

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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO DRONAVAL EN LABORATORIO SAVAL A
TRAVÉS DEL DISTRIBUIDOR ECUAQUÍMICA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autores:

Garzón Nogales Beatriz Eugenia

Morán Ortega Francisco Xavier

Tutora:

Ing. Mercedes Avilés

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Beatriz Garzón Nogales y Francisco Morán Ortega, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Mercedes Avilés

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

GARZÓN NOGALES BEATRIZ

MORÁN ORTEGA FRANCISCO

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado **“PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO DRONAVAL EN LABORATORIO SAVAL A TRAVÉS DEL DISTRIBUIDOR ECUAQUÍMICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2014

LOS AUTORES

Garzón Nogales Beatriz

C.C.: 1309652335

Morán Ortega Francisco

C.C.: 0926345729



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

AUTORIZACIÓN

GARZÓN NOGALES BEATRIZ

MORÁN ORTEGA FRANCISCO

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO DRONAVAL EN LABORATORIO SAVAL A TRAVÉS DEL DISTRIBUIDOR ECUAQUÍMICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Febrero del año 2014.

LOS AUTORES

Garzón Nogales Beatriz

C.C.: 1309652335

Morán Ortega Francisco

C.C.: 0926345729

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por ser nuestra base en todos los proyectos que desarrollamos, además de permitirnos superar todos los obstáculos presentados en el proceso.

A nuestros familiares y amigos, quienes supieron comprender nuestra ausencia en los momentos de para compartir juntos.

A nuestros docentes que aportaron con sus conocimientos para el desarrollo del trabajo de titulación.

Beatriz Garzón

Francisco Morán

DEDICATORIA

Dedicamos a Dios, quien es nuestra inspiración para cumplir nuestras metas.

A nuestros familiares y amigos quienes con su apoyo incondicional

Beatriz Garzón

Francisco Morán



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Mercedes Avilés

Tutora

Profesor Delegado

Profesor Delegado



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

CALIFICACIÓN

Ing. Mercedes Avilés

Tutora

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

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un plan de negocios para lograr el incremento de ventas de la línea de producto Dronaval de Laboratorios Saval. Dentro del trabajo se estructuran los puntos más relevantes para la justificación comercial y de mercadotecnia que permitirá que el producto tenga la efectividad y la acogida necesaria en el mercado. El enfoque del marketing se evidencia en el ajuste que se hace dentro de las variables de producto, precio, plaza y promoción, las cuales permitirán que exista la aceptación de la misma dentro de la población de médicos, los cuales prescriben el mismo a sus pacientes. En las encuestas realizadas se pudo demostrar que existe la disponibilidad de sacar el producto al mercado, para ser una opción de consumo.

Palabras claves: Medicamento, Ventas, Marketing, Promoción.

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

ABSTRACT

In the present work is a business plan to achieve the increase of sales of the product Labs Dronaval Saval line. Within the work are structured points most relevant to the business justification and marketing that will allow that the product has the effectiveness and the necessary acceptance in the market. The marketing approach is evident in the adjustment makes it inside the variables of product, price, place and promotion, which will allow that there is acceptance of the same within the population of physicians, which prescribe it to their patients. In the surveys could be demonstrated that there is availability, take the product to the market, to be a consumption choice.

Keywords: medicine, sales, Marketing, promotion

ÍNDICE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE CONTENIDO	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
CAPÍTULO I.....	9
1. SEGMENTACIÓN	9
1.1. Mercado Meta.....	9
1.2. Macro segmentación	10
1.3. Micro segmentación	12

1.4. Perfil del consumidor.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.1. Análisis PEST	14
2.1.1. Factor Social	15
2.1.2. Factor político.....	16
2.1.3. Factor Económico	17
2.1.4. Factor Tecnológico.....	17
2.11. Merchandising.....	17
2.12. Plan estratégico	19
2.13. Proceso administrativo de Fayol.....	20
2.2. Análisis PORTER	20
2.2.1. Amenaza de la competencia existente	21
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....	22
2.2.3. Amenaza de Productos sustitutos	22
2.2.4. El poder de negociación de los proveedores.....	23
2.2.5. El poder de negociación de los clientes	23
2.3. Población y muestra	24
2.4. Análisis de los resultados.....	26
2.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

CAPÍTULO III	38
3. PRODUCTO.....	38
3.1. El producto o servicio	38
3.1.1. Característica del producto a ofrecer	38
3.1.2. Características del Producto	39
3.2. ACTIVIDADES DE APOYO.....	41
3.3. FODA.....	42
3.4.1. FORTALEZAS	43
3.3.2. OPORTUNIDADES	44
3.3.3. DEBILIDADES	45
3.3.4. AMENAZAS	45
 CAPÍTULO IV.....	 47
4. PLANES ESTRATÉGICOS.....	47
4.1. Plan de venta.....	47
4.1.1. Fuerza de venta	47
4.1.2. Actitud	48
4.1.3. Habilidades	48
4.1.4. Conocimiento.....	49
4.2. Políticas de pedido	50
4.2.1. Presentación de producto.....	50
4.2.2. Muestra del producto	50
4.2.3. Proceso de pedido del producto.....	50
4.2.4. Orden de compra Institucional.....	50

4.2.5. Orden de Despacho.....	50
4.2.6. Transporte.....	51
4.2.7. Entrega	51
4.3. Relación con la mercadotecnia	51
4.3.1. Producto.....	51
4.3.2. Precio.....	52
4.3.3. Plaza	52
4.3.4. Promoción.....	53
CAPÍTULO V.....	57
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	57
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	57
5.2. Costos	58
5.2.1. Rol de Pagos.....	58
5.2.2. Gastos en Servicios Básicos	59
5.2.3. Costos Totales	60
5.3. Presupuestos de Ventas	61
5.3.1. Presupuesto de Ventas del año 1.....	61
5.3.2. Proyección de ventas a 5 años.....	61
5.4. Punto de Equilibrio	62
5.5. CÁLCULO DEL TIR Y VAN.....	63

CAPÍTULO VI.....	64
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	64
6.1. Base Legal.....	64
6.2. Beneficiarios	65
6.2.1. Beneficiarios directos.....	65
6.2.2. Beneficiarios Indirectos.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especialidad	26
Tabla 2 Frecuencia de tratar a paciente.....	27
Tabla 3 Laboratorio al momento de realizar la compra.....	28
Tabla 4 Factores de prescripción	29
Tabla 5 Prescripción de Dronaval	30
Tabla 6 Resultados del producto en los pacientes	31
Tabla 7 Causas para no prescribirlo.....	32
Tabla 8 Difusión del producto.....	33
Tabla 9 Productos similares a Dronaval.....	34
Tabla 10 Producto que describe.....	35
Tabla 11 Razones para prescribir un producto	36
Tabla 12 Inversión en activos Fijos	57
Tabla 13 Rol de Pagos	58
Tabla 14 Gastos en Servicios Básicos.....	59
Tabla 15 Gastos de Ventas	59
Tabla 16 Costos Totales.....	60
Tabla 17 Presupuesto de ventas del año 1	61
Tabla 18 Proyección de ventas a 5 años	61
Tabla 19 Punto de Equilibrio	62
Tabla 20 Cálculo del TIR y VAN.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mercado Meta	10
Gráfico 2 Macro-segmentación	11
Gráfico 3 Microsegmentación.....	12
Gráfico 4 Análisis PEST	15
Gráfico 5 Puntos de ventas del merchandising.....	18
Gráfico 6 Análisis Porter	23
Gráfico 7 Especialidad.....	26
Gráfico 8 Frecuencia de tratar a paciente	27
Gráfico 9 Laboratorio al momento de realizar la compra	28
Gráfico 10 Factores de prescripción.....	29
Gráfico 11 Prescripción de Dronaval.....	30
Gráfico 12 Resultados del producto en los pacientes.....	31
Gráfico 13 Causas para no prescribirlo	32
Gráfico 14 Difusión del producto	33
Gráfico 15 Productos similares a Dronaval	34
Gráfico 16 Producto que describe	35
Gráfico 17 Razones para prescribir un producto.....	36
Gráfico 18 Cadena de valor.....	40
Gráfico 19 FODA	42
Gráfico 20 CAME	42
Gráfico 21 Fuerza de Ventas.....	47
Gráfico 22 Perfil de personas solicitadas	49

INTRODUCCIÓN

Laboratorios SAVAL, inicia su historia en España en los años 30 para luego continuar en Chile en la década de los 40, y en otros países latinoamericanos en décadas posteriores. Pero no es sino hasta 1996 que inicia sus operaciones en Ecuador.

Los inicios de la empresa, estuvieron ligados de manera exclusiva al campo de la oftalmología, rápidamente amplió su participación a otras especialidades, situándose en un nivel de liderazgo dentro de la industria farmacéutica internacional.

(Laboratorios Saval, 2014) De esos primeros años surge lo que ha sido la filosofía empresarial de su vasta trayectoria: aportar con avances farmacológicos innovadores que contribuyan a la preservación de la salud, en armonía con el desarrollo de los profesionales del área. A contar de la última década Laboratorios SAVAL ha incursionado en numerosos países de la región, participando en esos mercados con el mismo espíritu de trabajo con que se ha desarrollado hasta hoy: ofreciendo una amplia cartera de productos y servicios que contribuyen al bienestar de las personas. Queda de manifiesto la vigencia de su misión y el deseo de seguir aportando con innovaciones farmacéuticas que incidan sobre el mejoramiento de la salud, en una forma globalizada.”

En el ranking farmacéutico Saval ocupa el puesto 22 entre 215 laboratorios que hay en el país, con una participación del 1,46% de todo el mercado y versus los laboratorios latinos ocupa el puesto 5 de 7. Laboratorios Saval tiene 5 líneas: Oftalmológica, dermatológica, dolor, neurociencias e infecto. Sin embargo, el presente siguiente trabajo está enfocado solo a la línea del dolor con producto DRONAVAL (Ibandronato) el mismo que está indicado para la osteoporosis

Para esto, es importante conocer que la osteoporosis es una patología que afecta a los huesos y está provocada por la disminución del tejido que lo forma, tanto de las proteínas que constituyen su matriz o estructura como de las sales minerales de calcio que contiene. Como consecuencia de ello, el

hueso es menos resistente y más frágil de lo normal, tiene menos resistencia a las caídas y se rompe con relativa facilidad tras un traumatismo, produciéndose fracturas o microfracturas.^{1 2} La densidad mineral de los huesos se mide mediante una prueba médica que se llamada densitometría ósea.

DRONAVAL, ha tenido una baja en ventas en relación al año anterior, 2013, lo cual preocupa a la administración, puesto que, de seguir así, no se cumplirán los objetivos trazados.

En base a lo anteriormente expuesto, los autores del presente trabajo elaboraron un plan de negocios con la finalidad de incrementar sus ventas y lograr mayor participación de mercado. Este trabajo fue estructurado de la siguiente manera:

En el **Capítulo 1** se segmentó el mercado para identificar el segmento de mercado de pacientes con osteoporosis de estrato social medio- así identificar a que grupo de clientes se enfocará el producto DRONAVAL

En el **Capítulo 2** se realizó la investigación de mercado a fin de analizar el entorno Político, Económico, Social y Tecnológico de Ecuador y definir las amenazas de los nuevos competidores y sus estrategias de Marketing y conocer por qué no es recetado y comprado.

En el **Capítulo 3** se describió las características del Producto identificando la cadena de valor analizando profundamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e identificando la cadena de valor de Dronoval.

En el **Capítulo 4** se presentó el plan de ventas y fuerza de ventas que se encargaran de hacer la comercialización del producto.

En el **Capítulo 5** se determinó la Factibilidad financiera del plan de negocios, cuantificando los recursos necesarios para ponerlo en marcha determinando la rentabilidad esperada.

En el **Capítulo 6** se determinó el impacto del plan de negocios basados en el Plan nacional del Buen Vivir, identificándose la responsabilidad social.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Laboratorios SAVAL, inicia sus operaciones en Ecuador hace 18 años, con la línea Oftalmológica, para después de dos años introducir al mercado la línea de antibióticos, la cual es el pilar de la compañía. Posteriormente, ingresar otras líneas como; Cardiológica y Neurociencias- dolor, de esta última pertenece el producto DRONAVAL. (Laboratorios Saval, 2014).

En el mercado de Osteoporosis existen 15 marcas, de las cuales el líder es BONVIVA de Laboratorios Roche, lanzada en Junio del 2006, es la molécula de investigación, que en estos 8 años ha logrado posicionarse en el mercado, basado en las diferentes estrategias e inversiones como:

- Auspicios a los médicos, a congresos fuera del país.
- Focus group, con médicos expositores extranjeros.
- Campañas de Densitometrías, a un centro especializado, donde les realizan las densitometrías de columna y cadera.
- Programa de medicación continúa en cadena de farmacias PHARMACYS 2+ 1, es decir por la compra de dos cajas le obsequian una.

Otro competidor que ha ido ganando espacio es BONESSE de Laboratorios Roddome Corp. Lanzado Mayo del 2013, la fortaleza de este producto:

- Precio más económico
- Realiza densitometrías
- Tratamiento de inicio (gratis a las pacientes que salen positivas en el examen)

El decrecimiento de DRONAVAL es lo que da origen al desarrollo de este plan de negocios, el mismo que tiene como finalidad incrementar sus ventas a través del canal de ventas, mejorar la calidad de vida de los pacientes disminuyendo el riesgo de fractura que en muchos casos se convierte en un problema social, ya que los limita en sus labores diarias y de esta forma disminuir el gasto social en salud.

Se espera que los resultados de este plan de negocio a corto plazo incrementar las ventas, a mediano plazo posicionar la marca en el mercado y a largo plazo ser líder en el mercado de fármacos para Osteoporosis.

JUSTIFICACIÓN

El mercado de Osteoporosis genera ingresos calculado en \$ 3.000.000, los cuales son repartidos entre 15 marcas de la molécula Ibandronato. El líder es la marca BONVIVA de Laboratorios Roche, con una participación del 75% de las ventas, misma que tiene 8 años presente en el mercado durante los cuales ha recibido gran inversión de las filiales extranjeras, debido a que es un producto de investigación.

Otro producto que ha tenido un rápido crecimiento debido a su precio económico, es la maca BONESSE de Laboratorios Roddome, presente en el mercado desde 2013 de \$ 4.000.000, con 15 marcas de la molécula IBANDRONATO, del cual el Líder es BONVIVA de Laboratorios Roche, con una participación del 75% en ventas con 8 años desde su lanzamiento, el mismo que por ser el de investigación ha contado con un mayor presupuesto para invertir en médicos y en farmacias, una oportunidad que se nos presenta vs este producto es de orden político ya que por la nueva ley de homologación de precio, mencionado Laboratorio hizo una reingeniería de su estructura de fuerza de ventas y ya no visitan a los médicos con este producto, otro producto que ha tenido un rápido crecimiento es BONESSE de Laboratorios Roddome, lanzado en el 2013.

El plan de Negocio busca incrementar las ventas de DRONAVAL a través de, Plan de medicación continua, visita médica a los médicos más prescriptores de la molécula, realizar densitometrías en los consultorios de los médicos que quieran dar este beneficio a sus pacientes, entre otros. La implementación de este Plan de negocios dará beneficios no solo a la empresa sino también a la sociedad, ya que contribuirá a disminuir los efectos causados por la osteoporosis.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) la define en mujeres como una densidad mineral ósea menor o igual de 2,5 desviación estándar por debajo de la masa ósea promedio de personas sanas de 20 años, medida por densitometría ósea. Esta afección se produce sobre todo en mujeres con amenorrea o posmenopáusicas debido a la disminución de la producción de estrógenos por los ovarios y otras carencias hormonales.

Otros factores que aumentan el riesgo de presentar osteoporosis son la deficiencia de calcio y vitamina D, por la mal nutrición, el consumo de tabaco, alcohol y la vida sedentaria. La práctica de ejercicio físico y un aporte extra de calcio antes y después de la menopausia favorece el mantenimiento óseo. Se estima que 1 de cada 3 mujeres y 1 de cada 12 hombres de más de 50 años sufren de osteoporosis. Y es responsable de millones de fracturas de cadera, de vertebras y muñeca.

- a. **Beneficios Económicos:** precio asequible para el paciente con un plan de educación continua.
- b. **Beneficios de acuerdos entre empresas:** Plan de medicación continua con las farmacias.
- c. **Beneficios sociales:** Incrementar las ventas de las farmacias

Laboratorios Saval cuenta con certificaciones INVIMA (Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos De Colombia) y GMP (Buenas prácticas de manufacturas). Lo que garantiza medicamentos de calidad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Incrementar las ventas de DRONAVAL, a través del canal de ventas de Ecuaquímica, durante el año 2015

Objetivos específicos

1. Definir el perfil del consumidor al cual estará dirigido el Plan de Negocios.
2. Analizar el entorno e identificar que ayudará a realizar las barreras de entradas para el competidor, para lo cual se deberá efectuar la investigación de mercado.
3. Realizar, análisis de FODA y cadena de valor del producto
4. Diseñar estrategias para la implementación del plan de negocio.
5. Analizar viabilidad financiera de la puesta en marcha del plan de negocios.
6. Mejorar la calidad de vida del paciente, en marcado con el plan Nacional del buen vivir del Gobierno Ecuatoriano.
7. Identificar el mercado objetivo al cual se dirigirá el plan de negocios.
8. Investigar el mercado para conocer los requerimientos del mercado objetivo considerando la situación económica, política, social de país así como la influencia que podría tener la tecnología.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

Según (Kotller, 2009)

“El mercado objetivo, elige el total de un espacio preponderante donde concurren la oferta y la demanda para el cambio de bienes y servicios. Comprende entre sus compendios más significativos el alcance geográfico, los conductos de distribución, las clases de productos mercantilizados, la colección de competidores inmediatos e indirectos, las cláusulas de intercambio, y a los actores de la demanda entre los que se hallan influenciadores, prospectas clientelas y también el grupo meta. “

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas “.

El mercado meta hacia se encuentra encaminado el producto DRONAVAL:

- Mujeres posmenopáusicas debido a la disminución de producción de estrógenos de los ovarios.
- Deficiencia de calcio y vitamina D, ya que esta vitamina es la encargada de fijar el calcio en los huesos por factores nutricionales.
- 1 de cada 3 mujeres sufren de osteoporosis y 1 de cada 12 hombres de más de 50 años sufren de Osteoporosis.
- Estrato social medio- medio alto

Gráfico 1 Mercado Meta



Elaborado por: Los Autores

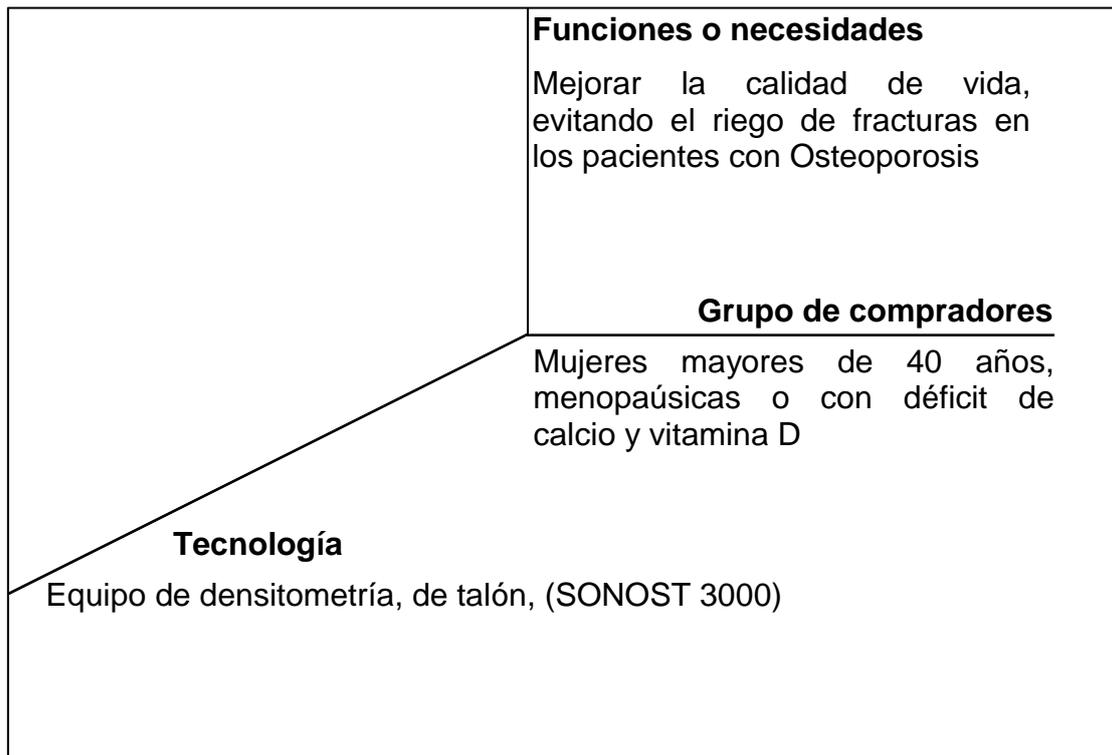
1.2. Macro segmentación

Según Carrión, autor del libro Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones (2009, pág. 90):

“La macro segmentación reside en precisar a los clientes de informe desde la apariencia del consumidor y no desde la observancia del beneficio. Un mercado de referencia se especifica en tres extensiones: el conjunto de cliente, funciones o necesidades, y tecnologías“

Funciones: Plan de medicación continua lo que significará un ahorro en el tratamiento al paciente, considerando que mínimo debe ser de un año, a un grupo de mujeres mayores de 40 años. Control anual con una densitometría ósea, sin costo. A los pacientes que durante ese tiempo compraron el producto.

Gráfico 2 Macro-segmentación



Elaborado por: Los Autores

Se utiliza la macro segmentación dado que es un instrumento que ayuda a todo desconocido negocio, asemejar semblantes para desplegar efectivamente las actividades fundamentales y ajustadas para el tipo de ejercicio que se desea implementar. La función principal es mejorar la calidad de vida disminuyendo el riesgo de fractura de cadera y muñeca que en muchas ocasiones invalida a las personas a realizar sus labores diarias.

Está dirigido a grupo de compradores mujeres mayores de 40 años menopáusicas, con malos hábitos alimenticios, vida sedentaria y déficit de vitamina D y calcio. La tecnología que se utilizará, es un equipo de Densitometría de talón, con el cual se diagnosticara en qué nivel de Osteoporosis se encuentra la paciente.

1.3. Micro segmentación

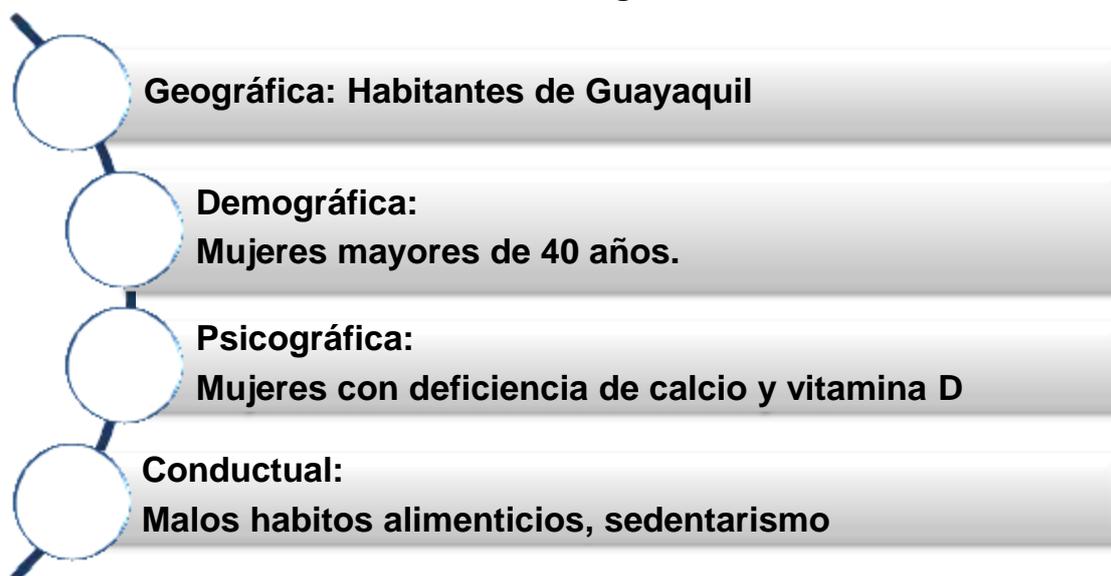
El micro-segmentación reside en examinar las desemejantes necesidades de los consumidores de forma especificada, dentro de cada macro-segmento. Su propósito es igualar conjuntos de clientes que investigan las mismas preeminencias en el producto.

Las estrategias de segmentación usualmente empleadas son:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográficas
- Segmentación conductual
- Segmentación socioeconómica

Este plan de negocio se lo realizará con mujeres mayores de 40 años, que tengan osteoporosis, de la ciudad de Guayaquil, de nivel socioeconómico medio, medio-alto.

Gráfico 3 Microsegmentación



Elaborado por: Los Autores

La población Geográfica, son habitantes que vivan en Guayaquil, que sean mujeres mayores de 40 años que tienen deficiencia de calcio y vitamina D, además en lo conductual con malos hábitos alimenticios y de vida sedentaria

1.4. Perfil del consumidor

(López & Lobato, 2013, pág. 10), “Se puede precisar el perfil de comprador como los tipos que muestra su conducta en el transcurso de adquisición. Conocer el contorno de consumidor es de gran provecho ya que se le pueden brindar bienes que indemnicen sus necesidades”.

El perfil del consumidor al que está dirigido son mujeres mayores de 40 años, menopáusicas, con déficit de calcio y vitamina D, malos hábitos alimenticios, sedentarismo, tabaquismo, de estrato socio económico medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Martínez (2012), “La metodología utilizada para examinar el ambiente usual es el análisis PEST, que reside en inspeccionar el impacto de aquellos elementos externos que están fuera del intervención de la empresa, pero que pueden conmovier a su progreso expectante” (P.34)

Se procederá a realizar el análisis PEST debido a que es en efecto una auditoría de las influencias medioambientales de la organización. Se manejará este análisis con el fin de utilizar esta información para guiar la toma de decisiones estratégicas. Se ejecutará este análisis PEST porque se cree que es una herramienta útil para la comprensión de los riesgos asociados con el mercado (la necesidad de un producto o servicio) crecimiento o disminución, y como tal, la posición, el potencial y la dirección del producto.

Martínez & Milla (2012),” El modelo de las cinco fuerzas de Porter ha sido, la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas”. Considerando que la gestión estratégica es un aspecto esencial de la gestión que implica la formación de los objetivos y la implantación de programas que cumplen con esos objetivos, la exploración ambiental es un componente de la gestión estratégica donde se podrán estudiar diversos factores económicos, políticos y sociales que pueden afectar el negocio.

Gráfico 4 Análisis PEST



Elaborado por: Los Autores

2.1.1. Factor Social

Según López-Jurado, Gracia & Merigó (2009), "El factor social es todo aquello que se encuentra situado fuera o más allá de los límites, es el conjunto de elementos externos a la organización pero relevantes para la actuación de la misma."

En el factor social, se establece uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual indica mejorar la calidad de vida de la población, siendo este uno de los objetivos principales de la comercialización de este producto, considerando que el medicamento se utiliza para tratar enfermedades referentes a problemas óseos en el cuerpo humano.

Se puede determinar que el acceso de medicina gratuita o los medicamentos recetados por el IESS puede influir en gran parte al desarrollo de las ventas del producto, considerando que muchas veces la población opta por adquirir medicinas que no les cueste o de menor costo. Por eso es recomendable que Dronoval como producto, pueda pertenecer a este grupo de fármacos, beneficiando tanto a los clientes, como a la empresa. Además realiza

las campañas para disminuir el consumo de alimentos dañinos, cigarrillo, alcohol, etc.

2.1.2. Factor político

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2009), "El factor político consiste en la leyes, dependencias y grupos que influyen en las acciones de marketing."

El Ecuador en la actualidad se halla bajo la superioridad del Eco. Rafael Correa, quien empezó su primer año de mandato en el año 2006 y subsiguientemente fue reelegido hasta la actualidad. Desde que obtuvo su obligación como Presidente Constitucional de la República, realizó una dirección incomparable al que se venía maniobrando durante años en el país, lo cual suministró una mayor permanencia política.

La orientación del actual Gobierno se asentó en elementos claves como el Buen Vivir de los habitantes, para lo cual se realizaron cambios en las diferentes áreas, entre ellas las de salud, laboral, de seguridad social, educativos, entre otros. Así como también, se efectuaron medidas direccionadas a avivar el progreso de divisiones económicas, a través del cambio en la matriz productiva de tal modo que se consigan obtener ascendientes ingresos para el país.

Así mismo, el Gobierno ha reconocido la necesidad de normalizar los precios de las medicinas en el área de la salud, por tal razón ha determinado una homologación de precios, partiendo de una media, donde el costo más alto baja y el costo más bajo no sube, con el propósito de que la población tenga acceso a los fármacos de calidad. Para ello, se ha dispuesto las siguientes pautas:

- Restricción a las importaciones.
- Regular las farmacias.
- Impuestos

2.1.3. Factor Económico

Según March & Sánchez (2010), "El concepto de factor económico, entendido como conjunto de influencias externas que afectan al comportamiento de la organización."

En el factor económico, como se sabe, el actual precio del barril de petróleo está en \$48.65 en lo que respecta al artículo publicado por el diario El Comercio el 5 de Enero del año 2015, por lo que la decadencia de los precios de barril podría generar una serie de disputas manejadas a nivel mundial, generando crisis económica nacional y aumentando los gastos de producción, afectando el sector farmacéutico en el PIB e influyendo en la política de precios.

2.1.4. Factor Tecnológico

En lo que respecta al aspecto tecnológico se puede mencionar el avance de la tecnología en cuanto al tratamiento de la osteoporosis, pues si bien es cierto, actualmente, existe diversos modos de tratar esta enfermedad, como la biotecnología empleada, la terapia celular y el empleo de biomateriales, lo cual ayuda al control y se vuelve cada vez más interesante para las personas con esta enfermedad, considerando, que gracias al avance de la tecnología en este ámbito, se pueden usar estructuras metálicas para reparar el tejido óseo en las fracturas causadas por la osteoporosis.

2.11. Merchandising

Es una parte de marketing en el cual abarca las técnicas comerciales que permiten exhibir a los clientes el tipo de mercadería (el comprador) el producto o servicio (que desea vender) en algunas de las mejores condiciones físicas y psicológicas. Este tiende a sustituir la presentación pasivo del producto o servicio por una presentación activa, recurriendo a todo lo posible para hacer más atractiva: presentación, el fraccionamiento, acondicionamiento, la presentación, decoración.

Gráfico 5 Puntos de ventas del merchandising



Elaborado por: Los autores

Se puede mencionar los tipos de merchandising en los que se enfoca en diferentes tipos de vista:

Según su naturaleza

- Merchandising de presentación
- Merchadising de gestión
- Merchandising de seducción

Según la situación del cliente

- Para el cliente shopper
- Para el cliente buyer

Según el ciclo de vida del producto

- Nacimiento
- Ataque
- Mantenimiento

2.12. Plan estratégico

Un plan estratégico es un documento que se utiliza para comunicarse con la Organización de los objetivos de las organizaciones, las acciones necesarias para alcanzar estos objetivos y todos los demás elementos críticos desarrollados durante el ejercicio de la planificación.

Objetivo de un plan estratégico

Es muy importante tener un objetivo primordial es un plan estratégico la cual es el siguiente:

Visionarse hacia un propósito la cual se pretende alcanzar, se puede convertir los proyectos en acciones en las que se pueden plantear objetivos, reglas y metas.

Un plan estratégico se lo realiza:

- **Para afirmar la organización**

Sirve para fomentar la vinculación entre los órganos de decisión y los distintos grupos de trabajo.

- **Para descubrir lo mejor de la organización**

El objetivo principal de estos ítems es muy importante ya que busca que las personas participen en la valoración de las cosas que se realizan en las que ayuda a identificar los problemas y las oportunidades.

- **Aclarar ideas futuras**

Al momento de tener una idea es muy importante realizar un alto para poder aclarar las ideas que se desean plantear a un futuro en las que pueden dar o no resultado.

La planificación estratégica es una actividad de gestión de la organización que se utiliza para establecer prioridades y así poder alcanzar las metas en las que se está trabajando.

2.13. Proceso administrativo de Fayol

Henry Fayol estimaba principios administrativos no son de ninguna manera exactos, puesto que en diferentes circunstancias, se necesita la utilización del juicio personal y la prudencia. Lo relevante es que implican métodos universales; en cualquier clase de estructura humana se puede fijar. Más relevante, Fayol establecía que la gestión podía ser enseñada. Le atraía en su mayoría mejorar las cualidades de la gestión y manifestó muchas ideas para guiar los trabajos administrativos, los que se señalan a continuación:

- División del trabajo.
- Autoridad y responsabilidad.
- Disciplina.
- Unidad de mando.
- Unidad de dirección.
- Interés general sobre el individual.
- Justa remuneración al personal.
- Delegación vs. Centralización.
- Jerarquías.
- Orden.
- Equidad.
- Estabilidad del personal.
- Iniciativa.
- Espíritu de equipo.

2.2. Análisis PORTER

David (2012) “El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio con conceptos desarrollados en organización industrial y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado” (P.242).

Mediante el análisis de las cinco fuerzas Porter se detectará el nivel de competencia dentro de un desarrollo de la industria y la estrategia empresarial. Esto será útil debido a que ayudará a entender tanto la fuerza del enfoque competitivo actual, y la fuerza de una posición en donde se planea dirigirse. Con un claro entendimiento de dónde reside el poder, se puede tomar una ventaja justa de una situación de fuerza, mejorar una situación de debilidad, y evitar la adopción de medidas equivocadas.

El desarrollo de un análisis PORTER le permite al Laboratorio SAVAL inspeccionar cinco factores notables del mercado que influirían de manera directa o indirecta en las acciones del negocio y consiguientemente se solicita de un entendimiento superior que acceda instituir una previsión y desplegar habilidades para poder hacer frente a estas potencias del mercado a un tiempo prudencial.

El dechado de PORTER, se orienta en examinar a la competitividad del mercado en el cual participa producto DRONAVAL, el ultimátum de ingreso de nuevos competidores en el mercado, la amenaza por los bienes sustitutos, el dominio de acuerdo que conserva los proveedores y posteriormente el autoridad de negociación que tienen los consumidores.

2.2.1. Amenaza de la competencia existente

Hay que tomar en cuenta que los Laboratorios Saval en lo que respecta a la competencia se encuentra en un nivel alto, sabiendo que la competitividad está posicionada indudablemente en el mercado, la misma implementará este plan de negocio con estrategias competitivas, para impulsar el desarrollo de la empresa y competir en el mercado logrando el posicionamiento del producto y de la entidad comercial.

2.2.2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza es alta debido a la presencia de 14 marcas más, lideradas por Bonviva la cual tiene el 75% del mercado versus el 1% que tiene Dronoval.

En cuanto al análisis que se enfoca a los nuevos competidores la amenaza es alta ya que es un mercado atractivo de grandes cifras tomando en cuenta la gran demanda que existe con respecto a las enfermedades y la gran necesidad a nivel global de adquirir algún medicamento para mejorar la salud, pues si bien es cierto los fármacos se utilizan alrededor del mundo diariamente para múltiples enfermedades, y , considerando que la osteoporosis ha tenido un gran avance a lo largo de los años, no se descarta la posibilidad que aparezcan otras farmacias que en base a esto, comiencen a comercializar productos parecidos para tratar la enfermedad, convirtiéndose en una competencia directa para el DRONAVAL.

Hay que tener presente que el comercio de los fármacos es un negocio sin duda alguna rentable, ya que las enfermedades en los seres humanos jamás carecerán y dicho negocio cada vez más es aprovechado por nuevos emprendedores que se proyectan a impulsar sus empresas dedicadas a este sector.

2.2.3. Amenaza de Productos sustitutos

Actualmente han aparecido marcas de genéricos que se incursionaron en el tratamiento y prevención de la osteoporosis siendo estos productos sustitutos tales como:

- ❖ Ibrac
- ❖ Idena

En este caso la amenaza es alta ya que de los laboratorios Farmacéuticos establecidos, podrían lanzar una marca nueva de igual principio activo, como así también impulsar productos que cumplan la misma función como las que brinda los Laboratorios Saval y los que se mencionaron con anterioridad.

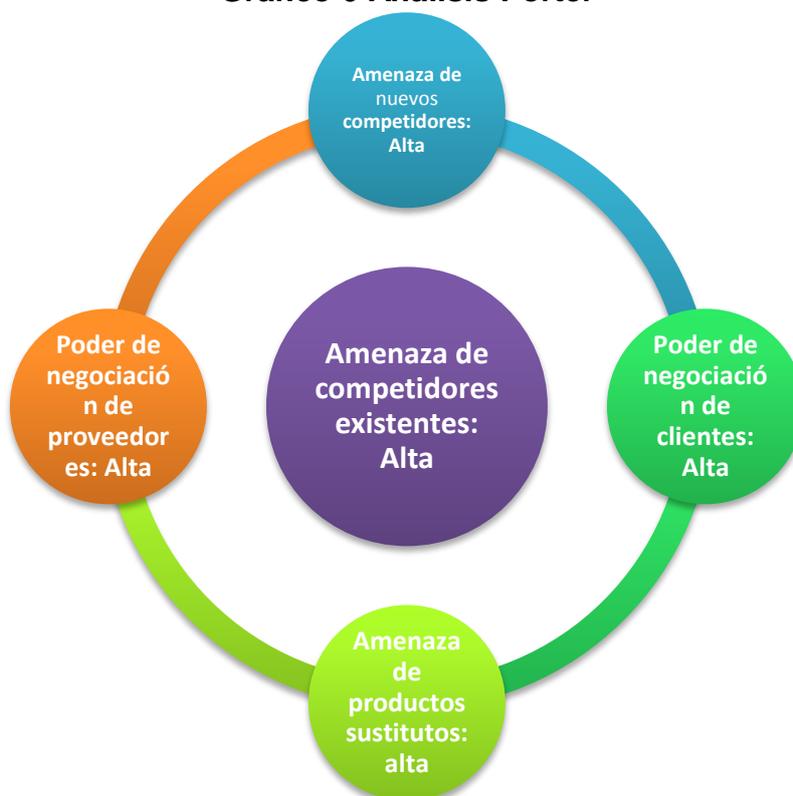
2.2.4. El poder de negociación de los proveedores

La casa matriz de Laboratorios Saval está en Chile, que es el proveedor del producto DRONAVAL, su poder de negociación es alto, ya que la matriz que suministra estos productos no se encuentra instaurada en el país y por lo tanto su nivel de adquisición en lo que respecta a proveedor es elevado.

2.2.5. El poder de negociación de los clientes

Es alto, debido a que el cliente toma una decisión de compra sobre un fármaco de buena calidad y de un precio asequible, considerando a la competencia en el mercado y en que a su vez dispone de diferentes marcas del mismo principio activo, con diferentes precios.

Gráfico 6 Análisis Porter



Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Los Autores

2.3. Población y muestra

Se establece a continuación la respectiva población del mercado, el cual permitirá tener claro cuál es la finalidad de emprender una investigación de mercado para que DRONAVAL pueda incrementar en sus ventas y así identificar al mercado meta al que se dirigirán los esfuerzos mercadológicos necesarios para potencializar la adecuada compra del producto.

Naghi (2012) “La metodología descriptiva es una manera de estudio para conocer quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del objeto del estudio; los datos obtenidos en una investigación descriptiva, expone a una ordenación el comprador, propósitos, conocimientos y cuentas” (P.91)

La metodología de investigación a emplearse es la investigación descriptiva y de tipo cuantitativo, ya que se pretende conocer a profundidad todo el referente al grupo objetivo a investigar, además será necesario salir hasta la calle para aplicar los respectivos instrumentos de investigación necesarios y así obtener los resultados cuantificables, además que será tabulada, es decir analizada a la vista de gráficos porcentuales y tablas de valores.

Según Tójar (2011) “La investigación cualitativa, también llamada interpretativa, es la alternativa más expedita de los investigadores sociales para interpretar y comprender la realidad social circundante”.(P.74) En cuanto al tipo de investigación, esta será cualitativa debido a que se procederá a adquirir información mediante preguntas a personas para analizar la aceptación o conocimiento del producto, en base a testimonios y preguntas respondidas se podrá verificar si el producto en efecto, necesita cambios en el modo en que se ha venido comercializando.

Díaz (2010), “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.” (Pág. 13).

La metodología investigativa se realizará a través del uso de las encuestas, debido a que resulta la forma más adecuada de obtener información de primera fuente, haciendo uso del instrumento del cuestionario, se estructura con preguntas cerradas y opciones múltiples, lo cual facilita el correcto desarrollo del análisis de los resultados una vez obtenidos los resultados finales de la encuesta.

Por lo tanto se establece que el método de investigación será:

- **La encuesta**

Cuyo instrumento será:

- **El cuestionario**

Unidades de observación y muestra

La población a considerar serán los especialistas, medicina interna, reumatología, traumatología, ginecología y geriatría, los cuales pueden prescribir el producto para consumo de un determinado paciente y es así que se considera una población finita dentro de la ciudad de Guayaquil, por lo que se va a recurrir al uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde se consideró que:

$$N = 300.000 \quad (1.96)^2(0.5)(0.5) N$$

Z= Nivel de confianza: 95%: 1.96

E= Error de estimación: 5%

P= Probabilidad de éxito: 50%

Q= Probabilidad de fracaso: 50%

Después de reemplazar los valores se pudo conocer que se tenían que realizar 384 encuesta.

2.4. Análisis de los resultados

1. ¿Qué especialidad tiene usted?

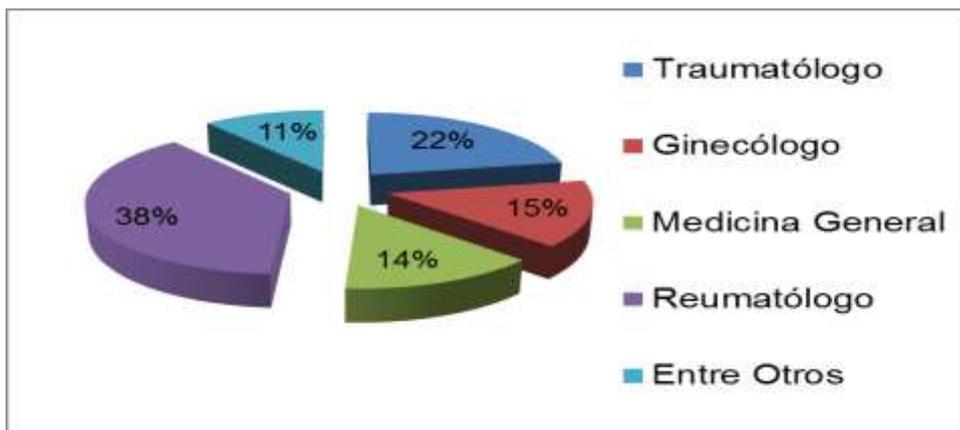
Tabla 1 Especialidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Traumatólogo	85	22%
Ginecólogo	57	15%
Medicina General	54	14%
Reumatólogo	146	38%
Entre Otros	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7 Especialidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Conforme a los resultados obtenidos a través de la encuesta el 38% respondieron que la especialidad que desempeñan es la de reumatología, con un 22% que ejercen la medicina general, continuando con el 15% la de ortopedista, el 14% practican la traumatología y por ultimo parámetro se encuentra otros representada en un 11%. Lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados profesan la especialidad de reumatología.

2. ¿Con que frecuencia trata paciente con Osteoporosis?

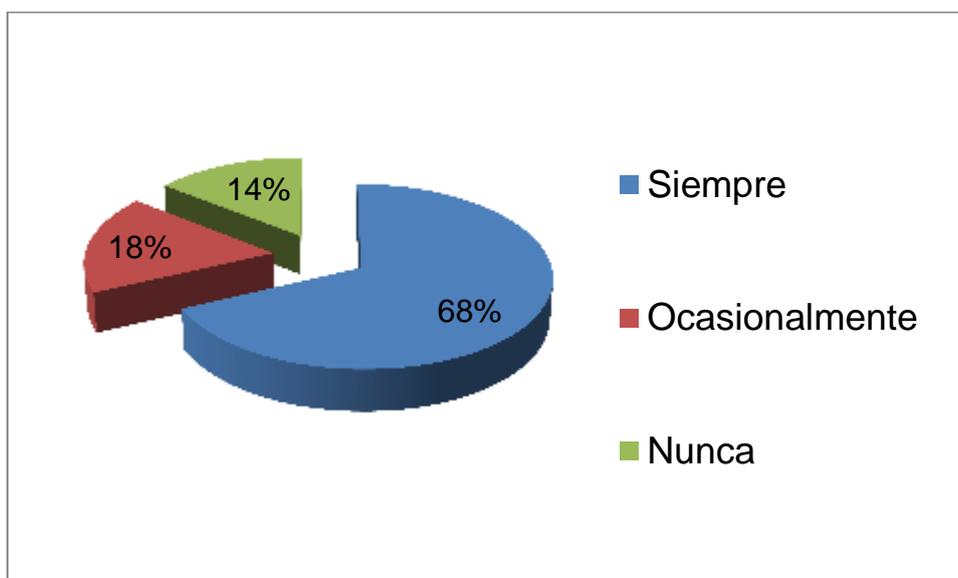
Tabla 2 Frecuencia de tratar a paciente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	261	68%
Ocasionalmente	68	18%
Nunca	55	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8 Frecuencia de tratar a paciente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Después de haber obtenido los datos respectivos se pudo realizar la información sobre la frecuencia con que tratan pacientes que padecen osteoporosis, y se determinó que el 68% lo hacen siempre, esto se da porque esta enfermedad es tan frecuente que los encuestados la tratan la mayor parte del tiempo.

3. ¿Con que laboratorio trabaja con más frecuencia para realizar la adquisición de sus productos?

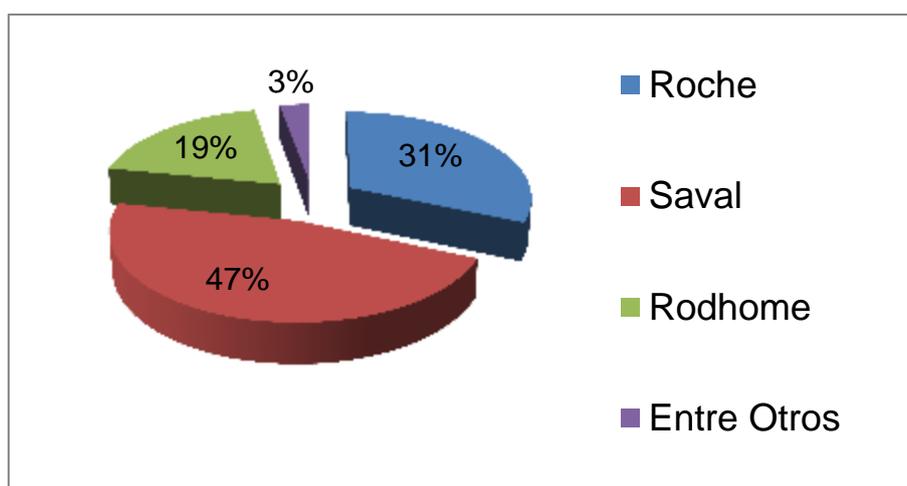
Tabla 3 Laboratorio al momento de realizar la compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Roche	121	32%
Saval	179	47%
Rodhome	73	19%
Entre Otros	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9 Laboratorio al momento de realizar la compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Con respecto al laboratorio que la mayoría de encuestados trabajan para adquirir los productos farmacéuticos se observa el de Saval constituido por el 47%, a lo que le sigue el laboratorio de Roche con el 32%, en un porcentaje menor al anterior esta Rodhome simbolizado por el 19% y en la minoría esta Otros con el 3%. Debido a esto se puede concluir que los encuestados prefieren la empresa Saval para proveerse de los fármacos.

4. ¿En que se fija para prescribir un producto?

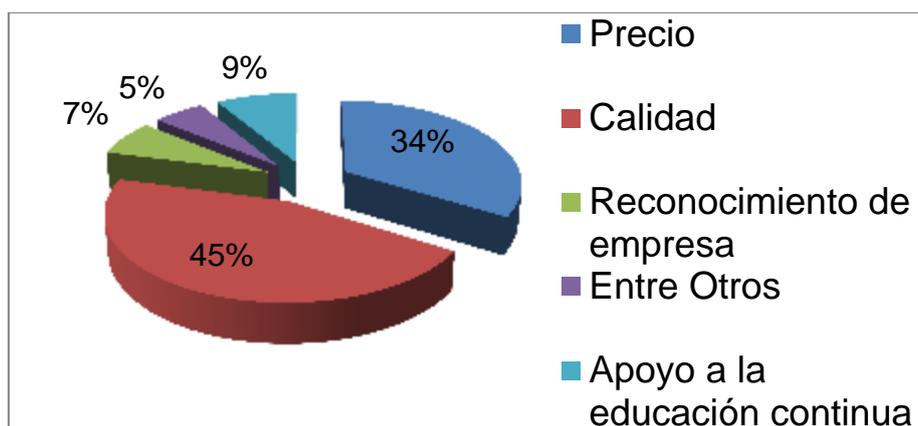
Tabla 4 Factores de prescripción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	130	34%
Calidad	174	45%
Reconocimiento de empresa	26	7%
Entre Otros	21	5%
Apoyo a la educación continua	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10 Factores de prescripción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Referente a los factores de prescripción que los encuestados realizan se encuentra el 45% con respecto a la calidad, continuando con el 34% que lo determinan por el precio, por otro lado con una valoración del 9% señalo que lo efectúan por el apoyo a la educación continua, aunque el 7% aseveró que lo realizaba por el reconocimiento de la empresa y el 5% indicó otros. Entonces se puede establecer que los factores principales para que los doctores prescriban un producto son la calidad y el precio.

5. ¿Ha prescrito Dronaval? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7 caso contrario continúe.

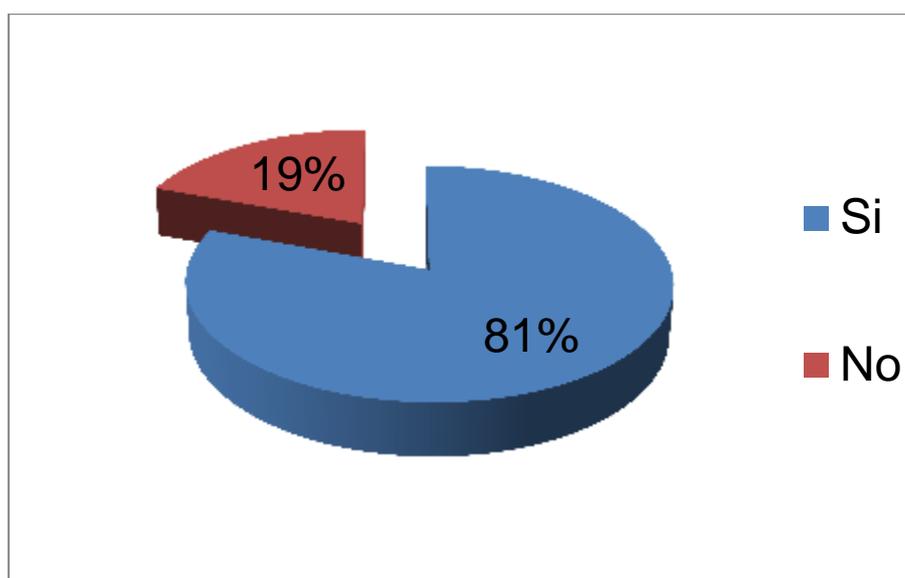
Tabla 5 Prescripción de Dronaval

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	310	81%
No	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11 Prescripción de Dronaval



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Referente a la prescripción del producto Dronaval el 81% de los encuestados manifestó que si lo ha recetado a sus pacientes mientras que el 19% restante aseveró que lo no ha realizado. Con lo que se puede concluir que el producto si es aceptable para su recomendación o prescripción.

6. ¿Han tenido los pacientes buenos resultados con el producto?

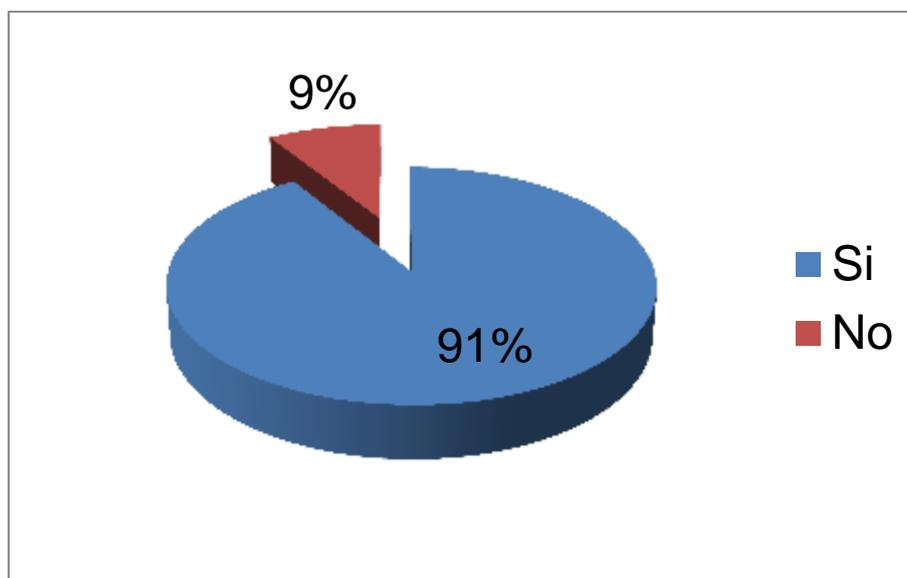
Tabla 6 Resultados del producto en los pacientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	350	91%
No	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12 Resultados del producto en los pacientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Del total de los encuestados el 91% manifestó que los resultados obtenidos mediante la prescripción del producto han sido favorables el 9% restante determinó que no han percibido buenos resultados al recetar el fármaco en mención. Esto refleja que si existe una aceptación significativa en cuanto al beneficio que ofrece el producto.

7. ¿Cuáles son las causas por qué no lo prescribe?

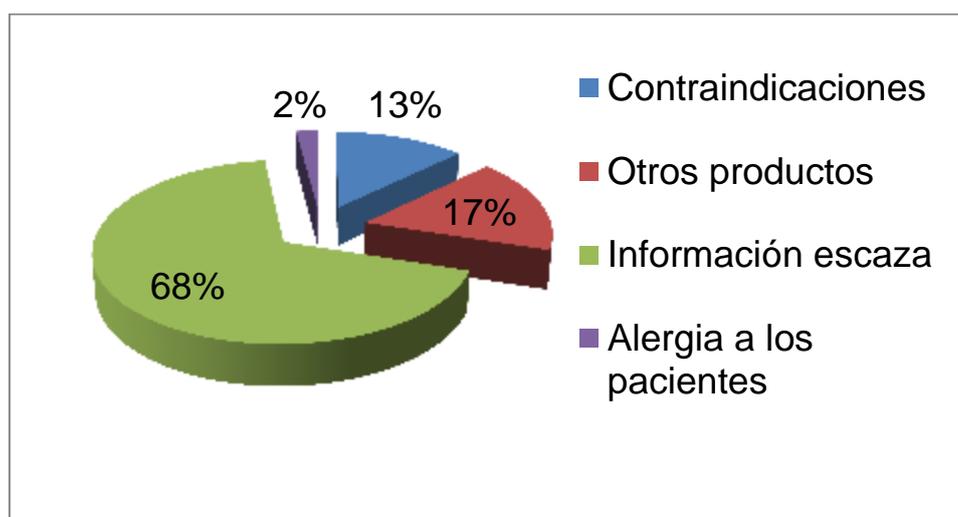
Tabla 7 Causas para no prescribirlo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Contraindicaciones	49	13%
Otros productos	66	17%
Información escaza	261	68%
Alergia a los pacientes	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13 Causas para no prescribirlo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En cuanto a las causas del porque no prescribirlo se refiere, el 68% de los encuestados señaló que lo hacen por la información escaza, el 17% manifestó que no lo prescribían porque lo realizaban con otros productos, continuando con el 13% que era por contraindicaciones y como ultima causa la alergia a los pacientes. Esto resultados reflejan que los encuestados no prescriben el producto por la falta de información que existe.

8. ¿De qué manera cree usted que se realiza la difusión del producto?

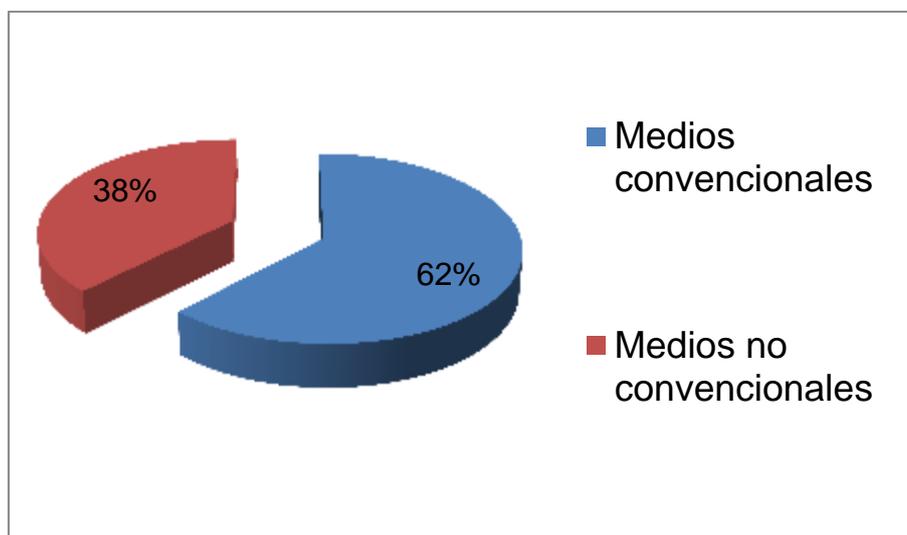
Tabla 8 Difusión del producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios convencionales	239	62%
Medios no convencionales	145	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14 Difusión del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Conforme a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada el 62% manifestó que los medios convencionales, tales como periódicos, revistas, televisión, son una de las formas más adecuadas para que el producto efectúe su difusión aunque el 38% señaló que son los medios no convencionales, como lo es el internet. Entonces se puede determinar que si se desea una difusión apropiada del producto, el método más conveniente para realizar esta acción son los medios convencionales.

9. ¿Tiene productos similares a Dronaval? Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta caso contrario responda la pregunta 11

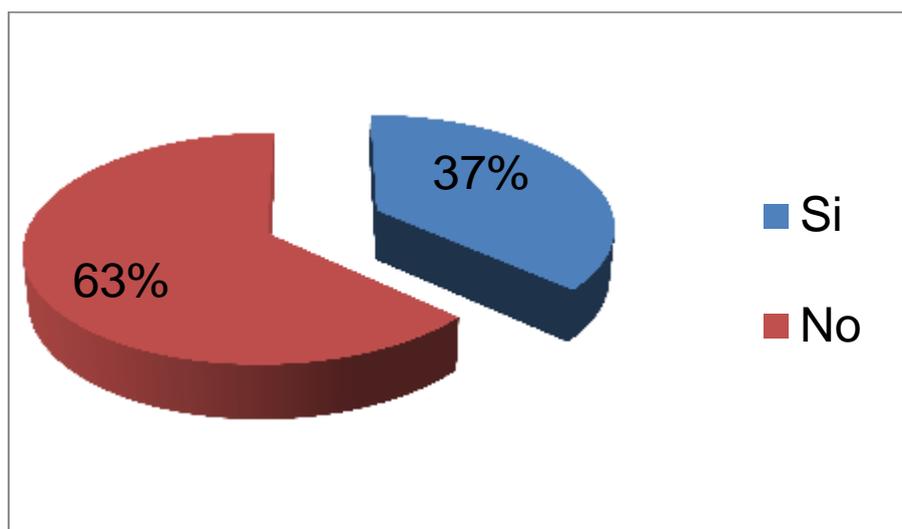
Tabla 9 Productos similares a Dronaval

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	141	37%
No	243	63%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15 Productos similares a Dronaval



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la información obtenida por medio de las encuestas efectuadas a los doctores se pudo determinar que el 63% señaló que no poseen productos similares a Dronaval, mientras que el 37% manifestó si tener fármacos similares al mencionado. A todo esto se puede interpretar que los encuestados no manejan productos parecidos al investigado aunque existe una minoría que si tiene.

10. ¿Cuáles son los productos que prescribe?

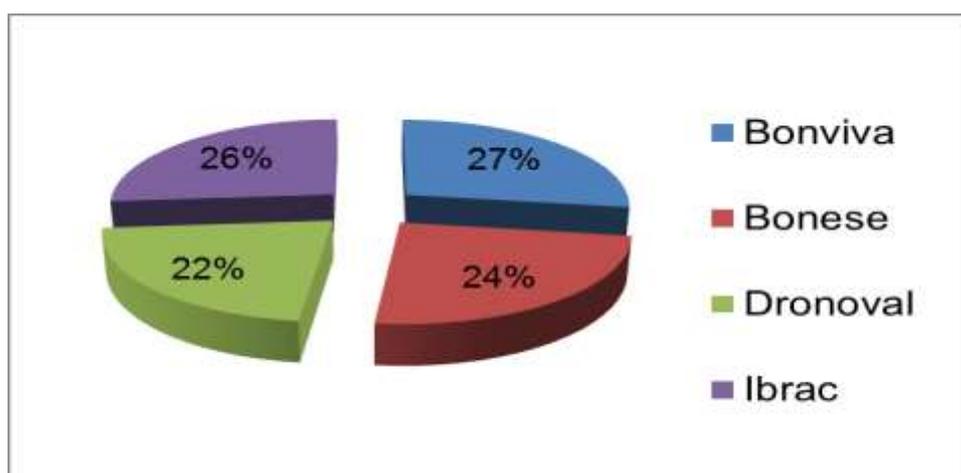
Tabla 10 Producto que describe

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bonviva	105	27%
Bonese	94	24%
Dronoval	84	22%
Ibrac	101	26%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16 Producto que describe



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En relación a los productos similares a Dronoval que los encuestados prescriben el 27% manifestó que es el fármaco Bonviva, seguido del 24% Bonese como producto prescrito, un 22% señaló que receta Dronoval y por último el 26% prescribe a sus clientes Ibrac. Por lo que se puede observar que existe casi una igualdad en cuanto a los productos prescritos parecidos a Dronoval y que no existe una preferencia por estos productos.

11. ¿Cuáles son las razones por lo que usted prescribe un producto o que podrían hacer para que Dronoval entre en un hábito prescrito?

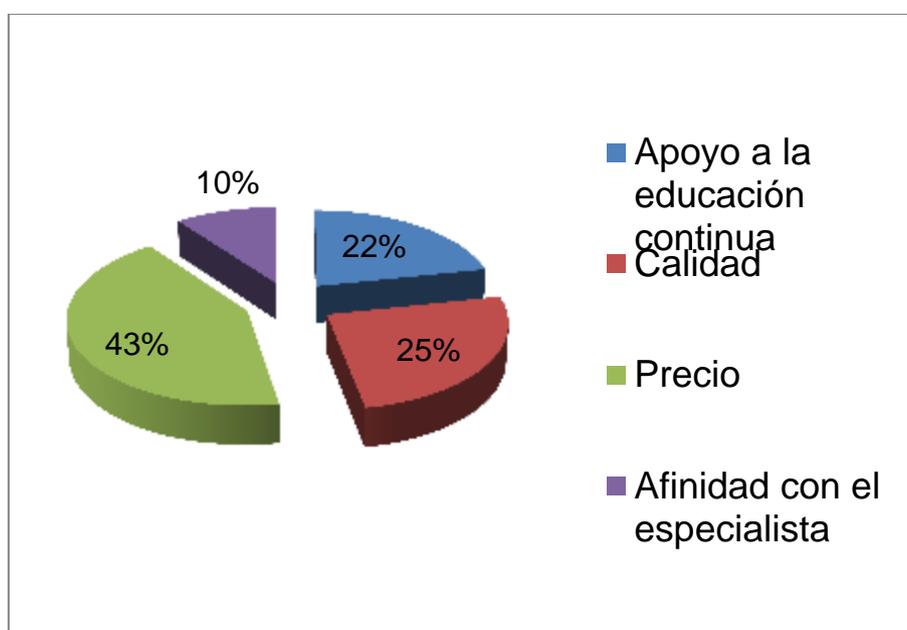
Tabla 11 Razones para prescribir un producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Apoyo a la educación continua	83	22%
Calidad	98	26%
Precio	164	43%
Afinidad con el especialista	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17 Razones para prescribir un producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Según las encuestas el 43% señaló que el precio es una de las razones principales para que Dronoval pueda ser prescrito, un 26% manifestó que otra razón considerable para recetarlos es la calidad, el 22% indicó que lo realizaría por el apoyo a la educación continua, como último parámetro los encuestados determinaron que lo harían por la afinidad con el especialista.

2.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias a la investigación realizada a cada uno de los médicos especialistas que tratan la osteoporosis, se concluye:

- Se identificó que los médicos especialistas, tratan a pacientes con osteoporosis de manera frecuente, dando a comprender como existe una tasa alta de personas que padecen dicha enfermedad, por lo que el producto Dronoval, sería una muy buena opción para el tratamiento de su dolencia.
- Se pudo conocer, que los doctores, cuentan con distintos laboratorio que fabrican productos que sirven para tratar la osteoporosis, sin embargo, sería un mercado donde se puede posesionar al medicamento Dronoval.
- Se determinó, que los galenos para poder prescribir algún medicamento, toman en cuenta la calidad del producto, por ello, se puede deducir que Dronoval debe mantener un alto nivel de calidad que pueda satisfacer tanto al médico como al paciente.
- El medicamento que más recetan los médicos para tratar la osteoporosis, es el Bonviva, por lo tanto se muestra que existe una competencia altamente potencial.

CAPÍTULO III

3. PRODUCTO

3.1. El producto o servicio

3.1.1. Característica del producto a ofrecer

El producto a ofrecer es un fármaco llamado DRONAVAL usado para el tratamiento de enfermedades como la osteoporosis, y que sirve para reducir la masa ósea y el riesgo de fracturas, que son muy frecuentes en las muñecas, caderas y en lo que respecta a la columna vertebral. DRONAVAL® está ajustado para el tratamiento y la prevención de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas, ya que genera un aumento en la densidad mineral ósea (DMO) y disminuye cualquier incidente de fracturas vertebrales.

Figura 1 DRONAVAL



Fuente: Laboratorio Saval S.A.

Elaborado por: Los Autores

3.1.2. Características del Producto

Composición

- Ácido Ibandrónico de 150 mg (como ibandronato monosódico menohidrato) Excipientes c.s.
- Comprimido masticable decagonal (10 lados)
- Contiene Carbonato de Calcio 1250 mg (equivalente a 500 mg de Calcio)
- Colecalciferol 400 UI. Excipientes c.s.

Presentaciones

- DRONAVAL Comprimidos Recubiertos, caja de 1 tableta 150mg de Ibandronato.

Indicaciones

Dronoval se encuentra indicado para el tratamiento y prevención de enfermedades de los huesos como lo es la osteoporosis. Incrementa la consistencia mineral osea y minimiza las fracturas vertebrales.

Contraindicaciones

- Anormalidades esofágicas, como la estenosis o acalasia.
- Hipocalcemia.
- Anafilaxia

Cadena de valor

Una cadena de valor es una cadena de actividades que una empresa que opera en una industria específica realiza con el fin de entregar un producto o servicio valioso para el mercado.

Gráfico 18 Cadena de valor



Elaborado por: Los Autores

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Ingreso de fármacos a la empresa**

Se toma esto como actividad primaria debido a que es primordial el ingreso de fármacos a la empresa, ya que estos medicamentos no son producidos por la empresa Saval, más solo se comercializan mediante los visitantes médicos a los doctores con derecho a prescribir para su uso en los pacientes con ese tipo de enfermedades.

- **La captación de pedidos**

En esta actividad, el negocio se va a encargar de captar los pedidos que el cliente requiera, ya que estos como ya antes se ha mencionado, podrán ser adquiridos por medio de los visitantes médicos quienes proporcionaran información referente a DRONAVAL y su uso en los pacientes. Luego de requerir el producto, el medico procederá a prescribirlo para que el paciente lo compre en farmacia.

- **Servicio Post Venta**

Se tiene como proceso de servicio post venta ya que a través de la confianza que se genere con los clientes que compran con frecuencia, será de gran ayuda que también se los capacite para fidelizarlos y que así el producto pueda comercializarse de una forma correcta a los pacientes, generando una expansión del mismo, lo cual es uno de los objetivos primordiales.

Existe un plan de medicación continua, que se refiere a, cuando el paciente compra una caja, el laboratorio le obsequia otra.

3.2. ACTIVIDADES DE APOYO

- **Aprovisionamiento**

Para la distribución de este producto es necesario contar con el abastecimiento de los fármacos, puesto que tienen que haber siempre productos disponibles para brindarlos al cliente, considerando que son medicinas que deben tener rápido alcance por parte de los médicos y visitadores médicos, garantizando que estarán disponibles en el momento deseado.

- **Dirección de talento humano**

La empresa Saval posee personal capacitado para el reclutamiento de los visitadores médicos especializados para brindar información y el producto en sí. Ellos están a cargo de seleccionar el personal pertinente para cumplir cada una de esas funciones, con el fin de que el producto llegue correctamente a su destino.

3.3. FODA

Gráfico 19 FODA



Elaborado por: Los Autores

3.4. CAME

Gráfico 20 CAME



Elaborado por: Los Autores

3.4.1. FORTALEZAS

1. Personal capacitado para su distribución

Para la distribución de un producto tan cuidadoso como un fármaco, es considerable tener el personal capacitado que brinde la información y tenga todo el conocimiento que se requiere para venderlo, ya que sí, este producto no se comercializa de la manera correcta, es decir, con sus efectos y usos en el ser humano, puede ocasionar problemas a las personas quienes consuman, es por esto que el personal que se encargue de proveerlo debe saber sus propiedades y la dosis que se necesita para tratar la enfermedad, característica que la empresa Saval si mantiene, en todos sus visitadores médicos.

2. Alta calidad de los productos

El producto que se brinda el DRONOVAL que lleva un tiempo prudencial en el mercado, caracterizado por sus resultados eficientes en el tratamiento de la osteoporosis. Mencionado esto, la calidad del producto es evidente, ya que tiene algún tiempo siendo comercializado por medio de visitadores médicos y farmacias que lo ponen a disposición del público, con propiedades que garantizan buenos resultados referentes a la salud del cliente.

Norma ISO 15378

Según lo que expone grupo ACMS Consultores (2014) en lo que respecta a la norma ISO 15378, con respecto a la medicina, determina que: La Norma ISO 15378 determina los indicadores de las reglas de la correcta elaboración (NFC) y detalla las obligaciones para un sistema de gestión adaptable a los materiales de preparación primario para los medicamentos.

Hay que tener claro que las normas de correcta elaboración y sistema de calidad en las empresas de elaboración de materiales de acondicionamiento primario es relevante para la seguridad de los medicamentos, por al contacto de forma directa con los mismos, como los apartados que se expondrán a continuación:

- Sistema de gestión de calidad
- Responsabilidad de la dirección
- Gestión de los recursos
- Realización del producto
- Medición, análisis y mejora

3. Abastecimiento

La empresa Saval cuenta con un amplio stock del producto DRONAVAL para que puedan ser adquiridos en cualquier momento, evitando inconvenientes como el desabastecimiento del producto que puede provocar que el tratamiento del paciente se estanque debido a que no ha podido adquirir el producto en el momento indicado.

3.3.2. OPORTUNIDADES

4. Posibilidad de Expansión

Como ya es de conocimiento, el producto DRONAVAL no tiene una cartera de clientes muy alta, debido al desconocimiento que mantienen sus beneficios, es por eso, que si se crean estrategias correctas, el producto puede llegar a ser comercializado de tan manera que logre una expansión a nivel nacional.

5. Mercado amplio

Según la OMS, en Ecuador existe un alto índice de mujeres con esta enfermedad, es que se ve como una oportunidad el mercado amplio, ya que para estas mujeres, es de gran necesidad adquirir este producto para su tratamiento y mejora.

3.3.3. DEBILIDADES

4. Cartera baja de clientes

La cartera baja de clientes producida por el desconocimiento del producto también es una debilidad debido a que no existe una fidelización de los clientes que puedan generar mayor venta de producto.

5. Poco conocimiento del producto

El desconocimiento por parte de doctores o el público genera una debilidad en el momento de comercializarlo, ya que es por esta razón que muchas personas sienten recelo al adquirirlo, pues no saben cuál exactamente es su uso y que resultados podría tener en su sistema. Así como la falta de un programa de comercialización del producto, que permita a los clientes obtener un conocimiento necesario sobre el medicamento.

3.3.4. AMENAZAS

6. Aparición de nuevos competidores

La aparición de la competencia es un factor básico al momento de sacar un producto al mercado o hacerlo reconocido, es por esto que una amenaza directa vendría a ser la aparición de nuevas farmacias que saquen a la luz sus medicamentos para este tipo de enfermedad, sin mencionar que ya existe un alto nivel de competencia en el mercado actual.

7. Poca aceptación del producto

Al momento de sacar un producto a la luz, es decir, hacerlo más reconocido ante el público, muchas veces no se logra la aceptación deseada, y en este caso, por ser un fármaco, una amenaza vendría a ser la poca aceptación que pueda adquirir, generada por diversos factores, los cuales pueden ser: que el cliente ya tenga su gama de fármacos establecida o simplemente no se sienta a gusto con los resultados que le otorgó el medicamento.

8. Restricciones legales por parte del gobierno

Las restricciones que imparta el gobierno al momento impedir que se comercialice este tipo de fármaco es una amenaza muy preocupante para la empresa ya que impediría impulsar un producto que aportaría con el desarrollo de la entidad y a su vez aumentar la línea de productos de la empresa Saval.

9. Alto nivel de competencia

El alto nivel de competencia existente es una amenaza que puede existir en el proceso de comercialización de este producto, debido a que ya son productos altamente reconocidos para tratar la osteoporosis, mencionados anteriormente y que por diversos factores, sean estos de antigüedad, reconocimiento o precio, pueden ser adquiridos por los clientes dejando a DRONAVAL atrás o cómo producto sustituto

CAPÍTULO IV

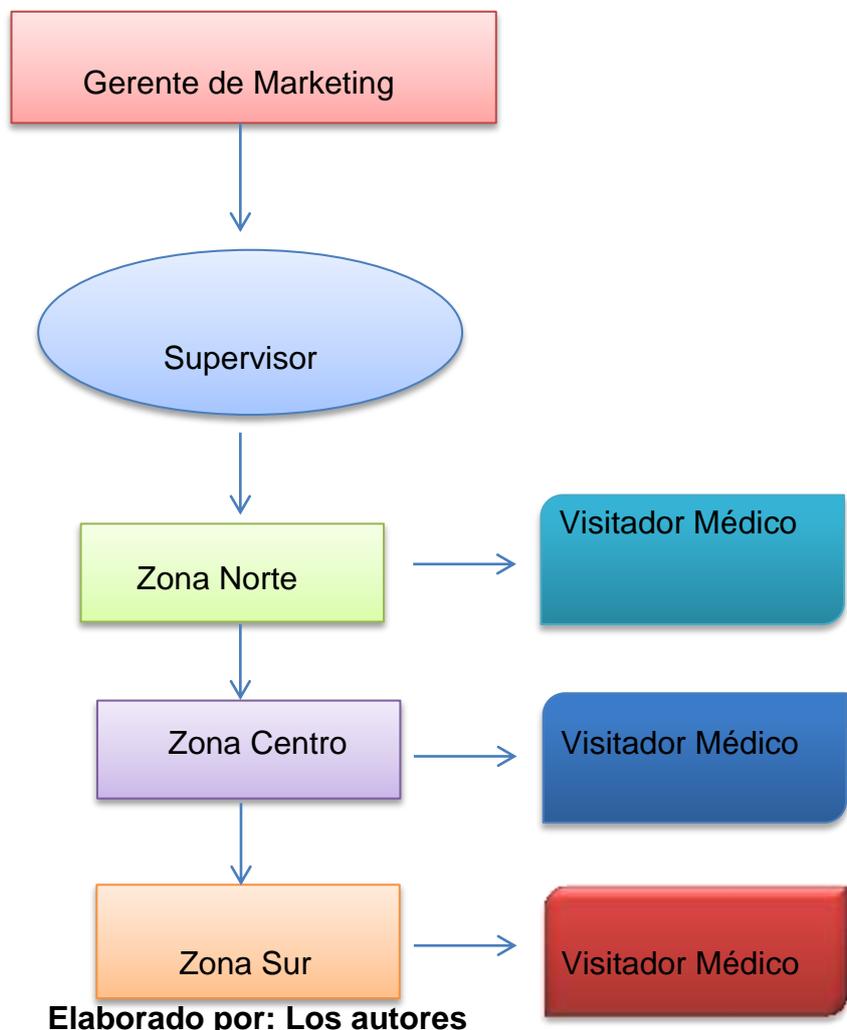
4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de venta

4.1.1. Fuerza de venta

Para la comercialización de este producto es necesario tener a las personas con conocimiento necesario que puedan brindarle información a los doctores haciendo que estos también estén capacitados y puedan prescribir el medicamento sin ninguna duda, garantizándoles a los pacientes que servirá de tratamiento vital para su enfermedad.

Gráfico 21 Fuerza de Ventas



El perfil que se tendría presente para obtener servicios de un visitador médico se estipula en tres aspectos de gran relevancia:

- Una determinada actitud
- Un conjunto de habilidades
- Conocimientos especializados
- Experiencia en ventas
- Formación en ventas

4.1.2. Actitud

La actitud es una manera de respuesta que el ser humano aprende o impulsa hacia algo o alguien que por lo consecuente se permanece relativamente en función del tiempo, en el que el visitador médico tiene que poseer una actitud positiva y segura de lo que ofrece reflejando un conjunto de respuestas positivas ante alguna orden, las mismas se reflejan en las siguientes acciones:

- Compromiso
- Esfuerzo
- Responsabilidad
- Creación de nuevos hábitos
- Entusiasmo
- Honestidad
- Constancia
- Paciencia

4.1.3. Habilidades

Es el acrecimiento de las destrezas, capacidades y propensión que aquel visitador médico idóneo para mercados de gran competencia consigue desarrollar su trabajo de manera fructífera, tales como:

- Diagnosticar posibles clientes
- Conseguir clientes nuevos

- Mantener a los clientes actuales
- Resolver objeciones
- Cerrar ventas

4.1.4. Conocimiento

Esto implica que el visitador médico apto para enfrentarse a mercados de alta competencia conoce y percibe sobre cómo ejecutar el trabajo de visita médica de manera que brinde resultados positivos y beneficiosos para la empresa que representa y para sí mismo, en el que aquel conocimiento se encuentra concerniente con los siguientes aspectos:

- Compañía que representa
- Productos que promociona
- El mercado

Gráfico 22 Perfil de personas solicitadas



Elaborado por: Los Autores

4.2. Políticas de pedido

La distribución de este fármaco cuenta con normas establecidas que debe cumplir el visitador médico al momento de querer vender el producto, a continuación se detallan con más claridad:

4.2.1. Presentación de producto

En el proceso de presentación del producto, el visitador médico menciona las características del producto, su composición química, sus beneficios, indicaciones.

4.2.2. Muestra del producto

En lo que se refiere a la muestra del producto, el visitador médico le otorgará una muestra medica del mismo para que el doctor o los especialistas tengan la oportunidad de corroborar todo lo mencionado por el visitador médico en la presentación; para luego después de un tiempo prudencial decida si prescribir aquel medicamento.

4.2.3. Proceso de pedido del producto

Una vez experimentado los beneficios del producto, el visitador procede a entrevistarse con el médico para determinar la opinión sobre dicho fármaco, estableciendo los canales de distribución.

4.2.4. Orden de compra Institucional

El visitador procede a llenar el respectivo documento de orden de compra en el cual se detalla la cantidad, precio unitario, descuento, iva, precio total, fecha de entrega y lugar de entrega.

4.2.5. Orden de Despacho

El visitador entregará la orden de compra al encargado de la emisión de la factura, para que este emita una orden de despacho hacia bodega el cual preparará todos los ítems mencionados en la orden de compra, posteriormente,

el bodeguero se encargará del empaquetado de las cajas del producto y ubicarlas en el respectivo transporte.

4.2.6. Transporte

Una vez colocadas las cajas en el transporte se procede a emitir una guía de remisión la cual detallará la cantidad de cajas y productos que se movilizarán de la bodega al lugar de destino.

4.2.7. Entrega

El transportista descarga las cajas de productos que la farmacia ha solicitado y procede a ubicarlas donde el administrador le convenga para luego firmar el recibido dando así por terminado el proceso entre el pedido y la entrega

4.2.8. Cobro

El administrador de la farmacia procederá a cancelar los valores estipulados en la orden de compra emitida y acordada por el visitador médico.

4.3. Relación con la mercadotecnia

4.3.1. Producto

En relación a la mercadotecnia, el producto a ofrecer será el DRONOVAL con ácido ibandrónico para el tratamiento y la prevención de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas. Este producto inhibe la actividad de los osteoclastos y reduce la resorción e intercambio óseo, así como también reduce la tasa de recambio ósea y reduce la tasa de fracturas de columna, caderas y muñecas.

Figura 2 Producto



Elaborado por: Los Autores

4.3.2. Precio

En el caso de precio, se establecerá por el valor que se va a ganar por cada contenedor, cuyo costo es \$ 156.819,83. Para el cálculo del precio se necesitó del inverso proporcional y así obtener un buen rendimiento por la venta total del contenedor. El precio está dado por la estrategia descremada de precio, ya que se considerará un valor inicial elevado, por las características con las que cuenta el producto.

4.3.3. Plaza

Las plazas de distribución del producto son los sectores donde están ubicadas las farmacias, en donde hayan hecho la promoción y el pedido del producto.

Figura 3 Plaza



Fuente: (GoogleMaps)

4.3.4. Promoción

En lo que respecta a la promoción del producto, se ofrecerán plumas, llaveros, pen drives y folletos de información, para incentivar al médico a probar el medicamento y prescribirlo posteriormente.

Figura 4 Plumas



Elaborado por: Los Autores

Figura 5 Llaverro



Elaborado por: Los Autores

Figura 6 Pendrive



Elaborado por: Los Autores

Figura 7 Folletos



Elaborado por: Los Autores

Figura 8 Portada del Folleto



Elaborado por: Los Autores

Figura 9 Interior del Folleto

En el tratamiento y prevención de la *osteoporosis* en *mujeres posmenopáusicas*.

Dronaval[®]

ÁCIDO IBANDRÓNICO

COMPRIMIDOS RECUBIERTOS



>> Envase con 1 y 3 comprimidos recubiertos

- Cada comprimido recubierto contiene:
Ácido ibandronico 150 mg
(Como ibandronato sódico monohidrato)
Excipientes, c.a.

>> EFICAZ

- Osteoporosis

>> CONTROLA

- Inhibe la actividad de los osteoclastos y reduce la resorción e intercambio óseo.
- Reduce la tasa de recambio óseo, lo que en promedio se traduce en una ganancia neta de masa ósea.
- Reduce la tasa de fracturas, con mayor frecuencia en la columna vertebral, caderas y muñecas



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1. Determinación de la inversión inicial

Para llevar a cabo el proyecto se necesita invertir en activos fijos por la fuerza de venta como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12 Inversión en activos Fijos

Cantidad	ACTIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FJOS		Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
		Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total			
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	300,00	900,00	10	10%	90,00
3	COMPUTADOR DUAL 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	800,00	2.400,00	3	33%	800,00
3	SILLA EJECUTIVO	150,00	450,00	10	10%	45,00
1	ADECUACIONES E INSTALACIONES OBRA CIVIL	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
TOTALES			6.250			1.185,00

Elaborado por: Los Autores

En la presente tabla, se presenta los activos comprar para los tres nuevos visitantes médicos que se incorporarán al equipo de ventas del Laboratorio Saval S.A.,

5.2. Costos

5.2.1. Rol de Pagos

Tabla 13 Rol de Pagos

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Visitadores x 2	800.00	9,600.00		800.00	340.00	400.00	800.00	1,070.40	13,010.40
Visitador 1	400.00	4,800.00	9,409.19	400.00	293.00	200.00	400.00	535.20	16,037.39
Jefe de Producto	1,200.00	14,400.00		1,984.10	293.00	600.00	1,200.00	1,605.60	20,082.70
Total	2,400.00	28,800.00	9,409.19	3,184.10	926.00	1,200.00	2,400.00	3,211.20	49,130.49

Elaborado por: Los Autores

Para la implementación del nuevo medicamento, se ejecutará una inversión de \$49,130.49 al año para el pago de los sueldos de los empleados, entre ellos, tres visitadores médicos y el jefe de producción, a los cuales por lógica obtendrán los beneficios sociales que establece la ley.

5.2.2. Gastos en Servicios Básicos

Tabla 14 Gastos en Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto	Gasto / mes
SEGUROS DE MERCADERÍA	784,10	65,34
TOTAL AÑO	784,10	9.409,19

Elaborado por: Los Autores

Los gastos de servicios básicos contienen los seguros de mercadería, los cuales tiene un gasto anual de \$ 9.409,19

Tabla 15 Gastos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	MESES A INVERTIR	Gasto / año
CATÁLOGOS ONLINE	1.000,00	1,00	4,00	4.000,00
AFICHE	2,00	100,00	6,00	1.200,00
VOLANTE	0,03	10.000,00	12,00	3.600,00
MERCHANDISING	2.500,00	1,00	1,00	2.500,00
POLIDÍPTICOS	1,00	2.000,00	1,00	2.000,00
CATÁLOGOS FÍSICOS	0,30	3.500,00	1,00	1.050,00
GASTOS VARIOS PUBLICITARIOS				20.000,00
	TOTAL			34.350,00

Elaborado por: Los Autores

El gasto incurrirá en \$ 34,350.00 de manera anual, en el que se encuentra incluido todos los gastos tanto básicos como de ventas.

5.2.3. Costos Totales

Tabla 16 Costos Totales

TIPO DE COSTO	Costos totales				
	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO FIJO	94,059.68	96,411.17	98,818.40	101,285.81	103,814.90
COSTOS VARIABLES	539,460.22	552,946.73	708,462.99	726,174.57	744,328.93
TOTALES	633,519.90	649,357.90	807,281.39	827,460.38	848,143.83

Elaborado por: Los Autores

Los costos totales para el presente proyecto serán de \$ 633,519.90 en el primer año de funcionamiento, los cuales intervienen como costo variable el precio del producto principal es decir Dronaval, y como costos fijos, lo referente a gastos de sueldos y salarios, a los gastos de servicios básicos, a los gastos de ventas y los gastos varios.

5.3. Presupuestos de Ventas

5.3.1. Presupuesto de Ventas del año 1

Tabla 17 Presupuesto de ventas del año 1

UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Producto DRONOVAL	0,28	0,28	0,28	0,28	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,40	0,44	0,44	4
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	0,28	0,28	0,28	0,28	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,40	0,44	0,44	4

Elaborado por: Los Autores

La proyección estimada a vender en un años es de 4 contenedores, los cuales cada contenedor tiene 10.000 pastillas

5.3.2. Proyección de ventas a 5 años

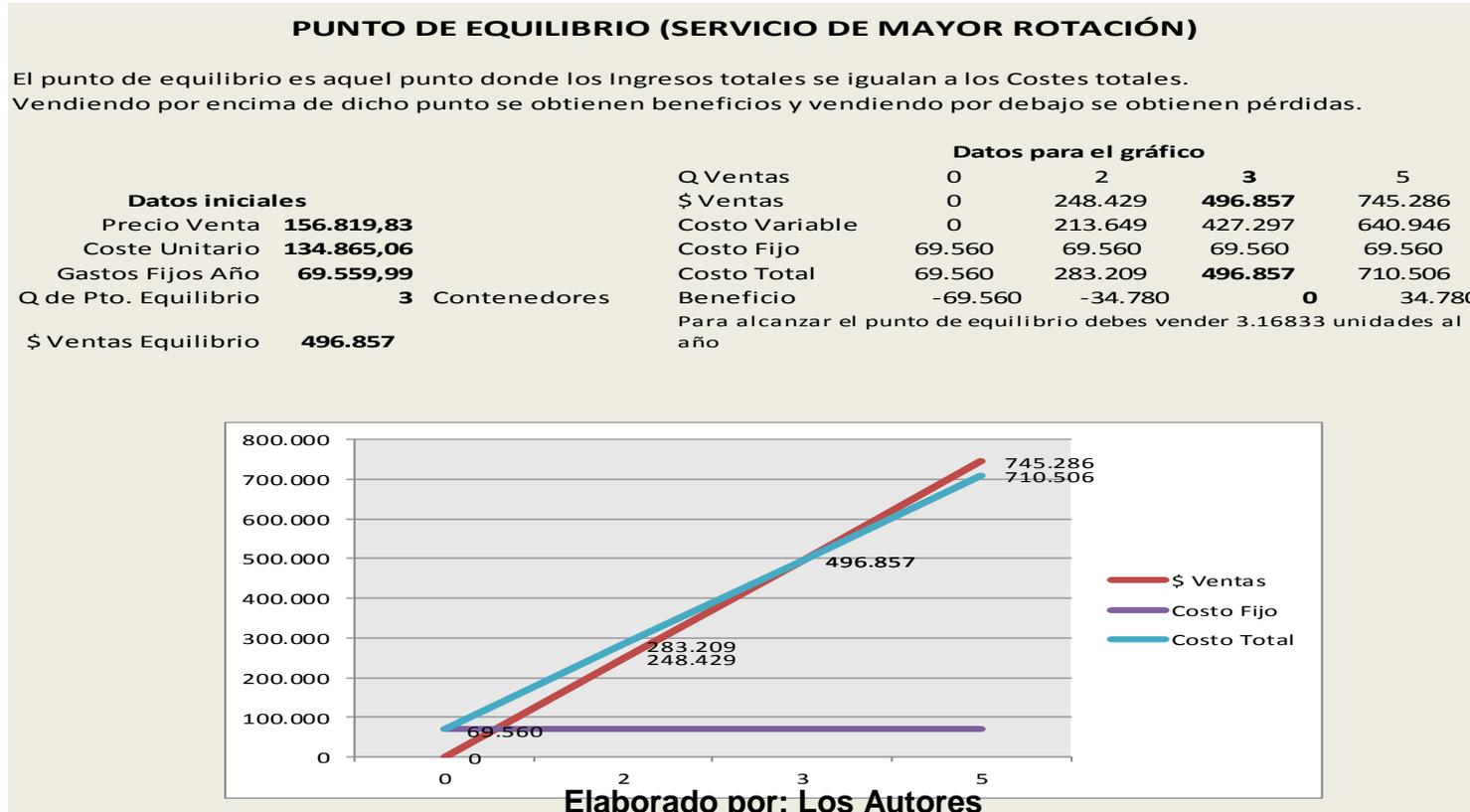
Tabla 18 Proyección de ventas a 5 años

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS	5%				
	2014	2015	2016	2017	2018
	Producto DRONOVAL	4	4	5	5
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	4	4	5	5	5

Elaborado por: Los Autores

5.4. Punto de Equilibrio

Tabla 19 Punto de Equilibrio



Para lograr el punto de equilibrio del presente proyecto, este se encuentra en la venta de 3 contenedores, es decir 30.000 pastillas, con un ingreso de \$ 496.857

5.5. CÁLCULO DEL TIR Y VAN

Tabla 20 Cálculo del TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	627.279	658.643	864.469	907.693	953.077
Costos Variables	0	539.460	552.947	708.463	726.175	744.329
Costos Fijos	0	69.560	71.299	73.078	74.902	76.772
Flujo de Explotación	0	18.259	34.398	82.928	106.616	131.977
Repart. Util	0	2.739	5.160	12.439	15.992	19.796
Flujo antes de Imp Rta	0	15.520	29.238	70.489	90.624	112.180
Imppto Rta	0	3.414	6.432	15.508	19.937	24.680
Flujo después de Impuestos	0	12.106	22.806	54.981	70.686	87.501
Inversiones	-76.725	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-76.725	12.106	22.806	54.981	70.686	87.501
TMAR	15,00%					
Valor Actual	-76.725	10.527	17.244	36.151	40.415	43.503
VAN	357.209	10.527	27.771	63.922	104.337	147.840
TIR	63,14%					

Elaborado por: Los Autores

La viabilidad del negocio está proporcionada por los valores de la TIR (Tasa interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto), debido a que son superiores a la TMAR (Tasa Máxima de Accionistas), y a la inversión respectivamente.

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

Según lo que expone (Ministerio de Salud Pública, 2014):

“El Ministerio de Salud Pública, invita a las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras que deseen obtener el Certificado Sanitario de provisión de medicamentos, otorgado por el Ministerio de Salud Pública de acuerdo a lo que dispone el Artículo N° 74 del Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (R.O. N° 588 del 12 de mayo del 2009) y a lo establecido en el Instructivo para la obtención del Certificado Sanitario de provisión de medicamentos expedido mediante Acuerdo Ministerial N° 00000374 del 17 de junio del 2009”

Para conseguir el certificado sanitario de abastecimiento de medicinas debe ser adquirida en la dirección de control y mejora en vigilancia sanitaria, en el que:

- Pago no reembolsable de \$63.60 correspondiente al 20% del salario mínimo Vital.
- Depositar en la cuenta corriente del banco internacional de la ciudad de Quito del Ministerio de Salud Pública.

También según lo expuesto en el Plan del Buen Vivir (2014), donde según su art. 3.2.i, menciona:

“Promover la educación para la salud como principal estrategia para lograr el autocuidado y la modificación de conductas hacia hábitos de vida saludables.”

Como lo expresa el art., mediante la publicidad realizada sobre el medicamento se generará conciencia sobre cada una de las personas para que cuiden la salud, evitando el padecimiento de la osteoporosis.

6.2. Beneficiarios

6.2.1. Beneficiarios directos

Se consideran beneficiarios directos, a los doctores que poseen consultorios médicos y que venden aquellos productos a sus pacientes en el momento de llevar a cabo la consulta médica, ya que son los que recibirán el producto y los principales interesados.

6.2.2. Beneficiarios Indirectos

Netamente como beneficiarios directos se deducen a los pacientes que son los que consumirán o harán uso del producto DRONOTAL y los que comprarán el mismo otorgado por el médico respectivo que le lleva el control de su salud, siendo estos los principales beneficiarios indirectos al momento de impulsar el producto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Después de haber realizado la investigación de mercado se pudo llegar a la conclusión acerca de la demanda existente sobre las personas que padecen osteoporosis, siendo las mujeres quienes sufren más veces esta enfermedad, ya sean por sus condiciones físicas, laborales, económicas, etc.
- Se logró determinar el perfil del consumidor para que de esta manera se pueda lograr la introducción del producto al mercado farmacéutico, reconociendo que son aquellas personas que padecen esta calamidad o que pueden sufrir, ya sea por su bajo nivel de calcio, por enfermedad congénita, etc.
- Se pudo definir la viabilidad del proyecto mediante el análisis financiero y así poder ejecutar el plan de negocios, donde se muestra, como el fármaco puede ser altamente rentable si se desarrolla las debidas promociones y publicidad, para que el público en general pueda conocer los beneficios que tiene el medicamento.
- Se determina la respectiva publicidad que debe realizarse para que el producto Dronoval, obtenga una acogida mayor para que los médicos puedan prescribirlo, así como para que los paciente se hagan acreedores del producto.

Recomendaciones

- Realizar investigaciones posteriores para conocer los beneficios que obtuvieron los consumidores con respecto al producto, así se podrá determinar si los clientes se sienten satisfechos con las propiedades que mantiene el producto y los cambios que han obtenido en su enfermedad, además los cambios que se podría realizar o algún producto complementario.
- Ejecutar las estrategias pertinentes para que el producto pueda lograr un posicionamiento en el consumidor y se incremente la utilidad de la empresa, debido a que como es recocado que la publicidad es que aquella influencia sobre las personas para que se conviertan en aquellos potenciales clientes y además se puedan mantener como consumidores del producto.
- Se recomienda la ejecución del presente proyecto, debido a que sí tendría la aceptación esperada conforme a la investigación realizada, logrando posicionar el medicamento en el mercado farmacéutico, así como en los pacientes que sufren de esta enfermedad, recibiendo la ayuda inmediata de los especialistas quienes recetaran el medicamento para el control de sus pacientes.
- Se recomienda que la publicidad se actualizada cada cierto tiempo, para que tenga una influencia permanente y perfeccionada sobre cada una de las personas que se han hecho acreedoras de los productos Dronoval.

Bibliografía

- Carrión, J. (2009). *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- David, F. (2012). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Díaz, V. (2010). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Eco - finanzas. (23 de Junio de 2012). *Eco - finanzas*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TRIBUTACION.htm>
- Ediciones Díaz de Santos. (2010). *Gestión estratégica del marketing*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- El Comercio. (15 de enero de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 18 de junio de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- Equipo Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Galeao, M. (2009). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Gaspar, F. (2009). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Centaures del Desert.
- Grupo ACMS. (16 de Octubre de 2014). *Grupo ACMS Consultores*. Recuperado el 05 de Febrero de 2015, de Grupo ACMS Consultores: <http://www.grupoacms.com/norma-iso-15378.php>

- Instituto Interamericano de cooperacion para la agricultura. (2010). *Boletín de mercado del coco*. El Salvador: IICA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Laboratorios Saval. (2014). *Laboratorios Saval*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de Laboratorios Saval: <http://www.labsaval.com.ec/>
- López-Jurado, M., Gracia, M. Y., & Merigó, J. (2009). *Guía práctica de economía de la empresa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- March, J., & Sánchez, A. (2010). *Transacción económica en retrospectiva*. Valencia: Copyright.
- Martínez, D. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estretégico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de salud pública. (3 de Octubre de 2014). *Ministerio de salud pública*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de Ministerio de salud pública: <http://www.salud.gob.ec/certificado-sanitario-de-provision-de-medicamentos/>
- Naghi, M. (2012). *Metodología de la investigación*. México, DF: Limusa.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.

Tójar, J. C. (2011). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: LA MURALLA.

ANEXOS

Análisis financiero

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	72,325.36	66,084.79	77,872.60	132,330.70	193,690.12	271,715.14
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	123,600.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00
Activo Corriente	195,925.36	96,984.79	108,772.60	163,230.70	224,590.12	302,615.14
Activos Fijos	6,250.00	6,250.00	6,250.00	6,250.00	6,250.00	6,250.00
Dep Acumulada	0	1,185.00	2,370.00	3,555.00	3,940.00	4,325.00
Activos Fijos Netos	6,250.00	5,065.00	3,880.00	2,695.00	2,310.00	1,925.00
Total de Activos	202,175.36	102,049.79	112,652.60	165,925.70	226,900.12	304,540.14
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	-2,502.42	2,729.83	18,872.99	26,908.58	35,232.88
Pasivo Corriente	0.00	-2,502.42	2,729.83	18,872.99	26,908.58	35,232.88
Deuda LP	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Pasivos	0.00	-2,502.42	2,729.83	18,872.99	26,908.58	35,232.88
Patrimonio						
Capital Social	202,175.36	109,475.36	109,475.36	109,475.36	109,475.36	109,475.36
Utilidad del Ejercicio	0	-4,923.16	5,370.56	37,129.94	52,938.83	69,315.72
Utilidades Retenidas	0	0.00	-4,923.16	447.41	37,577.35	90,516.18
Total de Patrimonio	202,175.36	104,552.21	109,922.77	147,052.71	199,991.54	269,307.26
Pasivo más Patrimonio	202,175.36	102,049.79	112,652.60	165,925.70	226,900.12	304,540.14

Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		627,279.33	658,643.29	864,469.32	907,692.79	953,077.43
Costo de Venta		539,460.22	552,946.73	708,462.99	726,174.57	744,328.93
Utilidad Bruta en Venta		87,819.11	105,696.57	156,006.33	181,518.22	208,748.49
Gastos Sueldos y Salarios		49,130.49	50,358.75	51,617.72	52,908.16	54,230.87
Gastos Generales		44,929.19	46,052.42	47,200.68	48,377.65	49,584.04
Gastos de Depreciación		1,185.00	1,185.00	1,185.00	385.00	385.00
Utilidad Operativa		-7,425.57	8,100.40	56,002.93	79,847.41	104,548.59
Gastos Financieros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		-7,425.57	8,100.40	56,002.93	79,847.41	104,548.59
Repartición Trabajadores		-1,113.84	1,215.06	8,400.44	11,977.11	15,682.29
Utilidad antes Imptos Renta		-6,311.74	6,885.34	47,602.49	67,870.30	88,866.30
Impto a la Renta		-1,388.58	1,514.77	10,472.55	14,931.47	19,550.59
Utilidad Disponible		-4,923.16	5,370.56	37,129.94	52,938.83	69,315.72

Flujo de Efectivo

	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta	-7,425.57	8,100.40	56,002.93	79,847.41	104,548.59
(+) Gastos de Depreciación	1,185.00	1,185.00	1,185.00	385.00	385.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pagos de Impuestos	0.00	-2,502.42	2,729.83	18,872.99	26,908.58
Flujo Anual	-6,240.57	11,787.81	54,458.10	61,359.42	78,025.01
Flujo Acumulado	-6,240.57	5,547.24	60,005.34	121,364.76	199,389.77
Pay Back del flujo	-84,815.94	-73,028.12	-18,570.03	42,789.40	120,814.41