



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para implementar un nuevo canal de ventas en la
empresa Natural Vitality en el año 2020 para la ciudad de
Guayaquil

AUTORES:

Prieto Peralta, Patricia Paola; Paredes Campuzano, Gino
Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar Ph.D

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Prieto Peralta, Patricia Paola; Paredes Campuzano, Gino Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

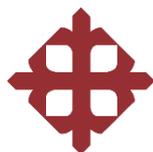
TUTOR (A)

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar Ph.D

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Eco. David Coello Cazar, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Prieto Peralta Patricia Paola, Paredes Campuzano
Gino Alexander**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para implementar un nuevo canal de ventas en la empresa Natural Vitality en el año 2020 para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

AUTORES:

f. _____
Prieto Peralta Patricia Paola

f. _____
Paredes Campuzano Gino Alexander



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Prieto Peralta Patricia Paola, Paredes Campuzano
Gino Alexander**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para implementar un nuevo canal de ventas en la empresa Natural Vitality en el año 2020 para la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de Septiembre del año 2019

AUTORES:

f. _____
Prieto Peralta Patricia Paola

f. _____
Paredes Campuzano Gino Alexander

REPORTE URKUND

ACNUR - Incidencia política X Correos: MAXIMILIANO BOLIVIA X Mail - Maximiliano Perez Cepeda X Inicio - URKUND X 055062144 - Presentación de X

secure.urkund.com/view/53582718-850510-542177#q1bXkVayic7YU5:OTM/LTMhMTxLTIWYyMgFAA==

Aplicaciones Otros favoritos

URKUND

Documento Presentación de Tesis.docx (055062144)
Presentado 2019-08-27 13:47 (-05:00)
Presentado por ginoparedes@gmail.com
Recibido maximiliano.perez.juzig@analyst.urkund.com
0% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Plan de Negocio - Prieto - Paredes 24 junio 2018.docx
	Plan de Negocio para la comercialización de Spooches.com complementarios para televisores en el...
Fuentes alternativas	CARLOS JIMENEZ TESIS 2018 (1).odf
	Plan de Negocio para la comercialización de Spooches.com complementarios para televisores en el...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS
Modalidad Semipresencial
TEMA:
Plan de negocio para
Implementar un nuevo canal de ventas en la empresa Natural Vitality en el año 2020 para la ciudad de Guayaquil
AUTORES:
Prieto Peralta, Patricia Paola; Paredes Campuzano, Gino Alexander
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Ventas

Liderazgo líquido.pdf Liderazgos feminin...pdf El liderazgo en la L...pdf ScienceDirect_articl...zip Liderazgo electrón...pdf

Mostrar todo X

ES 14:18

AGRADECIMIENTO

Me siento muy agradecido con Dios por darme mucha fortaleza en este camino a la obtención del Título Universitario, en el cual existieron muchos obstáculos, con su bendición pude superarlos y alcanzar la meta deseada.

Gracias a mi Familia que estuvo conmigo, apoyándome incondicionalmente, me dieron sus palabras de motivación para que vaya avanzando y culminar la carrera universitaria.

Mi agradecimiento muy espacial a mi tutor, Ingeniero Maximiliano Pérez que con su orientación y guía acertada me ayudó a culminar este trabajo de investigación.

Quedo muy agradecido con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, directivos y docentes de la carrera de Ingeniería de Administración de Ventas por todas las enseñanzas adquiridas.

Gracias a todos por el apoyo brindado.

Gino Paredes

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va primero para Dios, porque siempre envió al Espíritu Santo a iluminarme con sus dones y me permitieron concluir esta carrera, durante todo este largo caminar me sentí bendecida por él.

Gracias a mis padres y hermanos que me apoyaron durante esos casi 5 años para que continuara y no tire la toalla, ya que siempre tuvieron una palabra de aliento; y un agradecimiento muy especial a mi suegra y cuñada porque nos apoyaron todos los fines de semana con mis tesoros, mis hijos.

Un especial agradecimiento a mi tutor, el Ing. Maximiliano Pérez, que con su profesionalismo, autenticidad, apoyo, guía y paciencia permitió que podamos concluir este proyecto; pero sobre todo gracias por todas sus inolvidables clases, los conocimientos que adquirí con usted no sólo son aplicables en lo laboral, sino también en lo personal.

Gracias a la Miss Magaly Garcés, coordinadora de la Unidad de Titulación, por acompañarnos en cada paso de este bello proceso, y gracias por ser una maestra amiga, excelente profesional pero sobre todo un maravilloso ser humano.

Un agradecimiento particular y cargado de muchas emociones a mis compañeros, siempre los recordaré con mucho cariño.

Gracias Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a la Carrera de Ingeniería en Administración en Ventas por abrirme las puertas y a los maestros que tuvieron la generosidad de compartirnos su conocimiento.

Patricia Paola Prieto Peralta

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a mis padres María y Gino, por su amor, sus enseñanzas, por su dedicación y esfuerzo que hicieron para educarme, los amo mucho.

A mi hermana Ginette quien fue un apoyo fundamental en este largo proceso, mi tía Cristina Campuzano, gracias a su apoyo pude iniciar mis estudios en esta carrera y hoy estoy cumpliendo una de mis metas.

A mi esposa, quien es mi amiga y me acompañó en esta carrera como compañera de estudios, a ti con la que llevo caminando junto de la mano ya 14 años, gracias por ese amor incondicional Patricia te amo.

A mis familiares y amigos que formaron parte de este gran sueño, gracias por su paciencia.

Gino Paredes

DEDICATORIA

Este gran logro se lo dedico principalmente a Dios, por ser mi soporte y amarme como una de sus princesas.

Se lo dedico de manera especial y con mucho amor a mis hijos, a ellos que se alegraban por cada logro nuestro, y que les tocó aceptar que sus padres los fines de semana se ausenten por las clases.

Dedicado a mis padres porque se los debía, y llegó el momento de decirles que esto es por y para ustedes, ellos se lo merecen más que mí por todo el amor y ejemplo que me han dado.

Una especial dedicación a mis hermanos y sobrinas, que sepan que a pesar de las adversidades podemos conseguir lo que nos proponemos, y ustedes son de los míos.

Y especialmente se lo dedico a mi compañero de fórmula, a mi compañero de tesis y a mi compañero de vida, Gino, esto es para ti. Te Amo.

Patricia Paola Prieto Peralta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. DAVID COELLO CAZAR, MGS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECO. JORGE LUIS DELGADO SALAZAR, MGS
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

LIC. MAGALY GARCÉS SILVA, MGS
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Paredes Campuzano Gino Alexander

Prieto Peralta Patricia Paola

f. _____

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar Ph.D

TUTOR

INDICE

CAPÍTULO I	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.1 Actividad de la empresa.....	6
1.2 Misión, Visión.....	7
1.3 Descripción del producto o servicio a comercializar	8
CAPÍTULO II	9
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	10
2.1 Población, muestra.....	10
2.2 Selección del método muestral	11
2.3 Técnicas de muestreo	12
2.4 Presentación de los resultados	12
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	21
2.6 Análisis externo	22
2.6.1 Análisis P.E.S.T.A.....	22
2.6.2 Estudio del Sector y dimensión del mercado	32
2.6.3 Competencia – Análisis de las fuerzas de Porter	33
2.6.4 Estimación del mercado potencial y la demanda global	36
2.6.5 Mercado Meta	37
2.6.6 Perfil del Consumidor.....	37
2.7 Análisis Interno.....	38
2.7.1 Cadena de valor	38
2.7.2 Benchmarking.....	41
2.8 Diagnóstico.....	42
2.8.1 Análisis FODA	42
2.8.2 Análisis CAME	45
2.8.3 Matriz de crecimiento ANSOFF	45
2.8.4 Mapa estratégico de objetivos	46
2.8.5 Conclusiones	47
CAPITULO III	48
PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL.....	48
3.1 Estrategias, metas y objetivos comerciales.....	48

3.2 Plan Comercial	48
3.2.1 Mezcla de Mercadotecnia	48
3.2.2 Gestión de Ventas	50
3.3 Organización y funciones de la estructura de ventas	51
3.3.1 Estructura organizacional y funcional	51
3.3.2 Función de los cargos en el área comercial.....	51
3.4 Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas	52
3.4.1 Dimensionamiento del Mercado	52
3.4.2 Procedimiento para las previsiones	53
3.4.3 Determinación de las Previsiones.....	53
3.4.4 Presupuesto de Ventas.....	54
3.4.5 Método Krisp.....	54
3.5 Diseño de la compensación para el área comercial	54
3.5.1 Estructura fija y variable.....	54
3.6 Control de la gestión comercial	55
CAPÍTULO IV.....	56
ESTUDIO ECÓNOMICO Y FINANCIERO	56
4.1 Hipótesis de Partida	56
4.1.1 Capital Inicial	56
4.1.2 Política de Financiamiento.....	56
4.1.3 Costo Capital	57
4.1.4 Impuestos	57
4.2 Presupuestos de ingresos	57
4.2.1 Volúmenes.....	57
4.2.2 Precios.....	58
4.2.3 Ventas Esperadas.....	58
4.3. Presupuesto de Costos	58
4.3.1 Materia Prima	58
4.3.2. Mano de Obra Directa.....	59
4.3.3 Costo Indirecto de Fabricación	59
4.3.4 Costos Esperados.....	59
4.4. Presupuesto de Gastos	60
4.4.1 Tangibles e Intangibles	60
4.4.2 Servicios y/o Manufacturas.....	60

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio	60
4.6 Estados Financiero Proyectados.....	61
4.7 Factibilidad Financiera	62
4.7.1 Análisis de Ratios	62
4.7.2 Valoración del Plan de Negocios	62
4.7.3 Análisis de Sensibilidad	63
CAPÍTULO V.....	64
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	64
5.1 Base Legal	64
5.2 Medio Ambiente	64
5.3. Beneficios Directos e Indirectos de acuerdo con el plan del buen vivir	65
5.4. Políticas de Responsabilidad Corporativa.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Número de Empleados.</i>	12
Tabla 2 <i>Porcentaje de Ausentismo.</i>	13
Tabla 3 <i>Motivos del Ausentismo.</i>	13
Tabla 4 <i>Frecuencia de ausentismo.</i>	14
Tabla 5 <i>Plan de Prevención de la empresa.</i>	15
Tabla 6 <i>Aceptación de plan de prevención.</i>	15
Tabla 7 <i>Beneficios para la empresa.</i>	16
Tabla 8 <i>Datos Generales.</i>	17
Tabla 9 <i>Tratamiento para evitar enfermedades gripales.</i>	17
Tabla 10 <i>Tipo de medicina para prevención de enfermedades gripales.</i>	18
Tabla 11 <i>Presentaciones de Vitamina C.</i>	18
Tabla 12 <i>Marcas de Sueros de Vitamina C.</i>	19
Tabla 13 <i>Lugares de aplicación de suero de vitamina C.</i>	20
Tabla 14 <i>Aceptación del servicio.</i>	20
Tabla 15 <i>Descuento por rol del servicio.</i>	21
Tabla 16 <i>Territorios y Rutas.</i>	50
Tabla 17 <i>Inversión Inicial.</i>	56

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pascorbin Vitamina C Inyectable	8
<i>Figura 2.</i> Protocolo de aplicación de Pascorbin	9
<i>Figura 3.</i> Fórmula de la muestra finita	11
<i>Figura 4.</i> Número de Colaboradores.....	12
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de Ausentismo	13
<i>Figura 6.</i> Motivos del Ausentismo	14
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de ausentismo.....	14
<i>Figura 8.</i> Plan de prevención de la empresa	15
<i>Figura 9.</i> Aceptación de plan de prevención	15
<i>Figura 10.</i> Beneficios para la empresa	16
<i>Figura 11.</i> Datos generales.....	17
<i>Figura 12.</i> Tratamiento para evitar enfermedades gripales	18
<i>Figura 13.</i> Tipo de medicina para prevención de enfermedades gripales....	18
<i>Figura 14.</i> Presentaciones de Vitamina C.....	19
<i>Figura 15.</i> Marcas de sueros de vitamina C	19
<i>Figura 16.</i> Lugares de aplicación de sueros de vitamina C.	20
<i>Figura 17.</i> Aceptación del servicio	20
<i>Figura 18.</i> Descuento por rol del servicio.....	21
<i>Figura 19.</i> PESTA	22
<i>Figura 20.</i> PIB al 2014	27
<i>Figura 21.</i> Consumo de hogares en Salud	28
<i>Figura 22.</i> Población económicamente activa 2017.....	29
<i>Figura 23.</i> Manejo de desechos.....	30
<i>Figura 24.</i> Matriz PESTA	31
<i>Figura 25.</i> PIB 2018	32
<i>Figura 26.</i> PIB por Industrias 2018	33
<i>Figura 27.</i> Indicadores de las fuerzas de Porter	33
<i>Figura 28.</i> Matriz Competidores.....	35
<i>Figura 29.</i> Participación de Mercado	35
<i>Figura 30.</i> Determinación del Mercado Potencial	36
<i>Figura 31.</i> Base de Dato de la CAPIG	37
<i>Figura 32.</i> Perfil del Consumidor.....	37

<i>Figura 33.</i> Organigrama	39
<i>Figura 34.</i> E - commerce	40
<i>Figura 35.</i> Cadena de Suministro	41
<i>Figura 36.</i> FODA.....	42
<i>Figura 37.</i> Matriz Factores Externos	43
<i>Figura 38.</i> Matriz Factores Internos	44
<i>Figura 39.</i> Puntuación de FODA	44
<i>Figura 40.</i> Análisis CAME	45
<i>Figura 41.</i> Matriz ANSOFF	45
<i>Figura 42.</i> Mapa Estratégico de Objetivos	47
<i>Figura 43.</i> Organigrama Departamento de Ventas NV	51
<i>Figura 44.</i> Dimensión del Mercado	52
<i>Figura 45.</i> Previsiones	53
<i>Figura 46.</i> Presupuesto de Ventas.....	54
<i>Figura 47.</i> Cuadro de Gestión.....	55
<i>Figura 48.</i> Costo Capital	57
<i>Figura 49.</i> Volumen de Venta	57
<i>Figura 50.</i> Precios.....	58
<i>Figura 51.</i> Ventas esperadas.....	58
<i>Figura 52.</i> Anexo Materia Prima	58
<i>Figura 53.</i> Anexo Mano de Obra Directa	59
<i>Figura 54.</i> CIF.....	59
<i>Figura 55.</i> Costos esperados.....	60
<i>Figura 56.</i> Otros Gastos Administrativos	60
<i>Figura 57.</i> Depreciación.....	60
<i>Figura 58.</i> Punto de Equilibrio.....	61
<i>Figura 59.</i> Estado de Resultados.....	61
<i>Figura 60.</i> Balance General	61
<i>Figura 61.</i> Flujo de Efectivo	62
<i>Figura 62.</i> Ratios.....	62
<i>Figura 63.</i> Valoración del Plan de Negocio.....	62
<i>Figura 64.</i> Análisis de Sensibilidad	63

RESUMEN

La empresa NATURAL VITALITY S.A. es una empresa ecuatoriana familiar dedicada desde hace 20 años a la comercialización de medicina natural y suplementos nutricionales que cuenta con su propia cadena de farmacias a nivel nacional y con sus propios consultorios en los cuales se aplica la megadosis de Vitamina C llamada Pascorbin. El proyecto busca desarrollar un nuevo canal de ventas el cual consiste en llevar el producto Pascorbin a nuevos clientes, que en este caso serán las empresas afiliadas a la Cámara de la pequeña Industria de Guayaquil; debido a que es un mercado nuevo. Se trabajará con las empresas que cuenten con más de 100 empleados debido a que estas tienen a un médico ocupacional dentro de su nómina y serán quienes colaboren en la prescripción del producto. Para alcanzar el incremento aproximado en las ventas del 15% para el siguiente año, se necesita la contratación de un nuevo vendedor y de una infusionista que será encargada de la aplicación de los sueros en las empresas. El estudio de mercado que se realizó a las empresas y a los empleados arrojó como resultado el interés de ellos en recibir este servicio en las empresas con el objetivo de reducir el nivel de ausentismo por enfermedades de vías respiratorias altas. Los resultados financieros de la proyección a 5 años nos demostraron la viabilidad del proyecto, con una tendencia creciente.

***Palabras Claves:* Natural Vitality, Megadosis, Vitamina C, Prescripción, Medicina, Farmacias.**

ABSTRACT

Natural vitality S.A company is a Ecuadorian family owned company devoted to the marketing of natural medicine and nutritional supplements that counts with its own pharmacy chains at the national level and with their own medical centers where megadoses of vitamin C serums that are called " Pasconbin" are applied .this project looks for developing a new sales channels in which it consists on taking Parcorbin product to new customers, that in this case Only the companies that are affiliated with la cámara de la pequeña industria de Guayaquil will be able to get into the system due to this project is just beginning. The idea of the project is working with companies that in their payrolls counts with more that 100 employees because like this it is assumed that they all have occupational doctors who are the ones to collaborate with the prescription of the product. We as a company need to hire a new Salesman and a nurse infusionist, this way We will be able to reach Sales growth by averaging 15 % next year. The market survey revealed the employees of several companies are interested in this new project of receiving this kind of medical service with the objective of reducing the absenteeism level due to high respiratory illness . The financial results projected 5 years from now convinced us the vitality of the project with a growing tendency

Keywords: Natural Vitality, Megadoses, Vitamin C, Prescription, Medicine, Pharmacies.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios busca realizar un correcto análisis de mercado que posibilite el aumento de las ventas y la rentabilidad de la empresa Natural Vitality S.A. mediante el desarrollo de un nuevo canal de ventas, el cual abarcará como clientes a las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil.

El ausentismo laboral es un tema que preocupa mucho a los empleadores, debido a que este ausentismo afecta directamente en los ingresos de la empresa; por esta razón se pensó en un plan que ayude a disminuir este ausentismo específicamente aquel que es provocado por enfermedades de vías respiratorias altas.

Frente a esta situación, encontramos una gran oportunidad de poder ofrecer a estas empresas una solución para poder disminuir este ausentismo. Cabe resaltar que la empresa Natural Vitality cuenta con su propia cadena de farmacias y consultorios, en las cuales se atiende a los pacientes y se les vende los productos dependiendo la patología que padezca o según la prescripción médica que presente; sin embargo, la empresa busca captar nuevos clientes, y este plan busca llevar los beneficios de su producto estrella llamado Pascorbin a los empleados de las empresas, el cual tiene como beneficio estimular el sistema inmunológico de manera que acelera recuperación de enfermedades y previene que se adquieran enfermedades de vías respiratorias altas.

Para poder llevar a cabo este plan de negocios, es necesario conocer el mercado, el producto y la inversión necesaria, para lo cual se preparan los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se realiza la presentación de la compañía, a través de la descripción detallada de su actividad, de los productos que comercializa y los servicios que brinda; se precisa las características, beneficios y toda la ficha técnica del producto a comercializar.

En el capítulo 2, mediante la utilización de herramientas investigativas como son las encuestas que se realizaron tanto a empresas como empleados, se analiza a profundidad al cliente y sus preferencias, la aceptación de este hacia el producto que se está ofreciendo. De la misma manera que se realiza el análisis de todo el entorno y las políticas que inciden en el plan. Al concluir el capítulo, se realiza un análisis estratégico del negocio.

Para el capítulo 3, se establecen los objetivos comerciales, los cuales están ligados al incremento de las ventas para el próximo año, y a la incorporación de un vendedor. Se realiza la previsión de ventas, las rutas y en sí toda la gestión de la fuerza de ventas.

En el capítulo 4, se examina la parte financiera en el cual se realizan las proyecciones necesarias para evidenciar la correcta inversión, asegurar el retorno de esta y obtener el crecimiento y rentabilidad deseados.

Finalmente en el capítulo 5, se detallan los beneficios que este proyecto brinda a la sociedad y el compromiso empresarial con el medio ambiente.

JUSTIFICACIÓN

Según Ministerio *de Salud Pública* (2018) 4 de cada 10 personas se contagian de influenza e infecciones respiratorias, más de 2 veces al año. De acuerdo a lo indicado por *INEC (2009)* el 15% de los ecuatorianos entre 18 y 40 años tiene problema de depresión, adicional Ministerio *de Salud Pública (2012)* nos dice que más de 6,5 millones de ecuatorianos entre 10 y 59 años sufre de síndrome metabólico y sobrepeso. Con base en estos indicadores se puede presenciar una falta de cultura ante la prevención de enfermedades en nuestro país.

Las enfermedades descritas pueden ser prevenidas, sin embargo, si la persona ya padece la enfermedad, necesitará de tratamientos sin efectos secundarios; y es justamente estos tratamientos los que Natural Vitality desea poner a disposición de los colaboradores de las empresas, tratamiento para prevención de enfermedades como para el tratamiento de estas. Natural Vitality en todos sus consultorios cuenta con la aplicación de Pascorbin, es un tratamiento intravenoso que su aplicación dura de 20 a 40 minutos y permiten mejorar la calidad de vida de los pacientes, cabe aclarar que la aplicación de Pascorbin debe ser prescrito por un médico.

Por esta razón, el proyecto buscará trabajar con las empresas que cuentan con departamento médico, es decir cuentan con médico ocupacional ya que con el apoyo de él se realizarán todas las campañas necesarias para mejorar la salud de los colaboradores. El objetivo principal del proyecto de llevar Pascorbin a las empresas es reducir el ausentismo laboral por enfermedades y también será crear un nuevo canal de ventas para Natural Vitality.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la rentabilidad de Pascorbin en las empresas de Guayaquil, mediante la creación de un nuevo canal de ventas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir Pascorbin en el año 2020 en las empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil.
- Desarrollar plan comercial para el incremento aproximado del 15% en ventas de la ciudad de Guayaquil para el año 2020.
- Determinar la diferencia de rentabilidad entre el canal venta directa de las farmacias y el nuevo canal institucional.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se desarrolla con base a la siguiente línea de investigación:

- Línea de Facultad # 1: Tendencias de mercado de Consumo final.
- Línea de Carrera # 1: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Justificación: La línea de investigación encuadra en este proyecto porque está dirigido a las empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de la ciudad de Guayaquil y que cuentan con más de 100 empleados, se requiere conocer las oportunidades que existen en es este mercado para implementar un nuevo canal de ventas a la empresa Natural Vitality

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

Natural Vitality surge como una gran iniciativa con miras de ofrecer sus productos y servicios a la comunidad ecuatoriana con excelentes alternativas en el campo de la salud, inicia su actividad en 1992 en los bajos del edificio Ciudad de Quito ubicado en las Naciones Unidas y 10 de agosto, con el nombre de P&C International. En aquel entonces no contaba con una gran cantidad de personal como tampoco con una infraestructura adecuada para atender a los requerimientos de los clientes, ya que compartía su almacén con una compañía dedicada a la venta de maquinaria.

Poco a poco la empresa fue creciendo y en el año de 1998 se constituye legalmente como una sociedad anónima tomando como razón social Natural Vitality NATURVITAL S.A, de igual manera cambia de ubicación las oficinas donde funcionaria la matriz. A causa de la gran acogida de los productos y el aumento de clientes, toman la decisión de abrir la primera sucursal en la ciudad de Guayaquil y al mismo tiempo ya no solo la empresa importa medicina y suplementos de Estados Unidos, también empieza a importar productos de farmacéuticas domiciliadas en Alemania y Canadá.

Para el 2009 la compañía contaba con 10 sucursales en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato; en consecuencia decide mejorar su infraestructura para una atención de calidad a sus clientes con la implementación de salas de infusiones, por otra parte las funciones administrativas como financieras son manejadas desde la matriz ubicada en Quito. Es importante indicar que al 2019 Natural Vitality ha aperturado 18 farmacias con sus respectivos consultorios cada una, así mismo se

encuentran ubicadas estratégicamente en los principales centros comerciales en 5 ciudades del Ecuador.

La matriz se encuentra en Quito, con un edificio que funciona como bodega que se encuentra en la calle Eloy Alfaro. En Guayaquil también se cuenta con un edificio que tiene su propia bodega, ubicada en la Calle José Abel Castillo y Justino Cornejo. La empresa cuenta con personal altamente calificado y capacitado en atención al cliente, se ha definido funciones para cada uno de los empleados de la compañía, además existe personal exclusivamente para asesoría comercial, para visita médica y en los consultorios se tiene médicos, enfermeras y adicional nutricionista rotativo.

En el año 2012 los directivos de la compañía decidieron reformar sus estatutos donde esta adquiere una nueva denominación, Natural Vitality S.A. En base a un crecimiento sostenido y seriedad a sus contratos de distribución, importantes empresas internacionales ponen en sus manos la representación y comercialización de sus marcas y productos, satisfaciendo así, necesidades especiales del mercado ecuatoriano al ofrecer innovadoras opciones.

Natural Vitality, es representante exclusiva en Ecuador de importantes compañías farmacéuticas como: Pascoe (Alemania), Science for Life y Ultimate Nutrition® (Estados Unidos), medicamentos homeopáticos, suplementos nutricionales y fórmulas especiales con los más altos estándares de calidad y efectividad

1.2 Misión, Visión

MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad brindando alternativas efectivas y éticas en el ámbito de la Medicina Moderna a través de un servicio de excelencia.

VISIÓN

Ser reconocido a nivel nacional como la primera alternativa en la comercialización de productos para la prevención de enfermedades.

1.3 Descripción del producto o servicio a comercializar

En este punto vale indicar que el producto es un plan de bienestar adecuado a las necesidades de las empresas guayaquileñas para disminuir el porcentaje de ausentismo laboral causado por enfermedades de las vías respiratorias. Este servicio se presenta como una alternativa de salud, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colaboradores de las empresas.

El producto a comercializar se llama Pascorbin, es una ampolla con megadosis de vitamina C, contiene 7,5 gramos de ácido ascórbico que ingresa al organismo de la persona de forma alcalina, por tal motivo no altera el equilibrio ácido – base. Tiene ya 15 años en el mercado ecuatoriano, diferenciándose de la competencia por su calidad y tecnología de fabricación.

Pascorbin Vitamina C – Inyectable 7,5 g / 50 ml



Figura 1. Pascorbin Vitamina C Inyectable

Pascorbin es un medicamento del laboratorio alemán Pascoe, que se aplica por vía intravenosa, en una infusión rápida de aproximadamente de 20 minutos, cabe indicar que el producto viene en un frasco color oscuro con una tapa muy fácil de abrir, tiene registro sanitario ecuatoriano y alemán, cada frasco de Pascorbin contiene 7,5 gramos de ácido ascórbico en 50 ml.

El protocolo recomendado es el siguiente:



PASCORBIN®
Vitamina C - Inyectable 7,5 g/50 ml

Protocolos sugeridos de manejo con Megadosis

INDICACIÓN	DOSIS / FRECUENCIA			OBSERVACIONES
	1 MES	2 MES	3 MES	
CIRUGIA	Preoperatorio	7,5 g -15 g (24h antes cirugía)		
	Postoperatorio	7,5 g (Cada 3 días por 10 días)		
UCI	*15 g (2 veces a la semana)			*Observar función renal
Hospitalización	7,5 g (cada 48h)			
Post-hospitalización	7,5 g (1 semanal)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)	
Infección leve	7,5 g (2 semanales)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)	
Infección severa	15 g (2 semanales)	7,5 g (1 semanal)	7,5 g (1 quincenal)	Continuar con 7,5 g al mes
Inflamación aguda	7,5 g - 15 g (2 semanales)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)	7,5 g (1 mensual)
Inflamación crónica	7,5 g (1 semanal)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)	7,5 g (1 mensual)
Estrés	7,5 g (1 semanal)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)	7,5 g (1 mensual)
DEPORTISTAS	Entrenamiento	7,5 g (1 semanal)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)
	Competencia	7,5 g (24h antes y 24h después)		
Terapia de apoyo en enfermedades degenerativas	7,5 g (72h antes y 72h después de quimio y/o radioterapia)	7,5 g (1 quincenal)	7,5 g (1 mensual)	7,5 g (1 mensual)

Elige PASCORBIN®. Única con bioestabilidad que asegura su calidad y la eficacia terapéutica.

Figura 2. Protocolo de aplicación de Pascorbin

Pascorbin puede ser administrado a:

- Mayor de 12 años
- Que no sufra de cálculos e insuficiencia renales aguda o crónica
- Se debe tener precaución con las mujeres en estado de gestación o en periodo de lactancia.

Pascorbin sólo puede ser aplicado bajo prescripción médica.

En resumen, Natural Vitality es una empresa que tiene aproximadamente 20 años en el mercado ecuatoriano, comercializa productos medicinales homeopáticos que son importados desde Alemania. Su producto de más venta y rotación es el Pascorbin, que es un suero de vitamina C que contiene 7,5 gramos de ácido ascórbico en 50ml. La empresa desea crear un nuevo canal de ventas para poder desarrollar un nuevo mercado con Pascorbin, el canal que desea aperturar Natural Vitality es el canal Institucional, la empresa quiere que Pascorbin llegue a las empresas de ecuatorianas comenzando con la ciudad de Guayaquil, se realizará el estudio pertinente para observar la aceptación del producto, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1 Población, muestra

Población

Según lo indicado por López (2004) La población consiste en el conjunto de personas u objetos de los cuales se desea conocer algo en una investigación, la población también puede estar constituida por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.

Para el desarrollo de este proyecto, la población que se consideró fue el número de empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil y para los empleados de las mismas, ambos grupos se determinaron con los siguientes datos:

- a) 28 empresas de Guayaquil, se tomó como referencia a las empresas que tienen 100 o más empleados, puesto que son a las que la ley les exige médico ocupacional.
- b) 5963 es el número total de los empleados que tienen estas 28 empresas que cuentan con más de 100 empleados y que pertenecen a la CAPIG.

Muestra

De acuerdo a lo manifestado por (Herrera & Nicol, 2018) para obtener la muestra, debemos considerar que es una parte o porción extraída de la población, que se constituye como un subconjunto representativo, dado que son los verdaderos individuos a los que se realizará la investigación y los que reflejarán sus propiedades y características.

Para este análisis la muestra a tomar, es una parte del total de la población a investigar, con el fin de obtener resultados de las empresas y de los empleados de estas, es decir de las 28 empresas.

Para la muestra del proyecto se consideró:

- a) 28 empresas de Guayaquil, es decir la totalidad de las empresas de la CAPIG que tienen más de 100 empleados
- b) para los empleados, se utiliza la fórmula finita porque son pocos los elementos que se investigarán.

Despejando la fórmula obtenemos que la encuesta se realizará a 355 empleados distribuidos en las 28 empresas.

MUESTRA FINITA			
Z2=	3,8416	PQX=	0,25
P=	0,5		
Q=	0,5		
N=	5963		
		R. ARRIBA	5727
E2=	0,0025	PXQXZ2=	0,9604
N-1=	6077	E2XN-1	15,1925
		R. ABAJO	16

MUESTRA **355**

Figura 3. Fórmula de la muestra finita

2.2 Selección del método muestral

Muestreo aleatorio simple

De acuerdo a lo indicado por Riesco (2015) se escogen individuos de la población de estudio, de manera que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, hasta alcanzar el tamaño de muestra deseado. En la encuesta de la empresa se tomará el total de la población porque son únicamente 28 empresas. En la encuesta a los empleados se escoge aleatorio simple porque se podrá encuestar a cualquier empleado de las empresas, indistintamente cargo, sexo.

2.3 Técnicas de muestreo

Encuesta

Según Arias (2012) La encuesta es una entrevista cuyo objetivo es obtener información específica. En este sentido se utilizará como instrumento de investigación a la encuesta, herramienta que permitirá tener contacto con los empleados y los gerentes de las empresas, con el fin de obtener los resultados que serán procesados tanto numérica como gráficamente.

2.4 Presentación de los resultados

La encuesta fue realizada en las 28 empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Se realizó 2 encuestas, la primera que es para las empresas, se realizó al Gerente de Recursos Humanos o Propietario de la empresa. La segunda encuesta se la realizó a los colaboradores y pudieron facilitar la información basados en las preguntas que conformaban el cuestionario, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

Encuesta a la empresa

1.- ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

Tabla 1.
Número de Empleados

101 a 150	16	57%
151 a 200	5	18%
201 a 300	3	11%
Más de 301	4	14%

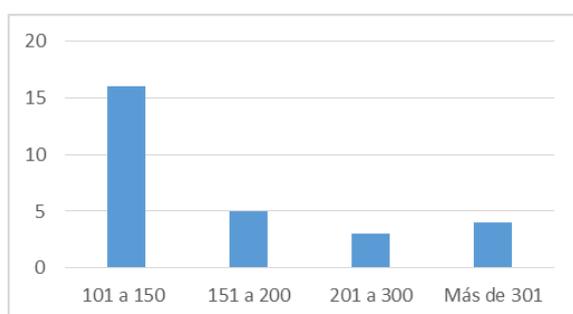


Figura 4. Número de Colaboradores

De acuerdo a los encuestados el 57% de las empresas tienen entre 101 a 150 empleados aproximadamente.

2.- ¿Cuál es el índice de ausentismo laboral por enfermedad en su empresa?

Tabla 2.

Porcentaje de Ausentismo

1 % - 25%	28	100%
26 % - 50%	0	0%
51% - 75%	0	0%
76% - 100%	0	0%

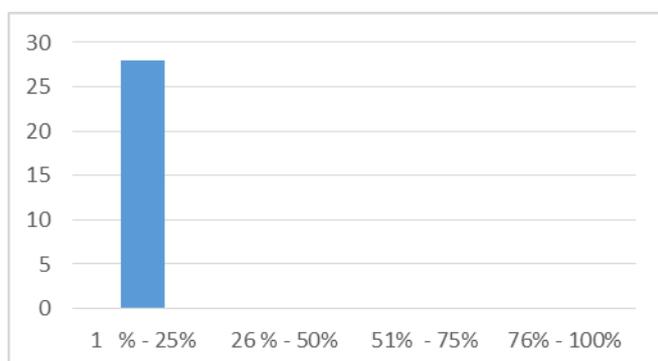


Figura 5. Porcentaje de Ausentismo

De las 28 empresas encuestadas, el 100% de las empresas presentan un ausentismo entre el 1% y 25%.

3.- ¿El ausentismo laboral por enfermedad es causado principalmente por?

Tabla 3.

Motivos del Ausentismo

Enfermedades de vías respiratorias altas	17	61%
Enfermedades de vías urinarias	4	14%
Enfermedades intestinales	7	25%
Otros. Especifique	0	0%

Fuente: encuestas

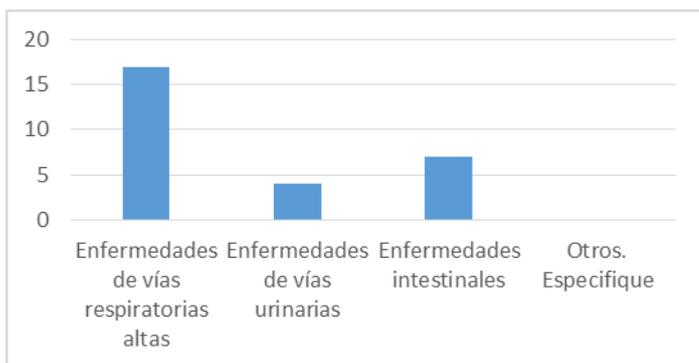


Figura 6. Motivos del Ausentismo

La mayor causa de ausentismo en las empresas encuestadas se da por enfermedades de vías respiratorias con un 61% de los encuestados.

4.- ¿Con qué frecuencia su colaborador se ausenta al trabajo por enfermedad?

Tabla 4.

Frecuencia de ausentismo

1 vez al mes	24	86%
Cada 2 o 3 meses	4	14%
2 a 3 veces al año	0	0%
1 vez al año	0	0%

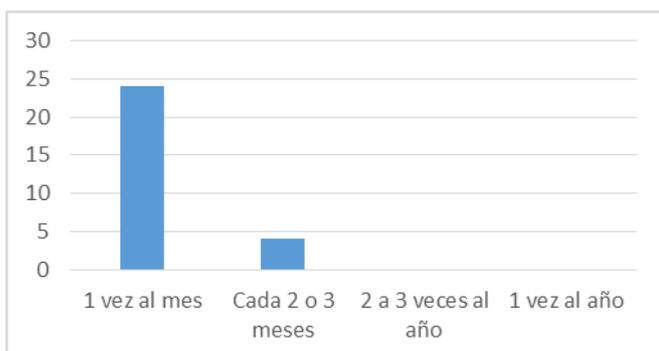


Figura 7. Frecuencia de ausentismo

De las 28 empresas encuestadas, el 86% indicó que al menos 1 vez al mes se ausentan sus trabajadores, seguido por un 14% donde se encuentra que hay un ausentismo cada 2 o 3 meses.

5.- ¿La empresa cuenta con un plan de prevención para minimizar este ausentismo?

Tabla 5.
Plan de Prevención de la empresa

Si	3	11%
No	25	89%

Fuente: encuestas

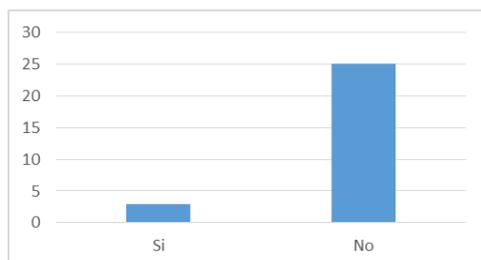


Figura 8. Plan de prevención de la empresa

El 89% de las empresas encuestadas no cuentan con un plan de prevención de salud.

6.- ¿Le gustaría que alguna empresa le ofreciera un plan de prevención de salud integral?

Tabla 6.
Aceptación de plan de prevención

Si	21	75%
No	7	25%

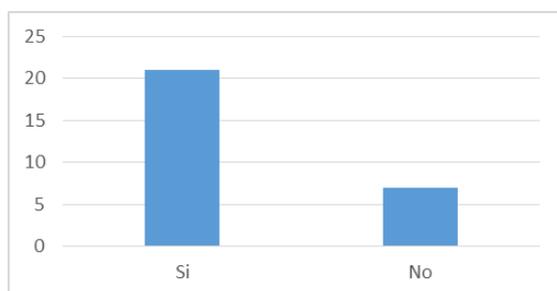


Figura 9. Aceptación de plan de prevención

Es importante resaltar en esta pregunta que existe un interés por parte de las empresas en tener un plan de prevención de salud para sus colaboradores, con 75% de aceptación al servicio.

7.- ¿Qué tipo de beneficios quisiera obtener como empresa?

Tabla 7.
Beneficios para la empresa

Productos para mis clientes	5	24%
Descuentos en tiendas para mis empleados	11	52%
Capacitaciones	5	24%
Otros	0	0%

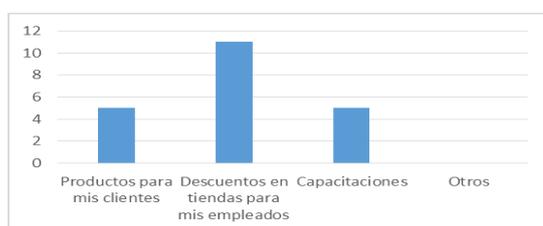


Figura 10. Beneficios para la empresa

De los beneficios presentados, el 52% de los encuestados prefiere como beneficio descuentos para sus colaboradores, seguido con 24% el beneficio de productos para regalar a sus clientes y capacitaciones.

Con base en los resultados presentados en las encuestas realizadas a las 28 empresas, podemos interpretar que existe un ausentismo laboral causado por las enfermedades en las vías respiratorias altas, en la misma línea podemos observar que las empresas no cuentan con un plan de prevención de salud y sí están interesadas en tener un plan de prevención de salud integral para sus colaboradores, esto está soportado con un 75% de aceptación de un plan de salud. En busca de querer fidelizar a los clientes se conoció cuáles son sus preferencias al obtener beneficios.

En resumen existe una oportunidad para Natural Vitality y su producto Pascorbin al ver estos resultados en las encuestas

Encuesta a los colaboradores

1.- DATOS GENERALES

Edad: _____

Sexo: Masculino___ Femenino___

Tabla 8.

Datos Generales

EDAD		
18 a 30	202	57%
31 a 40	126	35%
Más de 40	27	8%
SEXO		
Masculino	212	60%
Femenino	143	40%

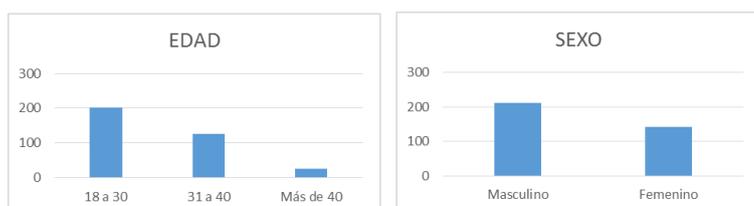


Figura 11. Datos generales

De los 355 colaboradores encuestados, tenemos que el 56% está en el rango de edad entre 18 a 30 años y el 59% del total de los encuestados son de sexo masculino.

2.- ¿Realizas tratamientos preventivos para evitar enfermedades gripales?

Tabla 9.

Tratamiento para evitar enfermedades gripales

Si	255	72%
No	100	28%

Fuente: encuestas

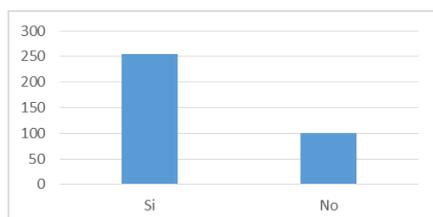


Figura 12. Tratamiento para evitar enfermedades gripales

El 72% de los colaboradores encuestados indican que realizan tratamientos preventivos para evitar enfermedades gripales.

3.- ¿Qué tipo de medicina preventiva utilizas para enfermedades gripales?

Tabla 10.
Tipo de medicina para prevención de enfermedades gripales

Jugos naturales	32	9%
Vitamina C	281	79%
Otros fármacos	42	12%

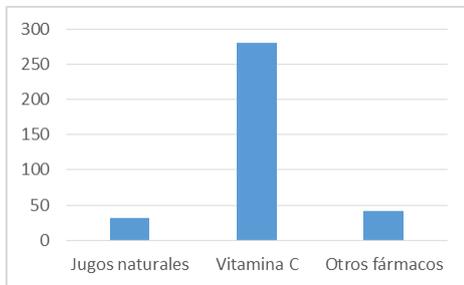


Figura 13. Tipo de medicina para prevención de enfermedades gripales

De los 355 encuestados, el 79% utiliza vitamina C como medicina preventiva para las enfermedades gripales, el 12% utiliza otros fármacos y un 9% de los encuestados utiliza jugos naturales como prevención para evitar enfermedades gripales. Con base a estos resultados se puede conocer la dimensión de nuestro mercado.

4.- ¿Si contesto Vitamina C, especifique en qué presentación consume el producto?

Tabla 11.
Presentaciones de Vitamina C.

Comprimidos orales	83	29,54%
Pastillas efervescentes	102	36,30%
Gomas masticables	21	7,47%
Suero Vitamina C Pascorbin	29	10,32%
Otros Sueros de Vitamina C	46	16,37%

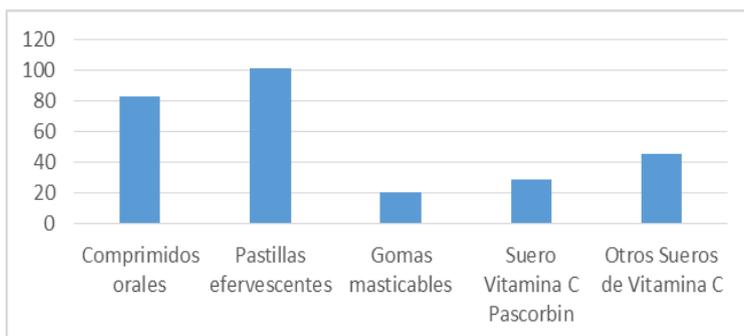


Figura 14. Presentaciones de Vitamina C

Con base en estos resultados se puede identificar el mercado potencial.

5.- Indique la marca de suero de Vitamina C que conoce

Tabla 12.

Marcas de Sueros de Vitamina C

Pascorbin	29	39%
BioC	18	24%
Biomolec	25	33%
Cemin	3	4%

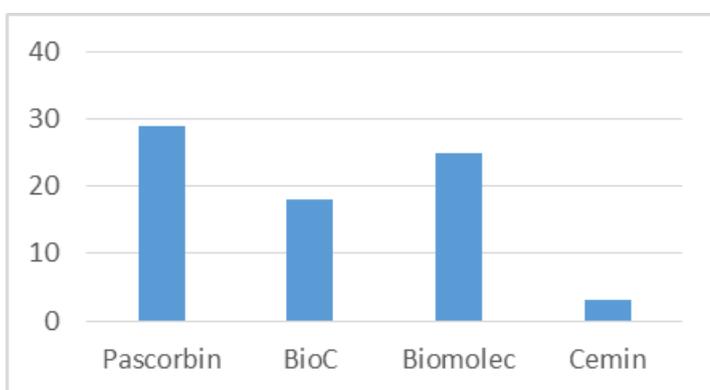


Figura 15. Marcas de sueros de vitamina C

En esta pregunta la marca de suero de vitamina C más usada es Pascorbin, con un 39%, en este mismo sentido se puede conocer a la competencia.

6.- ¿Dónde se ha aplicado el suero de Vitamina C?

Tabla 13.

Lugares de aplicación de suero de vitamina C

Veris	20	27%
Natural Vitality	29	39%
Punto Natural	14	19%
Hospitales	5	7%
Consultorios Médicos Privados	7	9%
Empresa donde labora	0	0

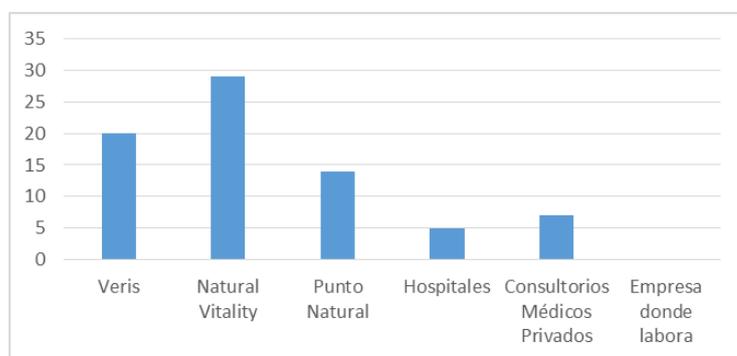


Figura 16. Lugares de aplicación de sueros de vitamina C.

El lugar donde más se han colocado sueros de vitamina C es en Natural Vitality con un 39% de los encuestados que usan sueros de vitamina C.

7.- ¿Desearía que apliquen sueros de Vitamina C como terapia preventiva, dentro de la empresa donde usted labora?

Tabla 14.

Aceptación del servicio

Si	207	58%
No	148	42%

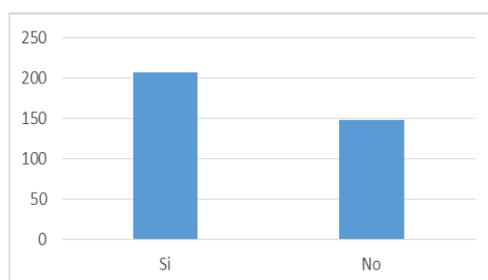


Figura 17. Aceptación del servicio

El 58% de los encuestados están de acuerdo con que se les aplique los sueros de vitamina C en la empresa como tratamiento de prevención de salud. Se puede observar que existe interés de parte de los colaboradores.

8.- ¿Estás dispuesto a que este beneficio sea descontado en el rol de pagos?

Tabla 15.

Descuento por rol del servicio

Si	200	97%
No	7	3%

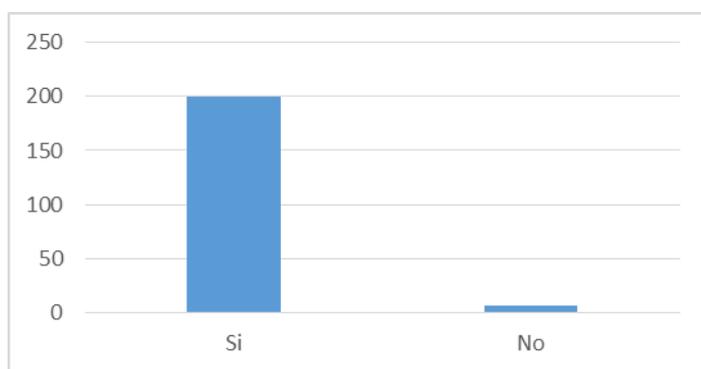


Figura 18. Descuento por rol del servicio

De las 207 personas que desean que se apliquen los sueros de vitamina C en sus trabajos, el 98% aceptó que le descuenta en el rol el pago del servicio para tratamiento preventivo de salud.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

En las respuestas manifestadas de la encuestas a la empresa, se encuentra que las empresas cuentan con un ausentismo laboral de al menos 1 vez al mes por parte de sus colaboradores y una de las razones más relevantes son las enfermedades de las vías respiratorias altas, se evidencia también que no cuentan con un plan de prevención de salud para disminuir el ausentismo.

Existe la oportunidad de que Natural Vitality ofrezca sus planes de medicina preventiva y según la pregunta 6 de la encuesta a la empresa, al 75% de las empresas encuestadas estarían interesadas en obtener planes preventivos de salud.

Por otro lado, en las encuestas que se realizó a los 355 colaboradores se encuentra que un 72% si realiza tratamientos preventivos para evitar enfermedades gripales, sin embargo, desconocen la megadosis de vitamina C en suero y utilizan para su prevención otras presentaciones como efervescentes y comprimidos.

Este desconocimiento no restringe a los encuestados de tener un plan preventivo dentro de su empresa mediante los sueros de vitamina C y estarían de acuerdo de que este servicio sea descontado vía rol.

En resumen, se ha podido evidenciar que existe ausentismo en las empresas encuestadas, y que su mayor causa se debe a las enfermedades de vías respiratorias altas y están dispuestas a obtener un plan de salud preventivo. Es preciso señalar que los colaboradores encuestados consumen vitamina C en sus varias presentaciones para contrarrestar las enfermedades y también estarían de acuerdo con que el plan preventivo de salud exista dentro de las empresas.

2.6 Análisis externo

2.6.1 Análisis P.E.S.T.A

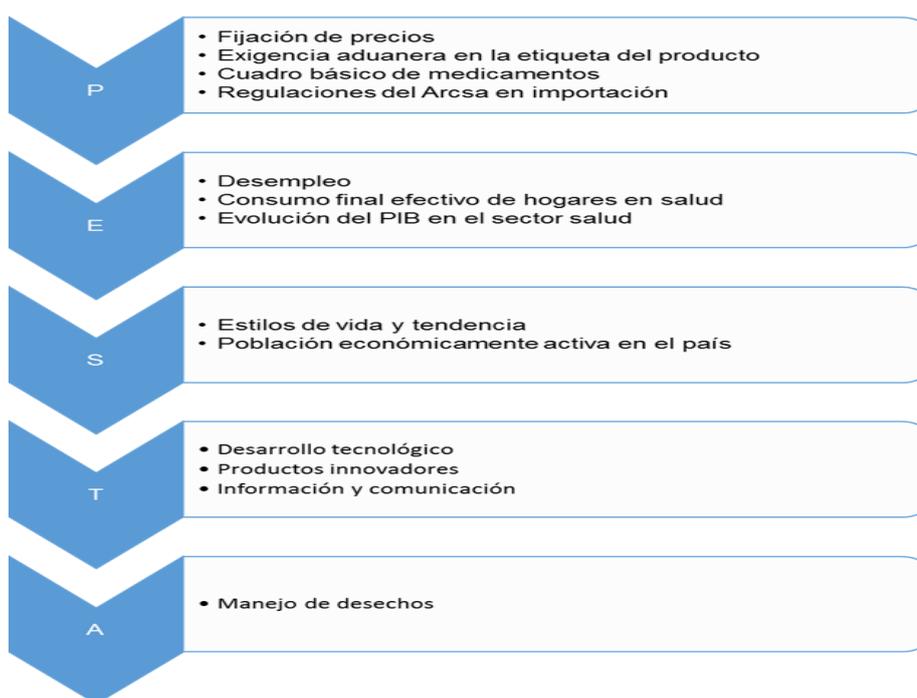


Figura 19. PESTA

POLÍTICO

• FIJACIÓN DE PRECIOS

Art. 17.- Medicamentos Nuevos Sujetos al Régimen Regulado.- Estarán sujetos a régimen regulado, aquellos medicamentos de uso y consumo humano nuevos, que sean considerados como estratégicos por la Autoridad Sanitaria, de conformidad con lo dispuesto en el presente Reglamento.

Art. 18.- Cálculo del Precio Techo.- Para la fijación de precios de los medicamentos nuevos considerados estratégicos, conforme las disposiciones de este Reglamento, se seguirán los siguientes pasos:

a. La Secretaría Técnica realizará un análisis de la mejor evidencia científica disponible para determinar la existencia de ventaja terapéutica del medicamento en evaluación para fijación de precios. En caso de no presentar ventaja terapéutica el medicamento será sometido al Régimen Regulado de Fijación de Precios de Medicamentos Registrados. El precio techo se tomará en base a las alternativas terapéuticas de menores precios existentes. Fiel Web 13.0 (www.fielweb.com) :: Ediciones Legales, 2013 Página 5 de 12

b. En el caso de que el nuevo producto tenga aporte terapéutico a los tratamientos existentes para la indicación correspondiente, la Secretaría Técnica pondrá en consideración del Consejo, como referencia, los precios de comercialización del mismo medicamento de una cesta de productos de países que incluirán: miembros y asociados del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). De igual forma, y si se considera pertinente, la cesta de precios de referencia podrá también incluir a los países Miembros de UNASUR, Estados Unidos de América, Unión Europea y el resto del mundo. El Consejo determinará como precio máximo de venta al público, el equivalente en moneda nacional al precio promedio de los tres (3) precios más bajos de esta cesta de productos de referencia, ajustado por la paridad de poder adquisitivo. Para cada análisis se deberá considerar el precio del mismo medicamento en al menos 3 países distintos.

De acuerdo a lo establecido por Rafael Correa Delgado (2014) El Ministerio de Salud Pública podrá establecer mecanismos excepcionales de fijación de precios:

c. En caso de que el medicamento no demuestre una real ventaja terapéutica, para fines de fijación de precio máximo de venta al público, éste se determinará a partir de un análisis fármaco económico entre el medicamento y las alternativas terapéuticas existentes.

d. La comercialización de este tipo de medicamentos sin fijación de precios techos por parte del Consejo, está totalmente prohibida.

- **EXIGENCIA ADUANERA EN LA ETIQUETA DEL PRODUCTO**

Etiqueta original: se deberá adjuntar la etiqueta con la que se comercializa el producto en el país de fabricación, con la respectiva traducción al idioma español, cuando corresponda. La traducción se acepta realizada en el Ecuador. Proyecto o diseño de etiqueta: se deberá adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) (Normas INEN 1334-1, 2, 3) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamento de Etiquetado, Acuerdo Ministerial No.4522. Cuando son varias presentaciones del mismo producto se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiara la información correspondiente al contenido del envase. Situación similar se aceptará para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que explique que lo único que cambia es la marca.

- **CUADRO BÁSICO DE MEDICAMENTOS**

Que; la Constitución de la República del Ecuador manda: “Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.”

Que; el artículo 361 de la misma Constitución de la República ordena que el Estado ejercerá la rectoría del Sistema de Salud a través de la autoridad sanitaria nacional y como tal, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector;

Que; el numeral 7 del artículo 363 de la Carta Magna ordena que el Estado será responsable de garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población, y que en el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

Que; el segundo inciso del artículo 17 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, determina que las resoluciones del Consejo Nacional de Salud, como resultado de la concertación sectorial, serán de cumplimiento obligatorio por todos los integrantes del Sistema;

Que; el artículo 28 de la Ley Ibídem preceptúa que el Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud, dispondrá las medidas que permitan garantizar la disponibilidad de medicamentos esenciales e insumos en el país.

Promoverá la producción nacional y garantizará el uso de productos genéricos y organizará instancias y procesos de provisión común de los mismos, de acuerdo con el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que se elaborará según la nomenclatura internacional aprobada por la

Organización Mundial de la Salud, el mismo que será de aplicación obligatoria por las entidades del sector, con resguardo de su calidad, seguridad y eficacia y al menor costo posible;

Que; el artículo 6 de la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, prevé que las entidades del sector público que tengan a su cargo prestaciones y programas de salud, están obligadas a adquirir exclusivamente medicamentos genéricos, de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que será elaborado por el Consejo Nacional de Salud (...);

Que; la letra a) del artículo 42 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, determina que la Comisión de Medicamentos e Insumos tiene, entre otras funciones, elaborar y actualizar el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos y su registro terapéutico, de conformidad con las normas vigentes;

Que; el Presidente Constitucional de la República, con Decreto Ejecutivo No. 1272 de 22 de agosto de 2012, designa a la Magíster Carina Vance Mafla como Ministra de Salud Pública, ratificada, entre otros Ministros, con Decreto Ejecutivo No. 2 de 24 de mayo de 2013;

Que; con Acuerdo Ministerial No. 00000152 de 24 de febrero de 2011, se publicó la Octava Revisión del Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos, elaborada por la Comisión de Medicamentos e Insumos del Consejo Nacional de Salud y aprobada por el Directorio el 03 de febrero de 2011;

Que; el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos contiene los medicamentos esenciales necesarios para cubrir las necesidades de salud de la mayoría de la población.

REGULACIONES DEL ARCSA EN IMPORTACIÓN

Que, el artículo 84 del Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública establece que: "Importación directa.- en el caso de que se requiera medicamentos especiales, para tratamientos especializados, que no consten en el Repertorio de

Medicamentos y no estén disponibles en el país, la máxima autoridad de la entidad contratante o su delegado, solicitarán autorización para importación directa, a la Autoridad Sanitaria Nacional, quien la concederá previa evaluación de los justificativos clínico-terapéuticos";

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1290, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 788 de 13 de septiembre de 2012 , se escinde el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Dr. Leopoldo Izquieta Pérez" y se crea el Instituto Nacional de Salud Pública e Investigaciones INSPI; y, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, estableciendo la competencia, atribuciones y responsabilidades de la ARCSA;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 544 de 14 de enero de 2015, publicado en el Registro Oficial No. 428 de 30 de enero de 2015 , se reforma el Decreto Ejecutivo No. 1290 de creación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 788 de fecha 13 de septiembre de 2012, en el cual se establecen las nuevas atribuciones y responsabilidades, en cuya Disposición Transitoria Séptima, expresa que: "(...) Una vez que la Agencia dicte las normas que le corresponda de conformidad con lo dispuesto en esta Decreto, quedarán derogadas las actualmente vigentes, expedidas por el

ECONÓMICO

- **EVOLUCIÓN DEL PIB EN EL SECTOR SALUD**

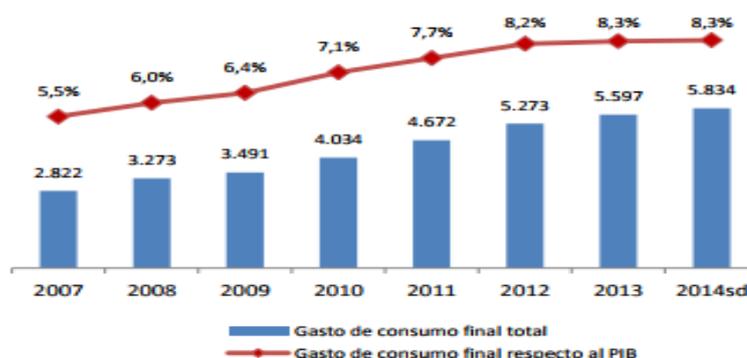


Figura 20. PIB al 2014

En el año 2014, el gasto de consumo final de la salud con respecto al PIB alcanzó el 8.3%, observándose un incremento acumulado de 2.8 puntos porcentuales entre el período 2007 y el 2014.

- **CONSUMO FINAL EFECTIVO DE HOGARES EN SALUD**

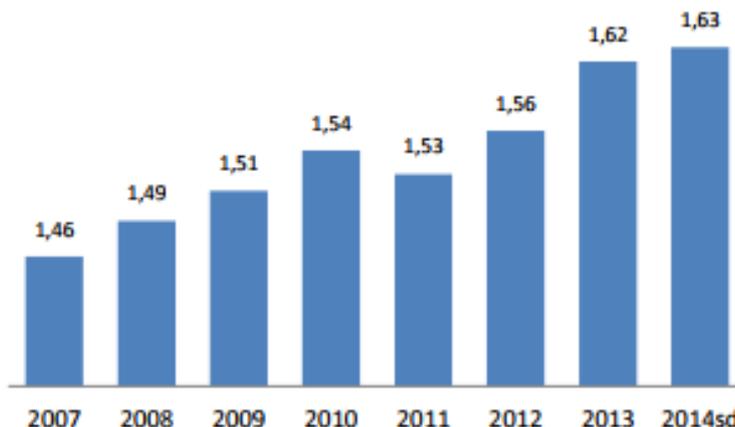


Figura 21. Consumo de hogares en Salud

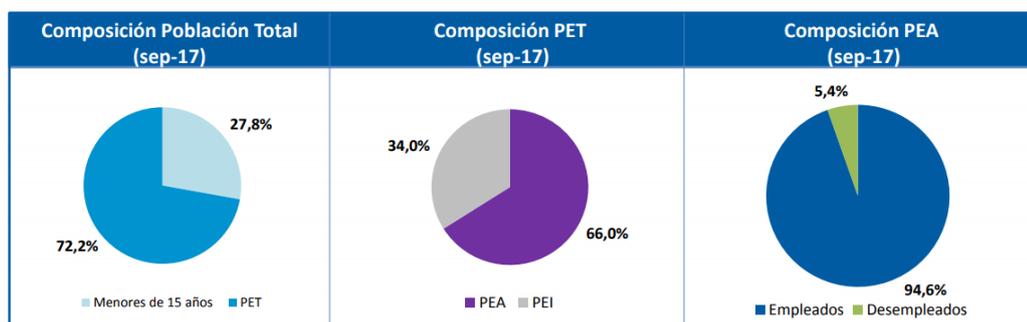
En el año 2014, por cada dólar de gasto de bolsillo de los hogares, el gobierno gastó adicionalmente \$1,63 dólares en la salud de los hogares. Este indicador se ha incrementado 12% en el período 2007-2014.

SOCIAL

- **ESTILOS DE VIDA Y TENDENCIAS**

El principal tipo de gasto de bolsillo de los hogares fue la adquisición de productos farmacéuticos y medicamentos que absorbió el 41.9% del GCFH en el año 2014.

- **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL PAÍS**



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

*La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes

Figura 22. Población económicamente activa 2017

Durante septiembre 2017, a nivel urbano se tiene:

- De la población total el **72,2%** está en edad de trabajar.
- El **66,0%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **94,6%** tienen empleo*.

TECNOLÓGICO

- **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%. En este escenario, Yachay, Ciudad del Conocimiento, es el proyecto emblema del Gobierno. Con una inversión inicial de USD 400 millones se levantará en Urcuquí (Imbabura) y estará enfocada en cinco áreas: Ciencias de la Vida, Nanociencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica.

En salud, el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (Inspi) subirá su dosis de tecnología. Juan Carlos Pérez, director, explica que pasarán de la vieja línea investigativa del Instituto de Higiene y a temas más actuales, como diabetes e hipertensión.

AMBIENTAL

- **MANEJO DE DESECHOS**

6. CÓDIGO DE COLORES

De acuerdo al tipo de manejo que tengan los residuos puede optarse por realizar una clasificación general o específica, como se indica a continuación:

6.1 Clasificación general

Para la separación general de residuos, se utilizan únicamente los colores a continuación detallados:

TIPO DE RESDUO	COLOR DE RECIPIENTE	DESCRIPCIÓN DEL RESIDUO A DISPONER
Reciclables	Azul 	Todo material susceptible a ser reciclado, reutilizado. (vidrio, plástico, papel, cartón, entre otros).
No reciclables, no peligrosos.	Negro 	Todo residuo no reciclable.
Orgánicos	Verde 	Origen Biológico, restos de comida, cáscaras de fruta, verduras, hojas, pasto, entre otros. Susceptible de ser aprovechado.
Peligrosos	Rojo 	Residuos con una o varias características citadas en el código C.R.E.T.I.B
Especiales	Anaranjado 	Residuos no peligrosos con características de volumen, cantidad y peso que ameritan un manejo especial.

Figura 23. Manejo de desechos

ANÁLISIS PESTA

Muy Positivo	MP	VALORACIÓN	
Positivo	PO	0 - 5	POCO IMPORTANTE
Indiferente	IN	6 - 10	IMPORTANTE
Negativo	NE	11 - 15	MUY IMPORTANTE
Muy Negativo	MN		

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Fijación de Precios					15		A
Exigencia Aduanera en etiquetado			5				A
Cuadro básico de Medicamentos	15					O	
Regulaciones de ARCSA en importación			8			O	
ECONÓMICO							
Desempleo					13		A
Evolución del PIB en la Salud	10					O	
Consumo final efectivo de hogares en salud		8				O	
SOCIAL							
Ingresos y Capacidad de Consumo	15					O	
Estilos de vida y tendencias		12				O	
Población económicamente activa en el país		8				O	
TECNOLÓGICO							
Desarrollo Tecnológico	10					O	
Productos Innovadores		10				O	
Información y Comunicación		10				O	
AMBIENTAL							
Manejo de desechos			5				A
Conciencia verde		8				O	

Figura 24. Matriz PESTA

De todos los indicadores mencionados en los factores del entorno, encontramos que tenemos un 75% de oportunidades y un 25% de amenazas, esto quiere decir; que el entorno externo es favorable para desarrollar el sector de la salud, existe grandes oportunidades para un crecimiento en el sector y como empresa.

- Cuadro básico de medicamentos. – Pertener al cuadro básico permite comercializar los productos en instituciones públicas.
- Regulaciones de ARCSA en importación. – Evita la competencia desleal y productos que atentan contra la salud.
- Desarrollo Tecnológico. - El Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en la parte tecnológica, no somos desarrolladores de tecnología en ningún ámbito o sector, en este punto es positivo desde el punto de vista de

nuestra empresa debido a que no somos fabricantes sino importadores y distribuidores de medicina Europea.

En cuanto a las amenazas, La fijación de precios es muy importante debido a que afecta en gran magnitud a los productos de molécula original y productos importados.

2.6.2 Estudio del Sector y dimensión del mercado

En el año 2016 el sector de Enseñanza y servicios sociales y de Salud tuvo un PIB del 0,47, en el 2017 tuvo un PIB del 3.77% y en el 2018 4.33%. Claramente podemos definir que el sector viene con una tendencia de crecimiento y es un aporte fundamental al PIB del Ecuador con un 9,02% del sector en el 2018.

Debido a la tendencia de crecimiento del sector en el país, muestra un panorama alentador para la industria de la salud.

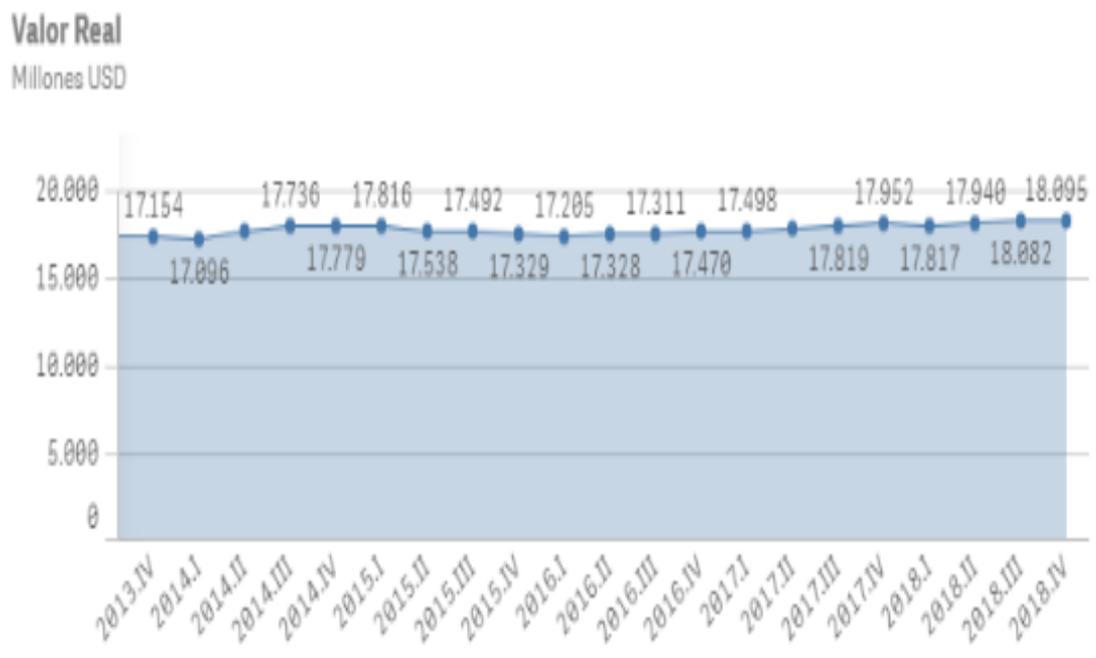


Figura 25. PIB 2018



Figura 26. PIB por Industrias 2018

2.6.3 Competencia – Análisis de las fuerzas de Porter

Según lo indicado por López Parra (2014) El análisis Porter de las fuerzas de mercado consiste en analizar la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio. El objetivo es la entrega de una base con resultados que permitan la formulación de estrategias frente al mercado.

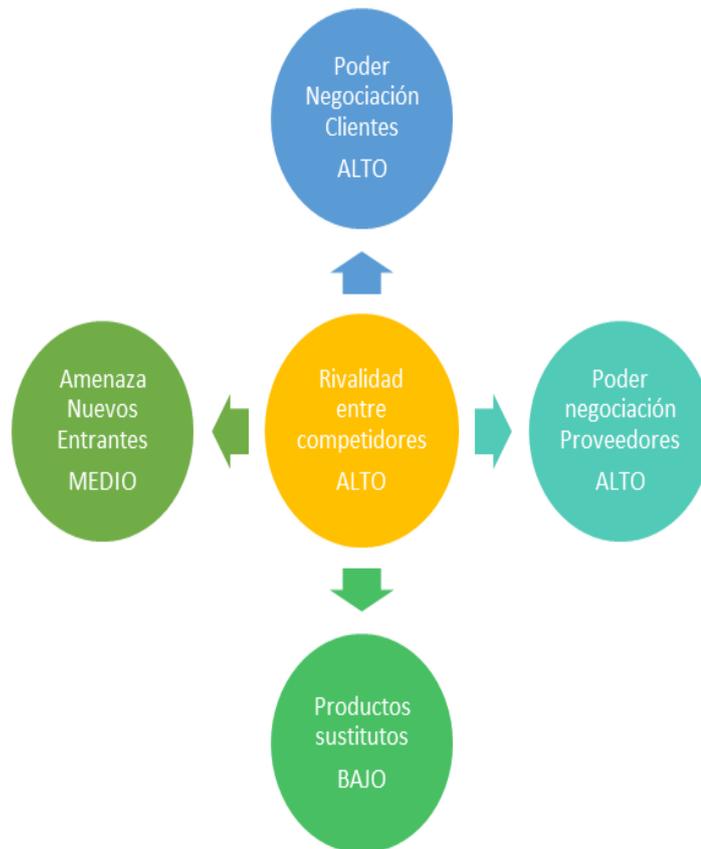


Figura 27. Indicadores de las fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes: Medio

La amenaza en nuevos entrantes es medio, debido a que las empresas importadoras o fabricantes de megadosis de Vitamina C necesitan cumplir con requisitos que el ente regulador ARCSA solicita y que son complicados de conseguir debido al clima de nuestra zona, por ejemplo: Estudios de estabilidad del producto, debido a que estos van a permitir conocer periodo de tiempo, condiciones de almacenamiento para que se mantenga la pureza, calidad y eficacia del medicamento.

El poder de negociación de los clientes: Alta

En los tipos de clientes que maneja la empresa que son: médicos, instituciones médicas y cliente final se observa que ellos tienen poder de negociación alto debido a que existen productos inyectables de vitamina C que se han ido posicionando de a poco en el mercado y por ende los clientes tienen el poder de decisión sobre cuál producto elegir.

Entre sus clientes con mayor facturación constan: Solca, Omnihospital, Comité Olímpico Ecuatoriano, Club Sport Emelec, Corporación GPF, Difare.

El poder de negociación de los proveedores: Alto

El proveedor de Pascorbin es el único que tiene el permiso a nivel europeo para la fabricación de megadosis de Vitamina C, cuenta con altos estándares de calidad, es decir es proveedor exclusivo por ende tienen las condiciones favorables para él, dándole de esta manera un poder alto de negociación.

Amenaza de productos sustitutos: Bajo

Para el producto que se busca comercializar en este proyecto, Pascorbin, no existe en la actualidad un sustituto, debido a que no se encuentra en el mercado producto con semejantes características y que ofrezca similares beneficios.

Los sueros de vitamina C, se encuentran en varias marcas en el país, siendo todos con las mismas características, lo que diferencia de Pascorbin, es la calidad de la molécula, puesto que es la molécula original, y es sobre la cual se tienen estudios clínicos que demuestran su eficacia terapéutica.

Rivalidad entre los competidores: Alto

FACTORES	NATURAL VITALITY	KIREI	HEEL	VERIS	PUNTO NATURAL
PRECIO	5	7	6	8	8
CALIDAD DEL PRODUCTO	10	5	5	6	6
SERVICIO	8	6	6	8	6
EXPERIENCIA	7	4	6	4	4
INFRAESTRUCTURA	10	7	6	9	6
SEGURIDAD	10	5	5	5	5
PERSONAL CALIFICADO	9	8	9	8	6
	59	42	43	48	41

Figura 28. Matriz Competidores

Estas empresas son consideradas competencia, debido a que comercializan la vitamina C inyectable, sin embargo, Natural Vitality es una empresa con 20 años en el mercado que ofrece una gama de productos para el cuidado de la salud. Lamentablemente en el factor político se encuentra una gran amenaza que es el indicador de Fijación de Precio, el cual afectó a la rentabilidad de la empresa debido a que Pascorbin (vitamina C inyectable) representa el 35% de las ventas de la empresa. Pascorbin es un producto alemán de excelente calidad con estudios que avalan y no hay comparación con las vitaminas C inyectables nacionales que son comercializadas por la competencia, quienes no tienen estudios de la vitamina c inyectable que comercializan.

EMPRESA	VENTAS 2016	PARTICIPACIÓN
OMNILIFE	\$ 34.070.712	52,98%
NATURAL VITALITY	\$ 9.694.384	15,07%
FARMALUSAN	\$ 6.936.891	10,79%
SINAIFARM	\$ 5.453.494	8,48%
ARKOPHARMA	\$ 4.516.519	7,02%
RUIZ OÑOS PHARMA	\$ 3.640.655	5,66%
	\$ 64.312.655	

Figura 29. Participación de Mercado

Existe una empresa que maneja un negocio piramidal como lo es Omnilife que como podemos ver tiene el 53% del mercado en lo que se refiere a productos naturales y suplementación. Sin embargo, Natural Vitality actualmente se está enfocando en sus terapias endovenosas y como

tratamientos complementarios se tiene el manejo de productos naturales en donde cada vez se tienen más empresas que están entrando, buscando asegurar la distribución de sus productos.

Como fortaleza de mis competidores podemos decir que se resumen en precios, sin embargo, la debilidad de ellos es la calidad del producto y que no poseen estudios de la eficacia terapéutica.

2.6.4 Estimación del mercado potencial y la demanda global

La población es de 355 personas encuestadas, y de acuerdo con la pregunta número 3 de la encuesta realizada a los colaboradores se pudo observar que el 21% no consumen vitamina C, es decir que 74 personas son los **No consumidores absolutos**.

Se obtuvo que el 79% de los encuestados sí consumen algún tipo de vitamina C, siendo 281 personas de las 355.

En la pregunta 4 permite encontrar a los **No consumidores relativos** porque son aquellos que consumen vitamina C pero no en presentación inyectable, es decir que es el 73,31% de las 281 personas que si consumen vitamina C, dando un número de 206 personas, en el mismo sentido se puede observar que se tiene 46 personas que se aplican megadosis de vitamina C en la competencia; es decir se obtiene el **Mercado actual de la competencia** y queda que 29 encuestados pertenecen al **Mercado actual de la empresa**.

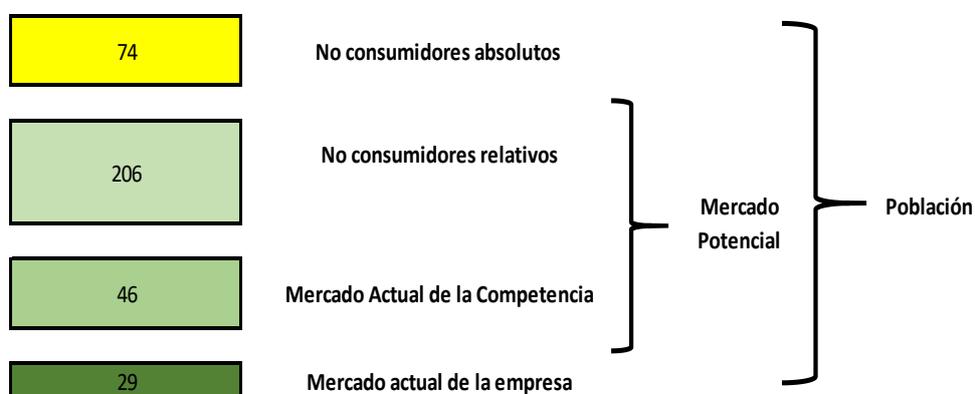


Figura 30. Determinación del Mercado Potencial

2.6.5 Mercado Meta

De acuerdo a lo indicado por Thompson (2012) En la selección del mercado meta se usan diferentes técnicas como conocer el segmento del mercado que le empresa desea captar, satisfacer o servir, con el objetivo de entender mejor su comportamiento y expectativas que brindarán las mejores oportunidades de generar negocios rentables en la compañía.

El mercado meta va dirigido a las empresas de la CAPIG que cuentan con más de 100 empleados y que están interesados en adquirir un plan de prevención para sus empleados para disminuir el ausentismo laboral, el cual consiste en la aplicación de vitamina C de forma intravenosa.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	S	T
1	No	AFIL.	FECHA/AF.	RUC	AFILIADO	CEDULA	GERENTE	DIRECCIO	TELEFON	FAX	E-MAIL	SECTC	Total Emplead	Tam. Negoci
2	1	9228	30/08/2004	09911310270	LABIZA S.A.	0907097364	POVEDA CA	KM 29 VIA A	2135189/213		gpoveda@la	AGRICOLA	74	Mediano
3	2	9340	19/05/2005	09921264180	COMERKIOS S.A.	0908860026	POVEDA CA	KM. 29 VIA A	2135189/213		gpoveda@la	AGRICOLA	74	Mediano
10	9	4070	17/08/1993	09912692740	REIHUER S.A.	0909411845	BUSTILLOS V	CDLA. LOS CA	2352032	2351824	mbowconst@la	AGRICOLA, GANADERIA, SILVICULTURA		
11	10	9168	22/03/2004	09909803140	EMPREDE S.A.	0910408368	GALLEGOS R	LOTIZ. SATIR	2658507-265		empredesa@	AGRICOLA	35	Pequeno
14	13	9879	23/02/2012	09927011450	SEIYERSER S.A.	0911486678	GONZALEZ R	CDLA. LA GA	2640308		cabreraandr	AGRICOLA	66	Mediano
15	14	7250	09/06/1997	09914016790	AGRICOLA INDUSTRIAL TROPICAL S. A. AGROTROP	1710894757	FLORES LOA	AV DE LAS A	2296020 EXT	992240595	harrisomr	AGRICOLA	114	Mediano
16	15	9710	13/05/2008	09913641290	LANGOSCOM S. A.	0908072408	ORTEGA GAL	AYACUCHO	2367243/237	2374734	langoscom	AGRICOLA	3	Micro
17	16	8826	17/09/2002	09923063350	GARCIMAR S.A.	0911318632	GARCIA MOR	PIO MONTU	2348340		contador@g	AGRICOLA	5	Micro
19	18	9814	18/03/2010	09923213690	ASTUBAL COMPANIA DE SERVICIOS S.A. ASTUBALS	0914323787	ASTUDILLO B	JOSE MASCO	2374529		astubalservi	AGRICOLA	4	Micro
20	19	9586	03/05/2007	09043108440	LOPEZ MORENO ROSA ELVIRA	0904310844	LOPEZ MOR	ARGENTINA	2374179/210		evelynzua2	AGRICOLA	3	Micro
22	21	2373	15/08/1985	09907759150	PASTELES Y CIA. PASTELICON CIA. LTDA.	0908687817	TORRES MO	POLICENTRO	2084015, 208	2084065 EXT.	amitat7@hot	ALIMENTC	250	Grande
23	22	664	26/05/1983	099064003300	ALIMENTOS VITALES CIA. LTDA. ALVITAL	0908338916	LEON DITTO	PADRE SOLA	2281125/239	2281125/239	alimentosvit	ALIMENTC	10	Pequeno
24	23	5982	12/05/1995	09913185770	KILKO S. A.	0913685699	LAPENTTI M	TULCAN 1801	2283143/228		kilko@gve.s	ALIMENTC	3	Micro
25	24	111	01/02/1973	09901344130	PROCESADORA DE ALIMENTOS S.A. PRODAL	0902642107	CORDOVEZ	1ro. DE MAY	2287125/269	2285192/501	prodal1@un	ALIMENTC	12	Pequeno
26	25	9985	07/03/2014	03003692200	TITO QUIZHPI MANUEL NICANOR	0300369220	TITO QUIZH	PEDRO MON	2561867/230		nextforza@	ALIMENTC	7	Micro
27	26	9916	18/03/2012	09921540200	HISPANA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS HISPANABE S.	0908833866	SERRA FRAN	KM. 5.5 VIA	2003883/200	2004032	jtumbaco@u	ALIMENTC	10	Pequeno
34	33	9924	20/05/2013	09039049510	PINOARGOTTY LARA PEDRO PUBLIO	0903904951	PINOARGOT	KM. 10.5 VIA	2101112/099		mongeaniba	ALIMENTC	12	Pequeno
36	35	9861	16/09/2011	09924564930	LUNCELL S.A.	1703594273	SEDGWICK B	KM. 12.5 VIA	988267467		luncell@hot	ALIMENTC	5	Micro
37	36	1608	03/01/1980	09900110790	UNION VINICOLA INTERNACIONAL S.A.	0903394658	SERRA BODR	KM 5.5 VIA C	2004060/211		jmestanza@	ALIMENTC	8	Micro

Figura 31. Base de Dato de la CAPIG

2.6.6 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor se establece de la siguiente manera:

GEOGRÁFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
DEMOGRÁFICAS	DATOS
Edad	Mayores de edad
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o Extranjero
SOCIOECONÓMICA	DATOS
Ingresos	Superior al básico
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
PSICOGRÁFICOS	DATOS
Clase Social	Media - Alta
Estilo de vida	Moderno
Personalidad	Cordial, atento
CONDUCTUALES	DATOS
Beneficios buscados	Mejorar calidad de vida
Tasa de uso	Temporal
Nivel de lealtad	96% (encuesta pregunta 8)

Figura 32. Perfil del Consumidor

2.7 Análisis Interno

El análisis interno se refiere al estudio de los diferentes factores que existen dentro de la empresa, con la finalidad de evaluar los recursos que tiene la empresa, para poder conocer tanto la situación de la empresa como de sus capacidades.

2.7.1 Cadena de valor

De acuerdo a lo indicado por Quintero & Sánchez (2006) la cadena de valor es la herramienta empresarial básica que permite analizar las fuentes de ventaja competitiva, examina todas las actividades que se realizan y las interacciones de estas. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes con el propósito de entender el comportamiento de los costos y potenciales de diferenciación.

Actividades primarias

- **Logística interna:** La primera actividad que realiza Natural vitality dentro de su cadena de valor es la importación de los productos sea de Alemania o Estados Unidos respectivamente, o sino realiza la compra al proveedor Andes Kinkuna quién elabora los productos nacionales que comercializa Natural Vitality.
- **Operaciones:** Una vez que los productos son importados y Llegan ya a la bodega principal de natural vitality aquí se empieza a distribuir las 17 farmacias que posee la empresa de acuerdo a la rotación de las mismas
- **Logística externa:** Una vez que el producto llega a cada una de las farmacias el personal de farmacia se encarga de realizar los inventarios y poner a disposición de todos los usuarios los productos.
- **Marketing y ventas:** Se cuenta con 17 farmacias a nivel nacional, en las cuales siempre se realizan promociones para atraer al cliente final. Adicional Natural Vitality cuenta con fuerza de ventas que visita a los médicos, instituciones médicas y a instituciones deportivas. Otro canal

importante es la venta mediante la página web: www.naturalvitality.com.ec. Natural Vitality participa en eventos médicos y deportivos donde buscan impulsar la marca y posicionarla.

- **Servicios:** Natural Vitality brinda el servicio de posventa a los clientes una vez que han adquirido sus productos se hace seguimiento, dependiendo si es un distribuidor, se asegura que esté teniendo buena rotación, y es justo el equipo de visita médica que asegura la rotación. Se realizan llamadas de seguimiento a los pacientes de tratamiento continuo para conocer cómo va su mejoría.

Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa

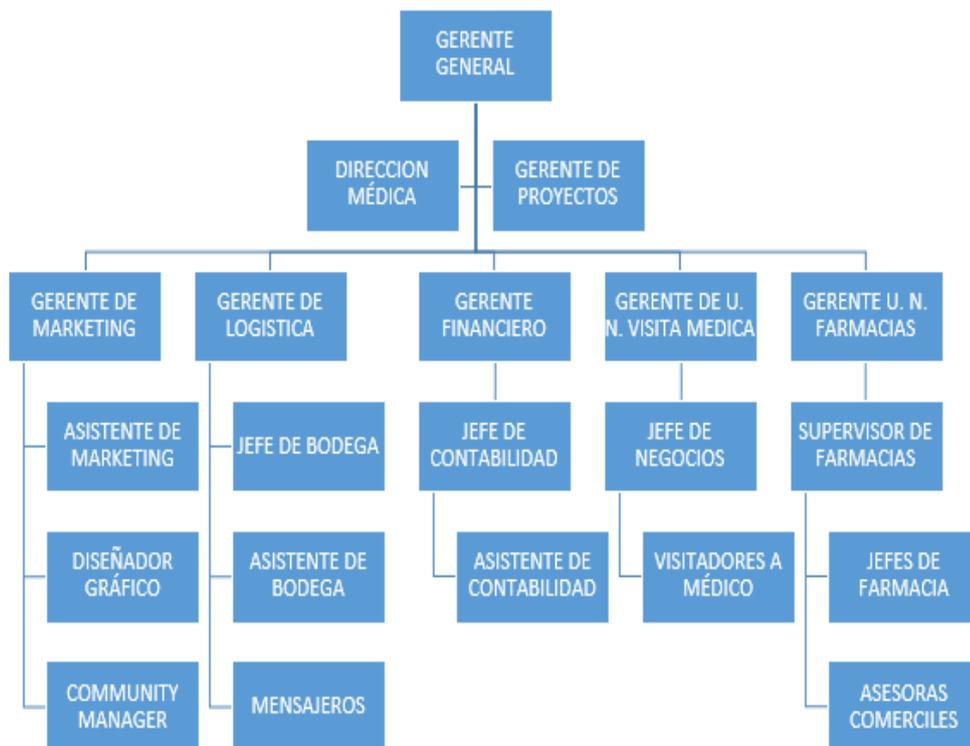


Figura 33. Organigrama

Natural Vitality cuenta con su propia cadena de farmacias y consultorios, ubicados estratégicamente en los principales centros comerciales del país. Cuenta con 17 farmacias ubicadas en 5 ciudades del país. El edificio matriz se encuentra en Quito, con un edificio que funciona

como bodega que se encuentra en la calle Eloy Alfaro. En Guayaquil también se cuenta con un edificio que tiene su propia bodega.

Gestión de Recursos Humanos

Son 200 colaboradores y los procesos de selección se los realiza de la siguiente manera:

- Búsqueda de aspirantes
- Pre-Selección
- Capacitación en productos y servicio
- Contratación
- Entrenamiento en farmacia y/o consultorio dependiendo del caso
- El sueldo se cancela una sola vez al mes
- La remuneración es fijo más variable

Desarrollo de Tecnología

La empresa tiene su propio departamento de investigación y desarrollo, lugar donde se encargan de buscar y desarrollar fórmulas innovadoras, las cuales han ingresado a instituciones médicas con son: Solca Guayaquil, Solca Cuenca, Hospital Metropolitano. La empresa cuenta con E-commerce, que le aporta el 12% de las ventas.



Figura 34. E - commerce

Valor agregado:

Natural Vitality brinda a los clientes consultas médicas gratuitas los 365 días del año en todos sus consultorios. Adicional Natural Vitality cuenta con la Certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento.

CADENA DE SUMINISTRO



Figura 35. Cadena de Suministro

El primer paso es importar a Pascoe de Alemania, a Ultimate Nutrition y Science for life desde Estados Unidos. Estas importaciones se realizan 4 veces al año y estas se almacenan en las bodegas de Quito y se reparten a las diferentes ciudades del país. En cada farmacia del país, se recibe pedido realizado a la bodega principal, 2 veces a la semana. El inventario se lo maneja dos veces en el día. El cliente final visita la farmacia, realiza su compra y se lleva inmediatamente el producto. Sin embargo, también se cuenta con mensajería a domicilio.

2.7.2 Benchmarking

La empresa HEEL cuenta con dos locales en la ciudad de Guayaquil, ellos venden el producto Biomolec (megadosis vitamina C 12,5g). Esta compañía se dio cuenta que el debía cambiar el giro de su negocio, que era que los clientes vayan a sus locales; ahora ellos debían ir a los clientes y para esto realizaron una estrategia diferente el cual les ayudó a ganar participación en el mercado, hizo una alianza comercial con la compañía Veris.

2.8 Diagnóstico

2.8.1 Análisis FODA

Tras el análisis de los factores macroeconómicos y microeconómicos que han afectado a la empresa y para tener la capacidad de prever los posibles cambios con anticipación y adaptarnos a las necesidades, hemos concluido en la resolución del siguiente FODA empresarial

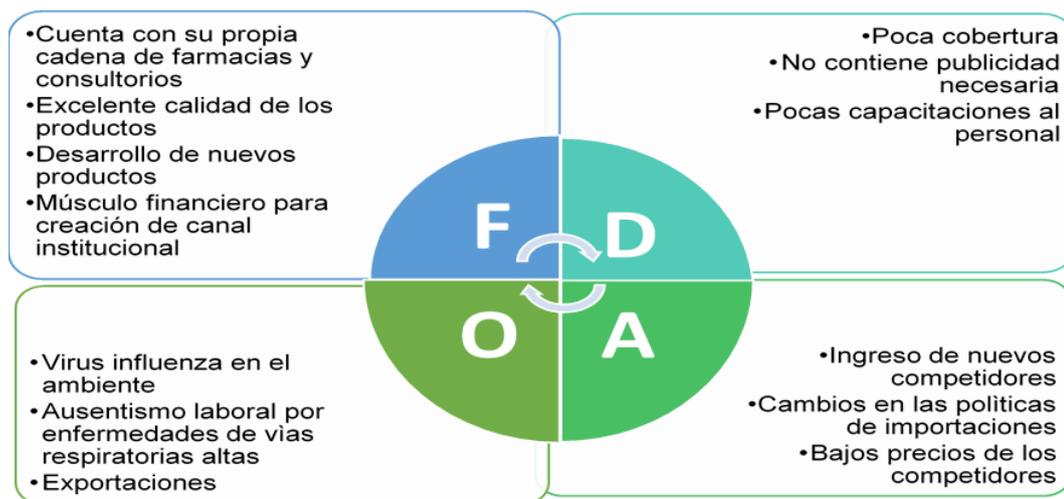


Figura 36. FODA

Fortalezas

Natural Vitality tiene como gran fortaleza el que cuenta con su propia cadena de farmacias y consultorios en los centros comerciales más importantes de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo productos de excelente calidad y con eficacia terapéutica; adicional cuenta con el departamento I + D que se encarga del desarrollo de nuevos productos.

Se tiene la capacidad de llevar la aplicación de Pascorbin bajo el desarrollo de un nuevo canal institucional a las diferentes empresas de la ciudad como tratamiento preventivo de enfermedades de vías respiratorias altas.

Oportunidades

Debido a la presencia del virus Influenza y de otros virus que están afectando las vías de respiratoria altas, las empresas están teniendo ausentismo por enfermedad de sus colaboradores, sin embargo, se cuenta con Pascorbin para el tratamiento y prevención de estas.

Se tiene el interés de ciertas cadenas de farmacias de Costa Rica y Panamá en la compra de productos que Natural Vitality ha desarrollado a base de quinua y mortiño, por ende, se está empezando conversaciones para exportar ciertos productos.

Debilidades

Actualmente Natural Vitality cuenta con 6 farmacias en la ciudad de Guayaquil, y con 4 visitantes a médicos, alcanzando una cobertura de 400 médicos y 4000 clientes mensuales que visitan las farmacias en la ciudad, es decir sólo alcanza a cubrir el 8% de los médicos de la ciudad. Cuentan con muy poca presencia de marca, y no realizan publicidad de los productos ni de la marca en ningún medio. El personal ha demostrado poco conocimiento en ventas y servicio al cliente, razón por la cual se pierden clientes mensualmente, esto genera que el cliente no se fidelice y no llegue a recomendar la marca.

Amenazas

Nuevas marcas están ingresando por tierra, desde Colombia y Perú, con productos con menor precio y que resultan atractivos al cliente final. A esto le sumamos que existe una política de importaciones que aún no se encuentra estable, y los impuestos suelen elevarse, volviendo más caro al producto.

Matriz de Ponderación de factores externos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1.- Ingreso de nuevos competidores	0,2	2	0,4
2.- Cambios en las políticas de importaciones	0,1	2	0,2
4.- Bajos precios de los competidores	0,2	3	0,6
OPORTUNIDADES	50%		
1.- Negocios directos con el IEES	0,15	3	0,45
2.- Creación de canal de ventas, Alive Corp	0,15	2	0,3
3.- Exportaciones	0,2	3	0,6
Totales	100%		2,55

Figura 37. Matriz Factores Externos

De acuerdo con los datos obtenidos en esta matriz EFE, se puede observar que los factores mantienen una ponderación de 2,55 lo que demuestra que la empresa se encuentra en condiciones adecuadas para afrontar las amenazas, utilizando las oportunidades.

Matriz de Ponderación de factores internos

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50%		
1.- Poca cobertura	0,2	2	0,4
2.- No contiene publicidad necesaria	0,2	3	0,6
3.- Pocas capacitaciones al personal	0,1	2	0,2
FORTALEZAS	50%		
1.- Cuenta con su propia cadena de farmacias y consultorios	0,2	4	0,8
2.- Excelente calidad de los productos	0,15	3	0,45
3.- Desarrollo de nuevos productos	0,15	2	0,3
Totales	100%		2,75

Figura 38. Matriz Factores Internos

De acuerdo con la tabla EFI que arrojó una ponderación de 2,75, denota que las fortalezas tienen más peso que las debilidades.

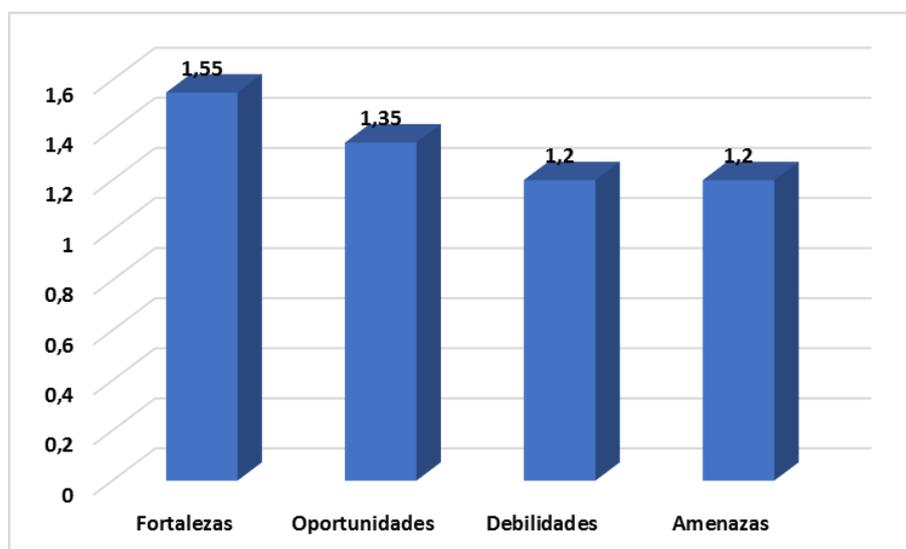


Figura 39. Puntuación de FODA

2.8.2 Análisis CAME

El análisis CAME se lo realiza después de haber construido el análisis FODA, con el cual se busca armar estrategias que permitan Corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

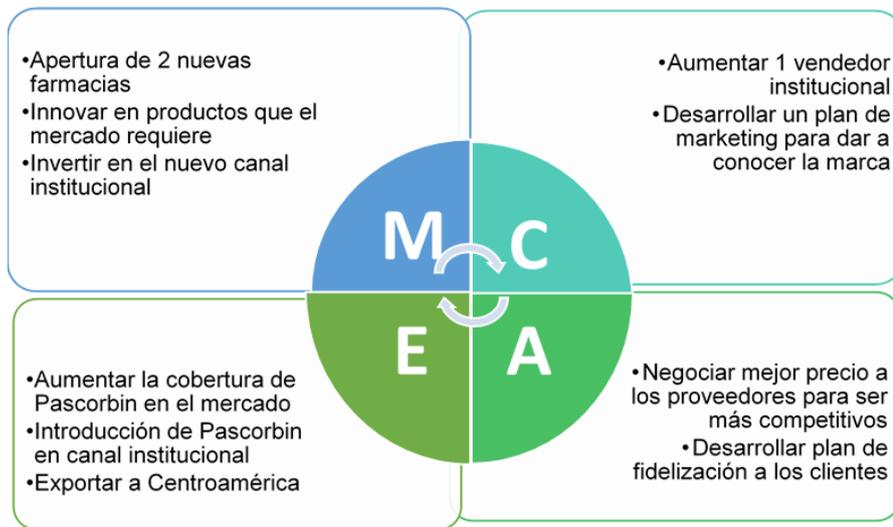


Figura 40. Análisis CAME

2.8.3 Matriz de crecimiento ANSOFF

Según Dvoskin (2004) la matriz ANSOFF es también llamada como la matriz de Productos/Mercado, la cual es una importante herramienta que permite realizar un análisis estratégico, que permite saber cuáles son todas las opciones que existen dentro de la empresa para incrementar las ventas, mediante las combinaciones de producto/mercado.

	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
MERCADO NUEVO	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 41. Matriz ANSOFF

Estrategia de Desarrollo de Mercados

Para este proyecto se trabajará en base a la estrategia de Desarrollo de Mercados, porque se llevará Pascorbin que es un producto existente, hacia las empresas de la CAPIG que tienen más de 100 colaboradores, el cual es un mercado nuevo para Natural Vitality.

2.8.4 Mapa estratégico de objetivos

Un mapa estratégico de objetivos relaciona los grandes objetivos de la organización, que se encuentran reflejadas en su misión, visión y valores corporativos, con las perspectivas del cuadro de mando integral. Así mismo permite observar las distintas actividades que la empresa debe realizar y la forma en que cada uno de ellas aporta al logro de los objetivos planteados

Perspectiva financiera

Según Castillo & Chaves (2016) es importante y necesario para que se pueda asegurar un crecimiento sostenible del valor que aportan los accionistas, esto ingresa en conflicto directo con la obtención de óptimos resultados financieros a través de la eliminación de gastos e inversiones que afectan en el largo plazo, por esta razón se debe buscar un equilibrio entre la reducción de los costes en el corto plazo y las inversiones con rendimientos en el futuro.

El objetivo es incrementar aproximadamente el 15% de las ventas de Guayaquil, mediante la captación de un nuevo mercado que serían las empresas que pertenecen a la CAPIG y que tienen más de 100 colaboradores.

Perspectiva del cliente

Se aumentará la frecuencia de visita a los médicos potenciales de la ciudad de Guayaquil, adicional al paciente se le proporcionará beneficios en su medicina continúa.

Perspectiva de procesos internos

Con los nuevos clientes se optimizará los procesos en la obtención de créditos, y se optimizará el tiempo de entrega de los productos.

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

El objetivo es motivar al personal mediante la aplicación de incentivos, los cuales van de la mano al crecimiento en ventas de estos. Adicional se implementará un sistema de producto informático de gestión empresarial que optimizará el tiempo que los colaboradores emplean para el análisis de sus resultados.



Figura 42. Mapa Estratégico de Objetivos

2.8.5 Conclusiones

Luego de haber realizado los análisis correspondientes, se puede concluir que es necesario la creación del nuevo canal de ventas, se podrá realizar una mejor y mayor cobertura, en la misma línea esto permitirá el desarrollo de un nuevo mercado y se podrá posicionar la marca en la mente del consumidor.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL

3.1 Estrategias, metas y objetivos comerciales

Objetivo Comercial

Desarrollar plan comercial para el incremento aproximado del 15% en ventas de la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

.Objetivos Específicos

- Desarrollo del nuevo canal institucional
 - Contratar 1 vendedor en octubre del 2019
 - Capacitar al vendedor durante los meses de octubre y noviembre del 2019
 - Visitar 2 empresas diarias a partir de enero 2020
 - Contratar 1 infusionista en enero 2020
- Penetración de Mercado
 - Captar el 25% de los familiares de los empleados que aceptaron el servicio.
 - Ofrecer descuento del 20% a los familiares de los empleados
- Diferenciación de servicio para posicionar la marca en la mente del consumidor
 - Servicio de consulta nutricional gratuita a los empleados
 - Consulta médica gratuita los 365 días del año en los consultorios NV

3.2 Plan Comercial

3.2.1 Mezcla de Mercadotecnia

PRODUCTO:

En este punto vale indicar que el producto es un plan de bienestar adecuado a las necesidades de las empresas guayaquileñas para disminuir el porcentaje de ausentismo laboral causado por enfermedades de las vías

respiratorias. Este servicio se presenta como una alternativa de salud ya que los programas que ofrece se complementan para llegar con una propuesta de la que todos se benefician con el fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Dicho servicio comprende la aplicación de terapias innovadoras para el manejo de diferentes patologías, principalmente causadas por poseer un sistema inmunológico bajo. Cabe indicar que el producto que se aplica es una megadosis de vitamina C, la cual es un potente antioxidante que va a permitir desintoxicar el organismo y subir las defensas. Adicional se combina con ampollas con acción biorreguladoras, es decir que van a permitir el correcto funcionamiento de las células.

Pascorbin es la ampolla con megadosis de vitamina C, tiene ya 20 años en el mercado ecuatoriano, diferenciándose de la competencia por su calidad y tecnología de fabricación. En consecuencia, consideramos que nuestro producto es innovador juntamente con el servicio que queremos brindar.

PRECIO

El precio es de \$23,66 el cual es fijado de acuerdo a los costos del producto.

PLAZA

De acuerdo con la encuesta, de las 28 empresas encuestadas, 21 son las que están de acuerdo con recibir el servicio, sin embargo el vendedor tiene la tarea de visitar las 28 empresas, la aplicación de los productos se lo realizará en los consultorios médicos de cada empresa.

La manera de llegar a los clientes va a ser directa, porque de Natural Vitality va directo a los empleados de las empresas, sin intermediario alguno.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El producto será promocionado en las empresas de la ciudad de Guayaquil. Se realizará descuentos en los pacientes que tengan tratamiento continuo. Adicional se promocionará consulta médica gratuita en los

consultorios de Natural Vitality todos los días del año, y las consultas nutricionales gratuitas en la misma empresa, es decir la nutricionista acompañarán y guiará a los empleados de las empresas. Se promocionará mediante mailings a los colaboradores de las empresas.

3.2.2 Gestión de Ventas

Se va a desarrollar el plan comercial de acuerdo a las estrategias de desarrollo de mercado, penetración de mercado y diferenciación de servicio.

Estrategia de Desarrollo de Mercado: es el desarrollo del canal Institucional, este nuevo canal de ventas son las empresas de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a la base de datos de la CAPIG.

Estrategia de Penetración de Mercado: lo que se quiere lograr con esta estrategia es aumentar el número de clientes que ingresan a la farmacia mediante los familiares de los clientes ya captados en las empresas, de acuerdo con la encuesta el 58% de los colaboradores aceptaron nuestro servicio, es decir 3014 personas, de esta cifra queremos que al menos el 25% lleve 1 familiar a la farmacia mediante los beneficios que le vamos a brindar.

Diferenciación de servicio: se quiere lograr una fidelización, dando un servicio de excelencia y beneficios adicionales gratuitos a los colaboradores de las empresas.

Territorios y Rutas

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, se realizó la sectorización de las empresas quedando de la siguiente manera:

Tabla 16.
Territorios y Rutas

Territorio	# Empresas
Norte	20
Centro	6
Sur	1
Durán	1

Se contratará 1 vendedor para que se visite las 28 empresas y 1 infusionista para la aplicación de los sueros de vitamina C.

3.3 Organización y funciones de la estructura de ventas

3.3.1 Estructura organizacional y funcional

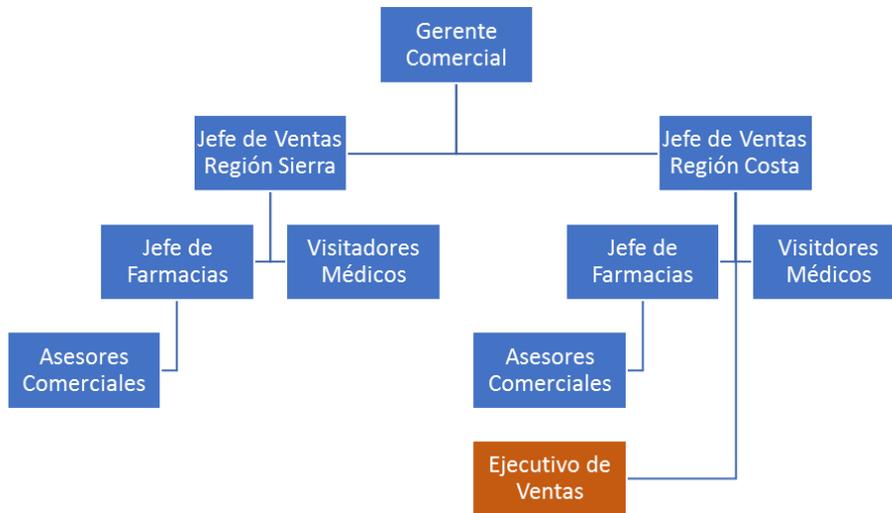


Figura 43. Organigrama Departamento de Ventas NV

La empresa Natural Vitality S.A. tiene una estructura organizacional horizontal, tiene divisiones por regiones, mandos medios y nivel operativo.

3.3.2 Función de los cargos en el área comercial

Funciones de la Dirección de Ventas

- Cumplir los montos de ventas solicitados por Gerencia General
- Reclutar, seleccionar y capacitar a toda la fuerza de ventas
- Definir la estructura del departamento comercial
- Visitar a los clientes más importantes
- Supervisar al Ejecutivo de Ventas
- Realizar seguimiento diario de ventas
- Aprobar los días de campaña y los descuentos que se manejarán
- Colaborar con el departamento de cobranzas en la recuperación de cartera

Funciones del Vendedor

- Visitar 2 empresas diarias

- Detectar las oportunidades que se tiene con cada empresa y presentar un plan específico para cada empresa
- Negociar con los empleados de la empresa, las formas de pago
- Agendar los días y los horarios de la visita de todo el equipo de salud a la empresa para realizar la campaña
- Coordinar con la jefa administrativa todo el tema logístico para la campaña
- Colaborar con la gestión de cobranzas
- Planificar la capacitación al médico ocupacional de la empresa cliente.

3.4 Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas

3.4.1 Dimensionamiento del Mercado

OBJETIVO CRECIMIENTO	12%		
\$	428.451,95		
VENTAS GUAYAQUIL 2019	\$	3.570.432,89	
EMPRESAS		21	
COLABORADORES		5197	3014,26
PRECIO	\$	23,66	
PROTOCOLO		6	\$ 141,96
COSTO	\$	7,21	
MARGEN	\$	16,45	
			\$ 427.904 Venta

58% de los colaboradores

OBJETIVO CRECIMIENTO	3%		
\$	107.112,99		
VENTAS GUAYAQUIL 2019	\$	3.570.432,89	
EMPRESAS		21	
COLABORADORES		3014,26	754
PRECIO	\$	23,66	
PROTOCOLO		6	\$ 141,96
COSTO	\$	7,21	
MARGEN	\$	16,45	
			\$ 106.976 Venta

25%

\$	535.564,93	\$	534.880
----	------------	----	---------

Figura 44. Dimensión del Mercado

De acuerdo a las encuestas realizadas a las empresas y a los colaboradores se tiene una aceptación del 75% y del 58% respectivamente,

es decir 21 empresas y 3014 colaboradores. El protocolo de colocación de sueros va a ser de es 1 bimensual, en otras palabras se colocaría en el año 6 sueros. El objetivo planteado del 15% de crecimiento aproximado sobre las ventas de Guayaquil del 2019 da un valor de \$ 535.564,93, se puede validar que los resultados esperados dan un valor de \$ 534.880.

3.4.2 Procedimiento para las provisiones

El método a utilizar es la intención de compra, debido a que estamos ingresando a un mercado nuevo y se provisiona con base en los resultados manifestados en las encuestas.

3.4.3 Determinación de las Provisiones

CARGO	VENDEDOR	INFUSIONISTA	TOTAL
SUELDO	\$ 394,00	\$ 600,00	\$ 994,00
COMISIÓN 2%	\$ 1.178,24	\$ -	\$ 1.178,24
MOVILIZACIÓN	\$ 120,00		\$ 120,00
ALIMENTACIÓN			\$ -
FONDO DE RESERVA			\$ -
TOTAL	\$ 1.692,24	\$ 600,00	\$ 2.292,24
XIII SUELDO	\$ 141,02	\$ 50,00	\$ 191,02
XIV SUELDO	\$ 32,83	\$ 50,00	\$ 82,83
VACACIONES	\$ 70,51	\$ 25,00	\$ 95,51
APORTE PATRONAL	\$ 205,61	\$ 72,90	\$ 278,51
TOTAL COSTO EMPRESA MES	\$ 2.142,21	\$ 797,90	\$ 2.940,11
TOTAL COSTO EMPRESA AÑO	\$ 25.706,57	\$ 9.574,80	\$ 35.281,37
PRESUPUESTO ANUAL VENTA	\$ 535.564,93	\$ -	\$ 535.564,93

Figura 45. Provisiones

Para el proyecto se consideró contratar 1 vendedor y 1 infusionista, ellos son parte fundamental en la ejecución para lograr el objetivo aproximado del 15% en incremento de ventas.

3.4.4 Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO 2020			
MESES	META DÓLARES	META UNIDADES	% DE PARTICIPACIÓN META MES
ENERO	\$ 58.912	2490	11%
FEBRERO	\$ 42.845	1811	8%
MARZO	\$ 48.201	2037	9%
ABRIL	\$ 42.845	1811	8%
MAYO	\$ 37.490	1585	7%
JUNIO	\$ 42.845	1811	8%
JULIO	\$ 48.201	2007	9%
AGOSTO	\$ 48.201	2037	9%
SEPTIEMBRE	\$ 42.845	1811	8%
OCTUBRE	\$ 48.201	2037	9%
NOVIEMBRE	\$ 37.490	1585	7%
DICIEMBRE	\$ 37.490	1585	7%
TOTAL	\$ 535.565	22606	100%

Figura 46. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se lo determinó en base a las ventas proyectadas del 2019 en Guayaquil con un incremento aproximado del 15%, porcentaje que fue determinado de acuerdo a la aceptación que se registró en las encuestas. Se hizo la repartición mensual, de acuerdo a las ventas de Pascorbin en el canal farmacia.

3.4.5 Método Krisp

En este plan de negocios el método Krisp no aplica debido a que no se cuenta con un histórico de ventas sobre el canal institucional.

3.5 Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1 Estructura fija y variable

La remuneración es la retribución que se le presenta a la persona que presta un servicio dentro de un tiempo acordado y en lugar determinado. En este caso el pago será mixto, es decir el vendedor va a recibir una remuneración básica como y adicional un variable que se le denomina comisiones y va a depender de acuerdo con las ventas que genere.

El ejecutivo en ventas percibirá un sueldo fijo que corresponde al sueldo básico unificado que es en el año 2019 el valor de \$394, y adicional el variable corresponde al 2% de las ventas mensuales que realice.

El esquema de comisiones será el siguiente:

- 1% por las ventas realizadas
- 0,7% por el cumplimiento del presupuesto
- 0,3% por performance*

Performance*: Es el resultado de las evaluaciones realizadas por el vendedor sobre las capacitaciones recibidas mensualmente, la nota debe de ser mínimo 8 para poder recibir el porcentaje de comisión asignado.

3.6 Control de la gestión comercial

Para el control de la gestión se utilizará el Balanced Scorecard, con esta herramienta se podrá enlazar las estrategias y los objetivos claves, vincular los objetivos estratégicos con el presupuesto anual y obtener una retroalimentación para aprender sobre la estrategia y mejorarla si es necesario y de acuerdo a este indicador y la gestión que realice el vendedor, recibirá su sueldo variable completo.

		REPORTE EJECUTIVO UNIDAD DE VENTAS			
Elaborado y Responsable del formato:					
Fecha modificación:					

RESULTADOS DEL MES	ENERO		MEDICION
	USD	USD	
CUOTA ASIGNADA VS REAL			
VISITAS PROGRAMADAS VS REALES			
NUMERO DE INSTITUCIONES EN EL MES Y MONTO			
VALORES FACTURADOS AAA \$ 2500 O MAS			
VALORES FACTURADO AA \$ 1500 A \$ 2500			
VALORES FACTURADO A \$ 1000 A \$ 1500			
VALORES FACTURADO B \$ 500 A \$ 1000			
VALORES FACTURADO C \$ 100 A \$ 500			
VALORES FACTURADO D MENOS DE 100			
PRODUCTOS PROMOCIONADOS			

CUADRO DE GESTION					
VENDEDOR	PRESUPUESTO ASIGNADO VS REAL	VISITAS PROGRAMADAS VS REALES	PRODUCTOS PROMOCIONADOS	NOTA DE CONOCIMIENTO	INDICE DE GESTION

CARTERA VENCIDA			
CLIENTES	DÍAS VENCIDOS	MONTO \$	VENTAS MES ANTERIOR
A			
B			
C			
D			
E			
		\$ 0,00	

Sugerencias y recomendaciones de clientes
Oportunidades de Negocio en su zona o entorno

Figura 47. Cuadro de Gestión

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECÓNOMICO Y FINANCIERO

4.1 Hipótesis de Partida

4.1.1 Capital Inicial

La Inversión inicial de la empresa Natura Vitality para la creación del nuevo canal de ventas es de \$ 244,258.00, que corresponde a \$ 1200 para equipo de cómputo y \$ 243,058 para pre operacionales. Dentro de los pre-operacionales se está considerando lo siguiente \$ 216300 corresponde a la importación de 30000 unidades de Pascorbin, se importan estas cantidades debido a que vienen en lote de 10000 unidades, \$ 16958 para los sueldos fijos del primer año, \$ 2400 para promoción y publicidad, \$ 2000 para las almohadas especiales para apoyar los brazos, \$ 5400 para los CIF del primer año.

Tabla 17.
Inversión Inicial

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
COMPUATADORA	1.200
Total Equipos de Cómputo	1.200
Pre-operacionales	
CAPITAL PRE OP	243.058
Total Pre-operacionales	243.058
Total	244.258
Total sin Pre-Operacionales	1.200

4.1.2 Política de Financiamiento

Los recursos que financien al capital inicial serán con recursos propios, es decir inversiones nuevas de los accionistas.

4.1.3 Costo Capital

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
FÓRMULA	%
WACC = (kg) * (E/v) + kp * (D/V)	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	32,03%
Kp= Costo de la deuda	10,21%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	100%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	0%
WACC	32,03%

Figura 48. Costo Capital

Como tasa de costo de oportunidad se considera la tasa de interés efectiva vigente del Banco Central del Ecuador, para el segmento productivo empresarial siendo del 10,21%. El capital aportado por los accionistas es del 100%, no se tuvo deuda financiera para el proyecto.

4.1.4 Impuestos

Los impuestos que participan directamente en el proyecto son:

- Arancel Advalorem: 5 %
- Fodinfra: 0,5%
- Impuesto a la renta: 36,25%

4.2 Presupuestos de ingresos

4.2.1 Volúmenes

La empresa Natural Vitality en este nuevo canal de ventas, obtendrá nuevos ingresos que van a depender de los volúmenes que se comercialicen; siendo para el primer año un total de 22.606 unidades las que se tiene proyectado alcanzar.

Crecimiento esperado	0%	5%	5%	10%	15%
	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
PASCORBIN	22.606	23.742	24.936	27.433	31.553
Total	22.606	23.742	24.936	27.433	31.553

Figura 49. Volumen de Venta

4.2.2 Precios

El precio durante los 5 años se mantiene fijo debido a que por regulaciones del Arcsa, el producto cuenta con fijación de precio, esto quiere decir que el precio tiene un techo, razón por la cual no se puede elevar el precio, hasta que el ente regulador decida lo contrario.

Precio de productos

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
PASCORBIN	23,66	23,66	23,66	23,66	23,66

Figura 50. Precios

4.2.3 Ventas Esperadas

El volumen de ventas esperadas resulta de las cantidades que se estima vender durante los 5 años por el precio de ventas fijado.

Ventas Esperadas

	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
PASCORBIN	534.858	561.736	589.986	649.065	746.544
Total	534.858	561.736	589.986	649.065	746.544

Figura 51. Ventas esperadas

4.3. Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

Para efecto de este plan comercial, en el cual se aplicará Pascorbin, cabe mencionar que el producto es importado como producto terminado, por ende el único costo de materia prima que se tiene es la del producto Pascorbin.

	1	2	3	4	5
PASCORBIN					
Materiales (unidades)					
PASCORBIN	22.606	23.742	24.936	27.433	31.553
Total	22.606	23.742	24.936	27.433	31.553
Costo Unitario (En US\$)					
PASCORBIN	7	8	8	9	10
Total	7,21	7,57	7,95	8,74	10,06

Figura 52. Anexo Materia Prima

4.3.2. Mano de Obra Directa

El recurso humano que necesitaremos para poder llevar a cabo el plan, serán: 1 vendedor y 1 infusionista. El vendedor será la persona que visite a las empresas y al mismo tiempo coordinará la aplicación de las dosis en las fechas acordadas. Por su parte la infusionista, es la enfermera encargada de la aplicación de Pascorbin a los empleados de las empresas. El vendedor tendrá un sueldo fijo y una comisión mensual, que va de la mano a las ventas que realice; a diferencia de la infusionista que percibirá un sueldo fijo de \$600. Dentro de las comisiones también ganarán un 2% el Jefe y Gerente de Ventas

	1	2	3	4	5
R.R.H.H (Unidades)					
Vendedores, Jefe y Gerente	36	36	36	36	36
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	10.697,15	11.234,72	11.799,71	12.981,30	14.930,87
Vendedor	4.800	5.040	5.292	5.821	6.694
Infusionista	7.200	7.560	7.938	8.732	10.042

Figura 53. Anexo Mano de Obra Directa

4.3.3 Costo Indirecto de Fabricación

Son los costos adicionales que se generan para el proceso de la venta de Pascorbin en las empresas. Movilización y telefonía son rubros que se le cancelará únicamente al vendedor; sin embargo, los rubros de uniformes y alimentación se les cancelará a ambos.

	1	2	3	4	5
Detalle					
Movilización	3.600	3.780	3.969	4.366	5.021
Telefonía	300	315	331	364	418
Uniformes	300	315	331	364	418
Alimentación	1.200	1.260	1.323	1.455	1.674
Total CIF	5.400	5.670	5.954	6.549	7.531

Figura 54. CIF

4.3.4 Costos Esperados

Los costos esperados se obtienen mediante relación de las cantidades en unidades que se tiene proyectado vender y los costos de ventas, los cuales se obtienen mediante la suma del costo de materia prima, de los costos indirectos de fabricación y de la mano de obra.

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
PASCORBIN	22.606	23.742	24.936	27.433	31.553
Total	22.606,00	23.742,00	24.936,00	27.433,00	31.553,00
Costo Unitario (En US\$)					
PASCORBIN	7,92	8,28	8,66	9,46	10,77
Total	7,92	8,28	8,66	9,46	10,77
Costos (En US\$)					
PASCORBIN	179.086	196.644	215.970	259.402	339.744
Total	179.086	196.644	215.970	259.402	339.744

Figura 55. Costos esperados

4.4. Presupuesto de Gastos

4.4.1 Tangibles e Intangibles

El único gasto tangible que se encuentra es el Gasto de Publicidad, al cual se le asignará un valor de \$200 mensuales durante el primer año, el cual tendrá un incremento del 5% anual.

Crecimiento esperado	0%	5%	5%	5%	5%
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad y Promoción	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Total Otros Gastos Administrativos	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917

Figura 56. Otros Gastos Administrativos

4.4.2 Servicios y/o Manufacturas

En el grupo de los gastos administrativos se observa la depreciación en el equipo de cómputo, la cual es a 3 años indicados por la ley tributaria ecuatoriana.

Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	400	400	400	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	-	-	-	-	-
Total Equipos y maquinarias	10%	-	-	-	-	-
Total vehículos	20%	-	-	-	-	-
Total gastos depreciación		400	400	400	-	-

Figura 57. Depreciación

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Las unidades mínimas pronosticadas a vender para que sean suficientes para cubrir la inversión operacional son en el primer año 1397, esta cifra representa el 6% de las unidades esperadas a vender.

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	23,66	23,66	23,66	23,66	23,66
Costo Variable Unitario (En US\$)	7,68	8,04	8,42	9,22	10,53
Costo Fijo Total (En US\$)	22.358	23.476	24.650	27.115	31.182
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1.400	1.504	1.618	1.878	2.375
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	117	125	135	157	198

Figura 58. Punto de Equilibrio

4.6 Estados Financiero Proyectados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	534.858	561.736	589.986	649.065	746.544
Costos de Ventas	-	-179.086	-196.644	-215.970	-259.402	-339.744
Utilidad Bruta	-	355.771	365.092	374.015	389.662	406.800
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-68.370	-69.338	-70.354	-71.956	-75.180
Utilidad Operativa	-	287.402	295.755	303.662	317.707	331.620
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	287.402	295.755	303.662	317.707	331.620
Impuestos a la Renta (36,25%)	-	-104.183	-107.211	-110.077	-115.169	-120.212
Utilidad Neta	-	183.219	188.544	193.584	202.538	211.408
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	5%	5%	10%	15%
<i>Margen Bruto</i>	---	67%	65%	63%	60%	54%
<i>Margen operativo</i>	---	54%	53%	51%	49%	44%
<i>Margen neto</i>	---	34%	34%	33%	31%	28%

Figura 59. Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	-	194.967	431.002	672.035	920.041	1.175.230
Cuentas por Cobrar	-	43.961	46.170	48.492	53.348	61.360
Inventario	-	20.095	22.160	24.438	29.573	39.117
Total de Activos Corrientes	-	259.023	499.332	744.965	1.002.962	1.275.707
Propiedades, Planta y Equipos, neto	1.200	800	400	-	-	-
Gastos de Constitución de la empresa	243.058	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	194.446	145.835	97.223	48.612	-
Total Activos	244.258	454.269	645.566	842.188	1.051.574	1.275.707
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	26.793	29.546	32.584	39.431	52.156
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	-	26.793	29.546	32.584	39.431	52.156
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	-	26.793	29.546	32.584	39.431	52.156
Utilidades retenidas	-	183.219	371.762	565.347	767.885	979.293
Capital pagado	244.258	244.258	244.258	244.258	244.258	244.258
Total Pasivos y Patrimonio	244.258	454.269	645.566	842.188	1.051.574	1.275.707

Figura 60. Balance General

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	194.967	431.002	672.035	920.041
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	183.219	188.544	193.584	202.538	211.408
Depreciación	-	49.012	49.012	49.012	48.612	48.612
Cambio en las cuentas del Balance						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-43.961	-2.209	-2.322	-4.856	-8.012
(Incremento en Inventario)	-	-20.095	-2.065	-2.278	-5.136	-9.544
Incremento en Cuentas por Pagar	-	26.793	2.753	3.037	6.847	12.725
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	194.967	236.035	241.033	248.006	255.189
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-244.258	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-244.258	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenida	244.258	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	244.258	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución) en el Flujo de Efectivo	-	194.967	236.035	241.033	248.006	255.189
Efectivo al Final del Periodo	-	194.967	431.002	672.035	920.041	1.175.230

Figura 61. Flujo de Efectivo

4.7 Factibilidad Financiera

4.7.1 Análisis de Ratios

A continuación se presentan los ratios financieros más importantes para medir la rentabilidad y liquidez de la empresa con relación a la venta de Pascorbin.

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Razón Corriente	-	9,67	16,90	22,86	25,44	24,46
Capital de Trabajo	-	232.230	469.786	712.381	963.531	1.223.551
Prueba Ácida	-	8,92	16,15	22,11	24,69	23,71
Ciclo de Efectivo	-	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-	-
ROE	0%	43%	31%	24%	20%	17%
ROI	0%	40%	29%	23%	19%	17%
ROA	0%	118%	87%	70%	62%	59%

Figura 62. Ratios

4.7.2 Valoración del Plan de Negocios

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -244.258	\$ 194.967	\$ 236.035	\$ 241.033	\$ 248.006	\$ 255.189
Flujo de caja acumulado		\$ -49.291	\$ 186.744	\$ 427.777	\$ 675.783	\$ 930.972
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -244.258	\$ -49.291	\$ 186.744	\$ 427.777	\$ 675.783	\$ 930.972
Tasa de Descuento		32,03%				
VAN		218.701				
TIR		85%				
Año de recuperación		2				

Figura 63. Valoración del Plan de Negocio

En la valoración del proyecto se puede apreciar que con una tasa de oportunidad de 10,21% se obtuvo un VAN de \$ 218,701.00 con una TIR de

85% para recuperar la inversión en 2 años. En conclusión podemos decir que el proyecto es viable para su realización en los próximos 5 años.

4.7.3 Análisis de Sensibilidad

	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
Tasa de Descuento	32,03%	23,49%	41%
VAN	\$ 218.701,46	\$ 53.178,73	\$ 460.852,33
TIR	85,41%	35%	168%
Año de recuperación	2	3	1

Figura 64. Análisis de Sensibilidad

En el mejor de los escenarios la venta total de las 30000 unidades importadas para el canal institucional los resultados son muy favorables para la ejecución del proyecto, sin embargo se debe considerar factores y variables que pongan algún riesgo al proyecto.

Se puede observar que aún en un escenario pesimista, donde sólo se proyecta vender 11095 unidades es decir aproximadamente el 50% de la proyección normal que son 22606 unidades en el primer año, el proyecto sigue siendo rentable y sustentable en el tiempo, en otras palabras la empresa Natural Vitality debe crear el canal institucional.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Base Legal

Para la importación y comercialización de Pascorbin, el cual es un medicamento natural es necesario la obtención del Registro Sanitario, de acuerdo a lo dispuesto por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.(*A.M.-586_Reglamento-para-la-obtención-del-Registro-Sanitario-de-Medicamentos-en-General-2.pdf*, s. f.)

El Registro Sanitario de Pascorbin indica que es venta bajo receta médica, por esta razón el producto es vendido únicamente con la prescripción de un médico, y es así que el proyecto se llevará a cabo únicamente con empresas que tengan un médico ocupacional para velar el cumplimiento de esta ley.

5.2 Medio Ambiente

Una vez aplicado Pascorbin al paciente queda como desecho el frasco de vidrio color café y agujas que provienen del pericraneal, los mismos que se vuelven riesgosos y pueden generar contaminación; por esta razón se contrata a la empresa Gadere S.A quien se encarga de la recolección y transporte de estos desechos. Cabe mencionar que previo a esta recolección, se manejan los desechos con los colores de fundas y respectivo etiquetado de acuerdo con lo indicado por el Ministerio de Salud y Ministerio Ambiental(*Control y mejoramiento de la salud pública—Salud Ambiental.pdf*, s. f.)

5.3. Beneficiarios Directos e Indirectos de acuerdo con el plan del buen vivir

El gobierno del Lcdo. Lenin Moreno propuso el Plan Nacional de Desarrollo 2017 a 2021, en el que se decide mantener el Plan del buen vivir haciendo énfasis en el programa Toda una vida, el cual fomenta la equidad y la justicia social, al mismo tiempo que busca darle fuerza al recurso humano y ampliar las capacidades productivas.(Garcés, s. f.). Con este plan el gobierno busca abarcar cada objetivo que persigue teniendo como base la inclusión social. Se desarrolla en tres ejes:

- Derecho para todos durante toda la vida
- Economía al servicio de la sociedad
- Más sociedad, mejor estado.

Para el presente proyecto, el eje que toma fuerzas es el primero, con énfasis en el objetivo 1 del mismo que trata sobre garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas; sabiendo que uno de los factores para tener una vida digna es asegurar la salud, y con especial énfasis en la prevención de enfermedades. Beneficiarios directos: Los empleados de las empresas (cliente final). Beneficiarios indirectos: Los familiares de los empleados.

5.4. Políticas de Responsabilidad Corporativa

- Capacitación continua al personal
- Charlas nutricionales y de prevención de enfermedades a los empleados de las empresas
- Brindar productos de alta calidad y eficacia terapéutica
- Ofrecer excelente servicio al cliente
- Colaborar en la protección del medio ambiente

CONCLUSIONES

La empresa Natural Vitality logró la aceptación de 21 empresas en este nuevo canal, empresas que se encuentran afiliadas a la CAPIG, las mismas que le generan aproximadamente 3000 prospectos nuevos.

Al realizar el análisis de mercado se descubre que efectivamente Natural Vitality tiene una gran oportunidad en las empresas, puesto que el 75% de las empresas permitieron que sus empleados se apliquen el producto, para así poder reducir el ausentismo laboral.

Los resultados obtenidos en las ventas de este canal son de \$534.858, lo que significa un crecimiento en ventas del 14,96% en el primer año versus las ventas proyectadas de Guayaquil del año 2019, sin embargo, se estima un crecimiento del 5% en el año 2 y en el año 3, en el año 4 un crecimiento del 10% y en el año 5 un crecimiento del 15% en ventas.

Cuando se determinó la rentabilidad en el nuevo canal de ventas, se obtuvo que es del 32% vs el 14% que es la rentabilidad que manejan en el canal de Farmacias, es decir, tiene un incremento importante; vale indicar que esto se debe a que el nuevo canal de ventas tiene menos gastos porque no incurre en alquiler de locales, ni sueldos de tantos colaboradores.

Por lo tanto, se puede concluir que el desarrollo de este nuevo canal de ventas brinda una importante rentabilidad y crecimiento en ventas a la empresa Natural Vitality, permitiendo que esta se mantenga competitiva dentro del mercado.

REFERENCIAS

- A.M.-586_Reglamento-para-la-obtención-del-Registro-Sanitario-de-Medicamentos-en-General-2.pdf. (s. f.). Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/A.M.-586_Reglamento-para-la-obtenci%C3%B3n-del-Registro-Sanitario-de-Medicamentos-en-General-2.pdf
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fidas G. Arias Odón.
- Castillo, R. M., & Chaves, D. M. (2016). Perspectivas de la sustentabilidad: Teoría y campos de análisis. *Pensamiento Actual*, 16(26), 123–145.
- Control y mejoramiento de la salud pública—Salud Ambiental.pdf.* (s. f.). Recuperado de <http://simce.ambiente.gob.ec/sites/default/files/documentos/Jackson/Control%20y%20mejoramiento%20de%20la%20salud%20p%C3%ABlica%20-%20Salud%20Ambiental.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia.* Ediciones Granica SA.
- Garcés, L. M. (s. f.). *REPÚBLICA DEL ECUADOR CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (CNP).* 159.
- Herrera, Y., & Nicol, S. (2018). *Diseño de un producto turístico rural para el cantón Colta, provincia de Chimborazo* (B.S. thesis). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

INEC, 2009. (s. f.). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/SaludMental.pdf>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69–74.

López Parra, I. (2014). *Análisis estratégicos de la organización*.

Ministerio de Salud Pública. (s. f.). Recuperado de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Actualizacion_epidemiologica_Influenza_se11.pdf

Ministerio de Salud Pública, 2012. (s. f.). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377–389.

Rafael Correa Delgado. (s. f.). *Decreto Ejecutivo 400 Registro Oficial Suplemento 299 de 29-jul.-2014 Última modificación: 14-jul.-2017 Estado: Reformado*. 14.

Riesco, J. M. (2015). Conceptos básicos de Estadística. *Recuperado el*, 24.

Thompson, I. (2012). *El Mercado Meta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>.

GLOSARIO

Megadosis

La dosis de nutrientes que es mucho mayor que la cantidad diaria recomendada.

Ácido Ascórbico

El ácido ascórbico, o Vitamina C, es una vitamina hidrosoluble que el cuerpo necesita

Alcalina

Empleado para definir determinados elementos o compuestos químicos capaces de neutralizar los ácidos y sus efectos.

Intravenosa

Se refiere a la manera de administrar un medicamento u otra sustancia a través de una aguja o un tubo introducido en una vena

Ausentismo

El ausentismo laboral es el conjunto de ausencias de los empleados a su trabajo, justificadas o no.

Prescripción

Es un acto científico, ético y legal. Mediante esta acción un profesional médico utilizará un producto biológico, químico o natural.

ANEXO



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 27 de febrero de 2019

Yo, Jhomar Chávez Cruz con cédula de identidad número 1706968607, en calidad de Representante Legal y Gerente General de la empresa Natural Vitality S.A. con RUC número 1791409167001, autorizo que los estudiantes: Gino Paredes Campuzano y Patricia Prieto Peralta, alumnos de la Carrera de Ingeniería de Administrativa en Ventas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, realicen la investigación que requieran y presenten como tesis para finalización de su carrera el tema: Plan de Negocios para implementar un nuevo canal de ventas en la empresa Natural Vitality en el segundo semestre del año 2019.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jhomar Chávez Cruz', is written over a faint blue circular stamp.

JHOMAR CHÁVEZ CRUZ
Gerente General
NATURAL VITALITY S.A.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Prieto Peralta Patricia Paola, Paredes Campuzano Gino Alexander**, con C.C: # 0503015281, 0924419435 autores del trabajo de titulación: **Plan de negocio para implementar un nuevo canal de ventas en la empresa Natural Vitality en el año 2020 para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre** de **2019**

f. _____
Prieto Peralta Patricia Paola
C.C.# 0503015281

f. _____
Paredes Campuzano Gino Alexander
C.C.# 0924419435



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para implementar un nuevo canal de ventas en la empresa Natural Vitality en el año 2020 para la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Patricia Paola Prieto Peralta, Gino Alexander Paredes Campuzano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de Septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área Comercial, Financiera y Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Natural Vitality, Megadosis, Vitamina C, Prescripción, Medicina, Farmacias.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La empresa NATURAL VITALITY S.A. es una empresa ecuatoriana familiar dedicada desde hace 20 años a la comercialización de medicina natural y suplementos nutricionales que cuenta con su propia cadena de farmacias a nivel nacional y con sus propios consultorios en los cuales se aplica la megadosis de Vitamina C llamada Pascorbin. El proyecto busca desarrollar un nuevo canal de ventas el cual consiste en llevar el producto Pascorbin a nuevos clientes, que en este caso serán las empresas afiliadas a la Cámara de la pequeña Industria de Guayaquil; debido a que es un mercado nuevo. Se trabajará con las empresas que cuenten con más de 100 empleados debido a que estas tienen a un médico ocupacional dentro de su nómina y serán quienes colaboren en la prescripción del producto. Para alcanzar el incremento aproximado en las ventas del 15% para el siguiente año, se necesita la contratación de un nuevo vendedor y de una infusionista que será encargada de la aplicación de los sueros en las empresas. El estudio de mercado que se realizó a las empresas y a los empleados arrojó como resultado el interés de ellos en recibir este servicio en las empresas con el objetivo de reducir el nivel de ausentismo por enfermedades de vías respiratorias altas. Los resultados financieros de la proyección a 5 años nos demostraron la viabilidad del proyecto, con una tendencia creciente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98642719, +593-994117875	ginoparedesc@gmail.com ; patty_pripe@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Magaly Garcés Silva		
	Teléfono: +593-994327123		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			