera posición se encuentra el sabor ‘naranja’ con casi 47% de votos.
- Con respecto a las apps móviles para el seguimiento del ciclo menstrual, las de mayor preferencia son Flo (26,7%) y Clue (26,7%).
- Como recomendaciones finales, las participantes sugieren emplear colores referenciales a los sabores de cada bebida, y considerar un material que permita tener mayor libertad respecto a la temperatura en la que pueden tomarla.

Considerando los resultados, se procedió a tomar decisiones sumamente importantes para el proyecto. Se incluirá dentro de las instrucciones de uso que se lo puede tomar **antes** de su menstruación (máximo 1 semana antes) y **durante** esta. Asimismo, se escogió junto con el grupo seleccionado un **envase termorresistente** (material: vidrio) que pueda ingresar a **microondas** en caso de que la consumidora así lo requiera, aun así, el producto

permanecerá **al clima** en percha. Los dos sabores de lanzamiento serán **frutos rojos** y **naranja**; gracias a la recomendación directa de las chicas, se utilizará **colorante natural** para que el color de la bebida tenga relación con el sabor que se está ofertando (además del diseño de la etiqueta). El uso de un **saborizante** es necesario ya que, sin este, el sabor natural de la bebida no es muy agradable (y este siempre fue un requerimiento).

### 13. Procesos de la empresa

#### 13.1. Mapa de procesos – Janick Argoti

Dentro de Aliviaté se ha elaborado un mapa de procesos compuesto por las actividades que se llevarían a cabo dentro de la organización, así como la interrelación de estos, con la finalidad de llevarlos todos a cabo de manera ordenada. Como menciona César Alonso: “la tarea principal para llevarlo a cabo consiste en identificar los procesos de la empresa y relacionar unos procesos con otros según su orden de ejecución, de manera estructurada” (2020).

Es así como los procesos de Aliviaté se dividen en tres (3) secciones, siendo la primera “procesos estratégicos”, dentro de la cual se cuenta con cinco (5) macroprocesos:

1. **Dirección estratégica:** buscando siempre el crecimiento de la empresa y marca, tanto en el mercado como en la mente del cliente.
2. **Gestión de la calidad y mejora continua:** una constante revisión y evaluación de los procesos y actividades con el objetivo de asegurar la calidad brindada.
3. **Evaluación de satisfacción de clientes:** considerar retroalimentaciones como fuentes valiosas de posibles oportunidades de mejora.
4. **Gestión de alianzas estratégicas:** facilitar la comercialización y mejorar la competitividad de marca y producto en el mercado.
5. **Investigación, desarrollo e innovación:** priorizar la adaptabilidad del producto a posibles nuevas soluciones en base a necesidades y preferencias encontradas.

La siguiente sección corresponde a “procesos operativos” en la cual se describen tres (3) macroprocesos junto con sus procesos:

1. **Planificación de la producción:** abarca procesos que servirán para contar con los recursos suficientes y necesarios para poder llevar a cabo la producción.

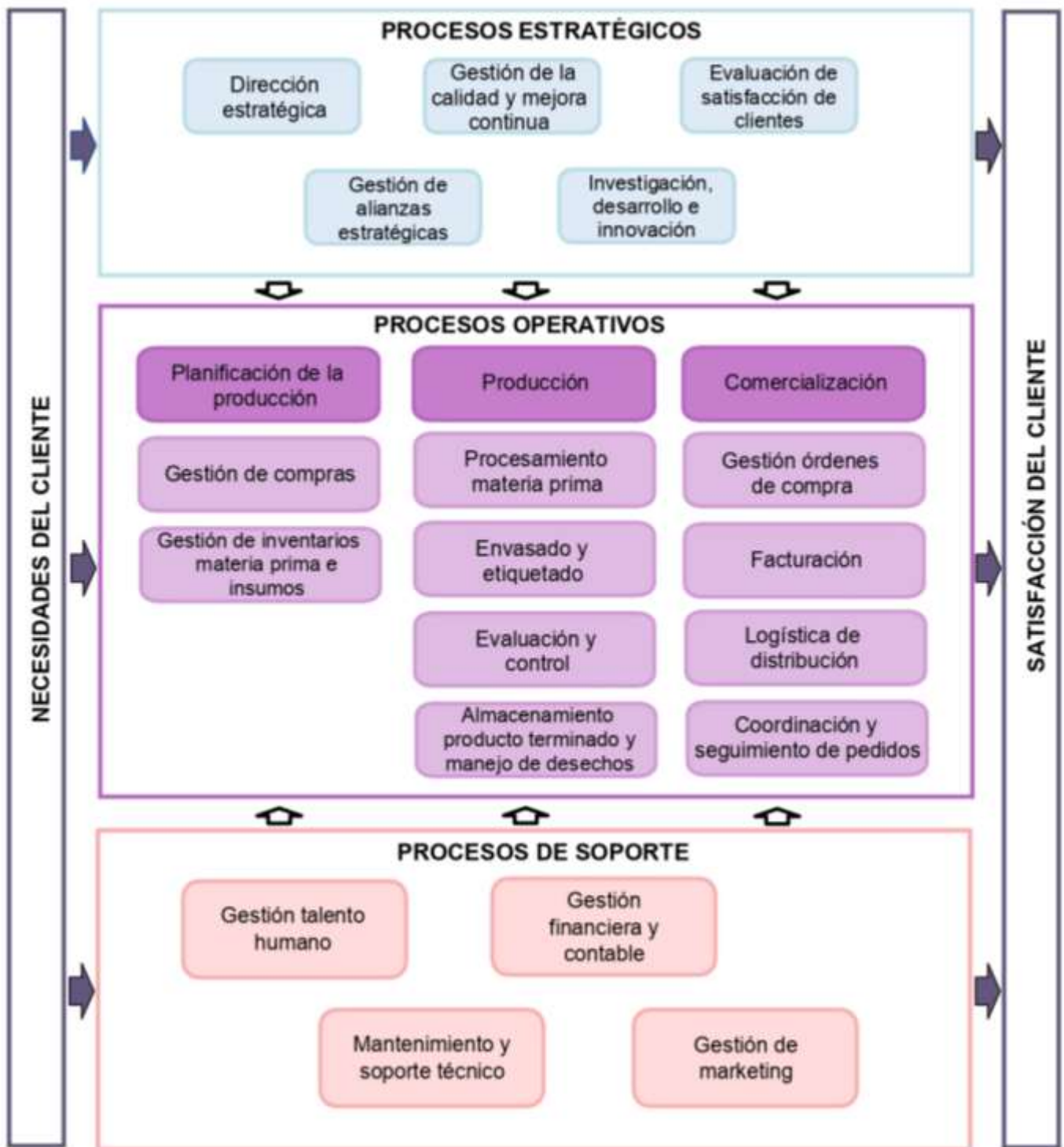
2. **Producción:** se encuentran procesos que permiten la obtención del producto final a través de la implementación de diversos complementos.
3. **Comercialización:** se describen procesos como logística de distribución y coordinación y seguimiento de pedidos, que permiten lanzar al mercado el producto.

Finalmente, los “procesos de soporte” se encuentran en la tercera sección, y se han tomado en cuenta cuatro (4) macroprocesos:

1. **Gestión de talento humano:** contar siempre con colaboradores altamente capacitados y comprometidos con la marca.
2. **Gestión financiera y contable:** análisis y control de la obtención y el uso de los recursos económicos de la organización.
3. **Mantenimiento y soporte técnico:** conservar en estado óptimo tanto maquinaria, como equipos e infraestructura para obtener los mejores resultados.
4. **Gestión de marketing:** enfocar esfuerzos en la promoción tanto de la marca y del producto, como de la esencia, valores y propósito de Aliviaté.

Es necesario mencionar que se ha considerado la implementación de un macroproceso de “*Gestión jurídica y legal*” a mediano o largo plazo. Por cuestiones organizacionales y presupuestarias, los procesos incluidos dentro de este macroproceso serán llevados a cabo dentro de “Dirección estratégica” en los procesos estratégicos.

Figura 41: Mapa de procesos - Aliviaté



## 13.2. Despliegue de procesos – Todas

Tabla 10: Despliegue de procesos - Aliviaté

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Estratégicos</b>			
<b>1.</b>	<b>Dirección Estratégica</b>		
1.1.	<u>Gestión presupuestaria</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Objetivos, Estrategias y Control interno
1.1.1	Diseño y planificación de presupuestos	Gerente de Administración y Finanzas	
1.1.2	Aprobación de presupuestos	- Junta directiva - Gerente General	
1.1.3	Seguimiento y evaluación de resultados de las acciones ejecutadas	Gerente General	
1.1.4	Actualización de presupuestos	Gerente de Administración y Finanzas	
1.2.	<u>Gestión de cumplimiento regulatorio</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión y Cumplimiento regulatorio
1.2.1	Cumplimiento de requisitos municipales y obtención de permisos de funcionamiento		
1.2.2	Obtención de permisos de funcionamiento por parte de la ARCSA		
1.3.	<u>Gestión de proyectos y planes</u>	Gerente General	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
1.3.1.	Planificación de proyectos y definición de objetivos	Gerente General	
1.3.2.	Seguimiento y control del desempeño de proyectos		
1.3.3.	Cierre de proyectos y realización de un reporte final		
1.3.4.	Evaluación de resultados obtenidos e identificación de posibles mejoras	- Junta directiva - Gerente General	
1.4.	<u>Gestión de procesos</u>	Gerente General	Misión y Control interno
1.4.1.	Identificación de procedimientos y diseño de manuales	Gerente General	
1.4.2.	Validación de manuales con las áreas correspondientes		
1.4.3.	Control de la correcta aplicación de manuales dentro de la empresa	- Junta directiva - Gerente General	
1.4.4.	Implementación de mejoras y correcciones en los manuales	Gerentes de cada área	
<b>2.</b>	<b>Gestión de la calidad y mejora continua</b>		
2.1.	<u>Gestión de certificaciones</u>	Gerente General	Misión, Objetivos y Cumplimiento regulatorio
2.1.1.	Generación de documentos requeridos para la obtención de certificaciones	Gerente General	

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Estratégicos</b>			
2.1.2.	Capacitación sobre estándares de calidad en procesos de producción	Gerente de Producción	Misión, Objetivos y Cumplimiento regulatorio
2.2.	<u>Revisión de procesos</u>	Gerente de Producción	Misión, Estrategias y Control interno
2.2.1.	Seguimiento de procesos productivos internos		
2.2.2.	Elaboración de informe cuatrimestral de procesos de producción e identificación de correcciones requeridas <b>Indicador clave:</b> "Tiempo total del proceso /TTP)"		
2.2.3.	Desarrollo de plan de mejora de procesos productivos		
2.3.	<u>Evaluación de proveedores</u>	Gerente de Producción	Misión, Objetivos, Estrategias y Control Interno
2.3.1.	Generación de reporte mensual sobre el servicio de proveedores con la empresa		Misión, Objetivos y Estrategias
2.3.2.	Evaluación mensual del desempeño de proveedores <b>Indicador clave:</b> "Cumplimiento de los proveedores"		
2.3.3.	Elaboración de informe mensual con puntos clave de mejora para cada proveedor de la empresa		
<b>3.</b>	<b>Evaluación de satisfacción de clientes</b>		
3.1.	<u>Servicio post-venta</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
3.1.1.	Desarrollo de un sistema de servicio post-venta a través de medios digitales	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
3.1.2.	Recolección de feedback por parte de clientes a través de encuestas (redirigidas por redes sociales, landing page y código QR) <b>Indicador clave:</b> "Retención / Engagement"	Asistente de Marketing y Ventas	
3.1.3.	Elaboración de informe cuatrimestral con base en encuestas realizadas <b>Indicadores clave:</b> "Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS)" / "Índice de Satisfacción - SPS"		

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Estratégicos</b>			
3.2.	<u>Gestión de reclamos</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
3.2.1.	Desarrollo de sistema de atención a reclamos (on-line) eficiente y pronta respuesta	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
3.2.2.	Redacción de informe bimensual con los reclamos registrados durante el período establecido <b>Indicador clave:</b> “Índice de Satisfacción - SPS”	Asistente de Marketing y Ventas	Control interno
3.2.3.	Análisis del informe y diseño de estrategias para implementación de mejoras <b>Indicador clave:</b> “Índice de Satisfacción - SPS”	- Gerente de Marketing y Ventas - Asistente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
<b>4.</b>	<b>Gestión de alianzas estratégicas</b>		
4.1.	<u>Gestión de puntos de venta</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Misión, Estrategias y Control interno
4.1.1.	Visita y contacto con puntos de venta para el desarrollo de alianzas estratégicas <b>Indicadores clave:</b> “Número de nuevos puntos de venta por mes” / “Contactos alcanzados por mes”	Gerente de Marketing y Ventas	Misión y Estrategias
4.1.2.	Seguimiento y control de puntos de venta		
4.1.3.	Elaboración de informe mensual sobre el desempeño de cada punto de venta <b>Indicador clave:</b> “Ventas por nuevo establecimiento por mes”	Asistente de Marketing y Ventas	Control interno
4.2.	<u>Gestión de alianzas con proveedores</u>		Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
4.2.1.	Selección y contacto con proveedores <b>Indicador clave:</b> “Contactos alcanzados por mes”		Misión, Objetivos y Estrategias
4.2.2.	Reuniones mensuales con proveedores para análisis de servicio	Gerente de Producción	
4.2.3.	Redacción de reporte mensual sobre el desempeño de cada proveedor <b>Indicador clave:</b> “Cumplimiento de los proveedores”		Control interno



Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Estratégicos</b>			
4.3.	<u>Gestión de alianzas con medios digitales (aplicaciones móviles)</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Misión, Estrategias y Control interno
4.3.1.	Acercamiento y negociación de estrategias con representantes de apps móviles <b>Indicador clave:</b> “Contactos alcanzados por mes”		Misión y Estrategias
4.3.2.	Generación de informe cuatrimestral del alcance de las estrategias implementadas en las apps móviles	Asistente de Marketing y Ventas	Control interno
4.4.	<u>Gestión de alianzas con empresas de desechos</u>	Gerente de Producción	Misión
4.4.1.	Coordinación y planificación de entregas con empresas gestoras de desechos		
4.5.	<u>Gestión de alianzas con productos complementarios</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Misión, Estrategias y Control interno
4.5.1.	Contacto y negociación de alianzas con representantes de marcas / productos complementarios <b>Indicador clave:</b> “Contactos alcanzados por mes”	Gerente de Marketing y Ventas	Misión y Estrategias
4.5.2.	Elaboración de informe bimensual sobre el desempeño de las alianzas	Asistente de Marketing y Ventas	Control interno
4.5.3.	Análisis de resultados obtenidos y desarrollo de mejoras <b>Indicadores clave:</b> “Unidades complementarias medidas por mes” / “Unidades solas vendidas”	- Gerente de Marketing y Ventas - Asistente de Marketing y Ventas	Misión y Estrategias
<b>5.</b>	<b>Investigación, Desarrollo e Innovación</b>		
5.1.	<u>Investigaciones de mercado</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
5.1.1.	Análisis de tendencias en el mercado	Gerente de Marketing y Ventas	
5.1.2.	Estudio de la competencia y productos relacionados		
5.1.3.	Captación de posibles nuevos clientes		
5.1.4.	Recolección de información para campañas informativas		
5.1.5.	Estudio de nuevos mercados para internacionalización		
5.2.	<u>Desarrollo de nuevos productos</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Título
5.2.1.	Investigación de nuevas materias primas	Asistente de Marketing y Ventas	Misión, Objetivos y Estrategias

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Estratégicos</b>			
5.2.2.	Estudios de viabilidad factibilidad y deseabilidad	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión y Estrategias
5.2.3.	Evaluación de la capacidad productiva	Gerente de Producción	Objetivos, Estrategias y Control interno
5.2.4.	Reconocimiento y análisis de posibles proveedores		Objetivos y Estrategias
5.3.	<u>Gestión de implementaciones y mejoras</u>	- Junta Directiva - Gerente General	Título
5.3.1.	Generación de nuevas ideas	Todo el personal	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
5.3.2.	Captación de ideas, implementaciones y mejoras	Gerente General	Visión, Misión y Objetivos
5.3.3.	Selección de las mejores ideas e implementaciones		Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
5.3.4.	Estudios de viabilidad factibilidad y deseabilidad		Misión
<b>Procesos Operativos</b>			
<b>6.</b>	<b>Planificación de la producción</b>		
6.1.	<u>Gestión de compras</u>	Gerente de Producción	Título
6.1.1.	Emisión órdenes de compra	Gerente de Producción	Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
6.1.2.	Seguimiento a pedidos		Objetivos y Control interno
6.1.3.	Recepción y verificación de pedidos <b>Indicador clave: "Lead time"</b>	Operarios de producción	Misión, Objetivos y Control interno
6.1.4.	Almacenamiento de materia prima e insumos		Objetivos y Control interno
6.2.	<u>Gestión de inventarios materia prima e insumos</u>	Gerente de Producción	Título
6.2.1.	Registro de entrada de materia prima e insumos	Operarios de producción	Misión, Objetivos y Control interno
6.2.2.	Planeación de uso de materia prima, insumos y stock de seguridad	Gerente de Producción	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Operativos</b>			
6.2.3.	Registro de utilización de materia prima e insumos: reporte semanal	Operarios de producción	Control interno
6.2.4.	Evaluación de stock disponible: reporte diario		Misión, Objetivos y Control interno
<b>7.</b>	<b>Producción</b>		
7.1.	<u>Procesamiento de materia prima</u>	Gerente de Producción	Título
7.1.1.	Traslado de materia prima al área de producción	Operarios de producción	Visión, Misión, y Objetivos
7.1.2.	Infusión Hoja de Higo		Visión y Misión
7.1.3.	Mezcla de la infusión con el Dong Quai y demás complementos		
7.1.4.	Pasteurización de la mezcla		
7.2.	<u>Envasado y etiquetado</u>	Gerente de Producción	Título
7.2.1.	Dosificación y envasado	Operarios de producción	Visión y Misión
7.2.2.	Colocación de tapa		Visión, Misión y Cumplimiento regulatorio
7.2.3.	Termoencogido de etiqueta		
7.2.4.	Colocación de etiqueta colgante		
7.3.	<u>Evaluación y control</u>	Gerente de Producción	Título
7.3.1.	Control estado de botella, tapa y sellado	Operarios de producción	Visión, Misión, Cumplimiento regulatorio y Control interno
7.3.2.	Verificación de etiquetas (información completa y legible)		Visión, Misión, Objetivos, Cumplimiento regulatorio y Control interno
7.3.3.	Clasificación de productos (aceptado o rechazado por defectos)		Misión, Cumplimiento regulatorio y Control interno
7.3.4.	Elaboración de informe diario sobre productos defectuosos que han sido rechazados		Misión y Control interno
7.4.	<u>Almacenamiento producto terminado y manejo de desechos</u>	Gerente de Producción	Título
7.4.1.	Recepción y registro de producto terminado	Operarios de producción	Visión, Misión y Control interno
7.4.2.	Almacenamiento de producto terminado		

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos Operativos</b>			
7.4.3.	Recepción y almacenamiento de desechos	Operarios de producción	Control interno
7.4.4.	Coordinación con empresa gestora de desechos para la entrega	Gerente de Producción	
<b>8.</b>	<b>Comercialización</b>		
8.1.	<u>Gestión de órdenes de compra</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Título
8.1.1.	Recepción y registro de órdenes de compra en puntos de venta físicos y digitales	Asistente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Control interno
8.1.2.	Envío de pedidos al área de logística y distribución dentro de la empresa		Control interno
8.1.3.	Redacción de informe mensual de los pedidos recibidos		Control interno
8.2.	<u>Facturación</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Título
8.2.1.	Recepción de datos para facturación	Asistente de Administración y Finanzas	Control interno
8.2.2.	Elaboración de facturas por pedidos		Control interno y Cumplimiento regulatorio
8.2.3.	Envío de facturas a clientes (física o electrónica)	Gerente de Administración y Finanzas	Control interno
8.2.4.	Recopilación y envío de facturas al Área Financiera - Contable	Asistente de Administración y Finanzas	Control interno
8.3.	<u>Logística de distribución</u>	Gerente de Producción	Título
8.3.1.	Organización de producto terminado de acuerdo a pedidos	Operarios de producción	Visión, Misión y Control interno
8.3.2.	Empaquetado y embalaje de pedidos		Control interno
8.4.	<u>Coordinación y seguimiento de pedidos</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Título
8.4.1.	Coordinación con proveedor de servicio de transporte para el envío a puntos de venta	Gerente de Marketing y Ventas	Misión y Control interno
8.4.2.	Gestión de envío de pedidos online mediante servicios de paquetería		Misión
8.4.3.	Envío de tracking (rastreo de envío) a clientes	Asistente de Marketing y Ventas	Visión y Misión
8.4.4.	Confirmación de entrega a clientes (punto de venta / cliente final)		Visión, Misión, Objetivos y Control interno
<b>Procesos de Soporte</b>			
<b>9.</b>	<b>Gestión Talento Humano</b>		
9.1.	<u>Contratación de personal</u>	Gerente General	Título
9.1.1.	Definición de plazas de trabajo con vacantes	Gerente General	Visión y Misión
9.1.2.	Recepción CV de aspirantes para la plaza de trabajo	Asistente de Administración y Finanzas	Control interno
9.1.3.	Filtro de aspirantes de acuerdo al CV		

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos de Soporte</b>			
9.1.4.	Entrevista y selección del aspirante apto para la vacante	Gerentes de cada área	Visión y Misión
9.2.	<u>Capacitación del personal</u>	Gerente General	Título
9.2.1.	Identificación de áreas/departamentos con requerimientos de mejora	Gerente General	Misión, Objetivos y Control interno
9.2.2.	Análisis de procedimientos y personal que necesitan capacitación	Gerentes de cada área	Visión, Misión, Cumplimiento regulatorio y Control interno
9.2.3.	Coordinación de las capacitaciones correspondientes		Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Cumplimiento regulatorio
9.2.4.	Seguimiento y evaluación del rendimiento después de capacitarse		Visión, Misión, Objetivos, Estrategias, Cumplimiento regulatorio y Control interno
9.3.	<u>Gestión de la remuneración</u>	- Junta Directiva - Gerente de Administración y Finanzas	Título
9.3.1.	Gestión de nómina y salarios	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Objetivos, Cumplimiento regulatorio y Control interno
9.3.2.	Planificación y socialización de incentivos y beneficios	- Gerente General - Gerente de Administración y Finanzas	Cumplimiento regulatorio y Control interno
<b>10.</b>	<b>Gestión Financiera y Contable</b>		
10.1.	<u>Gestión de pagos a proveedores</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Título
10.1.1.	Solicitud de documentos comerciales de las compras	Asistente de Administración y Finanzas	Control interno
10.1.2.	Recepción de documentos comerciales		
10.1.3.	Verificación de documentos comerciales con orden de compra realizada		
10.1.4.	Emisión del pago a proveedores (varios métodos)	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Objetivos y Control interno
10.2.	<u>Gestión de cobros</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Título

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos de Soporte</b>			
10.2.1.	Coordinación de plazos de cobro a puntos de venta	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Objetivos y Control interno
10.2.2.	Ejecución de cobros a compradores (varios métodos)	Asistente de Administración y Finanzas	
10.2.3.	Control diario de ingresos a la empresa		
10.3.	<u>Registro contable</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Título
10.3.1.	Registro de entradas monetarias	Asistente de Administración y Finanzas	Control interno
10.3.2.	Registro de salidas monetarias		
10.3.3.	Análisis de niveles de entradas y salidas de capital	Gerente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Estrategias, Objetivos y Control interno
10.4.	<u>Gestión de documentación</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Título
10.4.1.	Recepción y procesamiento de retenciones	Asistente de Administración y Finanzas	Cumplimiento regulatorio y Control interno
10.4.2.	Despacho de retenciones		
10.4.3.	Almacenamiento de documentos (facturas, retenciones, comprobantes, etc.)		
10.5.	<u>Gestión de indicadores financieros</u>	Gerente de Administración y Finanzas	Título
10.5.1.	Cálculo de indicadores de liquidez <b>Indicadores clave: "Razón corriente" / prueba ácida</b>	Asistente de Administración y Finanzas	Visión, Misión, Objetivos, Estrategias y Control interno
10.5.2.	Cálculo de indicadores de rentabilidad		
10.5.3.	Cálculo de indicadores de endeudamiento		
10.5.4.	Análisis de indicadores financieros	Gerente de Administración y Finanzas	
<b>11.</b>	<b>Mantenimiento maquinaria y sistemas electrónicos</b>		
11.1.	<u>Mantenimiento de maquinaria</u>	Gerente de Producción	Título
11.1.1.	Registro de daños o averías en maquinaria	Operarios de Producción	Estrategias y Control interno
11.1.2.	Coordinación de reparaciones a maquinaria	Gerente de Producción	Control interno
11.1.3.	Reporte cuatrimestral sobre el estado de la maquinaria		
11.2.	<u>Soporte técnico dentro de la empresa</u>	Gerente General	Título
	Registro de solicitud de soporte técnico	Gerentes y/o Asistentes de cada área	Estrategias y Control interno
11.2.1.	Coordinación para apoyo en áreas con requerimientos de soporte técnico	Gerentes de cada área	

Número del proceso	Descripción	Responsable	Relación
<b>Procesos de Soporte</b>			
11.2.2.	Reporte mensual de los servicios solicitados por cada área	Gerentes y/o Asistentes de cada área	Control Interno
<b>12.</b>	<b>Gestión de Marketing</b>		
12.1.	<u>Gestión de promoción</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Título
12.1.1.	Desarrollo de estrategias de publicidad en redes sociales y alianzas con aplicaciones móviles	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
12.1.2.	Aprobación de las estrategias propuestas	- Junta Directiva - Gerente General	Objetivos, Estrategias y Control interno
12.1.3.	Ejecución de las estrategias aprobadas	- Gerente de Marketing y Ventas - Asistente de Marketing y Ventas	
12.1.4.	Seguimiento y control de las estrategias <b>Indicador clave:</b> "Participación de mercado"	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Estrategias y Control interno
12.1.5.	Evaluación de resultados obtenidos <b>Indicadores clave:</b> "Alcance de cada campaña (estadísticas digitales)" / "Alcance del contenido publicitado" / "Número de leads alcanzados en las publicaciones en línea"		Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
12.2.	<u>Desarrollo de campañas</u>	Gerente de Marketing y Ventas	Título
12.2.1.	Diseño y planificación de campañas informativas con aliados estratégicos	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias
12.2.2.	Coordinación y ejecución de campañas informativas	- Gerente de Marketing y Ventas - Asistente de Marketing y Ventas	Objetivos, Estrategias y Control interno
12.2.3.	Evaluación de resultados obtenidos <b>Indicador clave:</b> "Alcance de cada campaña (estadísticas digitales)" / "Número de leads alcanzados en las publicaciones en línea"	Gerente de Marketing y Ventas	Visión, Misión, Objetivos y Estrategias



### 13.3. Organigrama – Janick Argoti

Se ha considerado que, para Aliviaté, el mejor tipo de estructura organizacional es la de tipo **funcional**, que hace referencia a un orden jerárquico que asigna roles y responsabilidades en la empresa de manera general, pero con funciones bien delimitadas las unas de las otras (IONOS, 2021). Mediante este tipo de estructura se busca una especialización de los colaboradores en cada una de las áreas de la empresa, lo que permite el incremento de la eficiencia general de la organización.

Entre sus principales ventajas se encuentra que no se repiten las actividades en distintos departamentos o áreas, pues cada una está claramente establecida de manera que todos saben qué es lo que deben hacer, de qué manera, en qué tiempo, y a quién deben reportar tanto avances como finalizaciones de actividades (IONOS, 2021).

Es así como se ha planteado que Aliviaté, para el año uno, cuente con la Junta Directiva a la cabeza de la organización, seguida de la Gerencia General. Esta estará a cargo de tres gerencias: de Producción, de Marketing & Ventas, y de Administración & Finanzas. La única gerencia que contará con operarios al año uno será la gerencia de producción, contando con dos operarios de producción. Para el año tres se añadirá un nuevo operario, y de igual manera en el año cuatro, finalizando así el área de producción con cuatro operarios.

La gerencia de marketing & ventas contará con un asistente de marketing y ventas en el año tres, y así también la gerencia de administración & finanzas contará con un asistente de administración y finanzas para el año tres, finalizando así la estructura organizacional de Aliviaté para sus primeros años de operaciones.

Figura 42: Estructura organizacional - Aliviaté



Para abarcar el tema de gobierno corporativo es necesario mencionar que este se define como un ente gerencial (Rockcontent, 2021) que establece y regula las normas bajo las cuales se controlan y gestionan las empresas (Garrett, 2022). Así también “distribuye y equilibra los poderes entre todos los grupos de interés de la empresa (...) y establece las normas y los procedimientos de toma de decisiones que deben seguirse” (Garrett, 2022). Dentro de Aliviaté, la Junta Directiva constituirá el gobierno corporativo.

Es así como este sistema es fundamental para el correcto desarrollo de la empresa, tanto de manera monetaria y rentable, como de manera responsable con la comunidad interna y externa que la rodea, todo a través de la toma de decisiones acertadas, y el establecimiento de estrategias acordes a la misión, visión y valores de la empresa. Aliviaté busca, a través de un buen gobierno corporativo, un control responsable y eficaz de la empresa y sus recursos, la trascendencia de su accionar, y la correcta y armónica interrelación de los involucrados con la empresa y la marca. De igual manera, a la vez que se otorgan responsabilidades a los colaboradores de Aliviaté, se prioriza el trato equitativo a cada uno (Rockcontent, 2021), incrementando los niveles de transparencia y confianza entre la gerencia de la empresa, los socios y aliados de ella.

## 13.4. Valoración Financiera

### 13.4.1. Conglomerado de resultados – Camila Rosero

Tabla 11: Conglomerado Estado de Resultados - Aliviaté

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	346.962,86	375.290,84	405.931,69	439.074,22	474.922,70
(-) Costo de los productos vendidos	257.197,39	273.841,66	294.278,44	316.072,13	334.302,85
(=) <b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>89.765,47</b>	<b>101.449,18</b>	<b>111.653,25</b>	<b>123.002,09</b>	<b>140.619,85</b>
(-) Gastos sueldos	51.458,00	56.514,81	76.172,36	79.554,53	81.799,99
(-) Gastos generales	21.272,20	22.171,84	23.484,19	25.216,06	26.399,79
(-) Gastos de depreciación	400,00	400,00	766,67	400,00	400,00
(-) Gastos de amortización	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>16.355,27</b>	<b>22.082,54</b>	<b>10.950,03</b>	<b>17.551,49</b>	<b>31.740,06</b>
(-) Gastos de intereses	623,59	511,98	387,15	247,53	91,37
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>15.731,67</b>	<b>21.570,55</b>	<b>10.562,87</b>	<b>17.303,96</b>	<b>31.648,69</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.359,75	3.235,58	1.584,43	2.595,59	4.747,30
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>13.371,92</b>	<b>18.334,97</b>	<b>8.978,44</b>	<b>14.708,37</b>	<b>26.901,39</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	3.342,98	4.583,74	2.244,61	3.677,09	6.725,35
(=) <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10.028,94</b>	<b>13.751,23</b>	<b>6.733,83</b>	<b>11.031,27</b>	<b>20.176,04</b>

Tabla 12: Conglomerado Flujos de Caja - Aliviaté

FLUJO CAJA PROYECTO					
0	1	2	3	4	5
\$ -20.622,31	\$ 3.961,29	\$ 14.177,08	\$ 7.201,13	\$ 11.372,69	\$ 47.983,86
\$ -20.622,31	\$ -16.661,02	\$ -2.483,94	\$ 4.717,19	\$ 16.089,88	\$ 64.073,74

FLUJO CAJA INVERSIONISTA					
0	1	2	3	4	5
\$ -14.656,28	\$ 2.621,81	\$ 12.797,14	\$ 5.775,94	\$ 9.896,88	\$ 46.451,45
\$ -14.656,28	\$ -12.034,47	\$ 762,68	\$ 6.538,61	\$ 16.435,50	\$ 62.886,95

Tabla 13: Indicadores financieros – Aliviaté

VALORACIÓN PROYECTO	
VPN	\$ 35.021,40
IR	\$ 2,70
PRC	2,34
TIR	20,01%

VALORACIÓN INVERSIONISTA	
VPN	\$ 29.085,17
IR	\$ 2,98
PRC	1,94
TIR	32,82%

### 13.4.2. Conclusiones de la Valoración Financiera – Camila Rosero

- Se estima un **crecimiento** anual del 5%, esto significa un crecimiento del 25% al final de los 5 años proyectados.
- El **precio** establecido y validado es de \$1,75 (ajuste al presupuesto inicial).

- Se optó por un escenario financiero realista, estableciendo la **frecuencia** de compra en 2 veces al mes iniciando con la mitad del resultado final del embudo de ventas; aun así, su promoción será dirigida a antes y durante el período menstrual.
- Gracias a cotizaciones reales de proveedores, se establece un **costo unitario** de \$1,03; significando así que, por cada botella vendida, existe una ganancia de \$0,72 (margen de ganancia: 41%).
- El valor estimado de **inversión inicial** es de \$11.932,07; la estructura de capital será 50% propia y 50% con deuda a largo plazo (5 años)
- Se contempla un rango de **sueldos** que varía entre \$1500 - \$500.
- Existe un decremento significativo de **utilidad neta** en el año 3 debido a la incorporación de 3 personas más a la compañía, la compra de otra cocina industrial, 2 computadoras y 1 impresora (más sus depreciaciones).
- En el **flujo de caja del proyecto**, se prevé una salida inicial de \$20.622,31; las fluctuaciones a través de los años tienen el mismo comportamiento de los de la utilidad neta ya detallados dentro del Estado de Resultados.
- El proyecto cuenta con un **VPN** positivo, el **IR** indica que, por cada dólar vendido, se gana \$1,70 y la **TIR** se encuentra dentro de un rango aceptable de rendimiento.
- La inversión del proyecto se recupera entre el año 2 y 3 (**PRC**).

## 14. Plan de Marketing

### 14.1. Problema y necesidades identificadas – Camila Rosero

Como se ha presentado anteriormente, el principal problema identificado es la falta de alternativas naturales y de fácil accesibilidad para el alivio de cólicos y demás síntomas menstruales. Se ha normalizado que las mujeres tengan que llevar su día a día con dolor o exponiéndose a inconvenientes de salud con el alto consumo de medicina tradicional a largo plazo desde que son muy jóvenes. Aliviaté busca, además de ofrecer una alternativa frente al dolor, crear una comunidad para normalizar y visibilizar muchos temas tabúes. Aportar a la comodidad, seguridad, libertad, confianza, pero sobre todo autoconocimiento de cada mujer en relación a todo lo que su cuerpo experimenta al menstruar.

#### **14.2. Misión – todas**

*Contribuir al bienestar de las mujeres brindándoles una alternativa natural eficiente y de fácil acceso para el alivio de sus cólicos y demás síntomas menstruales.*

#### **14.3. Visión – todas**

*Para el 2030, contar con participación internacional y alcanzar un nivel de posicionamiento de marca que permita a Aliviaté ser reconocida como una de las principales alternativas naturales de alivio para los síntomas menstruales en el mercado nacional.*

#### **14.4. Segmento de mercado – todas**

Tal como fue presentado en la sección 8.1.1; el mercado objetivo al que se apunta inicialmente son: *mujeres en Ecuador que viven en Quito, tienen entre 12 y 25 años de edad, sufren de cólicos menstruales, tienen mentalidad consciente sobre su salud y buscan alternativas naturales para el alivio de estos.*

#### **14.5. Objetivos – todas**

##### **14.5.1. Objetivo general**

Generar un nivel de reconocimiento de marca que permita a Aliviaté alcanzar su meta de crecimiento de ventas del 5% durante un período de 12 meses, a través de un plan estratégico publicitario y comunicacional dirigido a su bebida natural para el alivio de síntomas menstruales.

##### **14.5.2. Objetivos específicos**

1. Introducir un producto de calidad y altamente eficiente en el alivio de síntomas menstruales para obtener un resultado de 8 a 10 en el Índice de Satisfacción del Cliente (SPS) en un período de 1 año.
2. Establecer una estrategia de precios competitiva que permita alcanzar un 2% en participación de mercado durante un período de 1 año.
3. Implementar estrategias que optimicen la cobertura de distribución con la presencia de la marca en al menos 1 cadena de tiendas de conveniencia en el primer año.
4. Establecer una fuerte presencia digital a través de la creación y difusión de contenido relevante en RR. SS que permita optimizar el costo por lead desde el primer año.

5. Impulsar la recompra del producto a través de la alianza con al menos 1 app móvil de tracking menstrual que permita alcanzar y mantener un Net Promoter Score (NPS) positivo desde el año 1.

## 14.6. Marketing mix

### 14.6.1. Tabla resumen – Camila Rosero

**Tabla 14: Resumen Plan de Marketing Aliviaté**

Título	Objetivos	Estrategias	Indicadores clave
<b>Producto</b>	Objetivo específico #1	- <i>Producto básico</i> : reconocimiento. - <i>Producto real</i> : composición, material, sabores, etiquetas, beneficios. - <i>Producto aumentado</i> : post venta (QR), respuesta pronta.	<b>SPS</b> (Satisfacción por el Servicio Recibido)
<b>Precio</b>	Objetivo específico #2	-Estrategia de valor percibido. -Estrategia de costos (rango validado \$1-\$3)	<b>ROI</b> (Retorno sobre la Inversión)
<b>Plaza</b>	Objetivo específico #3	-Canal de distribución nivel 0 (ecommerce) -Canal nivel 1 (tiendas Oki Doki/Listo y colegios)	<b>CPL</b> (Costo por lead)
<b>Promoción</b>	Objetivos específicos #4 y #5	-BTL (roll ups, llaveros, MUPIs) -Digital (RRSS, content marketing, app móviles, creación de comunidad).	<b>NPS</b> (Net Promoter Score)

### 14.6.2. Producto

Esta es la primera P del Marketing, y "abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que (...) puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor" (Botey, 2022); por lo tanto, este concepto incluye bienes tangibles, así como ideas, valores, etc., por lo que se lo considera el elemento principal de las campañas.

#### 14.6.2.1. Producto básico – Micaela Guerra

Es el primer nivel de producto (de los cinco definidos por Phillip Kotler) y se concentra en el "beneficio o servicio que el cliente realmente adquiere o desea adquirir" (Marquez, 2018) o, en otras palabras, cómo el segmento busca satisfacer una necesidad.

En el caso de Aliviaté, existe un enfoque en la cuarta necesidad de la Pirámide de Maslow: "**Reconocimiento**", es decir, las necesidades de estima, confianza, respeto e

independencia de las personas. Por lo tanto, contribuye a que las consumidoras puedan cuidarse a sí mismas mediante el alivio de los síntomas menstruales, consiguiendo satisfacer las necesidades mencionadas anteriormente, con la posibilidad de vivir su día a día sin limitaciones por dolor o malestar. Para esto, también aborda un fuerte deseo de conocer mejor su cuerpo y sentir comodidad incluso durante el período menstrual.

#### 14.6.2.2. Producto real – Camila Rosero

Este nivel de producto hace referencia a cómo es presentado al mercado, “se incluyen elementos como el embalaje, la marca, el funcionamiento y el servicio” (Quiroa, 2021). De esta manera, se introduce a Aliviaté como una bebida tipo té compuesta de dos componentes naturales principales: Hoja de Higo y Dong Quai. Además de su **composición**, gracias a la validación de mercado anteriormente expuesta, se iniciará con la comercialización de dos **sabores**: frutos rojos y naranja. Haciendo referencia a la retroalimentación obtenida en el Focus Group, existen mujeres que preferirían tomarla tanto al clima como caliente, por esta razón, el **material** escogido para la botella es vidrio termorresistente y la etiqueta tampoco genera ningún tipo de inconveniente al momento de introducir la bebida al microondas en caso de calentarlo.

**Figura 43: Diseño envase y composición Aliviaté**



Respecto a las **etiquetas**, se ha escogido cubrir toda la botella de color y diseño para evitar aquella ‘sensación de frío’ con el vidrio transparente a la vista. Además de su color, que hará referencia al sabor, en la parte **delantera** se podrá encontrar el logo de la marca, la descripción “*Para el alivio de síntomas menstruales*”, el sabor en cuestión y el



contenido neto (300ml). La parte **posterior** de la etiqueta deberá contener cierta información regulatoria como la tabla de información nutricional, el semáforo alimenticio, los ingredientes, código de barras, fecha de elaboración/vencimiento, forma de conservación (no requiere refrigeración), además del código QR planteado para el servicio post venta. Algo esencial en esta sección son las recomendaciones de uso y/o contraindicaciones que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Se recomienda su uso hasta 5 días antes de su menstruación y durante esta, cuando presente dolor.
- Se recomienda no calentar el envase por más de 1 minuto.
- No apto para mujeres embarazadas o en período de lactancia.
- En caso de estar bajo tratamiento de anticoagulantes, hormonas, o estar atravesando alguna enfermedad de gravedad, consultar con su médico previo al consumo.

La función de la **etiqueta colgante** es servir como espacio informativo respecto a las plantas y sus beneficios o su forma de consumo; además, se plantea a futuro el diseñar un mecanismo que funcione como porta botella para evitar que la consumidora se quemé si ingresó el envase al microondas. De esta manera se lograría que el consumo de Aliviaté sea aún más cómodo y accesible. Mientras tanto, se utilizarán cajas de cartón para que la **distribución** del producto a los diferentes puntos de venta sea lo más ágil posible junto con pequeños cartones ‘portavasos’ con el sello de la marca.

**Figura 44: Etiqueta colgante Aliviaté**



Finalmente, algunos de los beneficios que Aliviaté otorga a sus consumidoras son que:

- Contiene componentes antiespasmódicos, analgésicos, antiinflamatorios y antioxidantes; además de vitaminas, proteínas, minerales, entre otros
- Funciona como relajante muscular.
- Alivia síntomas menstruales como cólicos, migrañas, calambres, etc.

#### **14.6.2.3. Producto aumentado – Janick Argoti**

El último nivel busca “incorporar al producto algo que va más allá de lo que ofrecen las marcas competidoras, pudiendo ser un mejor servicio o unas mejores características” (Torreblanca, 2015). Es así cómo se determina que, para Aliviaté, su producto aumentado se centra en la generación de servicios post venta, como lo es la creación de códigos QR que permitan a las consumidoras acceder a foros de opinión para depositar sus experiencias, opiniones, sugerencias y demás comentarios; que permitan tanto crear una comunidad, así como encontrar oportunidades de mejora. Así también, se ofrece la apertura a interacción con la comunidad a través de redes sociales y el principal canal digital de Aliviaté, su landing page, donde se incluirá un blog para las usuarias, una vez que se proceda a la comercialización y consumo del producto.

#### **14.6.3. Precio – Janick Argoti**

Dentro de su fijación, es sumamente relevante considerar que se trata de un proceso interdisciplinario (Qualtrics, 2022), debido a que intervienen aspectos internos, como los costos de materia prima y producción, y externos, como oferta y demanda, que son los principales actores del mercado. Para el proceso de fijación de precio es necesario considerar tanto a los clientes que serán quienes adquieran el producto, así como a la competencia y los precios que les está ofreciendo a los mismos potenciales clientes.

Es así que, para el establecimiento del precio, se procedió a la validación con el mercado, la cual fue incluida en una de las encuestas previamente realizadas por Aliviaté, donde se determinó que el mercado está dispuesto a adquirir el producto por un precio establecido en el rango de \$1 a \$3 dólares. Es así como se plantea una **estrategia de fijación de precios orientada a los costes** de manufactura, considerando todos los procesos de producción, materia prima e insumos, mano de obra, etc. (Qualtrics, 2022),

que inciden en la determinación del costo, que será el límite inferior de la fijación del precio. Después de realizar el cálculo con todos los factores que hacen parte de la producción, se llegó a un costo final unitario de \$1,03, el cual será la base para el establecimiento del precio del producto Aliviaté.

Posteriormente, se procede a establecer una estrategia de **fijación de precios por valor percibido**, orientada a las clientas y lo que ellas perciben del producto, con la finalidad de obtener un margen de ganancia rentable para la empresa sin perder de vista la satisfacción de la consumidora. Este proceso fue realizado a través de encuestas y un Focus Group, que permitieron al equipo de Aliviaté determinar que existe una percepción real de valor del producto, por lo que se procede al establecimiento de un precio de \$1,75, teniendo un margen de ganancia de 41% frente al precio final.

Es necesario mencionar además que para el establecimiento de las mencionadas estrategias de fijación de precio, se tomó en cuenta el nivel socio - económico del mercado objetivo, pero a su vez se consideró un gran alcance y alta cobertura de mercado, por lo que la **meta de fijación de precio es la maximización de su participación de mercado** para conseguir un crecimiento fuerte y constante, que permita la expansión de la marca según los objetivos y las metas planteadas desde la conformación de la empresa.

#### **14.6.4. Plaza – Camila Rosero**

La tercera P del Marketing mix hace referencia al “proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente” (Botey, 2022). Resulta esencial definir este punto ya que permite tener una organización clara sobre los canales a través de los cuales el producto llegará satisfactoriamente a manos del cliente. Para el proyecto en cuestión, se ha determinado dos niveles respecto a canales de distribución:

##### Canal de distribución nivel 0

Este canal es el comercio en línea propuesto a través de la landing page. La dinámica en este caso es: *Fábrica* → *Repartidor* → *Cliente*. Es así como, la consumidora hace su pedido en la página y Aliviaté cuenta con la responsabilidad de contratar un repartidor externo a la compañía que entregue el producto según lo acordado.

### Canal de distribución nivel 1

Este canal, por su parte, cuenta con un agente más: *Fábrica → Detallista → Cliente*. Principalmente por un tema de presupuesto respecto a costos de distribución, se ha determinado iniciar con el siguiente plan de acción en el Norte de Quito:

Cubrir la **parte alta del segmento** (18 - 25 años aproximadamente) a través de alianzas con los “Oki Doki” y tiendas “Listo” de la zona propuesta. De esta manera, se evita comenzar en espacios sumamente competitivos como son los supermercados o dispersos como las tiendas de barrio; y se aprovecha su planeación estratégica distributiva geográficamente en la ciudad. Asimismo, para cubrir la **parte más baja del segmento** (12 - 18 años aproximadamente) se iniciarán negociaciones con empresas de oferta de bar en colegios, que permitan tener un mejor acercamiento con el mercado objetivo.

Estratégicamente, se puede empezar con colegios femeninos como: Spellman Femenino, Los Pinos, La Dolorosa, etc. Contemplando un mediano – largo plazo, algunos detallistas que se tomarán en cuenta a futuro son los supermercados, tiendas de barrio, farmacias, tiendas naturistas, entre otros.

#### **14.6.5. Promoción**

Se ha optado estrategias Below The Line y Digital, que optimizan el presupuesto de la empresa, a diferencia de las estrategias Above The Line o ATL, que, dado su carácter masivo, hacen uso de gran parte del presupuesto, y por cuestiones de rentabilidad y sustento, la empresa no está en capacidad de implementarlas, al menos en sus inicios.

##### **14.6.5.1. Estrategia BTL – Janick Argoti**

Su principal finalidad es llegar a grupos específicos de personas, para que la marca tenga un acercamiento e interacción más profunda con sus posibles consumidores, buscando ser realizado de la manera más ingeniosa y al menor costo posible. Las dos tácticas promocionales contempladas son la ubicación de roll ups en puntos de venta, con el uso de materiales preferiblemente reciclables, junto con tintas “libres de componentes volátiles orgánicos” (PCG, 2020). Así también, se contempla la posibilidad de hacer uso de soportes de madera de bambú, de igual manera, 100% reciclable; o materiales que permitan reutilizar aquellas estructuras una y otra vez.

La segunda táctica consiste en la repartición de llaveros doble-lado para potenciar principalmente el lanzamiento de la marca, evitando el uso de papel (como en flyers), con una finalidad ecológica. Estos contarán con diseños atractivos que representen tanto a la marca como su imagen, mientras que al reverso contarán con un código QR que redirija hacia el Instagram de Aliviaté buscando tener un mayor tráfico en la mencionada red, así como un crecimiento en la comunidad y, por ende, un mejor alcance para el consumo de los productos Aliviaté y conocimiento de sus beneficios.

**Figura 45: Ejemplo de Roll up**



**Figura 46: Llaveros - Aliviaté**



La siguiente estrategia se trata de un Mobiliario Urbano como Punto de Información o **MUPI**, en el cual se plantea la representación de una mujer dentro del grupo etario objetivo, experimentando y expresando sensaciones de dolor e incomodidad, resaltando un vientre “arrugado” debido al dolor menstrual que está sufriendo, a manera de demostrar empatía con las mujeres del mercado objetivo que serán quienes reciban el mensaje. Esta campaña estará acompañada del slogan: *“Que el dolor no te detenga. Aliviaté, tu mejor aliado frente a los síntomas menstruales”*, el cual está diseñado para conectar y motivar a las mujeres que sufren de síntomas menstruales a unirse a Aliviaté, tanto como consumidoras, así como siendo parte de la comunidad.

Figura 47: Referencia MUPI - Aliviaté



#### 14.6.5.2. Estrategia digital – Micaela Guerra

En cuanto a la estrategia digital, se planifica tener presencia en tres **redes sociales**: Facebook, Instagram y TikTok, que permitan conectar e interactuar con el segmento definido. A través de éstas, se ejecutará la estrategia de **Content marketing**, cuyo principal enfoque es en las mujeres y la menstruación; por lo tanto, se generará contenido de valor, incluyendo temas informativos, tipos o consejos, beneficios del consumo de productos naturales, entre otros.

Para el desarrollo de dicho contenido, se realizarán *lives* (transmisiones en vivo) en conjunto con páginas relacionadas (informativas, productos complementarios, influencers que aborden temas similares, etc.). También, se hará uso del *Banco de Anuncios de Facebook*, que “aporta transparencia a la publicidad, ya que ofrece a las personas más información sobre los anuncios que ven” (Facebook, s.f.), pues servirá como guía en la generación de contenido al poder analizar la tendencia que siguen las publicaciones de temas similares.

Por otra parte, se plantea establecer alianzas con **aplicaciones móviles** que se emplean para el control y seguimiento del ciclo menstrual, esto con el objetivo de establecer recordatorios para las usuarias de dichas apps en momentos clave del ciclo y promocionar el producto y sus beneficios, como recomendación antes y durante su período menstrual. Finalmente, se planea crear una **comunidad** a través de la landing

page (mencionada en secciones anteriores), a través de recompensas e incentivos; estas comunidades se conformarán mediante grupos en Facebook y Telegram, principalmente, donde se compartirá contenido de valor.

#### 14.7. Indicadores clave – Janick Argoti

Para poder determinar si los objetivos y metas promocionales planteados por Aliviaté están siendo alcanzados de la manera en la que se plantearon, se procedió a la definición de cuatro (4) indicadores clave que permitirán analizar la eficacia tanto de la empresa, como de las campañas promocionales y de los encargados de llevarlas a cabo.

El primero de los indicadores clave determinados es el **Retorno sobre la Inversión** o ROI, que es “el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones” (Peralta, 2020); es decir, permite a la empresa ejecutar mediciones y análisis sobre el rendimiento de que se ha tenido sobre una inversión realizada en cierta área o proceso específico. Dentro de lo que respecta a marketing, sobre todo digital, el ROI posibilita definir si se han obtenido ganancias provenientes de cada campaña, anuncio o acción llevada a cabo por la empresa, frente al monto invertido en la puesta en marcha de cada una de ellas. Para realizar el *cálculo del ROI* en el área de marketing de necesita obtener la ganancia bruta de las unidades vendidas en la campaña, a la cual se restará la inversión realizada en la mencionada campaña, todo esto sobre, una vez más, la inversión. En términos sencillos, cuanto mayor sea el resultado obtenido del cálculo del ROI, más rentables serán las campañas realizadas por la empresa.

El siguiente indicador seleccionado es la **Satisfacción por el Servicio Recibido** (Service Partner Satisfaction) o **SPS**, el cual indica, de manera cuantitativa, “el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa” (Chavez, 2022), siendo este el resultado de analizar tanto las expectativas que tiene el cliente del producto, y el valor real que se ha recibido de este. Para medir este nivel de satisfacción es necesario realizar una encuesta que consta de tres (3) preguntas:

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con el producto?
2. ¿Qué valoración le daría al producto recibido?
3. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el vendedor o el canal de venta?



Las respuestas de estas preguntas deberán ser registradas en una encuesta de 1 a 5. Posterior, se suman los resultados de cada una de las preguntas y se divide este resultado para el número de encuestados (Moya, 2021). Es necesario realizar este análisis con un número significativo de encuestados, con la finalidad de obtener resultados reales y representativos para la empresa. Los resultados de este indicador demostrarán niveles de fidelización y lealtad, reflejados en los niveles de compra efectuados por los clientes.

Como tercer indicador se ha seleccionado al **Costo por Lead** o **CPL**, donde “*Lead*” se puede traducir a cliente potencial. Es así que este indicador se refiere “al dinero que se ha invertido para la captación de ese cliente potencial” (Pouplana, 2021), para demostrar si existe rentabilidad en la campaña que se está realizando. El cálculo para este indicador es sumamente sencillo, pues únicamente se necesita dividir la inversión realizada en la campaña promocional específica, entre los leads conseguidos, lo que dará como resultado el costo por cada uno de los leads. Uno de los principales objetivos de Aliviaté es reducir su Costo por Lead, optimizando siempre los recursos invertidos y buscando la mayor rentabilidad posible en las campañas ejecutadas.

Finalmente, se optó por el **Net Promoter Score** o **NPS**, que determina “la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta” (Qualtrics, 2020), esta pregunta es: ‘¿qué tan probable es que recomiende la marca o el producto a un amigo o conocido?’ Las respuestas se registran dentro de una escala de 1 (nada probable) a 10 (sumamente probable) y serán categorizadas en tres grupos (Qualtrics, 2020):

- Promotores: respuestas de 9 o 10 en la escala.
- Pasivos: respuestas de 7 u 8 en la escala.
- Detractores: respuestas de 0 a 6 en la escala.

Finalmente, y para obtener el NPS, se debe restar el número de detractores del número de promotores, y la respuesta será expresada en puntuación. El principal objetivo será convertir a los clientes que simplemente son usuarios, en consumidores sumamente leales y que estén comprometidos con la marca (Qualtrics, 2020).

#### **14.8. Factor social Aliviaté – Camila Rosero**

Parte del componente innovativo de Aliviaté, es el factor social implicado en el proyecto. Su impacto social se fundamenta bajo dos ejes:

1. La normalización y visibilización de temas que han sido mencionados anteriormente como es la menstruación, el dolor menstrual, novedades y avances en el mundo como la propuesta de Ley Orgánica de Salud e Higiene menstrual, además de nuevos términos de inclusión como ‘personas menstruantes’.
2. La oportunidad de apoyar a agricultores de una de nuestras principales materias primas: la Hoja de Higo. Esto se puede gestionar a través de su educación respecto a mejores técnicas dentro de la agricultura, así como otorgándoles un trabajo decente con pago justo, similar al modelo que manera Pacari.

Estos dos ejes han permitido que Aliviaté pueda aportar a ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, como son:

##### **(3) Salud y bienestar, metas 2030:**

- Garantizar acceso a servicios de salud reproductiva y sexual (información y educación)
- Integrar la salud reproductiva en estrategias nacionales.

##### **(4) Educación de calidad, metas 2030:**

- Acceso igualitario a formación técnica y de calidad.
- Aumentar personas con competencias profesionales y técnicas para un trabajo considerado decente.

##### **(8) Trabajo decente y crecimiento económico, metas 2030:**

- Incrementar la productividad económica.
- Políticas de desarrollo para puestos de trabajo decentes.
- Aportar a un entorno laboral seguro, sin riesgos.

##### **(10) Reducción de las desigualdades, metas:**

- Promover la inclusión tanto política, como económica y social de todos.

Figura 48: Apoyo a ODS – NN. UU



## 15. Plan de marketing con enfoque de internacionalización

### 15.1. FASE I: Análisis y examen preliminar

#### 15.1.1. Carácter de la compañía – Janick Argoti

Para comenzar con la internacionalización de Aliviaté, es necesario recordar que, desde el planteamiento de la marca, se ha tenido un enfoque de crecimiento y expansión del producto y la empresa, haciendo referencia a lo mencionado dentro de su visión. Es así cómo se comienza con el análisis de la oferta exportable de Aliviaté, con la finalidad de corroborar las condiciones de la organización para su internacionalización.

#### 15.1.2. Producto a exportar – Janick Argoti

El producto “infusión a base de Hoja de Higo y Dong Quai” será clasificado de la siguiente manera dentro del Arancel Ecuatoriano:

- **Capítulo 22** “Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagre”
- **Partida 22.02** “Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas”.
- **Subpartida 22.02.99.00** “Bebidas no alcohólicas, las demás”

En esta subpartida, si bien se excluyen los jugos obtenidos a partir de distintos frutos, se incluyen las infusiones al mencionar “demás bebidas no alcohólicas”, que es la descripción más clara del producto en cuestión.

#### 15.1.3. Matriz de selección de mercados – Camila Rosero

Se ha optado por la *matriz de selección de mercados* como la herramienta idónea para elegir al primer país para la internacionalización de Aliviaté ya que permite

identificar de manera objetiva las principales oportunidades y amenazas de los mercados en cuestión. En esta ocasión, se ha escogido a Colombia y Perú, países vecinos, para la elaboración de la presente matriz.

### 15.1.3.1. Identificación de criterios de selección

A continuación, se señalan los factores que se han escogido para el proceso, y se indica la ponderación subjetiva asignada a cada uno de ellos:

**Tabla 15: Criterios de selección**

Factores	Ponderación
<b>Factor demográfico</b>	9
<b>Factor físico: cercanía</b>	9
<b>Factor político</b>	8
<b>Factores de crecimiento de la demanda</b>	10
<b>Acuerdos preferenciales de comercio</b>	9
<b>Barreras de ingreso (arancelarias)</b>	9
<b>Barreras de ingreso (no arancelarias)</b>	7
<b>Factor cultural</b>	9
<b>Facilidad para hacer negocios</b>	7

### 15.1.3.2. Evaluación de factores

#### Factor demográfico

Para calificar este factor, se ha contemplado la población actual de cada uno de los países planteados. De esta manera, gracias a la utilización de la herramienta *Countrysmeters*, se pudo determinar al 18 de junio del 2022 la siguiente información:

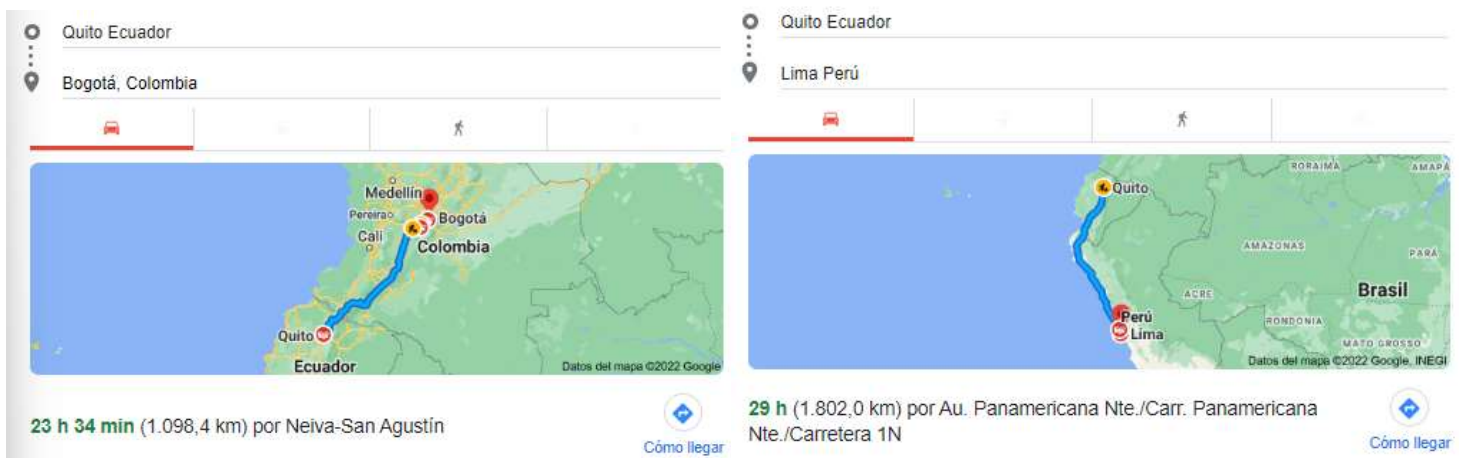
- **Colombia**
  - o Población total: 51.844.554 habitantes
  - o Población masculina 49,2% y femenina 50,8%
- **Perú**
  - o Población total: 33.816.772 habitantes
  - o Población masculina 50,1% y femenina 49,9%

Dentro de este elemento, el país con mayor cantidad de habitantes y predominancia del género femenino es Colombia.

**Factor físico**

Es este factor se ha tomado en cuenta la cercanía física de cada uno de los países con Ecuador, un componente esencial dentro de la comercialización en este caso, terrestre. El cálculo está basado de capital a capital, ciudades que representan un alto interés.

**Figura 49: Cercanía física Quito-Bogotá; Quito-Lima**



Dentro de este elemento, la ciudad que más cerca se encuentra a Quito es Bogotá, con un total de aproximadamente 23 horas y media.

**Factor político**

Para evaluar el factor político se ha optado por el análisis del Freedom House Index 2022, que “califica el acceso de las personas a los derechos políticos y las libertades civiles en 210 países y territorios” (Freedom House, 2022). De esta manera determina si un país es libre, parcialmente libre o no libre respecto a su entorno político:

**Figura 50: Resultados Freedom House Index 2022**

Country	Total Score and Status	Political Rights	Civil Liberties
Colombia	64  Partly Free	29	35
Peru	72  Free	30	42

Es así cómo se puede determinar que el índice califica a Perú como un país “libre” frente a la libertad parcial de Colombia. Tanto sus derechos políticos como libertades civiles superan al territorio colombiano por 1 y 7 puntos respectivamente. Aun así, ninguno de los dos se encuentra muy arriba en el ranking frente a otros países en el mundo.

### **Factores de crecimiento de la demanda**

Utilizando la subpartida correspondiente (22.02.99) a través de la herramienta *Trade Map* se ha podido identificar la cantidad importada los últimos tres años, es importante resaltar que las cantidades están expresadas en miles de dólares.

**Figura 51: Importaciones en miles de \$ subpartida 22.02.99**

Colombia importa desde Ecuador			Perú importa desde Ecuador		
Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021 ▼	Valor en 2018	Valor en 2019	Valor en 2020 ▼
369	538	940	752	535	20

Se ha podido identificar un incremento significativo respecto a las importaciones colombianas frente a un decrecimiento en las importaciones peruanas. La tasa de variación el último año son: +74,72% y -96,26% respectivamente.

### **Acuerdos preferenciales de comercio**

Dentro de este factor, ambos países se encuentran bajo las mismas condiciones ya que tanto Perú como Colombia forman parte de la Comunidad Andina de Naciones junto a Ecuador y Bolivia; persiguiendo así objetivos comunes y representando diversas preferencias arancelarias que facilitan su comercio entre regiones.

### **Barreras de ingreso (arancelarias)**

Similar al punto anterior, existe el mismo arancel preferencial del 0% para países de la CAN respecto a esta subpartida, lo cual representa una gran ventaja al momento de generar transacciones comerciales con estos dos países. Esta información se ha podido constatar gracias a la herramienta *Market Access Map* del International Trade Centre.

**Figura 52: Barreras arancelarias Colombia y Perú respectivamente**

 **AÑO TARIFARIO**  
2021 (SA Rev.2017)

Régimen arancelario <sup>①</sup>	Tarifa Aplicada <sup>①</sup>	CRA <sup>①</sup>
Derechos NMF (aplicados) <sup>Ⓜ</sup>	15%	15%
Arancel preferencial para países de la CAN <sup>Ⓜ</sup>	0%	0%
Preferencia arancelaria regional (Aladi: AR.PAR4) para Ecuador <sup>Ⓜ</sup>	10,80%	10,80%

 **AÑO TARIFARIO**  
2021 (SA Rev.2017)

Régimen arancelario <sup>①</sup>	Tarifa Aplicada <sup>①</sup>	CRA <sup>①</sup>
Derechos NMF (aplicados) <sup>Ⓜ</sup>	6%	6%
Arancel preferencial para países de la CAN <sup>Ⓜ</sup>	0%	0%

### Barreras de ingreso (no arancelarias)

Se ha escogido a este factor para determinar y comparar la facilidad de ingreso respecto a requisitos no arancelarios, requerimientos que se deberán cumplir antes de proceder al acto comercial. Colombia cuenta con un total de 17 medidas respecto a requisitos de importación aplicados al producto; mientras que Perú solicita 8.

Para conocer a mayor detalle cada uno de los requerimientos, se puede acceder a la herramienta *Market Access Map* del ITC. Dentro de este factor, se identifica una ventaja en la comercialización con Perú.



**Figura 53: Barreras no arancelarias Colombia y Perú respectivamente**

Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 17
A140- Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos <sup>(1)</sup>	1 ▼
A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto <sup>(1)</sup>	1 ▼
A810- Requisito de registro/aprobación del producto <sup>(1)</sup>	1 ▼
A840- Requisito de inspección <sup>(1)</sup>	1 ▼
B220- Uso restringido de ciertas sustancias <sup>(1)</sup>	1 ▼
B310 - Requisitos de etiquetado <sup>(1)</sup>	2 ▼
B700 - Requisito de calidad, seguridad o rendimiento del producto <sup>(1)</sup>	2 ▼
B840 - Requisito de inspección <sup>(1)</sup>	2 ▼
E100- Procedimientos de licencias de importación no automáticas distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos MSF y OTC <sup>(1)</sup>	5 ▼
E111- Procedimiento de concesión de licencias sin criterios ex ante específicos <sup>(1)</sup>	1 ▼

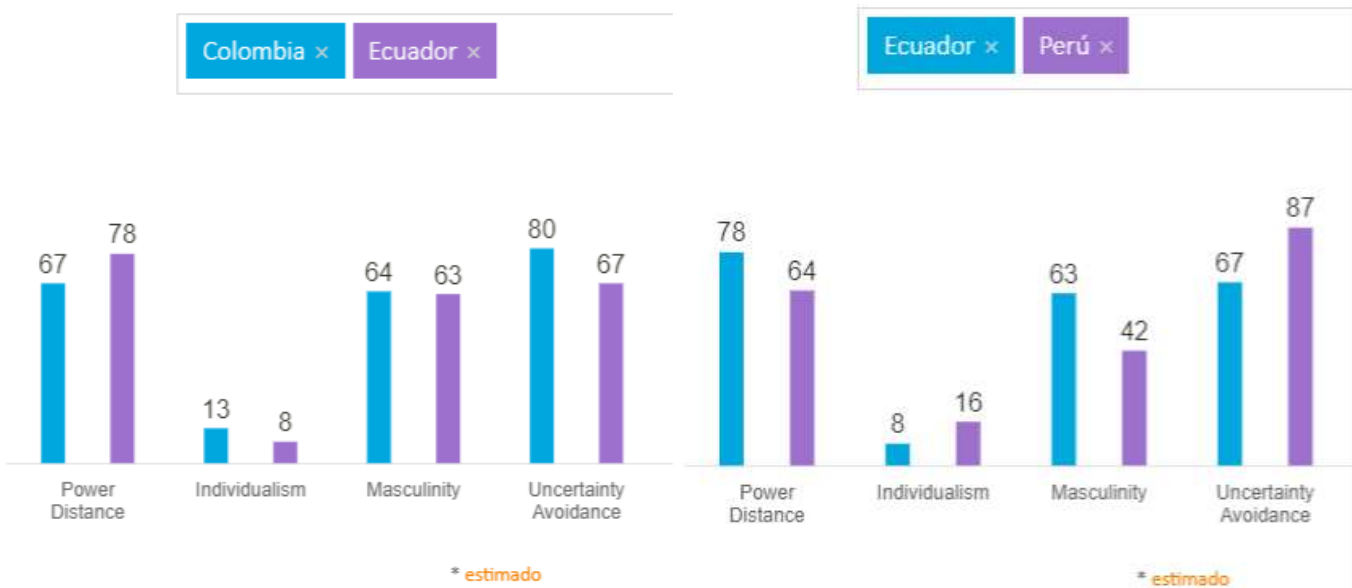
Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 8
A220- Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto <sup>(1)</sup>	1 ▼
A810- Requisito de registro/aprobación del producto <sup>(1)</sup>	2 ▼
A900- medidas sanitarias y fitosanitarias, nep <sup>(1)</sup>	1 ▼
B330 - Requisitos de embalaje <sup>(1)</sup>	1 ▼
B820 - Requisito de prueba <sup>(1)</sup>	1 ▼
B840 - Requisito de inspección <sup>(1)</sup>	1 ▼
F720- Los impuestos sobre consumos específicos <sup>(1)</sup>	1 ▼

### Factor cultural

Para evaluar este factor se ha escogido analizar los *Insights de Hofstede*, que a través de sus seis dimensiones culturales permiten identificar rasgos generales el comportamiento de cada sociedad. De esta manera, se ha podido determinar que Colombia muestra una mayor similitud cultural con Ecuador que Perú, ambas naciones representándose por:

- Distancias de poder altas: desigualdad aceptada en la sociedad.
- Bajo individualismo: colectivismo, se manejan por grupos.
- Media-alta masculinidad (competitivos, en busca del éxito)
- Alta evitación de la incertidumbre

Figura 54: Dimensiones culturales de Hofstede



### Facilidad para hacer negocios

Como último factor a analizar, se ha escogido al Índice Doing Business para identificar la facilidad para hacer negocios con los países en cuestión. De esta manera, se puede determinar que Colombia con 70.1 puntos se encuentra en el puesto #67 del ranking, mientras que Perú con 68.7 obtuvo el puesto #76; concluyendo así en la mayor facilidad de hacer negocios con la nación colombiana (Doing Business, 2020). Aun así, no representan los mejores resultados frente a otros países en el mundo.

#### 15.1.3.3. Calificación y selección

Con base en la investigación realizada, se procede a calificar a cada uno de los países en cada factor y, después, hacer la respectiva multiplicación para seleccionar al país con mayor puntaje:

Tabla 16: Calificación matriz de selección de mercados

País	Factor demográfico	Factor físico: cercanía	Factor político	Factores de crecimiento demanda	Acuerdos preferenciales de comercio	Barreras de ingreso (arancelarias)	Barreras de ingreso (no arancelarias)	Factor cultural	Facilidad para hacer negocios
Colombia	9	9	7	10	10	10	6	9	7
Perú	7	8	8	6	10	10	8	7	6

**Tabla 17: Ponderación final matriz de selección de mercados**

País	Factor demográfico	Factor físico: cercanía	Factor político	Factores de crecimiento demanda	Acuerdos preferenciales de comercio	Barreras de ingreso (arancelarias)	Barreras de ingreso (no arancelarias)	Factor cultural	Facilidad para hacer negocios	Total
Colombia	81	81	56	100	90	90	42	81	49	670
Perú	63	72	64	60	90	90	56	63	42	600

#### 15.1.3.4. País y ciudad seleccionada

Tras la finalización de la matriz de selección, se ha escogido a Colombia como el primer país destino dentro de la internacionalización de Aliviaté. Aun así, por costos de distribución y presupuesto se ha procedido a elegir a Bogotá, la capital de Colombia, para iniciar el proceso. Además de ser la capital, gracias a la herramienta *Versus*, se han podido identificar algunas características que justifican esta decisión:

- En Bogotá viven más mujeres que hombres (El Tiempo, 2019)
- Cuenta con 113 universidades
- Cuenta con programas promovidos por la Secretaría de la Mujer frente a la violencia de género, desempleo, apoyo emocional, entre otras.
- Su programa Mujer Emprendedora y Productiva apoya a mujeres en la ciudad que buscan reactivar y hacer crecer los negocios de los que son líderes.

## 15.2. FASE II: Adaptación de la mezcla de marketing a los mercados seleccionados

### 15.2.1. Adaptación de producto y precio – Janick Argoti

#### 15.2.1.1. Producto

Para poder ingresar al mercado colombiano, en lo que respecta al producto, es necesario mantener la identidad del mismo, por lo que se ha decidido conservar el nombre “Aliviaté”, pues además sirve como referencia de su utilidad y servirá como distintivo en los nuevos puntos de venta. Asimismo, se mantiene que el producto, en su nivel básico, cumpla con satisfacer las necesidades de autoconfianza e independencia, bajo el nivel de “Reconocimiento” en la pirámide de Maslow.

Con respecto al producto en su nivel real, se pretenden cambios que permitan encontrar una adaptación enfocada en el packaging del mismo, específicamente en temas regulatorios del nuevo mercado, que deben ser incluidos en la **etiqueta**, los cuales han

sido emitidos por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, haciendo referencia al Reglamento Técnico de los requisitos de producto y de etiquetado.

Finalmente, para el producto en su nivel aumentado se busca un fuerte enfoque en el desarrollo de Redes Sociales con la finalidad de recolectar feedback de las usuarias sobre los distintos aspectos del producto. Se busca obtener información relevante sobre opiniones, quejas, etc., y que la marca tenga la posibilidad de interactuar con las clientas para resolver sus dudas e inquietudes. Con la recolección de la mencionada información se busca el aprovechamiento de oportunidades de mejora tanto para el producto en el nuevo país, como para próximas opciones de expansión a nivel internacional.

#### **15.2.1.2. Precio**

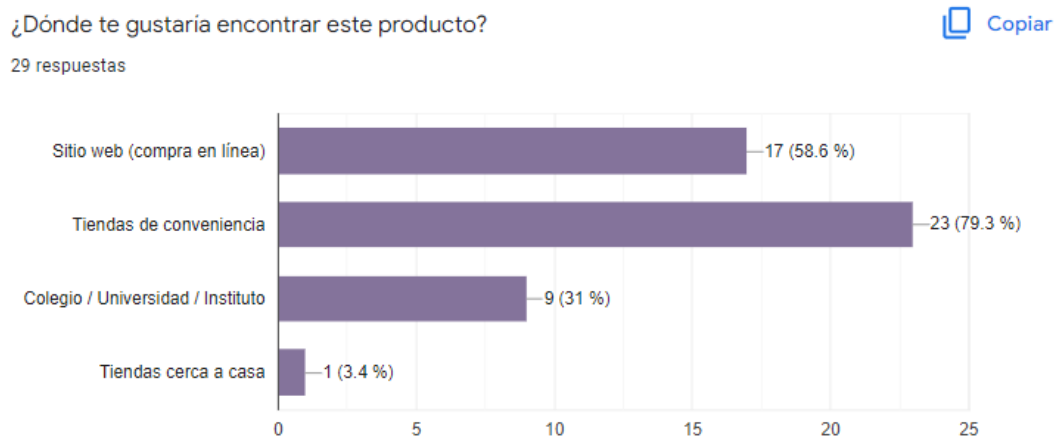
Con la finalidad de mantener un precio competitivo en el nuevo mercado se plantea mantener la estrategia local del precio establecido frente al costo y al valor percibido por el cliente, es decir que será establecido a partir de los costos de producción y distribución determinados, y en base a lo que estén dispuestas a pagar las consumidoras. Es por ello que se requiere de una extensiva validación en el mercado destino, para analizar y comprender si es que aceptará o no el producto con el precio establecido.

#### **15.2.2. Distribución y validación**

Como parte del proceso de internacionalización, es necesario identificar la manera en que el producto llegará al segmento; como primera instancia, se realizó la búsqueda de un equivalente en Bogotá a los puntos de venta anteriormente seleccionados para Quito. Después, a través del contacto directo con una estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana, se llevó a cabo una encuesta a veintinueve (29) mujeres que residen en Bogotá, con la finalidad de recabar información y validar el método de distribución de preferencia.

Por lo tanto, se identificó que casi al 80% de las encuestadas les gustaría encontrar el producto en tiendas de conveniencia, mientras que un 58,6% también optaría por compras en línea, es decir, a través de un sitio web de Aliviaté.

**Figura 55: Resultado encuesta validación Bogotá**



Considerando que es una planificación para ingresar por primera vez a este mercado, se ha optado por escoger la opción que tuvo mayor preferencia en la encuesta; por consiguiente, se manejará un canal de distribución nivel 1 que, como ya se mencionó en la sección ‘13.6.4. Plaza’, implica un “detallista” que también fue validado en la encuesta; estos serán tiendas de conveniencia como *Éxito Express*, *Carulla*, *Jumbo*, entre otras, que fueron seleccionadas por las mujeres encuestadas.

### 15.2.3. Promoción

Las estrategias publicitarias que manejará Aliviaté en Colombia tendrán alta similitud a las manejadas en Ecuador, pues todavía se cuenta con ciertas limitaciones, sobre todo presupuestarias. Es por ello que se ha optado por mantener estrategias Below The Line que sean atractivas e inviten al consumo del producto.

Así también se propone el manejo de Content Marketing para crear comunidad digital, así como el apoyo de bancos de anuncios, sobre todo de Facebook, para lograr una mejor adaptación del contenido al nuevo mercado. Las estrategias estarán dirigidas siempre por los objetivos de Aliviaté que se basan en normalizar temas relevantes sobre la mujer y su salud íntima durante su periodo, junto con visibilizar temas que pueden considerarse “sensibles”, teniendo en cuenta que, si bien se busca lo mismo, se trabaja en dos mercados distintos, por lo cual es necesario realizar una adaptación tanto de las estrategias como del contenido de las mismas, con el enfoque de cumplir las metas originales de Aliviaté.

Finalmente, es necesario mencionar que, inicialmente, se mantendrá a ambos mercados dentro de las redes sociales principales de Aliviaté (Facebook, Instagram y Tik Tok). Conforme el producto se posicione, se procederá al diseño y la elaboración de redes sociales propias para Aliviaté Colombia, considerando que, según un análisis realizado en febrero de 2022 por la empresa We Are Social (Kemp, 2022), el ranking de redes sociales más usadas en Colombia son WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger y Tik Tok, por lo que se puede tener en cuenta la creación de un canal de atención vía WhatsApp para este país. De la misma manera, se propone dentro de la landing page una distinción de países para que cuando se implemente el Ecommerce se puedan llevar a cabo bajo procesos diferenciados (esto desde el principio).

### **15.3. FASE III: Desarrollo del plan de marketing – Todas**

#### **15.3.1. Selección del modo de entrada**

Considerando la limitación que implica el tema presupuestal, se ha optado por ingresar al mercado mediante la metodología de ‘Inside Sales’ que implica que “una parte de tu fuerza de ventas que se caracteriza porque no sale de la oficina. Realiza sus tareas delante de un ordenador” (Narváez, 2019). Además, brinda la posibilidad de negociar de manera remota con los puntos de venta, mientras que se reducen costos y se optimiza la productividad. Más adelante, se plantea trabajar con un ‘Agente comisionista’ en el país seleccionado, que no será dependiente de la empresa, recibiendo una remuneración o comisiones por sus funciones; esto, con el objetivo de aprovechar la experiencia de personas locales en el mercado destino. Instituciones como Procolombia o Cámaras Bilaterales de Comercio pueden ser de gran ayuda en busca de perfiles como el requerido.

Así también, en caso de una posible sobredemanda del producto en el mercado colombiano, se ha contemplado la opción de tercerizar la producción en el territorio ecuatoriano para contar con la disponibilidad de producto exportable hacia Colombia; en caso de que se considere insuficiente a la capacidad productiva planteada originalmente.

#### **15.3.2. Objetivos, estrategias y tácticas a implementar**

Para el plan de internacionalización se ha establecido el objetivo general introducir la marca a Colombia para alcanzar una participación del 3% en los primeros dos años. Se

busca la consecución de este objetivo general a través del planteamiento de dos objetivos específicos, los cuales serán descritos a continuación:

1. Implementar estrategias que optimicen la cobertura de distribución con la presencia de la marca en al menos 1 cadena de tiendas de conveniencia en el primer año.
  - a. **Estrategia:** Desarrollar alianzas comerciales con puntos de venta, que permitan potenciar el posicionamiento internacional de la empresa.

Esta estrategia será alcanzada a través de tácticas como: asistir, como observador, a ferias internacionales y ruedas de negocios como las ferias Natural Products Expo West o Natural & Organic Products Europe ; contactar directamente con potenciales empresas compradoras; y trabajar bajo la guía y el apoyo de instituciones como Cámaras Bilaterales de Comercio, ProEcuador y ProColombia, que son instituciones sumamente importantes para el correcto desarrollo y expansión de pequeños negocios en países extranjeros.

El segundo objetivo específico es:

2. Alcanzar una conversión del 20% del tráfico en leads, durante el primer año de operación en el mercado internacional.
  - a. **Estrategia 1:** Generación de publicidad digital llamativa.

Esta estrategia será alcanzada a través de tácticas como contenido Storytelling y con testimonios, conversatorios e interacción con influencers colombianas, junto con el buen uso del Content Marketing para educar al mercado

- b. **Estrategia 2:** Invertir en publicidad digital.

Esta estrategia será alcanzada a través de tácticas como: SEM en blogs y sitios especializados en temas de relevancia y conversación acorde, y pauta en las principales redes sociales de Aliviaté que realcen sus publicaciones periódicas.

## **15.4. FASE IV: Implementación y control – Todas**

### **15.4.1. Indicadores clave**

Con el objetivo de medir los resultados de las estrategias y tácticas implementadas, se determina el uso de cuatro (4) indicadores, para su respectivo análisis y posterior toma de decisiones:



- **Tasa de conversión de negociación a punto de venta:** Este indicador tiene por objetivo medir cuántas de las negociaciones llevadas a cabo son concretadas; es decir, después de establecer contacto con los detallistas y negociaciones, cuántos de dichos establecimientos se convierten en puntos de venta donde Aliviaté tiene presencia.
- **Alcance de campañas digitales:** Tiene como objetivo “medir la cantidad de público a la que ha llegado un contenido, anuncio, etc., al menos una vez (...), podremos saber la audiencia que hemos tenido en dicha estrategia” (Tres Vértices, 2019).
- **ROI:** El Retorno sobre la Inversión se refiere al “valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones” (Peralta, 2020); por lo tanto, permitirá analizar si la inversión en marketing internacional ha generado ganancias.
- **Tiempo total del proceso (TTP):** “Se centra en analizar todo el flujo de cualquier proceso que tenga lugar en compras. Existen algunos casos en los que también se usa únicamente en las transacciones que tengan lugar entre los proveedores y el área de compras” (Avanti Lean, 2021).

#### 15.4.2. Corrección de errores

Finalmente, una vez analizados los indicadores ya mencionados, es imprescindible ejecutar la toma de decisiones que contemple una corrección de errores en busca de mejorar procesos, posibles cambios necesarios e identificar aspectos que necesiten atención. Por lo tanto, se realizarán reportes e informes *trimestralmente*, enfocados en los resultados obtenidos en el periodo previo y los análisis de los indicadores planteados; de esta forma, los gerentes y directiva tendrán la oportunidad de tomar decisiones de manera oportuna, al considerar perspectivas de las distintas áreas; es así que se podrán realizar controles periódicos, apuntando a un proceso de mejora continua que beneficie a la compañía y le permita ir perfeccionando cada uno de sus procedimientos.

## Referencias

- A. (2022, 24 marzo). *Las etapas en la vida de la mujer*. Blog Aegon Seguros. <https://blog.aegon.es/vida/etapas-vida-mujer/#Aduldez-y-madurez>
- Acuerdo Ministerial 244 de 2006, *Reglamento y Control de Productos Naturales de Uso Medicinal*, Registro Oficial 385 de 26 de octubre de 2006.
- Acuerdo Ministerial 3 de 2017, *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Registro Oficial Edición Especial 945 de 10-mar.-2017, No. 003-2017
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Alba, Á. (2017, 24 agosto). *Design Thinking a fondo: Definir el problema del usuario*. Innolandia. <https://innolandia.es/design-thinking-definir-el-problema-del-usuario/#:~:text=El%20How%20might%20we%20te,en%20la%20fase%20de%20ideaci%C3%B3n>.
- Albuja, C. (2021, septiembre). *DEL TABÚ A LA DIGNIDAD Recomendaciones feministas al Proyecto de ley orgánica de salud e higiene menstrual*. Library - Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/18385.pdf>
- Alonso, C. (2020, 23 noviembre). *Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora?* GlobalSuite Solutions. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/>
- Alvarado, A. C. (2021, 16 junio). *La menstruación digna se debate en las redes sociales en Ecuador*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/bienestar/menstruacion-digna-debate-redes-ecuador.html>
- Amer-Cuenca, J. J. (2010). *¿Qué respuesta fisiológica desencadena la aplicación de la técnica de estimulación nerviosa eléctrica transcutánea?* Scielo. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1134-80462010000700007](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462010000700007)
- Armour, D. (2018, 23 febrero). *World's largest study into period pain to help women understand what is normal*. ABC News. <https://www.abc.net.au/news/2018-02-24/period-pain-study-to-help-women-know-whats-normal/9480042>

- Armour, M., Parry, K., Narendar, M., Holmes, K., Ferfolja, T., Curry, C., MacMillan, F., & Smith, C. (2019, 13 agosto). *The Prevalence and Academic Impact of Dysmenorrhea in 21,573 Young Women: A Systematic Review and Meta-Analysis*. *Journal of Women's Health*.  
<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/jwh.2018.7615>
- Avanti Lean. (2021, 9 diciembre). ▷ 8 Indicadores de compras clave para evaluar el departamento. Avanti Lean - Consultoría de Compras y Reducción de Costes. Recuperado 18 de junio de 2022, de [https://www.avanti-lean.com/indicadores-de-compras/#:%7E:text=Tiempo%20total%20del%20proceso%20\(TTP,y%20el%20%C3%A1rea%20de%20compras](https://www.avanti-lean.com/indicadores-de-compras/#:%7E:text=Tiempo%20total%20del%20proceso%20(TTP,y%20el%20%C3%A1rea%20de%20compras)
- Banco Mundial. (2020). *Doing Business*. World Bank.  
<https://archive.doingbusiness.org/es/doingbusiness>
- Banikarim, C., Chacko, M., & Kelder, S. (2000). *revalencia e impacto de la dismenorrea en adolescentes hispanas*. PubMed.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11115307/>
- Bernal, J., & Díaz, C. (2005). *Tecnología para el cultivo del brevo* (1 ed.). Antioquia, Colombia: Litomadrid.
- Bolina, L. (2022, 2 abril). *¿Qué es una Landing Page? La guía para generar paginas que convierten*. Rock Content - ES. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>
- Bordera, M. (2022, 8 junio). *¿Qué es KPI Indicadores Clave de Rendimiento? Clavei | Software solutions for business*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.clavei.es/blog/kpi-indicador-clave-de-rendimiento-que-es/>
- Botey, P. (2022, 23 febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Brown, T., "Design Thinking" *Harvard Business Review*, 2008, no. 6, ISSN 0017-8012
- C. (2019, 5 julio). *Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540#:~:text=Del%20g%C3%A9nero%20masculino%20hay%203.433,g%C3%A9nero%20femenino%20hay%203.747.944>

- Cáceres, P. A. (2022, 8 febrero). *Estos son los países con los que Ecuador busca establecer acuerdos comerciales*. El Universo. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-paises-con-los-que-ecuador-busca-establecer-acuerdos-comerciales-nota/#:%7E:text=Actualmente%2C%20seg%C3%BAn%20informaci%C3%B3n%20del%20Ministerio,%2C%20Guatemala%20y%20Reino%20Unido>
- Carrera, M. (2022, 7 enero). *Quito como desafío*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/opinion/quito-como-desafio-columna-enrique.html>
- Chavez, J. (2022, 12 abril). *¿Qué es la Satisfacción del cliente? Indicadores, características e importancia*. Ceupe. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Chunyan, H., Mingsong, Y., Ping, L., Huiru, W., Hui, N., & Xiaolong, J. (2021). *Recent progress in the research of Angelica sinensis (Oliv.) Diels polysaccharides: extraction, purification, structure and bioactivities*. Chemical and Biological Technologies in Agriculture. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://chembioagro.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40538-021-00214-x.pdf>
- Countrymeters.info. (s. f.). *Estadísticas en tiempo real. Reloj de la población para todos los países*. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://countrymeters.info/es>
- Cristo León Digital Mentoring. (2021, 20 junio). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado*. Cristo León. <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Cuofano, G. (2021, 10 septiembre). *What Is Rolestorming? Rolestorming In A Nutshell*. FourWeekMBA. Recuperado 19 de marzo de 2022, de [https://fourweekmba.com/rolestorming/#Implementing\\_rolestorming](https://fourweekmba.com/rolestorming/#Implementing_rolestorming)
- Design Thinking España. (2018, 23 diciembre). *La fase Idear dentro de un proceso de Design Thinking*. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/idear-tercera-fase-design-thinking>
- Díaz, O. (2022, 12 marzo). *Higos: propiedades, beneficios y contraindicaciones*. SALA DE PRENSA. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.saladeprensa.org/higos-propiedades-beneficios-contraindicaciones/>
- Doing Business 2021. (2021, 29 noviembre). *Doing Business Ecuador 2021*. Deloitte Ecuador. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/doing-business-ecuador-2021.html>

- Dosis. (2021, 15 septiembre). *Uso del vídeo en Landing Page* / *DOSIS*. Dosis Video Marketing. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://www.dosisvideomarketing.com/video-landing-page/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20un%20v%C3%ADdeo,del%20usuario%20hacia%20tu%20negocio>
- Ekos. (2022, 17 enero). *Los 4 principales indicadores de PIB Per Cápita del Ecuador, año 2022*. Ekos Negocios. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-4-principales-indicadores-de-pib-per-capita-del-ecuador-ano-2022#:~:text=En%202022%2C%20Ecuador%20contar%C3%A1%20con,de%20USD%206.133%20al%20a%C3%B1o>
- Escobar-Salinas, J. S. (2017, 1 octubre). *Automedicación en adultos de 11 ciudades de Latinoamérica, 2015–2016: estudio multicéntrico* | *Ciencia e Investigación Médico Estudiantil Latinoamericana*. Cimel Felsocem. <https://www.cimel.felsocem.net/index.php/CIMEL/article/view/706>
- Facebook. (s. f.). *Facebook*. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser#:~:text=La%20biblioteca%20de%20anuncios%20es,sobre%20los%20anuncios%20que%20ven>
- Flo Health Inc. (2022). *¿Cuántos días se puede retrasar la regla antes de ser preocupante? 7 causas del retraso en la menstruación* &inline=1. Flo.health - El producto móvil número 1 para la salud de la mujer. <https://flo.health/es/tu-ciclo/salud/menstruacion/7-causas-del-retraso-en-la-menstruacion#:~:text=El%20ciclo%20menstrual%20promedio%20dura,d%C3%ADas%20tambi%C3%A9n%20se%20considera%20normal>
- Flores, G. (2018, 2 noviembre). *Ecuador tiene 2 900 plantas medicinales*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/ecuador-plantas-medicinales-napo-amazonia.html>
- Freedom House. (2022). *Countries and Territories*. <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>
- Gamez, M. J. (2022, 24 mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- García, G. (2020, 11 septiembre). *La demanda por productos naturales va en crecimiento*. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-demanda-por-productos-naturales-va-en-crecimiento/#:~:text=Cada%20vez%20m%C3%A1s%20consumidores%20de,Buscan%20alimentos%20org%C3%A1nicos%20y%20naturales>

- Garrett, C. (2022, 25 marzo). Gobierno corporativo: definición, estrategias y ejemplos. Selectra. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://climate.selectra.com/es/empresas/gobierno-corporativo>
- Gavin, M. L. (2013, octubre). *Alimentos ecológicos y otros tipos de alimentos respetuosos del medio ambiente (para Adolescentes) - Nemours KidsHealth*. KidsHealth. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://kidshealth.org/es/teens/organics.html>
- Gaxiola, J. (2017, 1 enero). *Aprendizaje basado en Design Thinking*. jesusgaxiola. Recuperado 13 de marzo de 2022, de <http://jesusgaxiola.com/aprendizaje-basado-en-design-thinking/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20centra%20sus,la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20las%20soluciones.>
- Giacomelli, N. (2015, julio). *Angelica sinensis: Analytical investigations and ethnobotanical field study of a Chinese medicinal plant*. Institute of Systematic Botany - University of Zürich. Recuperado 26 de marzo de 2022, de [https://ethnobiology.ch/wp-content/uploads/2020/06/MasterThesis\\_NinoGiacomelli\\_2015.pdf](https://ethnobiology.ch/wp-content/uploads/2020/06/MasterThesis_NinoGiacomelli_2015.pdf)
- Gupta, P. (2019, noviembre). *Information for women - Period pain*. Sociedad Británica de Menopausia. <https://www.womens-health-concern.org/wp-content/uploads/2020/12/20-WHC-FACTSHEET-Period-Pain-DEC2020.pdf>
- Haro, S. (2018, 7 noviembre). *Registro de saberes ancestrales relacionados con las curaciones en los habitantes de las comunidades Balcashi y Puelazo de la parroquia Quimiag*. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5220>
- Hofstede Insights. (2021, 21 junio). *Country Comparison*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/colombia,ecuador,peru/>
- INEC. (s. f.). *Población Ecuador*. Ecuador en Cifras. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Infermera Virtual. (2020, 11 febrero). *Analgésicos, Problemas de salud*. [https://www.infermeravirtual.com/esp/problemas\\_de\\_salud/tratamientos/analgesicos#informacion\\_practica-efectos\\_secundarios](https://www.infermeravirtual.com/esp/problemas_de_salud/tratamientos/analgesicos#informacion_practica-efectos_secundarios)
- IONOS. (2021, 9 noviembre). *La estructura organizativa: componente esencial de la empresa*. IONOS Startupguide. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://www.ionos.es/startupguide/creacion/estructuras-organizativas/>
- ITC. (2022). *Market Access Map*. Macmap.Org. <https://www.macmap.org/>



- Jesus, P. (2019, 16 octubre). *Qué es la factibilidad y por qué es importante para evaluar un proyecto*. Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa. Recuperado 14 de abril de 2022, de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>
- Kemp, S. (2022, 15 febrero). *Digital 2022: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Kyocera. (s. f.). *Análisis de la viabilidad de un proyecto*. Kyocera. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-de-la-viabilidad-de-un-proyecto.html>
- Larousse. (2021, 15 marzo). *Hoja de higo*. Larousse . Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://laroussecocina.mx/palabra/hoja-de-higo/#:%7E:text=Hoja%20del%20%C3%A1rbol%20de%20la,Foto%3A%20Hoj+a%20de%20higo>
- Loaiza, Y. (2021, 3 junio). *Ecuador: 4 millones de mujeres sufren pobreza menstrual*. infobae. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/06/02/ecuador-4-millones-de-mujeres-sufren-pobreza-menstrual/>
- Magro Gutierrez, M., & Carrascal Domínguez, S. (2019). El Design Thinking como recurso y metodología para la alfabetización visual y el aprendizaje en preescolares de escuelas multigrado de México. Vivat Academia. Revista De Comunicación, (146), 71-95. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.71-95>
- Maldonado, M. F. (2021, 14 octubre). *Qué es un prototipo y por qué es esencial para fundar una empresa*. iLab. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://ilab.net/que-es-prototipo/>
- Máñez, R. (2021, 25 octubre). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado [Variables + Criterios]*. Rubén Máñez. [https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_segmentacion\\_de\\_mercado](https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/#%C2%BFQue_es_la_segmentacion_de_mercado)
- Marks, J. L. (2019, 8 julio). *Menstrual Pain Interferes With Academic Studies, Research Shows*. EverydayHealth.Com. <https://www.everydayhealth.com/menstruation/menstrual-pain-interferes-with-academic-studies-research-shows/>
- Marquez, F. (2018, 18 julio). *Marketing :Producto Niveles y Tipos de Productos*. Academia.edu. Recuperado 10 de junio de 2022, de [https://www.academia.edu/37074572/Marketing\\_Producto\\_Niveles\\_y\\_Tipos\\_de\\_Productos](https://www.academia.edu/37074572/Marketing_Producto_Niveles_y_Tipos_de_Productos)
- Martínez Reyes, N. (2012). *Reseña metodológica sobre los grupos focales*. Editorial Universidad



Memorando Nro. AN-MCJN-2021-0024-M de 2021, *Alcance al Memorando “Proyecto de Ley Orgánica de Salud e Higiene Menstrual”*, 25 de junio de 2021.

Morant, A. (2017, 26 agosto). *Modelo del lienzo de la propuesta de valor.*

*Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa.* Alfonso Morant. <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>

Moya, D. P. (2021, 24 septiembre). *SPS para medir la satisfacción del cliente.*

Emprender Fácil. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.emprender-facil.com/sps-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/#:%7E:text=El%20SPS%20es%20una%20manera,odr%C3%A1s%20empezar%20a%20tomar%20acciones>

Muñoz, A. (2022, 3 enero). *Tendencias en ecommerce en 2022.* Sales layer. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://blog.saleslayer.com/es/tendencias-ecommerce#nichos>

Narváez, J. (2019). *INSIDE SALES 60 DÍAS PARA DIGITALIZAR TU*

*DEPARTAMENTO DE VENTAS.* Juan Anotnio Narváez. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://juanantonionarvaez.com/wp-content/uploads/2019/09/INSIDE-SALES.pdf>

National Library of Medicine. (2022). *Period Pain.* Menstrual Cramps | MedlinePlus.

<https://medlineplus.gov/periodpain.html#:~:text=The%20cause%20is%20usually%20having,women%20it%20can%20last%20longer>

ONU. (s. f.). *Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley No. 64) /*

*Observatorio del Principio 10.* Observatorio del Principio 10 en América Latina y el Caribe. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-general-medio-ambiente-recursos-naturales-ley-no-64>

Ornello, R., de Matteis, E., di Felice, C., Caponnetto, V., Pistoia, F., & Sacco, S. (2021).

*Acute and Preventive Management of Migraine during Menstruation and Menopause.* MDPI. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.mdpi.com/2077-0383/10/11/2263/pdf>

Ortega, C. (2021, 17 septiembre). *Qué es un insight: Todo lo que debes saber.*

QuestionPro. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-insight/>

Ortíz, E. (2022, 17 marzo). *¿Logrará Ecuador recuperar su economía este 2022?*

[www.vistazo.com](http://www.vistazo.com). Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.vistazo.com/portafolio/lograra-ecuador-recuperar-su-economia-este-2022-MX1451970>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Diseñando la propuesta de valor Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Disenando-la-propuesta-de-valor-Alexander-Osterwalder-Yves-Pig.pdf>
- PCG. (2020, 10 marzo). *Nuevo Producto: El Roll up de Bambú*. Recuperado 20 de julio de 2022, de <https://www.pcgprint.com/blog-roll-up-bambu/>
- Peralta, E. O. (2020, 23 octubre). *ROI o Retorno de la Inversión: Que Es, Formula y Ejemplos Resueltos*. Blog de Marketing. Recuperado 12 de junio de 2022, de [https://www.genwords.com/blog/que-es-roi#Calculo\\_de\\_ROI\\_Retorno\\_de\\_Inversion](https://www.genwords.com/blog/que-es-roi#Calculo_de_ROI_Retorno_de_Inversion)
- Peralta, E. O. (2020, 5 noviembre). *¿Qué es un Embudo de Ventas y Cómo Influye en tu Estrategia?* Blog de Marketing. [https://www.genwords.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-como-influye-estrategia-inbound#%C2%BFCual\\_es\\_la\\_estructura\\_un\\_Embudo\\_de\\_Ventas](https://www.genwords.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-como-influye-estrategia-inbound#%C2%BFCual_es_la_estructura_un_Embudo_de_Ventas)
- Pomar, P. (2018, 25 julio). *Cómo hacer Brainstorming y no morir en el invento: Aprende los secretos para hacer lluvias de ideas efectivas y dejar de perder el tiempo en tus reuniones*. Thinkernautas. Recuperado 17 de marzo de 2022, de [https://thinkernautas.com/wp-content/uploads/woocommerce\\_uploads/2020/07/como-hacer-brainstorming-y-no-morir-en-el-invento-digital\\_online\\_doc2020-z8chgy.pdf](https://thinkernautas.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2020/07/como-hacer-brainstorming-y-no-morir-en-el-invento-digital_online_doc2020-z8chgy.pdf)
- Ponce, J., Ponce, D., & Rivadeneira, J. (2019, 5 julio). *Prevalencia de automedicación: estudio exploratorio en la provincia de Manabí, Ecuador*. Revista Científica Dominio de las Ciencias. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/922/html>
- Pouplana, T. (2021, 29 marzo). *¿Qué es el coste por lead o CPL?* Cyberclick. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/coste-por-lead-cpl#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20CPL%20o%20Coste,captaci%C3%B3n%20de%20ese%20cliente%20potencial>
- Primicias. (2022a, enero 13). *La inversión extranjera directa mantiene una tendencia a la baja*. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-extranjera-directa-tendencia-baja/>

- Primicias. (2022b, marzo 3). *Gobierno y FUT revisarán reformas laborales en mesas de trabajo*. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/gobierno-fut-revisaran-reformas-laborales-mesas-trabajo-ecuador/>
- ProEcuador. (s. f.). *Eventos – PRO ECUADOR*. Recuperado 20 de junio de 2022, de [https://www.proecuador.gob.ec/events/categoria/ferias-y-misiones/lista/?tribe\\_paged=1&tribe\\_event\\_display=past&tribe-bar-search=natural](https://www.proecuador.gob.ec/events/categoria/ferias-y-misiones/lista/?tribe_paged=1&tribe_event_display=past&tribe-bar-search=natural)
- Pucha Mora, L. (2020, 20 febrero). *Análisis y plan financiero del modelo de negocios “Yura”*. Universidad Casa Grande. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2249>
- Qualtrics. (2020). *¿Qué Es Net Promoter Score?* Qualtrics. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/cliente/net-promoter-score/>
- Qualtrics. (2022, 10 mayo). *Métodos y estrategias de fijación de precios*. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/producto/fijacion-de-precios/>
- Quevedo, S. (2021, 20 julio). *Personas menstruantes y no únicamente mujeres: el nuevo concepto que visibiliza Nosotras*. Revista PyM. <https://revistapym.com.co/mercadeo/personas-menstruantes-y-ya-no-mujeres-el-nuevo-concepto-que-visibiliza-nosotras>
- Quintero, J. (s. f.). *TEORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLO*. Paradigmas Educativos. Recuperado 14 de abril de 2022, de [https://franklin-yagua.webnode.com.ve/\\_files/200000092-e266ae35e3/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](https://franklin-yagua.webnode.com.ve/_files/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf)
- Quiroa, M. (2021, 25 febrero). *Producto real*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto-real.html>
- Randhawa, A. E., Tufte-Hewett, A. D., Weckesser, A. M., Jones, G. L., & Hewett, F. G. (2021, 2 febrero). *Secondary School Girls’ Experiences of Menstruation and Awareness of Endometriosis: A Cross-Sectional Study*. Journal of Pediatric & Adolescent Gynecology. [https://www.jpagonline.org/article/S1083-3188\(21\)00023-1/fulltext](https://www.jpagonline.org/article/S1083-3188(21)00023-1/fulltext)
- Rockcontent. (2021, 12 febrero). *¿Qué es el gobierno corporativo y cómo esta metodología repercute en los resultados de las empresas?* Rock Content - ES. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/gobierno-corporativo/>

- Romero, J. (2020, 20 junio). *PIRÁMIDE DE NECESIDADES SEGÚN A. MASLOW*. Liceo Tajamar. Recuperado 14 de abril de 2022, de [https://www.recursoslt.com/uploads/2/6/9/4/26940173/maslow\\_7mo.pdf](https://www.recursoslt.com/uploads/2/6/9/4/26940173/maslow_7mo.pdf)
- Romm, A., Lardy, M., & Mills, S. (2010). *Botanical Medicine for Women's Health* | *ScienceDirect*. ScienceDirect. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/book/9780443072772/botanical-medicine-for-womens-health>
- Rudy, L. J. (2021, 19 julio). *¿Qué es Rolestorming? Un Método Útil (+Didáctico) de Lluvia de Ideas en Grupo*. Business Envato Tuts+. Recuperado 17 de marzo de 2022, de <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/what-is-rolestorming-group-brainstorming-method--cms-27245>
- Salcedo, J. P. (2020). Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/35942>.
- Sano, M. (2020, 2 agosto). *Contraindicaciones de la hoja de higo*. Mundo Sano. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.mundosano.com/bienestarybelleza/Conoce-las-contraindicaciones-de-la-hoja-de-higo--20200730-0003.html>
- Schoep, M. E., Adang, E., WM Maas, J., de Bie, B., WM Aartes, J., & Nieboer, T. (2019, 1 junio). *Productivity loss due to menstruation-related symptoms: a nationwide cross-sectional survey among 32 748 women*. *BMJ Open*. <https://bmjopen.bmj.com/content/9/6/e026186>
- Semana. (2021, 2 octubre). *Infusión de higo: estas son sus propiedades curativas*. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/infusion-de-higo-estas-son-sus-propiedades-curativas/202120/>
- Serrano, D. (2022, 22 febrero). *Desempleo de enero, el más alto de últimos siete meses*. El Comercio. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/desempleo-enero-2022-ecuador-trabajo-inec.html#:~:text=La%20entidad%20present%C3%B3%20este%20martes,registrada%20en%20diciembre%20de%202021>
- Serrano, M., & Blázquez, P. (2015, 12 enero). *Desing thinking: lidera el presente. Crea el futuro*. Desing thinking: lidera el presente. Crea el futuro. Recuperado 12 de marzo de 2022, de [https://www.academia.edu/37936016/Desing\\_thinking\\_lidera\\_el\\_presente\\_crea\\_el\\_futuro\\_pdf](https://www.academia.edu/37936016/Desing_thinking_lidera_el_presente_crea_el_futuro_pdf)
- Sistema Integrado de Consultas - INEC. (s. f.). *Estructura de la Población*. INEC. Recuperado 18 de abril de 2022, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia. (2018, 26 junio). LA PRIMERA MENSTRUACIÓN. Recuperado 14 de marzo de 2022, de [https://sego.es/mujeres/Primera\\_menstruacion.pdf](https://sego.es/mujeres/Primera_menstruacion.pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s. f.). *GUÍA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES DE ACCIONES SIMPLIFICADAS*. Portal Supercias. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Taylor, C. (s. f.). Magnesium Deficiency: A Commonly Overlooked Health Issue. EmpowHER. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://www.empowher.com/media/reference/oral-contraceptives>
- Tewari I, Shukla P, Sehgal VK. Carcinogenic herbs: a review. *Int J Res Med Sci* 2019;7:652-8.
- The American College of Obstetrician and Gynecologists. (2020, diciembre). *Dysmenorrhea: Painful Periods*. ACOG. [https://www.acog.org/womens-health/faqs/dysmenorrhea-painful-periods?utm\\_source=redirect&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=otn](https://www.acog.org/womens-health/faqs/dysmenorrhea-painful-periods?utm_source=redirect&utm_medium=web&utm_campaign=otn)
- Torreblanca, F. (2015, 27 julio). *Producto básico, esperado, aumentado y potencial*. Blog de Francisco Torreblanca. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://franciscotorreblanca.es/producto-basico-esperado-aumentado-y-potencial/>
- Torres, C. R. (2020, 27 octubre). *Tipos de Higos*. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.sembrar100.com/arboles/tipos-de-higos/>
- Tres Vértices. (2019, 16 diciembre). *¿Qué es el Alcance en Marketing Digital | Tres Vértices*. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/#:%7E:text=sirve%20el%20alcance-,Definici%C3%B3n%20de%20alcance%20en%20Marketing%20Digital,.%2C%20al%20menos%20una%20vez>
- Tsai HH, Lin HW, Lu YH, Chen YL, Mahady GB (2013) Una revisión de las posibles interacciones dañinas entre los agentes anticoagulantes/antiplaquetarios y las hierbas medicinales chinas. *PLoS ONE* 8(5): e64255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064255>
- UHE. (2020, 23 marzo). *Constitución de una empresa: ¿qué pasos seguir y cómo prepararse? - Universidad Hemisferios*. Universidad Hemisferios - Sé parte de algo más grande. <https://www.uhemisferios.edu.ec/blog/alumni/constitucion-de-una-empresa/#:%7E:text=%C2%BFQu%C3%A9%20implicaciones%20y%20aspectos%20trae,obligaciones%20mediante%20su%20representante%20legal>

- UNFPA. (2021, 30 agosto). *El potencial y los desafíos de Ecuador*. UNFPA Ecuador. <https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador#:~:text=Ecuador%20tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,mujeres%20y%20el%2049%25%20hombres>
- Universidad Católica de la Santísima Concepción. (s. f.). *PRODUCTO MÍNIMO VIABLE*. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.facea.ucsc.cl/wp-content/uploads/2020/12/M%C3%ADnimo-producto-viable.pdf>
- University of Virginia Health System. (2022, 7 marzo). *Datos clave: Cólicos menstruales*. MSD Manuals. <https://www.msdmanuals.com/es-ec/hogar/breve-informaci%C3%B3n-salud-femenina/trastornos-menstruales-y-sangrados-vaginales-an%C3%B3malos/c%C3%B3licos-menstruales>
- Vargas, K. (2018, 1 noviembre). *Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo lograrlos*. Medium. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732#:~:text=Un%20producto%20es%20deseable%20cuando,a%20nivel%20t%C3%A1cnico%20como%20operativo>
- Verona, J. (2020, 3 marzo). *La importancia del presupuesto*. Grupo Verona. <https://grupoverona.pe/la-importancia-del-presupuesto/#:~:text=Realizar%20un%20presupuesto%20es%20importante,que%20sea%20%C3%B3ptimo%20y%20eficiente>
- Versus. (s. f.). *Bogotá vs Quito: ¿cuál es la diferencia?* Recuperado 18 de junio de 2022, de [https://versus.com/es/bogot%C3%A1-vs-quito#group\\_demographics](https://versus.com/es/bogot%C3%A1-vs-quito#group_demographics)
- Works, E. (s. f.). *Ingredientes naturales y upcycling, las tendencias que pegan fuerte este 2022 en belleza*. Industria Cosmética. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.industriacosmetica.net/noticias/ingredientes-naturales-y-upcycling-las-tendencias-que-pegan-fuerte-este-2022-en-belle-NexQ3>
- Xu, X., Zhu, T., Shi, T., Chen, J., & Jin, L. (2020, 14 diciembre). *Quality suitability regionalization analysis of Angelica sinensis in Gansu, China*. Journals Plos One. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0243750>
- Zeng, P., Chen, Y., & Zhang, L. (2019, 1 enero). *The structures and biological functions of polysaccharides from traditional Chinese herbs*. ScienDirect. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/topics/biochemistry-genetics-and-molecular-biology/angelica-sinensis>