



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE TITULACION**

**“Reingeniería en la Bodega Principal de Laboratorios  
CARVAGU S. A. Localizada en el Cantón Durán”**

**AUTORA**

**Eva Xiomara Beltrán Alcívar**

**TUTOR**

**Ing. Ind. José Vicente Zambrano**

**A Ñ O**

**2 0 1 2**

## **DEDICATORIA**

*Es dedicada primero a Dios que es quién me ha hecho llegar hasta aquí, iluminándome y derramando bendiciones sobre mí; y es un orgullo dedicar mi proyecto como culminación de mi carrera a mis padres, que son seres maravillosos que han estado conmigo en todo momento dando lo mejor de ellos, ver cada uno de sus sacrificios y desafíos para que yo pueda estar donde estoy. Gracias por los valores inculcados y por estar siempre cerca de mí.*

**Eva Xiomara Beltrán Alcívar**

## TABLA DE CONTENIDO

PAG.

### **Resumen ejecutivo**

- A. Tema – título del proyecto
- B. Antecedentes
- C. Justificación del tema
- D. Problemática
- E. Objetivos general
- F. Objetivos específicos
- G. Marco teórico

### **Plan de mercadeo**

1. <u>Análisis situacional</u>	01
1.1. <i>Historia de la empresa</i>	01
1.2. <i>Visión</i>	01
1.3. <i>Misión</i>	02
1.4. <i>Valores</i>	02
1.5. <i>Organigrama</i>	03
1.6. <i>Objetivo de la empresa</i>	04
1.7. <i>Objetivos específicos</i>	04
1.8. <i>Cartera de productos</i>	04
1.9. <i>Análisis del macro-entorno</i>	07
1.9.1. <i>Entorno económico</i>	07
1.9.2. <i>Entorno político-legal</i>	11
1.9.3. <i>Entorno social-cultural</i>	12
1.9.4. <i>Entorno tecnológico</i>	14
1.10. <i>Análisis del micro-entorno</i>	15
1.10.1. <i>Participación de mercado</i>	15
1.10.2. <i>Análisis de la competencia</i>	15
1.10.3. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	15
1.10.4. <i>Posicionamiento de la empresa</i>	28
1.10.5. <i>Análisis FODA</i>	29
1.10.6. <i>Matriz BCG</i>	30
1.10.7. <i>Cadena de valor</i>	31
1.10.8. <i>Cadena de valor</i>	33
1.10.9. <i>Fuerzas de Porter</i>	33

<i>Conclusión del capítulo</i>	34
2. <u>Investigación de mercado</u>	36
2.1. <i>Objetivo general de la investigación</i>	36
2.2. <i>Objetivos específicos de la investigación</i>	36
2.3. <i>Enfoque de la investigación</i>	36
2.4. <i>Metodología</i>	36
2.5. <i>Resultados de la investigación (clientes)</i>	37
2.6. <i>Resultados de la investigación (tiendas)</i>	41
2.7. <i>Resultados de la entrevista</i>	44
<i>Conclusión del capítulo</i>	46
3. <u>Plan de marketing: estrategias</u>	48
3.1. <i>Objetivos de marketing</i>	48
3.2. <i>Objetivos de ventas</i>	48
3.3. <i>Segmento de mercado</i>	48
3.3.1. <i>Macro-segmentación</i>	48
3.3.2. <i>Micro-segmentación</i>	48
3.4. <i>Posicionamiento</i>	50
3.4.1. <i>Posicionamiento Técnico</i>	50
3.4.2. <i>Posicionamiento Publicitario</i>	50
3.5. <i>Cubo estratégico</i>	50
3.6. <i>Análisis del consumidor</i>	51
3.7. <i>Matriz Foote-Cone and Belding</i>	52
3.8. <i>Matriz EFE y EFI</i>	52
3.9. <i>Matriz Mc.Kensey</i>	55
3.10. <i>Modelo de negocios</i>	56
4. <u>Plan de marketing: marketing mix</u>	59
4.1. <i>Producto</i>	59
4.1.1. <i>Características</i>	59
4.1.2. <i>Calidad</i>	60
4.1.3. <i>Diseño del producto</i>	61
4.2. <i>Precio</i>	61
4.3. <i>Plaza</i>	62
4.4. <i>Promoción</i>	71
4.5. <i>Merchandising</i>	74
4.5.1. <i>Tipos de puntos de ventas</i>	74
4.5.2. <i>Fuerza de ventas</i>	75
<i>Conclusión del capítulo</i>	77

5. <u>Presupuestación y financiamiento del proyecto</u>	79
5.1. <i>Detalles de ventas</i>	79
5.2. <i>Inversión</i>	81
5.3. <i>Flujo de caja proyectado</i>	82
5.4. <i>Flujo de caja del proyecto</i>	86
<i>Conclusión del capítulo</i>	87
6. <u>Sistema de gestión y de monitoreo del proyecto</u>	89
1.1. <i>Balance Score Card</i>	89
1.2. <i>Conclusión del capítulo</i>	89
H. Conclusiones	
I. Recomendaciones	
J. Bibliografía	
K. Anexos	

## RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente documento se mostrará un proyecto para la empresa de sector privado LABORATORIOS CARVAGU S.A. en el que se realizará una REINGENIERÍA EN LAS BODEGAS PRINCIPALES ubicadas en el sector Durán.

LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y distribución de productos naturales a nivel nacional. En la que desde hace 15 años ha ido evolucionando y desarrollando productos efectivos, satisfaciendo las necesidades del mercado otorgando a las personas una forma de vida diferente, enseñándoles un nuevo hábito y cuidado de su salud sin que repercute en años posteriores.

Esta empresa ha ido creciendo año a año incrementando productos y a su vez las instalaciones de la misma, llevando de la mano una tecnología de punta para el desarrollo de sus productos y contando con un personal eficiente y proactivo ante las necesidades que se han dado de forma continua.

LABORATORIOS CARVAGU S.A. está dirigido hacia un mercado atractivo con una clase social económica de nivel medio, medio típico en donde se ha desarrollado y logrado obtener hasta ahora el 38% de participación en el mercado.

La empresa cuenta con más de 2 laboratorios en el país, 1 bodega principal, y con más de 20 puntos a nivel nacional.

Debido a la cantidad de productos que maneja la empresa, los cuales son distribuidos a todo el país, existen varios problemas en cuanto a la presentación de los mismos que han hecho que el cliente se vea afectado y cree un rechazo ante la marca. Esta percepción ha ocurrido por la venta de productos caducados, derramados, con el empaque deteriorado.

Es por ello que se considera necesario realizar una reingeniería; es decir un cambio en la fuerza interna con el objetivo que los problemas se resuelvan de raíz y poder implementar sistemas avanzados que vayan acorde con el desarrollo de la empresa y de esta manera cambiar la percepción y evitar problemas mayores.

La empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja una estabilidad financiera gracias a la excelente labor realizada por el presidente, Carlos

Valarezo G. quien poco a poco ha ido investigando sobre cada medicina y su importancia con el fin de que cada producto lanzado al mercado sea un éxito.

Cuenta con varios sistemas de distribución, ya sea ventas puerta a puerta (venta por catálogo), venta directa en los distribuidores autorizados, y ventas por call center. Gracias a esto, LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una de las empresas más nombradas a nivel nacional junto con empresas internacionales que manejan la misma línea, es decir, su competencia.

El objetivo es implementar no tan sólo un nuevo sistema de inventario sino también una nueva infraestructura para un correcto almacenaje de acuerdo a cada línea de producto y en ella una sub-clasificación por tipo de producto/contenido acompañado de un sistema de devolución de mercadería que mantendrá cuadrada la bodega y permitirá ser supervisado en línea ya que los departamentos implicados tendrán acceso al sistema.

Sin embargo no se debe dejar a un lado al cliente interno que es quién deberá ejecutar las funciones de forma correcta para tener los resultados deseados.

Se debe recalcar que el fin no es cambiar de personal ni despedir a quienes conforman LABORATORIOS CARVAGU S.A. sino más bien enseñarles nuevas normas y adaptarlos a una experiencia diferente.

Para el personal se realizará capacitaciones, nuevas normas y reglamentos, incentivos que hagan que el empleado se sienta gustoso de trabajar en el área de bodega, creando también un mejor ambiente con una cultura diferente de parte del colaborador como del empleador.

De esta manera el control en cuanto a mercadería será manejado de una forma más estricta y el porcentaje de devoluciones por mala presentación del producto disminuirá notablemente. Se hace hincapié en ese tipo de devoluciones debido a que también existe otro tipo de devoluciones que es por cambio de mercadería debido al nivel de aceptación del producto; es decir productos que no son de gran impacto en el mercado o que ya la empresa los ha reemplazado por unos mejores.

Es importante mejorar las falencias de la empresa debido a que esto dará un cambio en la percepción del cliente y posibles consumidores, claro está que esto es un trabajo que va de la mano en muchas áreas para lo cual los gerentes deberán de estar predispuestos a colaborar.

## **A. TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO**

"Reingeniería en la bodega principal de LABORATORIOS CARVAGU S.A. localizada en el cantón Durán".

## **B. ANTECEDENTES**

En el Ecuador la medicina natural o alternativa ha ido ganando mucho terreno ya hace muchos años atrás. Como la mayoría de industrias, esta también empezó con el posicionamiento de empresas extranjeras.

Debido a que los ecuatorianos son personas tradicionales y noveleras, fue de gran impacto la introducción de empresas como OMNILIFE, NATURE'S SUNSHINE Y HERBALIFE empresas que no solo brindan un producto sino también una fuente de trabajo por medio de multiniveles.

Según (Expreso, 2 009), indica que el 95 % de vendedoras puerta a puerta son de sexo femenino. Empresas cosméticas, de lencería, de suplementos alimenticios y otras utilizan este método para incrementar sus ventas.

Sabiendo que era un mercado innovador, llamativo y lo más importante que podría ser explotado con materias primas ecuatorianas decide el Sr. Carlos Valarezo Guzmán presidente de LABORATORIOS CARVAGU S.A. formar parte de esta industria con la gran diferencia que lo caracteriza, que es ser 100 % producto ecuatoriano y de calidad.

## **C. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Laboratorios Carvagu es una empresa que empezó con ingresos mínimos pero que con el transcurso del tiempo y con ideas innovadoras y revolucionarias ha marcado su territorio en todo el Ecuador, capacitando al personal que labora en la compañía e incrementando sus ganancias.

No tan solo para LABORATORIOS CARVAGU S.A. sino también para cualquier empresa es realmente importante contar con un grupo de investigadores que posean altos conocimientos en el área y realicen un trabajo de forma proactiva. En el caso de Laboratorios Carvagu cuenta con un personal altamente capacitado, ellos mismos son los encargados de conocer las tendencias que existen actualmente en el mercado, es por ello que constantemente se realizan investigaciones de mercado porque para el Sr. Carlos Valarezo es de gran importancia saber que es lo que se debe ofrecer al mercado y poder contar con un producto que será un éxito para su empresa.



La empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. mantiene infraestructuras amplias en algunos lugares del país para cada uno de sus procesos; por ejemplo tiene una planta para elaboración de productos comestibles, otra planta para la elaboración de productos de consumo externo, una bodega de materias primas, otras bodegas de materiales requeridos y bodega para el almacenaje de producto terminado.

En este caso se aplicará reingeniería a ésta última que se mencionó, de tal manera que se regularicen y perfeccione algunos sistemas internos en la organización que están afectando la percepción del cliente y bajando la participación de sus productos.

Esta falencia se la ha ido detectando hace pocos años pero no han existido personas que se puedan encargar de un tema como lo es la reingeniería debido a la cantidad de trabajo que llevan; cabe recalcar que esta empresa ha ido tomando forma a nivel organizacional gracias a sus hijos quienes con su experiencia están aportando con las herramientas necesarias para el desarrollo de la misma.

LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una empresa sólida y rentable, lo que beneficia al momento de realizar algún proyecto que ayude a la mejora continua de la empresa.

#### **D. PROBLEMÁTICA**

A pesar de que LABORATORIOS CARVAGU S.A. se ha venido desarrollando de manera eficaz en el ámbito medicinal y está en constante desarrollo, aún se debe mejorar en la parte interna en cuanto al cuidado de sus productos y su cliente interno para que exista un buen manejo de la mercadería hasta que ésta llegue a cada uno de los consumidores.

Es por ello que actualmente existe un problema en la parte de almacenamiento de producto terminado que se encuentra en la bodega principal en un galpón del cantón Durán; debido a que los trabajadores manejan un sistema muy básico en cuanto al control de inventario, selección y correcto almacenaje del producto.

En cuanto al inventario, se utiliza un sistema de control en Excel junto con tarjetas kardex, lo cual debería de ser reemplazado por un sistema más sofisticado que se lo maneje en línea; es decir, un software que ayude al ingreso

y egreso de mercadería de manera automática siempre y cuando sea supervisada.

Con el tema de selección de producto terminado, se refiere al constante control de la mercadería en buen y mal estado o mercadería caducada o vigente, con el fin de que cada promoción disminuya la devolución de mercadería realizada por sus clientes.

Con respecto al almacenaje; se debe elaborar un sistema adecuado para el correcto ingreso y clasificación de productos tanto productos de uso interno como polvos o cápsulas y externo como cremas, talcos y otros polvos.

Lo que ha ocasionado problemas en cuanto al proceso de distribución de mercadería y quejas de los clientes debido al mal estado del producto, ya sea por: producto deteriorado o caducado.

El cliente actualmente no posee una percepción tan buena sobre el producto y la empresa debido a los temas mencionados anteriormente motivo por el cual se debe realizar una investigación de mercado en varios puntos para confirmar cuál es exactamente la opinión y sugerencias del mercado en general; es decir tanto clientes como mayoristas (puntos de venta), con el objetivo de cambiar totalmente la percepción del cliente que se siente afectado por la mala atención recibida por parte de la empresa.

Se enfatiza que el problema radica en las bodegas principales debido a estudios realizados en el año 2 009 y 2 010 por parte de vendedores de la empresa, quejas que fueron presentadas pero no tuvieron seguimiento alguno.

## **E. OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la percepción actual del cliente con relación a la calidad de cada uno de los productos de Nature's Garden mediante indicadores de gestión, logrando recuperar la confianza en ellos por medio de una reestructuración en el área afectada (logística y despacho) siendo ésta el origen del problema, con lo que se logrará mejorar la participación de mercado.

## **F. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar el nivel de conocimiento de los trabajadores del área de bodega con respecto a los nuevos procesos y políticas a emplear en un 40 % al término

del primer semestre desde la aplicación del proyecto. Lo cual será medio por pruebas en su desempeño laboral.

- Disminuir el índice interno de devoluciones en un 20 % al finalizar el año. Sabiendo que actualmente el índice de devoluciones es el 40 %.
- Optimizar el trabajo de distribución de mercadería a cada sucursal en un 45 % al finalizar el segundo semestre desde la aplicación.

## **G. MARCO TEORICO**

La reingeniería es un tema que debe ser tomado en cuenta por las empresas en la actualidad de manera importante, como lo indican estudios realizados por (Bravo, 2 009, pág. 20) debido a que lo que se desea lograr es "efectuar grandes cambios en el negocio y llevar a cabo la respectiva misión de la organización".

Es aquella que ayudará a medir y evaluar el macro y micro entorno de la organización para que pueda seguir por el sendero correcto, retomando actividades que hayan sido olvidadas o en efecto crear un plan de acción el cual incluirá medidas y procedimientos nuevos para la empresa los cuales deben ser cumplidos a cabalidad para que puedan ser logrados. Esto conlleva a que no solo los empleados participarán, sino también personal de altos rangos/gerencia.

Se debe tomar en cuenta que para realizar la reingeniería se requiere tener una información con los antecedentes de la empresa y luego de esto analizar y evaluar correctamente los puntos a mejorar.

Para realizar este proceso se debe contar con agentes internos de la empresa o agentes externos contratados para obtener un resultado con un criterio más amplio y profesional.

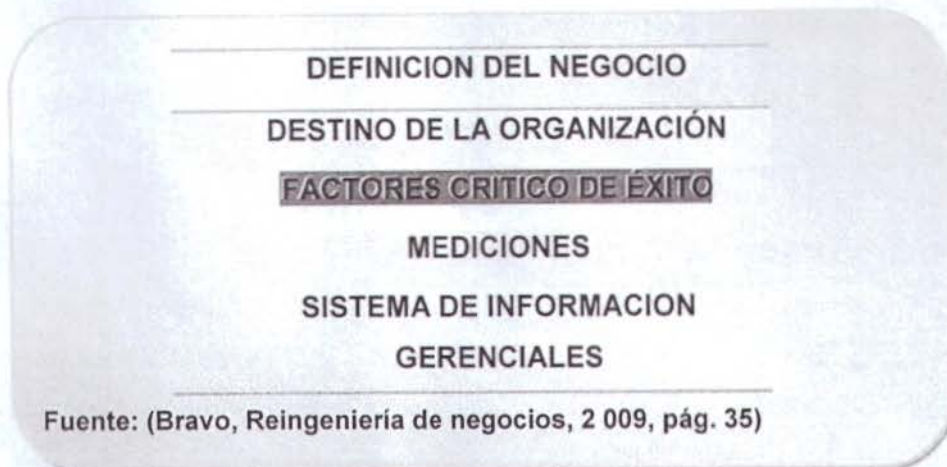
Este proceso no solo se lo lleva a cabo con la ayuda de la reingeniería; también es necesario mencionar otras ciencias tales como: el benchmarking, comportamiento al consumidor, entre otras.

Cada una de estas ciencias son indispensables para la mejora continua de la organización, por ejemplo, el benchmarking que es quien ayuda a la organización a verse reflejada entre sus principales competidores para poder evaluarlos, igualarlos y superarlos en el mercado.

La empresa debe tener bien en claro quien o quienes son su competencia directa e indirecta, saber a quién o quienes seguir, basándose en la reacción del cliente ante cada una de estas empresas seleccionadas.

Como lo resume Bravo en su libro, se debe tomar en cuenta el siguiente gráfico:

**Tabla 1. Pasos para una Reingeniería de Negocios**



Siendo el tercer punto un indicador que se considerará más adelante.

A medida que la empresa vaya perfeccionando cada uno de los procesos, tendrá como principales jueces a sus clientes quienes verificarán la labor realizada y le otorgarán un nuevo posicionamiento a la compañía; y es ahí cuando las estrategias de todo lo referente a comportamiento al consumidor ayudarán a la empresa a saber qué decisiones tomar.

Se puede observar en este caso que se requiere el apoyo por parte de los mandos gerenciales que son quienes van a supervisar el trabajo y evaluar si se está llevando a cabo el proceso de reingeniería y en que se debe hacer más hincapié.

Se debe de asignar nuevos roles a cada uno de los involucrados en el cambio; empezando por los operarios del área afectada, los mismos que deberán aceptar los nuevos cargos y nuevas tareas encomendadas así mismo como nuevas normas y reglamentos que se deben cumplir a cabalidad para la mejora continua de la empresa.

A este gran cambio deben también estar involucrados los jefes de cada área de procesos de productos, regirse a nuevos reglamentos tales como cambios en la producción, etc.

Y como cabeza y ejemplo fundamental de este trabajo, el dueño de la empresa, quien debe asumir un papel muy importante evaluando cada uno de

los procesos y ver las ventajas y desventajas con relación a su productividad en la empresa.

Tomando en consideración los factores de éxito que se deben lograr en la empresa, tenemos los siguientes:

- Eficiencia en el manejo de producción mensual.
- Perfeccionamiento sistemático en el área de bodega principal.
- Eficiencia en las evaluaciones a sus clientes internos con el fin de mantenerlos constantemente capacitados.
- Evolución constante del sistema tecnológico de la empresa.

Cada uno de los puntos debe ser clasificado según Bravo, en factores permanentes y temporales. Naturalmente es acertado su criterio debido a que muchos puntos no solo los mencionados suelen ser llevados a lo largo de la trayectoria organizacional, mientras que otros simplemente son parte de un proceso de mejora continua la cual permite salir de algún error cometido en el trayecto.

LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja estrategias genéricas que ayudan a la recordación de la marca en el mercado, lo que permite ser diferenciada de su competencia. Por lo general la empresa emplea dos de 3 tipos de estrategias genéricas, que son: estrategia de diferenciación y de enfoque dejando a un lado la estrategia de liderazgo en costos ya que a pesar de manejar precios rentables y accesibles no son los más bajos del mercado debido a que existen productos al granel o a los que se conoce como marcas blancas; sin embargo Nature's Garden tiene una buena aceptación.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto con el fin de crear una ventaja competitiva. (Porter, 2 005).

### **Formación de equipos**

Una de las formas de llevar un proceso de reingeniería que ayude a un resultado óptimo y sin necesidad de gastar tanto dinero, es utilizando su propio

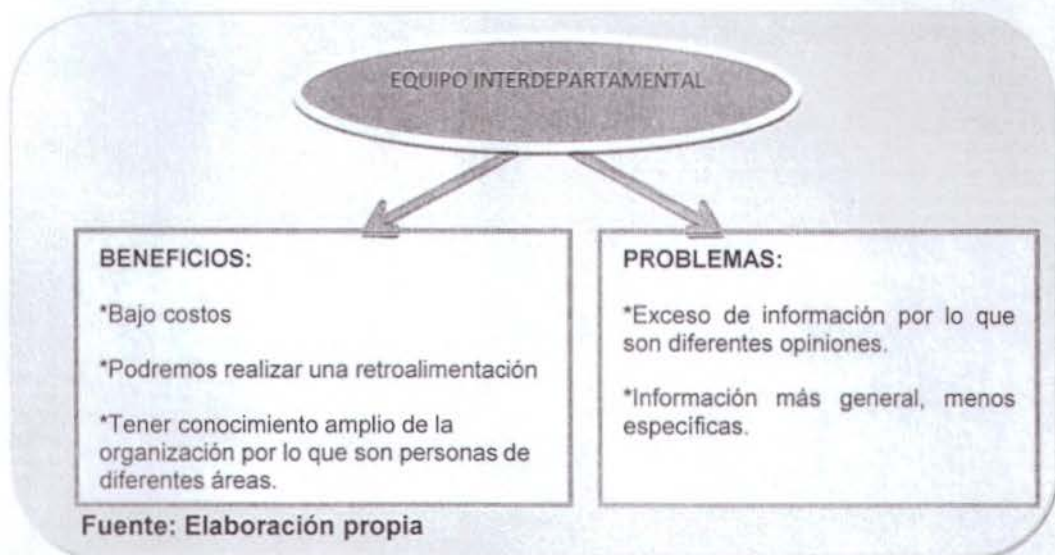
equipo de trabajo, debido a que son profesionales que desempeñan una labor de forma cotidiana para la empresa y conocen a fondo el manejo de la misma, no obstante es recomendable obtener una guía de algún ente externo que pueda colaborar con ideas frescas y desligadas al ambiente laboral rutinario.

Estos agentes suelen ver el problema desde un panorama diferente incluso descubren nuevos aspectos que pueden ser beneficiosos o perjudiciales para la empresa sin que los dueños o gerentes lo hayan notado.

Los equipos de trabajo se los puede escoger de diferentes formas, ya sea estos con todos los colaboradores del departamento o tan solo con los jefes de cada uno de ellos dependiendo el desenvolvimiento de cada uno de ellos en sus respectivas áreas; sino también se pueden escoger entre personas de mandos superiores que conozcan las funciones generales de la empresa.

En la figura 1 se puede observar cuales son las ventajas y desventajas de un equipo interdepartamental.

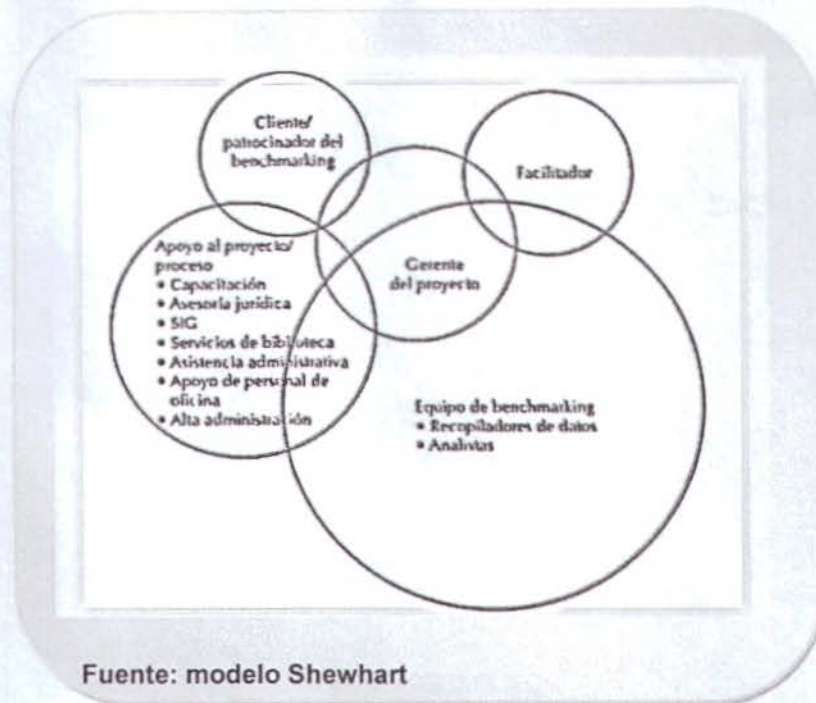
**Figura 1. Características de equipos interdepartamentales**



Al momento de realizar una reestructuración en una empresa junto con un modelo a seguir, todos están involucrados en el cambio desde el gerente hasta el cliente.

En la figura 2 se podrá apreciar de una mejor manera de qué forma están involucradas las personas, seguido de una breve explicación del rol que desempeñan.

Figura 2. Estructura típica de un equipo de benchmarking



### Cliente

El Cliente en el proceso de Benchmarking es quien proporcionará a la empresa todo tipo de información en lo que respecta a este paso ya que se busca implementarlo y crear una mejora continua; es decir la empresa modelo.

### Facilitador

Es la persona encargada en proporcionar la información del proceso.

### Apoyo

Al equipo se les brindará las siguientes asesorías en lo que respecta a:

- Asesoría Jurídica
- Verificación de documentos

### Gerente de proyecto

Persona encargada de llevar a cabo el proyecto con dirección y control para obtener los resultados esperados.

El Gerente de Proyecto tendrá contacto primario con el Cliente para en conjunto buscar soluciones a los problemas actuales.

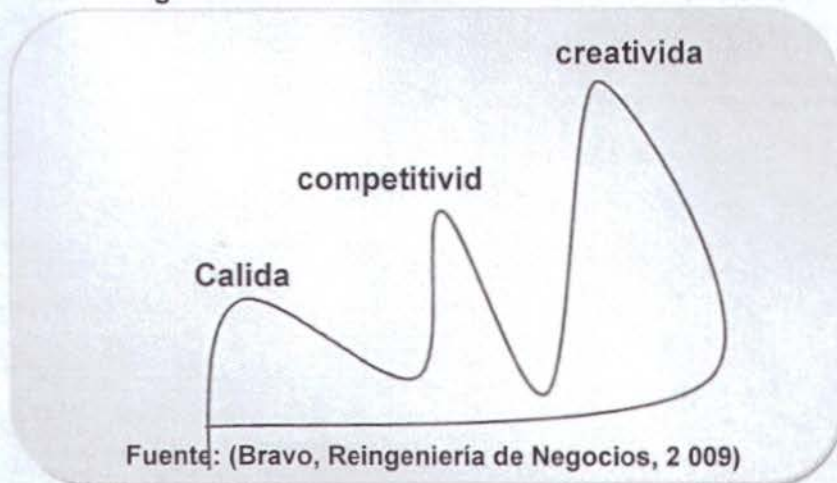
## Equipo de trabajo

El equipo de trabajo se ha definido como interdepartamental porque se escogerá al personal de la misma empresa de diferentes áreas o departamentos.

En los puntos anteriores se explicó cuáles serían los posibles problemas o desventajas al usar este tipo de equipo, además de sus ventajas. (ver figura 1.)

Con respecto a la percepción del cliente en cuanto al análisis luego de lo implementado por la empresa se debe considerar la montaña de la orientación al cliente dada por (Bravo, Reingeniería de Negocios, 2 009, pág. 52)

**Figura 3. Montaña de orientación al cliente**



Se puede interpretar de una manera muy sencilla las fases por las cuales el cliente se puede orientar hacia algún tipo de bien o servicio, claro está que aún se desconoce a ciencia cierta por qué el cliente se orienta más a uno que al otro cuando ambos relativamente son lo mismo.

Pero en este caso se debe tomar en cuenta la primera fase "calidad", no basta con decir "el producto es de calidad", sino más bien explicar paso a paso cuales son las características y beneficios que resaltan del producto y hacen que el cliente lo prefiera.

En cuanto a la satisfacción del cliente hay que evaluar cada estrategia interna para poder crear estrategias válidas que cambien la percepción. No solo basta con solucionar el problema de la organización sino también dar a conocer a los clientes sobre los nuevos estándares de calidad en cuanto a procesos y políticas que se emplearán.



# **CAPÍTULO I**

## **Análisis Situacional**

# **I.\_ ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.- PLAN DE MERCADEO**

### **1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA**

LABORATORIOS CARVAGU S.A. cuenta con 15 años de experiencia con trayectoria nacional e internacional creando una sólida imagen todo gracias a la confianza de sus clientes.

LABORATORIOS CARVAGU S.A., fabrica y distribuye una amplia variedad de suplementos herbales, fórmulas líquidas y productos en cápsulas. Además cuenta con cosméticos para el cuidado facial, capilar, corporal y productos medicinales con extractos naturales elaborados con los más finos componentes de grado farmacéutico.

En un artículo de la revista enfoque cosmético 2 011 se indica que a nivel de laboratorio cuenta con aproximadamente 120 empleados a nivel nacional, y de manera indirecta alrededor de 20 mil personas que laboran con catálogos de los 80 productos que manejan.

Una de las estrategias que permiten su permanencia exitosa en el mercado es que la empresa participa en todas las ferias de productos naturales que hay a nivel mundial, Con el fin de conocer los avances naturales; sea en China, Japón, México, Colombia, India, etc.

Su materia prima actualmente no solo es nacional sino también importada de algunos países, especialmente de Perú; mientras que a nivel nacional obtiene plantas sembradas como Noni, Ginseng, Dulcamara, Aloe Vera, Nopal, etc.

La empresa no escatima al momento de adquirir materia prima ya que lo hace en grandes cantidades como por ejemplo: 10 toneladas de silimarina, 10 mil kilos de miel, etc.

### **1.2 VISIÓN.**

Consolidar el liderazgo de la empresa como la mejor alternativa natural, superando expectativas en calidad, garantía e innovación de productos.

Internacionalizar la línea, logrando que otros consumidores en el mundo puedan conocer y gozar de las bondades y beneficios de Garden.

### **1.3 MISIÓN**

Elaborar productos que mejoren la calidad de vida de las personas y satisfagan sus necesidades, brindando garantía y confianza, utilizando tecnología de punta y personal calificado.

### **1.4 VALORES**

A continuación se detallaran los valores institucionales:

#### **Responsabilidad**

Saber responder las exigencias personales, familiares y de la empresa, iniciando nuestro trabajo a tiempo y haciendo las cosas bien.

#### **Servicio**

La disposición de ayudar, servir a los demás, compartir y hacer equipo ha sido siempre lo mejor de nosotros.

#### **Constancia**

La lucha y la entrega de todos los días hacen la diferencia para triunfar y seguir adelante.

#### **Eficiencia**

Trabajar cuidando todos los detalles en los procesos. El éxito se alcanza cuando la calidad está presente en todo lo que hacemos.

#### **Lealtad**

Admiración franca y noble a los principios de la empresa, la familia y la persona.

#### **Honestidad**

Veracidad, transparencia, pulcritud y vivir con congruencia.

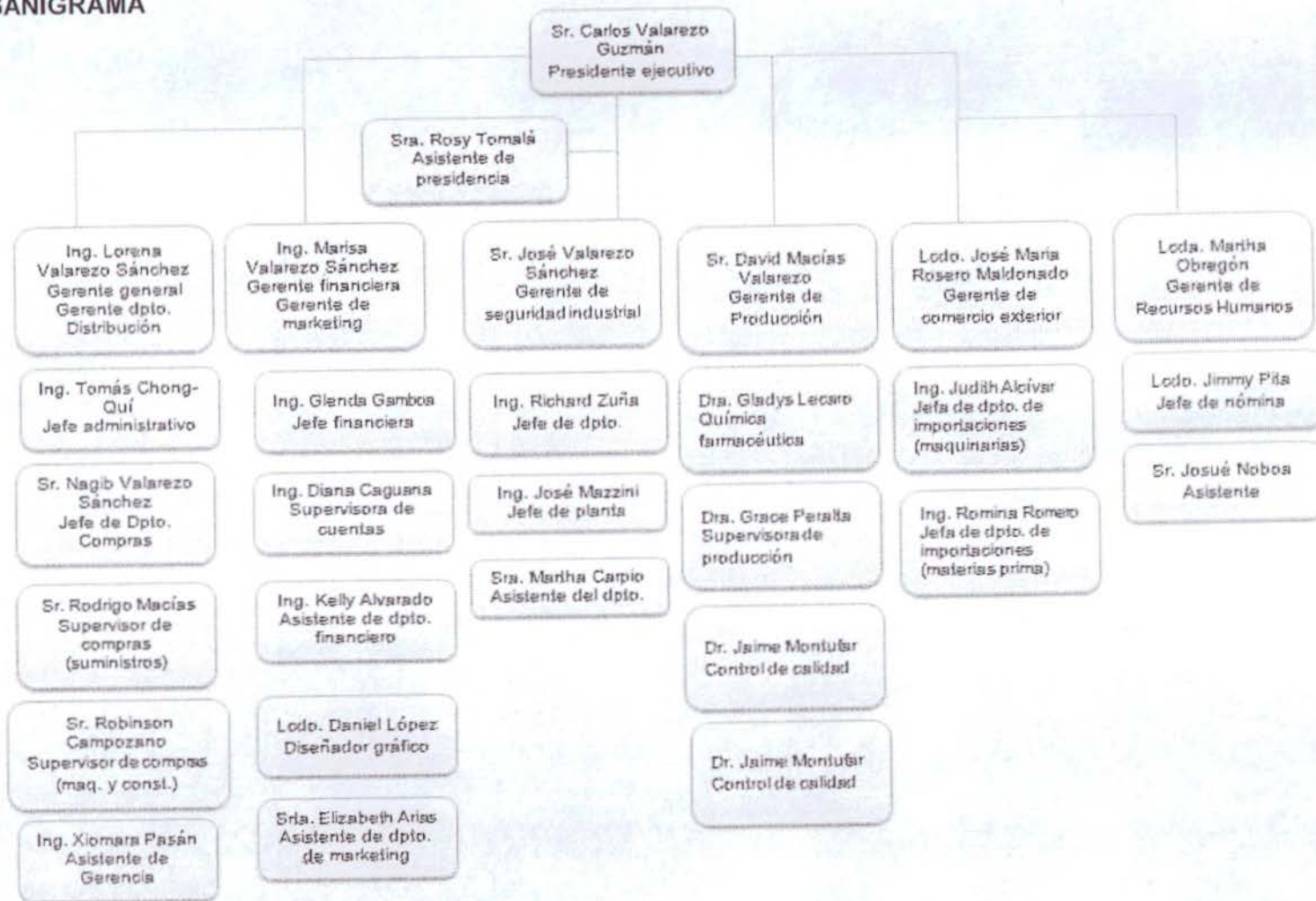
#### **Respeto**

Disfrutan de las diferencias, de compartir los principios del grupo. Están abiertos al mundo y sus ideas.

#### **Optimismo**

Tienen un ambiente de trabajo amable y cordial. Trabajan con dinamismo, creatividad, unión y excelente armonía.

## 1.5 ORGANIGRAMA



## **1.6 OBJETIVO DE LA EMPRESA**

Llegar a ser la empresa que ofrezca las más variada gama de productos 100 % naturales para que las personas no sólo cuiden su salud sino también su parte estética, su cuerpo y de esta manera mejorar la calidad de vida de sus consumidores.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Enfatizar el desarrollo continuo de productos naturales en un 30 % anual.
- Incrementar el volumen de distribución en un 20 % a nivel nacional en 36 meses.
- Fidelizar sus canales de distribución en un 40 % a nivel nacional en 36 meses.
- Introducirse en mercados estratégicos internacionales donde estén personas de nuestro país o con características similares en los próximos 5 años.

## **1.8 CARTERA DE PRODUCTOS**

La empresa maneja una amplia gama de productos naturales de diferentes líneas con el fin de cubrir las necesidades de diversos segmentos de mercado.









Con más de 90 productos comercializados a nivel nacional Laboratorios Carvagu s.a. maneja las siguientes líneas de productos:

- Línea medicinal
- Línea cosmética orgánica
- Línea medicinal infantil
- Línea cosmética facial
- Línea cosmética capilar
- Línea estética corporal
- Línea de salud e higiene personal.

A continuación uno de los productos más destacados que se comercializan bajo la marca NATURE'S GARDEN. (Ver demás productos en el Anexo 8)

Tabla 2. Principales productos de Nature's Garden



NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRECIO
PANKREOLIVE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alivio de dolor abdominal.</li> <li>• Ayuda a eliminar los gases.</li> <li>• Facilita la digestión de los alimentos.</li> </ul>	\$ 12.00
NAPROLIVE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular y muscular.</li> <li>• Garganta.</li> <li>• Espalda.</li> <li>• Cabeza y Migraña.</li> <li>• Hombros.</li> </ul>	\$ 10.00
HEPACOMPLEX		<p>Combate :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hígado graso.</li> <li>• Abuso de alcohol y comidas.</li> <li>• Trastornos hepáticos.</li> <li>• Regenerador celular.</li> </ul>	\$ 12.00
HEPALIVE CLEANER		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a eliminar cálculos en la vesícula.</li> <li>• Estimula la función del bazo eliminando toxinas en la sangre.</li> <li>• Elimina sustancias tóxicas del hígado.</li> <li>• Mejora la función de páncreas.</li> </ul>	\$ 15.00
COENZIMA Q10		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detiene y previene el daño celular.</li> <li>• Disminuye la presión arterial.</li> <li>• Retrasa el envejecimiento prematuro.</li> </ul>	\$ 15.00
VITAMINA E		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalece y revitaliza el cabello.</li> <li>• Estimula la producción natural del colágeno.</li> <li>• Disminuye las líneas de expresión.</li> <li>• Previene las uñas quebradizas.</li> </ul>	\$ 12.00
VITA TORO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anemia.</li> <li>• Reconstituyente cerebral.</li> <li>• Dolores de los huesos.</li> <li>• Cansancio.</li> <li>• Estimula el apetito.</li> <li>• Aumenta la energía al cuerpo.</li> </ul>	\$ 15.00
INMUNOLIVE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reactiva el sistema inmunológico.</li> <li>• Desinflama la próstata.</li> <li>• Reduce quistes en los ovarios.</li> <li>• Combate gastritis, úlcera y diabetes.</li> </ul>	\$ 20.00

OSTEOVITAL		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita la degeneración del cartilago</li> <li>• Alivia el dolor y la inflamación articular.</li> <li>• Favorable en caso de artrosis y artritis.</li> </ul>	\$ 15.00
SPIRULINA		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala nutrición</li> <li>• Anemia</li> <li>• Sobrepeso</li> <li>• Colesterol fatiga</li> </ul>	\$ 30.00
PROSTALEX		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controla el goteo de la orina.</li> <li>• Disminuye el ardor al orinar.</li> <li>• Evita eyaculaciones dolorosas.</li> <li>• Alivia dolores de testiculos.</li> </ul>	\$ 12.00
MAKALIVE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulante sexual.</li> <li>• Afrodisiaco 100%</li> <li>• Controla impotencia.</li> <li>• Eyaculación precoz.</li> </ul>	\$ 12.00
PASSILIVE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previene estados de ansiedad y depresión.</li> <li>• Intranquilidad y angustia.</li> <li>• Problemas para dormir (insomnio).</li> </ul>	\$ 12.00
VENOFLASH		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piernas hinchadas y cansadas.</li> <li>• Estimula la buena circulación.</li> <li>• Previene y trata las várices.</li> <li>• Calambres y comezón en las piernas.</li> </ul>	\$ 18.00
PH LAC		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acción antiséptica.</li> <li>• Hipoalergénico.</li> <li>• Piel sensible.</li> <li>• Equilibra el ph. natural.</li> <li>• No produce ni irritación ni alergias.</li> </ul>	\$ 12.00 c/u
EMULSIÓN NONI KIDS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorece la inteligencia de los niños.</li> <li>• Es valioso para la formación de huesos y dientes.</li> <li>• Contribuye en el desarrollo físico y mental.</li> <li>• Ayuda al cuerpo a absorber calcio y fósforo.</li> </ul>	\$ 12.00
MULTI 7		<p>PREVIENE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados de obesidad.</li> <li>• Exceso de grasa.</li> <li>• Colon irritable.</li> <li>• Estreñimiento.</li> <li>• Elimina desechos tóxicos.</li> </ul>	\$ 12.00

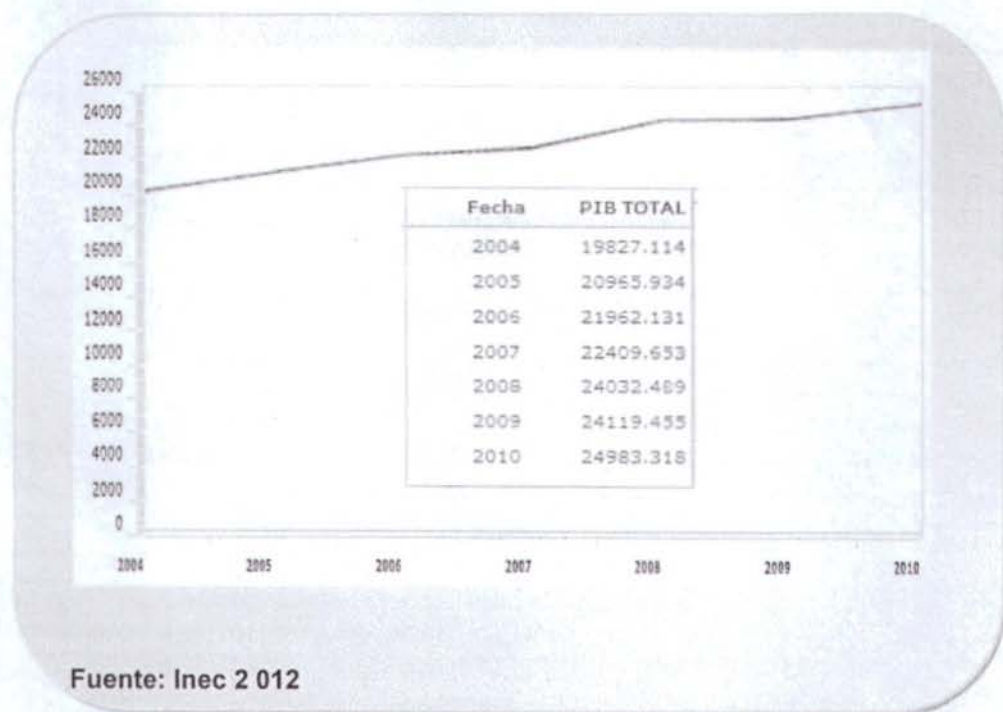
## 1.9 ANÁLISIS DE MACRO-ENTORNO

### 1.9.1 ENTORNO ECONÓMICO

#### 1.9.1.1 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. También se lo denomina Producto Interno Bruto (PBI). El **Producto** se refiere a valor agregado; **interno** se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y **bruto** se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Figura 4. Análisis del PIB



Se puede observar de acuerdo a la figura 4 que el ECUADOR, ha tenido un incremento continuo en los últimos 7 años tomando en consideración los problemas que ha tenido el país debido a las diferentes administraciones de cada gobierno pero a pesar de aquello, las plazas de trabajo han ido incrementando también gracias a empresas multinacionales que han ofrecido fuentes de trabajo a los ecuatorianos.

Del 2 008 al 2 009 el incremento no fue mucho debido a que el país se vio afectado por el racionamiento eléctrico, donde la mayoría de empresas tanto



públicas como privadas sufrieron grandes pérdidas, tomando en cuenta adicionalmente la crisis mundial que se vivió.

Estas situaciones han hecho que el Ecuador maneje altos y bajos en cuanto a la economía. Pero a la vez se puede observar la mejoría en el año 2010 lo que indica que tanto sectores públicos como privados han podido recuperarse de los años anteriores.

### 1.9.1.2 INFLACIÓN ANUAL

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2012)

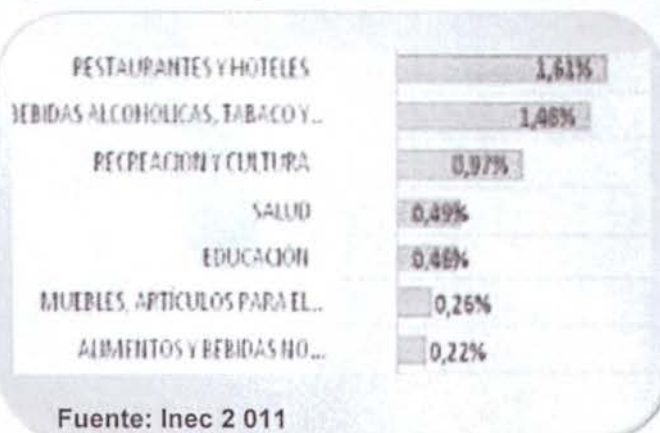
Figura 5. Evolución de la inflación anual

Variables	2011 (e)	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)
<b>A. SECTOR REAL</b>				
Inflación promedio del periodo	2.69%	3.69%	3.82%	3.82%
Crecimiento real PIB	5.05%	5.17%	5.73%	2.50%
Crecimiento real PIB no petróleo	5.33%	5.57%	5.42%	4.57%
Crecimiento real PIB petróleo	1.60%	2.43%	7.90%	-3.90%
PIB nominal (millones dólares)	62043	68086	74490	79942
PIB sinas petroleras	9004	9999	10997	10704
PIB sinas no petroleras	52739	58217	63513	69138
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.6%	4.3%	3.9%	3.6%

(e) Cifras estimadas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 6. Inflación por sectores o industrias



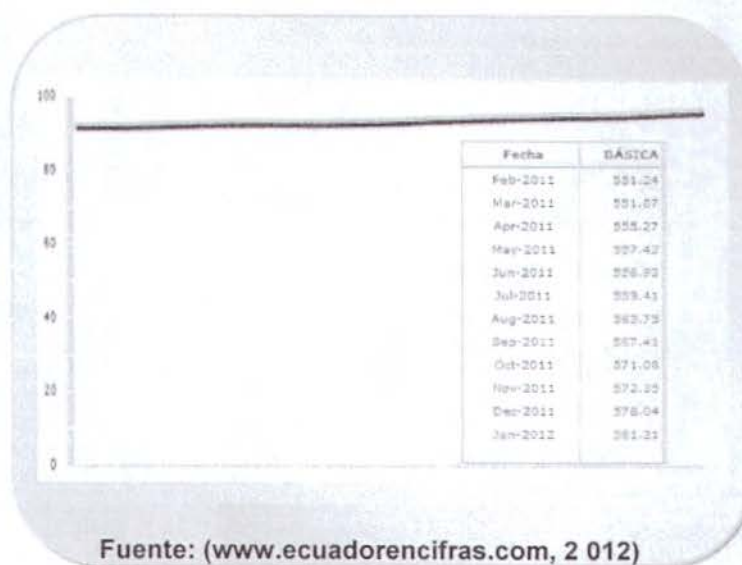
En cuanto al tema de la inflación se puede observar una estabilidad en el año que recién pasó (2 011), el año en curso (2 012) y los años próximos, según la tendencia que muestra el Banco Central del Ecuador en la figura 5.

Con respecto a LABORATORIOS CARVAGU S.A. a pesar de no estar inmerso en las industrias que han realizado la inflación se puede mencionar que indirectamente se ven afectados debido a que elaboran y distribuyen productos para un mismo mercado. Por esta razón se deben realizar estrategias que ayuden a mantener el índice de ventas y distribución de los productos Garden, es decir, que se mantenga la participación de mercado como parte de sus compras a productos que van a ser para su salud e higiene personal.

### 1.9.1.3 CANASTA BÁSICA

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. (Inec, 2 012)

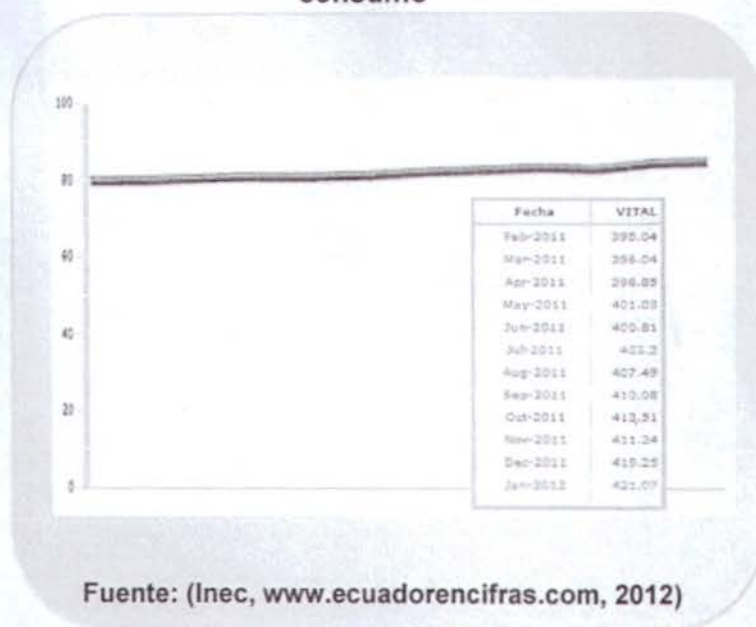
**Figura 7. Canasta familiar básica, variación mensual y restricción en el consumo.**



#### 1.9.1.4 CANASTA BÁSICA VITAL

La canasta básica vital es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia.

**Figura 8. Canasta familiar vital, variación mensual y recuperación en el consumo**



Se puede observar en la figura 7 como ha ido incrementando el valor de la canasta básica familiar solo en el año 2 011 hasta Enero 2 012 de tal manera que no puede ser cubierta en la actualidad por los ingresos de las personas, lo cual perjudica a las personas de escasos recursos que deben de optar por la canasta básica vital para poder cubrir las necesidades de cada familia a pesar de que ésta haya incrementado en un 0.065 por ciento desde Febrero del 2 011 a Enero 2 012 como lo muestra la figura 8.

En este aspecto muchas industrias se ven afectadas ya que el mercado opta por productos de menor calidad debido al ingreso mínimo mensual que mantiene el país.

En nuestro caso podemos verlos como aspecto negativo porque somos parte de esas industrias, pero también es catalogado como un aspecto positivo debido a que NATURE'S GARDEN es un negocio que lo manejan muchas personas

como un ingreso extra que permite alcanzar su presupuesto mensual y a su vez reciben premios.

**Tabla 3. Tasa de desempleo**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2 011**

Se puede observar en la Tabla 3 como ha sido la evolución de la tasa de desempleo, por ejemplo tenemos en marzo del 2 010 una de las tasas mas altas marcando un 9.09 % debido a la crisis mundial como se lo ha mencionado anteriormente. Al empezar el año 2 011 se puede ver una notable mejoría terminando el año con un 5.07 %.

Ese dato nos da como conclusión como han ido aumentando las plazas de trabajo a nivel nacional. LABORATORIOS CARVAGU S.A. ha colaborado en eso debido a que han incrementado más puntos de ventas y nuevas estrategias que han permitido otorgarle trabajo a muchos ecuatorianos.

## **1.9.2 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL**

### **1.9.2.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

Estos son algunos de los artículos de la asamblea del Ecuador que la empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. debe considerar y estar preparada para cualquier eventualidad que se presente o cambios que obliguen a las empresas privadas estar al día para su correcto funcionamiento.

**Art. 303.-** La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en el territorio ecuatoriano

**Art. 305.-** La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son Competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

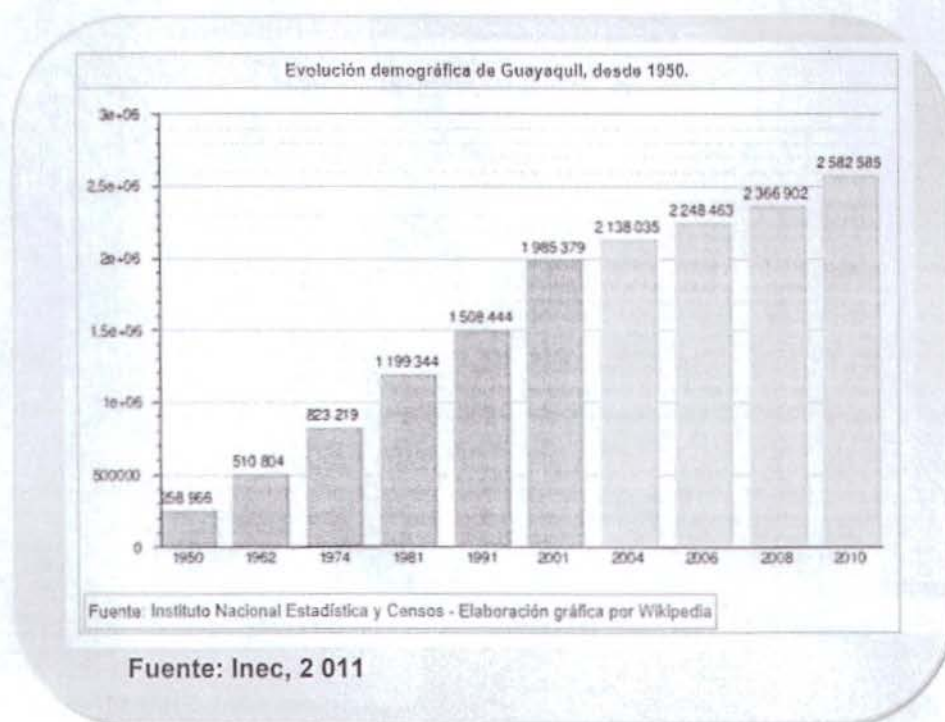
**Art. 306.-** El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

### 1.9.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

La ciudad de Guayaquil ha ido aumentando su población con el transcurrir de los años, teniendo como resultado 2 582 585 habitantes en el último censo realizado como se puede observar en el siguiente gráfico.

**Figura 9. Evolución demográfica de Guayaquil**



La ciudad de Guayaquil maneja sus ingresos con negocios nacionales e internacionales de manera formal e informal, siendo una ciudad que mantiene tradiciones pero sin embargo continúa con el progreso tecnológico – industrial, es uno de los puertos principales, donde existe gran afluencia de lugares turísticos como malecones, plazas, centros comerciales, museos, etc.

La regeneración urbana es un proyecto que ha tenido un éxito total ya que además de educar a sus habitantes ha incrementado el ingreso de empresas internacionales o nuevas fuentes de comercialización, dando oportunidades laborales a muchos de los guayaquileños.

Para LABORATORIOS CARVAGU S.A. siendo una empresa con su sede en Guayaquil es de vital importancia el conocimiento de la población para poder conocer y analizar cuáles serían las estrategias indicadas para la distribución de sus productos; por ejemplo el sistema de puerta a puerta por sectores debe ser estudiado de acuerdo al nivel socioeconómico y la población económicamente activa y así poder obtener buenos resultados.

**Figura 10. Población económicamente activa**

P.E.A.	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)
<b>GUAYAQUIL</b>	40,70%	40,10%	47,50%	46,80%	53,40%



Fuente: Inec 2 011

En la figura 10 se puede observar cómo ha ido evolucionando la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil en un 12,7 % desde el año 2 009 al 2 011, lo cual se muestra de forma favorable su incremento; ya que indica que nuevas fuentes de trabajo han brindado oportunidades laborales de diferentes maneras a muchos guayaquileños. .

#### **1.9.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

La tecnología en el Ecuador ha ido evolucionando con mucha más notoriedad en sus ciudades principales, una de ellas es Guayaquil que como se mencionó anteriormente es una ciudad que ha evolucionado mucho en cuanto a tecnología en varias industrias tales como: medicina, manufacturera, minera, agrícola, de comercio interno, etc. Según un artículo de la revista América Economía se indica que el gobierno del Ecuador es el que más invierte en tecnología. La inversión en el sector informático, por parte de instituciones públicas, puede ir desde los US\$ 100 000 hasta los US\$ 20 millones.

Por otro lado en una encuesta realizada según el INEC a 21 768 hogares ecuatorianos, 12 012 viviendas urbanas y 9 756 rurales, a personas de cinco años en adelante, indica que el 73,7 % de los hogares ecuatorianos posee telefonía móvil versus al 35,6 % de la telefonía fija. El 7,7 % tiene acceso a Internet. Esta encuesta fue hecha en diciembre de 2 009. En cuanto a la ciudad de Guayaquil tenemos una de las tecnologías más utilizadas son: internet, tv satelital y telefonía celular.

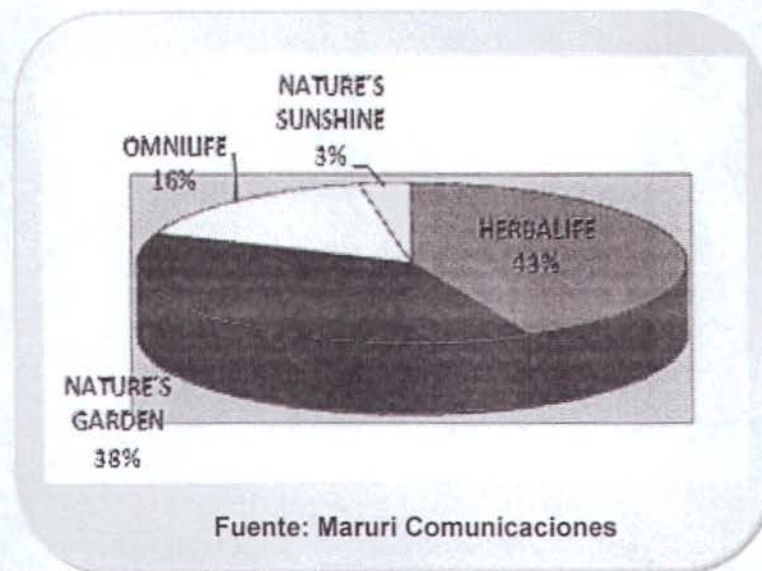
La empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. toma mucho en cuenta esta evolución debido al tipo de comunicación que ellos realizan para su comercialización por ejemplo tenemos: la venta mediante Call center que se realiza a las amas de casa por medio de llamadas telefónicas para ofrecer los diferentes productos, los canales de televisión para promocionar los productos, las consultas en línea mediante internet llevadas a cabo por un Doctor nutricionista. Pero en otros campos como la tecnología en maquinarias pesadas para proceso de materia prima, etiquetado, o empaque de los productos es preferible importar elementos de alta tecnología, es por ello que NATURE'S GARDEN en lo que va del año 2 011 ha invertido en maquinarias alrededor de \$ 400 000.

## 1.10 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

### 1.10.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

En el año 2 011 mediante un estudio realizado por el call center de la empresa MARURI COMUNICACIONES, se obtuvo como resultado el 38 % de participación de mercado en línea medicinal, encabezado por HERBALIFE con un 43 %, en tercer lugar OMNILIFE con un 16 % Y NATURES SUNSHINE con un 3 %. A nivel de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Figura 11. Participación de mercado de Nature's Garden



### 1.10.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A pesar de que el desarrollo de la empresa durante estos años ha sido enorme, y ha roto esquema siendo una empresa nacional y brindando los mejores productos al país con ventas de gran importancia a nivel financiero y con desarrollos en varios campos de la medicina y cuidado personal; debemos tomar en cuenta que existen otras empresas internacionales que su facturación en ventas es mucho más alta que NATURES GARDEN.

### 1.10.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Si bien es cierto una de su competencia más fuerte en cuanto al mercado es HERBALIFE quien a pesar de manejar un perfil y target diferente los productos y estrategias de venta son similares.



HERBALIFE maneja una amplia cartera de productos en el mercado con un precio desde \$ 8.00 hasta productos de \$ 150.00 o \$ 200.00. Esta empresa elabora la mayoría de sus productos con un propósito de nutrición y control de peso.

Por otro lado NATURE'S SUNSHINE maneja estilo de venta de multiniveles orientado a diferentes tipos de consumidores optando por abarcar mayor mercado.

Por otro lado OMNILIFE maneja un estilo de venta por catalogo dirigido a un target como HERBALIFE, sin embargo para OMNIFE Ecuador no ha sido un mercado tan atractivo para sus productos.

En la tabla que se presentará a continuación los gerentes de la empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. tomaron en cuenta algunos de los aspectos más importantes que ayudan al desarrollo continuo de la empresa y a su diferenciación en el mercado al momento de ser comparados con su competencia directa. En él se detallan el porcentaje de importancia, una calificación del 1 al 4 siendo 1 la menor calificación y 4 la más alta calificación, seguido por un valor ponderado como resultado del porcentaje de importancia asignado y la calificación dada en cada una de las empresas.

Cabe recalcar que este cuadro fue elaborado con ayuda de información respaldada por la empresa.

**Tabla 4. Matriz de perfil competitivo**






FACTORES CRITICOS DE DESARROLLO	%	HERBALIFE		NATURE'S GARDEN		NATURE'S SUNSHINE		OMNILIFE	
		CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1 RENTABILIDAD EMPRESARIAL	0.25	4	1	4	1	4	1	3	0.75
2 FIDELIDAD A LA MARCA	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3	1	0.15
3 ATENCION AL CUENTE	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	1	0.15
4 INNOVACION CONSTANTE	0.25	2	0.5	4	1	2	0.5	2	0.5
5 PRECIO ACOSEQUIBLE	0.2	1	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
	<b>1</b>		<b>2.25</b>		<b>2.75</b>		<b>2.1</b>		<b>1.55</b>






Fuente: Elaboración propia










A continuación una muestra de sus productos de la competencia:







Tabla 5. Principales productos de Herbalife





NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
RINSE HIDRATANTE ALOE VERA DE HERBALIFE		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantiene la humedad para un cabello suave y dócil.</li> <li>Devuelve el brillo al cabello seco, dañado o tinturado.</li> <li>Para óptimos resultados, úselo junto al Shampoo Hidratante de Aloe Vera de Herbalife.</li> <li>Suficientemente delicado para uso diario.</li> </ul>	\$ 8.60
ACTIVADOR NUTRICIONAL DE HERBALIFE		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora la absorción de vitaminas y minerales.</li> <li>Promueve la producción de energía celular en apoyo al control de peso.</li> <li>Con adición de glutamina, ácidos orgánicos y magnesio.</li> <li>Proporciona el antioxidante Pycnogenol que apoya la producción de energía celular, las funciones vasculares, y el sistema inmune.</li> <li>Su mezcla selecta de extractos vegetales contribuyen con la nutrición y el bienestar tanto de hombres como de mujeres aportando nutrientes, minerales y antioxidantes.</li> </ul>	\$ 19.99
BATIDO HERBALIFE		<ul style="list-style-type: none"> <li>Incluye 23 vitaminas y minerales, fructosa, 9 gramos de proteína de soya.</li> <li>Puede ayudarle a controlar el peso corporal.</li> <li>Buena fuente de fibra dietética.</li> <li>Comida completa, limpia, nutritiva y equilibrada.</li> <li>Una porción entrega saciedad de 4 a 5 horas.</li> </ul>	\$ 22.90
BEBIDA INSTANTÁNEA DE HIERBAS HERBALIFE		<ul style="list-style-type: none"> <li>Esta bebida puede ser usado como un refresco (frio), o como un te (caliente).</li> <li>Da un impulso de energía al cuerpo</li> <li>Apoya la quema de grasas en el cuerpo, acelerando el metabolismo.</li> <li>Sólo 5 calorías por porción.</li> </ul>	\$ 18.30
CELL-U-LOSS HERBALIFE		<ul style="list-style-type: none"> <li>Puede ayudar a disminuir la apariencia de la "piel de naranja" o celulitis.</li> <li>Ayuda a eliminar excesos de fluidos.</li> </ul>	\$ 15.40



<p>COMPLEJO MULTIVITAMÍNICO DE HERBALIFE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctica forma de compensar las necesidades diarias de nutrientes.</li> <li>• Contiene factores antioxidantes, vitaminas C y E, las vitaminas del complejo B, fortificado con Calcio y 10 vitaminas que ayudan a proteger las células de los radicales libres.</li> <li>• Contiene ácido fólico, Calcio y Hierro.</li> <li>• Incluye vitaminas y minerales que trabajan en sinergia para fundar los cimientos de una buena calidad de vida a largo plazo.</li> <li>• Apoya el control del peso de manera saludable.</li> </ul>	<p>\$ 10.50</p>
<p>CONCENTRADO ALOE VERA DE HERBALIFE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta bebida refrescante es un concentrado científicamente desarrollado, que contiene aloe vera más un agregado de vitamina C.</li> <li>• Bebida que refresca su aparato digestivo y también asiste en la acción autolimpiadora del cuerpo.</li> <li>• Ayuda a mejorar la digestión.</li> <li>• Ayuda a la salud digestiva de manera natural.</li> <li>• Refrescante bebida de sábila.</li> <li>• Apoya la limpieza interna del organismo y una eliminación saludable con los nutrientes orgánicos y enzimas de la planta aloe vera.</li> </ul>	<p>\$ 24.30</p>
<p>SKIN ACTIVATOR CREMA DE NOCHE REGENERADORA</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene glucosamina</li> <li>• Una rica crema humectante que reafirma la piel</li> <li>• Minimiza la aparición de las líneas de la edad y las arrugas</li> <li>• Incrementa visiblemente la luminosidad y claridad, y mejora la tersura de la piel</li> <li>• Disminuye los signos del envejecimiento.</li> </ul>	<p>\$ 38.80</p>
<p>CREMA MODELADORA LÍNEA ANTI CELULITIS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a reducir la apariencia de la piel con hoyuelos.</li> <li>• Mejora la textura y el tono de la piel.</li> </ul>	<p>\$ 27.90</p>
<p>SKIN ACTIVATOR CREMA PARA CONTORNO DE OJOS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crema suave para la sensible área de los ojos.</li> <li>• Minimiza la aparición de las líneas de la edad y las arrugas.</li> <li>• El Complejo de Glucosamina ayuda la hidratación y afirma la piel</li> <li>• Incrementa visiblemente la luminosidad y claridad, y mejora la tersura de la piel.</li> </ul>	<p>\$ 25.20</p>






<p>CREMA CON GLUCOSAMINA PARA EL CUELLO Y ESCOTE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suaviza la apariencia de los escotes que parecen crepé y que pueden revelar la edad de una mujer</li> <li>• Minimiza la aparición de arrugas en la garganta y el cuello de los hombres</li> <li>• Minimiza la aparición de las líneas de la edad y las arrugas</li> </ul>	<p>\$ 43.70</p>
<p>CREMA PARA EL DÍA FPS15</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimiza la aparición de las líneas de la edad y las arrugas</li> <li>• El Complejo de Glucosamina ayuda la hidratación y afirma la piel</li> <li>• Contiene bloqueador solar incluyendo Parsol® 1789 para brindar protección contra los rayos UVA/UVB</li> <li>• Ligero, no grasoso para el uso diario.</li> </ul>	<p>\$ 43.70</p>
<p>CREMA PARA MANOS DE HERBALIFE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporciona suavidad y tersura a sus manos.</li> <li>• Aloe y hierbas antioxidantes.</li> <li>• Humecta y protege.</li> </ul>	<p>\$ 8.60</p>
<p>LOCIÓN PARA CUERPO Y MANOS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humecta de la cabeza a los pies.</li> <li>• Refresca la piel.</li> <li>• Se absorbe rápidamente.</li> </ul>	<p>\$ 8.95</p>
<p>BODY BUFFING SCRUB</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a reducir la apariencia de la piel con hoyuelos.</li> <li>• Mejora la textura y el tono de la piel.</li> </ul>	<p>\$ 16.95</p>
<p>EXFOLIANTE FACIAL MULTIVITAMÍNICO</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La exfoliación ayuda a remover las células secas y muertas de la piel.</li> <li>• Nutre su piel con vitaminas A, C y E.</li> </ul>	<p>\$ 19.20</p>
<p>FIBRA ACTIVA DE MANZANA DE HERBALIFE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimento en polvo con base de fibra dietética.</li> <li>• Una porción otorga 5 grs. de los 25 grs. de fibra soluble e insoluble recomendados a diario.</li> </ul>	<p>\$ 22.40</p>
<p>GEL DE BAÑO CORPORAL DE USO DIARIO DE HERBALIFE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborado con beneficiosas hojas enteras de Aloe que hidrata y al mismo tiempo limpia profundamente.</li> <li>• Limpia su cuerpo con una suave y enriquecida espuma de baño.</li> <li>• Seguro y suave para toda la familia.</li> </ul>	<p>\$ 12.90</p>
<p>ALOE VERA EN POLVO DE HERBALIFE</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calma el sistema digestivo.</li> <li>• Brinda nutrientes que ayudan a disminuir los efectos de irritantes.</li> <li>• Nutre y fortalece el sistema digestivo.</li> <li>• Contiene antioxidantes.</li> <li>• Portátil presentación en polvo.</li> <li>• No necesita refrigeración.</li> <li>• Sabor a Mango</li> </ul>	<p>\$ 32.40</p>

HERBALIFELINE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuente valiosa de ácidos grasos omega-3 para promover la buena salud.</li> <li>• Ayuda a mantener niveles de colesterol y triglicéridos de por sí dentro de rangos normales.</li> <li>• Los ácidos grasos omega-3 ayudan a reducir la incomodidad en las articulaciones.</li> <li>• Adicionalmente, proporciona vitamina E, vitamina clave soluble en aceite con cualidades antioxidantes.</li> <li>• No sabe a pescado.</li> <li>• Cápsula blanda, fácil de ingerir.</li> </ul>	\$ 25.50
LIFT-OFF		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporciona un estímulo instantáneo y un arranque extra de energía.</li> <li>• Contiene cafeína para ayudar a estar despierto y totalmente alerta.</li> <li>• Ofrece más de 60% de las raciones diarias recomendadas de Vitamina B1, B2, B12 y de Vitamina C.</li> <li>• No contiene azúcar añadida y tiene un contenido bajo en calorías.</li> <li>• Cómodos paquetes tamaño bolsillo.</li> <li>• Dos refrescantes sabores: Naranja y Lima Limón.</li> </ul>	\$ 14.90
LIPOBOND		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene una combinación de fibras activas que agregan volumen a los alimentos en el tracto intestinal, permitiendo la absorción de nutrientes útiles y ayudando al organismo a eliminar más residuos de manera regular.</li> <li>• Al aumentar el tiempo de tránsito intestinal, Lipo-Bond estimula al organismo a absorber menos grasas.</li> <li>• Tabletas a base de Celulosa, Remolacha en Polvo, Fibra Dietética de Naranja y Avena.</li> </ul>	\$ 15.50
RADIANTC		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protege la piel de los rayos del sol con SPF 15</li> <li>• Protege contra el daño de los rayos UVA/UVB</li> <li>• Impulsa la protección antioxidante</li> </ul>	\$ 20.40
PROGRAMA BÁSICO HERBALIFE PARA CONTROLAR PESO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Batidos Nutricionales Herbalife: Alimento rápido y fácil de preparar. Es una comida completa, limpia, nutritiva y equilibrada. Una porción deja satisfecha a una persona de 4 a 5 horas. 1 Complejo ultravitamínico y Minerales: Ayuda a recuperar los recursos nutricionales del cuerpo.</li> </ul>	\$ 56.30
CONTROL DE PESO THERMOJETICS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Batidos Nutricional Proteico: Rápido y fácil de preparar. Comida completa, limpia, nutritiva y equilibrada. Una porción entrega saciedad de 4 a 5</li> </ul>	\$ 77.79







		<p>horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Bebida Instantánea de Hierbas Thermojetics Original (100 gr): Es un Té que apoya la quema grasa. Contiene antioxidantes, lo hace la bebida perfecta para cualquier ocasión. Eleva su energía y apoya el adelgazar saludablemente.</li> </ul>	
CONTROL DE PESO Y DIGESTION		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Batidos Nutricional Proteico: Rápido y fácil de preparar. Comida completa, limpia, nutritiva y equilibrada. Una porción entrega saciedad de 4 a 5 horas.</li> <li>• 1 Concentrado de Herbal Aloe: Limpia, desintoxica, regula la digestión y permite una mejor absorción de los nutrientes, todo esto hace mucho más efectivo el programa de control de peso.</li> <li>• 1 Fibra Activa: Alimento en polvo que entrega un excelente aporte de fibra soluble e insoluble, para ayudar a una digestión saludable.</li> </ul>	\$ 92.50
CONTROLAR PESO RÁPIDO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Batidos Nutricional Proteico: Rápido y fácil de preparar. Comida completa, limpia, nutritiva y equilibrada.</li> <li>• 1 Concentrado de Herbal Aloe: Limpia, desintoxica, regula la digestión y permite una mejor absorción de los nutrientes.</li> <li>• 1 Bebida Instantánea de Hierbas Thermojetics Original (100 gr): Es un Té que apoya la quema grasa. Contiene antioxidantes.</li> <li>• 2 Proteína en Polvo: Suplemento libre de grasa para controlar el hambre y el peso.</li> </ul>	\$ 150.00





**Tabla 6. Principales productos de Nature's Sunshine**

 <b>NATURE'S SUNSHINE</b>			
NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
SAW PALMETTO 100 CAPS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya el sistema glandular.</li> <li>• Apoya la salud de la próstata.</li> <li>• Provee equilibrio hormonal, especialmente en el varón mayor de 40 años.</li> <li>• Aumenta la inmunidad.</li> </ul>	Por menor: \$ 21.90 Miembro: \$ 14.60
FEMALE COMFORT 100 CAPS		Apoya el sistema reproductor femenino <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a las funciones del sistema glandular.</li> <li>• Es seguro y beneficioso.</li> <li>• Apoyo para la mujer durante la menopausia.</li> </ul>	Por menor: \$ 22.75 Miembro: \$ 15.15
MEGACHEL 90 TABS		Provee un poderoso apoyo nutritivo para el sistema circulatorio. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene 11 vitaminas esenciales en grandes cantidades y 10 minerales necesarios.</li> <li>• Promueve la salud y el mantenimiento de las vías circulatorias.</li> <li>• Ayuda a fortalecer las arterias, venas y capilares.</li> <li>• Neutraliza los radicales libres.</li> </ul>	Por menor: \$ 30.85 Miembro: \$ 20.55
VITAMIN E COMPLETE WITH SELENIUM 60 SOFTGEL CAPS		Protege contra los radicales libres. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya los sistemas circulatorio y reproductor, así como al hígado.</li> <li>• Mantiene los niveles normales de viscosidad sanguínea.</li> <li>• Apoya la salud glandular.</li> <li>• Promueve la salud y tersura de la piel.</li> </ul>	Por menor: \$ 32.20 Miembro: \$ 21.45

<p>NUTRI-CALM 60 TABS</p>		<p>Calma los nervios 'destrozados' usando las vitaminas del complejo B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a relajarse y promueve un sueño descansado.</li> <li>• Vigoriza el sistema inmunológico.</li> <li>• Ayuda a producir energía.</li> <li>• Es una fuente de antioxidantes (vitamina C y bioflavonoides de limón).</li> <li>• Proporciona otros nutrientes necesarios para la buena salud.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 26.05 Miembro: \$17.35</p>
<p>UÑA DE GATO (CAT'S CLAW) 100 CAPS</p>		<p>Uña de Gato [Sistema inmunológico] La Uncaria Tomentosa es muy conocida como una excelente hierba tónica. Por sus resultados, la uña de gato ahora se considera igual o superior a las principales hierbas fortalecedoras del sistema inmunológico.</p>	<p>Por menor: \$ 28.90 Miembro: \$ 19.25</p>
<p>MEGA-CHEL 180 TABS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee un poderoso apoyo nutritivo para el sistema circulatorio.</li> <li>• Contiene 11 vitaminas esenciales en grandes cantidades y 10 minerales necesarios.</li> <li>• Promueve la salud y el mantenimiento de las vías circulatorias.</li> <li>• Ayuda a fortalecer las arterias, venas y capilares.</li> <li>• Neutraliza los radicales libres.</li> <li>• Equilibra el sistema glandular.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 56.65 Miembro: \$ 37.75</p>
<p>ALOE VERA JUICE 32 FL. OZ.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutre los sistemas digestivo e intestinal.</li> <li>• Calma los tejidos internos del tracto digestivo e intestinal.</li> <li>• Contiene vitaminas, minerales y otros nutrientes importantes.</li> <li>• Puede ser usado en forma tópica para humedecer y tonificar la piel.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 25.75 Miembro: \$ 17.15</p>
<p>FOOD ENZYMES 120 CAPS</p>		<p>Cada paquete contiene 20 sobres pequeños de muestras (una porción) con información sobre su uso recomendado. La forma de los sobres individuales permite ser puestos en un mostrador para presentación.</p>	<p>Por menor: \$ 30.60 Miembro: \$ 20.40</p>



<p>LIVER CLEANSE FORMULA 100 CAPS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee apoyo nutritivo para el hígado y la vesícula.</li> <li>• Promueve la limpieza y desintoxicación hepática.</li> <li>• Apoya las funciones digestivas.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 22.75</p> <p>Miembro: \$ 15.15</p>
<p>SUPER OMEGA-3 EPA</p> <p>60 SOFTGEL CAPS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya el sistema cardiovascular.</li> <li>• Protege las membranas celulares.</li> <li>• Contiene aceite de limón para mejorar el sabor.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 41.65</p> <p>Miembro: \$ 27.75</p>
<p>GINKGO BILOBA EXTRACT T/R</p> <p>30 TABS</p>		<p>Ginkgo Biloba, Time-Release [Sistemas circulatorio, nervioso] En esta presentación, el ginkgo se absorbe durante el día. Además de ser un poderoso limpiador de radicales libres, también parece apoyar la función de la circulación en el cerebro, ayudando a aumentar la cantidad de oxígeno que se entrega a las neuronas.</p>	<p>Por menor: \$ 38.35</p> <p>Miembro: \$ 25.55</p>
<p>SUPER SUPPLE- MENTAL VIT. &amp; MIN.</p> <p>120 TABS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee 100% o más de 12 vitaminas y de 13 minerales importantes, esencialmente requeridos para el consumo diario.</li> <li>• Contiene dos carotenoides antioxidantes importantes, luteína y licopeno.</li> <li>• Ofrece cantidades extra de vitaminas B esenciales (que se disminuyen por el estrés físico) para dar energía.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 32.70</p> <p>Miembro: \$ 21.80</p>
<p>CASCARA SAGRADA 100 CAPS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya la eliminación de desperdicios.</li> <li>• Ayuda a limpiar las toxinas del colon.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 18.15</p> <p>Miembro: \$ 12.10</p>
<p>HSN-W CAPSULES</p>		<p>Fórmula para el cabello, la piel y las uñas [Sistema estructural] Está formulado con las hierbas, cola de caballo (horsetail), y las hojas de salvia (sage) y romero (rosemary), proporcionando grandes cantidades de silicio inorgánico (27.9 mg por cada 100 g). El silicio es importante para el sistema estructural.</p>	<p>Por menor: \$ 24.10</p> <p>Miembro: \$ 16.05</p>









<p>RED YEAST RICE 120 CAPS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a mantener los niveles de colesterol en un rango normal.</li> <li>• Apoya la producción de HDL (colesterol bueno) en el hígado.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 38.10 Miembro: \$ 25.40</p>
<p>MASTER GLAND 120 CAPS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee suplementación nutritiva para todas las glándulas del cuerpo.</li> <li>• Apoya la energía del metabolismo.</li> <li>• Provee protección para el sistema glandular.</li> <li>• Contiene minerales esenciales fáciles de asimilar.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 27.75 Miembro: \$ 18.50</p>
<p>NERVOUS FATIGUE TCM CONC. 30 CAPS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueve la sensación de bienestar.</li> <li>• Nutre el sistema circulatorio.</li> <li>• Calma y apoya el sistema nervioso.</li> <li>• Vigoriza.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 36.55 Miembro: \$ 24.35</p>
<p>CHROMIUM GTF 90 TABS</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a equilibrar los niveles de azúcar en la sangre.</li> <li>• Ayuda a controlar la glucosa y ácidos grasos.</li> <li>• Promueve la energía transportando glucosa a las células.</li> <li>• Reduce la necesidad de insulina en el cuerpo, lo que resultaría en una salud arterial mejorada.</li> </ul>	<p>Por menor: \$ 14.55 Miembro: \$ 9.70</p>
<p>STRESS-J 2 FL. OZ.</p>		<p>Stress-J Fórmula antiestrés que provee nutrientes indispensables para facilitar la función apropiada del sistema nervioso. La fórmula contiene Chamomile (manzanilla) Passion flowers (pasionaria), Fennel (hinojo).</p>	<p>Por menor: \$ 27.00 Miembro: \$ 18.00</p>


## OMNILIFE

Es salud y bienestar, son productos naturales que ayudan al sistema inmunológico, sin necesidad de hacer ejercicios ni dietas rigurosas.

Tabla 7. Principales productos de Omnilife



NOMBRE	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
V-KIDS		Suplemento nutricional, sabor vainilla, diseñado para niños, que complementa el aporte diario de vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales, necesarios para la actividad y desarrollo saludable durante esta etapa.
MIMIS MANZANA CANELA, CAJA 30 SOBRES 300 GRS		Duerme relajado y amanece lleno de vida. El L-triptófano, aminoácido indispensable en el ser humano, ha demostrado ser útil para dormir de forma natural.
ÓPTIMUS JAMAICA, 200 ML.		Sus principales componentes son la colina y glicina. Mantener un buen nivel de energía apoyado en el aporte diario de vitaminas tales como C, E, B1, B2, B6, B12, biotina, niacina, ácido pantoténico y minerales como cobre, zinc, cromo y calcio, junto con la glicina y colina ayudan en el fortalecimiento del funcionamiento cardíaco.
ÓPTIMUS, BOTE 555 GRS		Sus principales componentes son colina y glicina. El buen funcionamiento de las defensas del cuerpo se apoya en el aporte diario de vitaminas tales como C, E, B1, B2, B6, B12, biotina, niacina, ácido pantoténico y minerales.
STARBIEN, CAJA 30 SOBRES 615 GRS		Energía durante varias horas. Los hidratos de carbono son una fuente de energía que aprovecha el sistema digestivo para desarrollar sus funciones.
BABY V, LATA 400 GRS		Contiene también Betaglucanos que son de gran importancia para el fortalecimiento del sistema inmunológico.
POWER MAKER SUPREME		Suplemento nutricional endulzado con estevia, bajo en calorías. Contiene arginina que está presente dentro de los procesos naturales de reparación y regeneración de los tejidos del cuerpo.
AQTUA SUPREME, CAJA 30 SACHETS 150 GRS		Su principal ingrediente es la Coenzima QH, la cual es mejor que la Co Q10, ya que es la forma activa que las células utilizan para la producción de energía y para la función antioxidante, así como el crecimiento, el desarrollo y la vitalidad de las mismas.

<p>NEIGHURT DURAZNO DOYPACK 450 GRS.</p>		<p>Sus componentes principales son calcio. Yogur a base de leche de soya o de vaca, que fortalece los huesos por su contenido de calcio y vitamina D, y que junto con fósforo, potasio, zinc y soya transmiten eficientemente los impulsos nerviosos promoviendo la contracción y relajación muscular, así como el transporte de oxígeno, que activa los procesos para la belleza y retarda el proceso de envejecimiento prematuro.</p>
<p>ALOE BETA LIMÓN, BOTE 960 ML</p>		<p>Su ingrediente principal es el aloe vera (sábila). El gel de sábila ayuda a formar una capa que regenera la mucosa que recubre y desinflama lo lastimado por los ácidos gástricos, y la forma de comer y beber.</p>
<p>ONE PER MEAL MANGO, CAJA 30 SOBRES</p>		<p>Su principal componente es el glutatión. Los antioxidantes ayudan a la piel y al cabello a mantenerse llenos de vida y juventud. El glutatión es un antioxidante que, junto con las vitaminas y minerales, retarda el proceso natural de envejecimiento.</p>

**Tabla 8. Medios de comunicación de la competencia**

<p>OMNILIFE</p>	<p>Venta por catalogo afiches, prensa escrita y publicidad boca a boca.</p>
<p>HERBALIFE</p>	<p>Publicidad boca a boca, vallas afiches, tv. Radio, prensa, pagina web</p>
<p>NATURE'S SUNSHINE</p>	<p>Publicidad boca a boca y venta multinivel</p>
<p>TIENDAS NATURISTAS (VENTA DE PLANTAS MEDICINALES)</p>	<p>Punto de venta, vallas, afiches y prensa escrita</p>

**Fuente: Elaboración propia.**

Figura 12. Distintivos de las competencias.



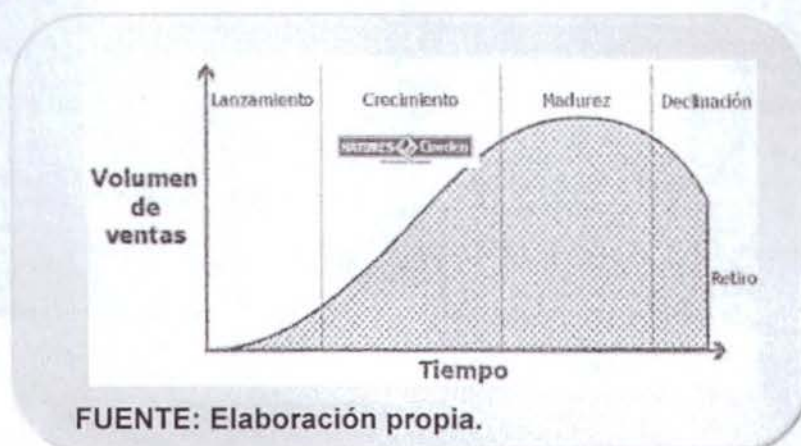
Fuente: Internet/ imágenes

Estas son una muestra de los principales competidores a nivel nacional en cuanto se refiere a medicina natural, y como ya se ha comentado anteriormente cada uno maneja una amplia gama de productos naturales en diferentes líneas para diferentes mercados.

Cabe recalcar que la empresa Nature's Garden maneja los mejores precios a diferencia de su competencia, sin embargo son otros factores los que han hecho que la participación de mercado no siga creciendo; factores que se mencionarán en lo posterior y las soluciones de los mismos.

#### 1.10.4 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Figura 13. Posicionamiento de la empresa



FUENTE: Elaboración propia.

La empresa está posicionada en una etapa de **crecimiento** debido al lapso de tiempo que ha estado en el mercado ofreciendo beneficios a sus consumidores y su constante innovación con lo que respecta a medicina natural, junto con excelentes maquinarias y tecnología de punta. Todo esto genera una alta rotación en los rubros de compra y venta para Laboratorios Carvagu S.A. bajo la marca de Nature's Garden.

Sin embargo la compañía día a día ejerce la función de venta puerta a puerta como principal fuente de ingreso con el objetivo de poder aumentar su participación e incremento de ventas a nivel nacional.

#### **1.10.5 FODA DE NATURE'S GARDEN**

##### **Fortalezas**

- Tecnología de punta apropiada para la fabricación de los productos.
- Sistema de ventas rentable.
- Empresa sólida y económicamente financiera.
- Grupo de trabajo altamente capacitado para el desarrollo de los productos.
- Alto poder de negociación con los proveedores.
- Alta cobertura de mercado a nivel nacional.
- Precios accesibles.

##### **Oportunidades**

- Amplio mercado para expandirnos
- Tendencia en el mercado hacia la medicina natural
- Existencia de nuevas enfermedades en el mercado.
- Desarrollo constante de avances tecnológicos.
- Existencia de ferias internacionales de medicina natural que ayudan a la innovación de nuevos productos en el país.
- Tierra fértil en nuestro país que ayuda a obtener la materia prima con más rapidez y a menor precio que importarla.

## Debilidades

- Manipulación de mercadería por vendedor o trabajadores.
- Falta de actualización de software en el sistema de inventario.
- Alta rotación en grupo de ventas.
- Falta de merchandising en puntos de venta.
- Falta de procesos en selección de personal.

## Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- Variación del costo de materia prima afectando el p.v.p.
- Cambios políticos sobre leyes y normas que afectan factores en la empresa.
- Medidas arancelarias que retrasan la importación de nuevas maquinarias.
- Cambios que afectan a los proveedores e indirectamente a nosotros.
- Avances y desarrollos tecnológicos de la medicina farmacéutica.

### 1.10.6 MATRIZ BCG

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.

Figura 14. Gráfico de la BCG



La empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. se encuentra en el cuadrante de ESTRELLA, ya que maneja un alto crecimiento y alta participación debido a su constante desarrollo en los productos de medicina natural, concentrándose en cada área afectada y brindando una dosificación exacta para su correcto uso.

### 1.10.7 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

En la cadena de valor, se considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

#### Actividades primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue las siguientes actividades primarias:



- *Compra:* comprende operaciones de negociación con proveedores y la selección de los mismos, además llevan un control de calidad de la materia prima.
- *Producción:* procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final para nuestros consumidores.
- *Ventas:* actividades con las cuales se da a conocer el producto.

### **Actividades de apoyo**

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas "actividades secundarias":

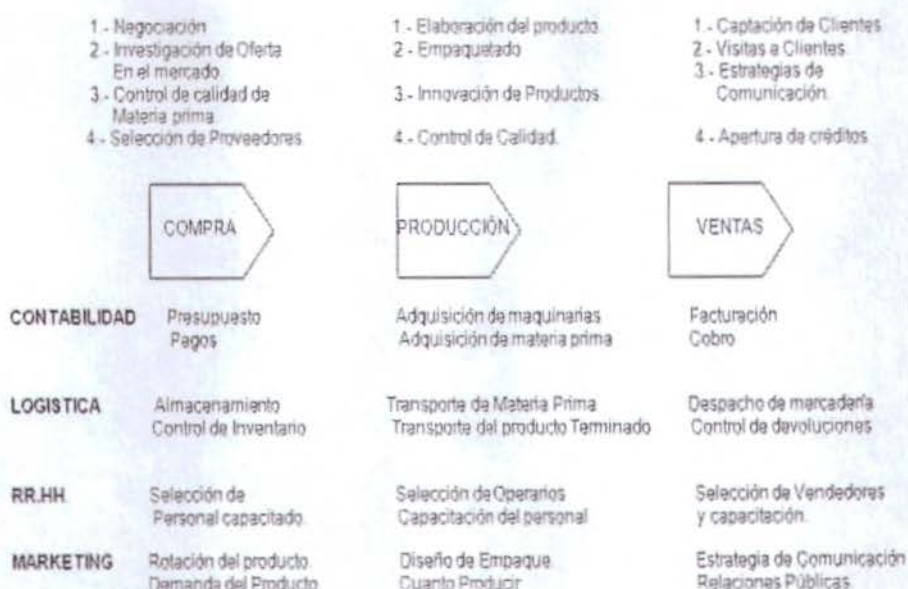
- *Contabilidad:* actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- *Logística:* almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- *Recursos humanos:* búsqueda, contratación y motivación del personal.
- *Marketing:* actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.

Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costes y valor.

En el siguiente cuadro se observará como la empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja la cadena de valor junto con sus actividades primarias y de apoyo.

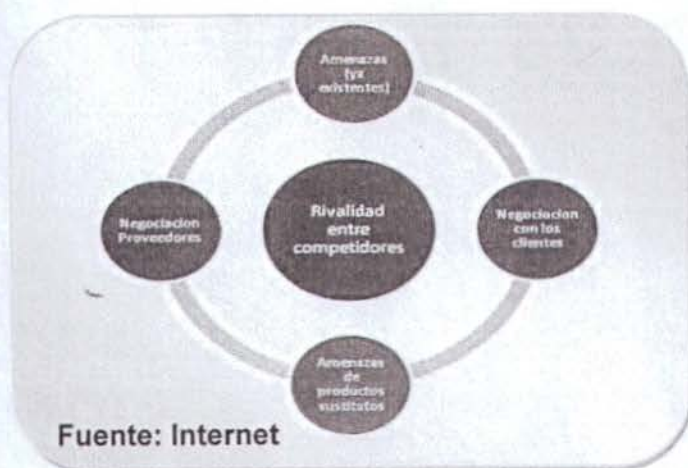
### 1.10.8 CADENA DE VALOR DE LABORATORIOS CARVAGU S.A.

# LABORATORIOS CARVAGU S.A.



### 1.10.9 FUERZAS DE PORTER

Figura 15. Fuerzas de Porter



**Nuevos participantes:** En el mercado de hoy en día hay muchos locales o tiendas de productos naturales incluso empresas, pero no todas cumplen con algo indispensable que son los estándares de control de calidad, precio y variedad que ofrece LABORATORIOS CARVAGU S.A. con su marca Nature's Garden; la cual es una empresa con un alto índice de consumidores por su

prestigio obtenido que sin duda alguna supera las expectativas de todos ellos. Por lo que se puede decir que nuestro índice de nuevos participantes es bajo.

**Compradores:** Gracias a todas las bondades y beneficios que brinda cada uno de los productos que tiene NATURE'S GARDEN ha hecho que su segmento de mercado crezca cada día más, y las personas opten por utilizar medicina natural en vez de medicina farmacéutica. Además se lo puede encontrar en muchos puntos de venta a nivel nacional.

**Proveedores:** Debido a que LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una empresa con un alto índice de liquidez y maneja una gran variedad de productos por lo que produce en grandes cantidades hace que pueda tener poder de negociación con cada uno de sus proveedores para poder ofrecer de esta manera los mejores precios en el mercado.

**Disponibilidad de Sustitutos:** En el mercado existen muchos productos sustitutos a los nuestros pero ninguno con nuestra calidad y variedad en precios. La medicina farmacéutica es una de las más grandes empresas sustitutas seguido de medicina alternativa, casera, etc. Se puede decir que nuestra disponibilidad sustituta es alta.

**Rivalidad entre la Industria:** LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una empresa que a pesar de tener unas ventas significativas y una participación de mercado un poco notoria, posee competencia directa e indirecta tales como: cadenas farmacéuticas como Herbalife, Nature's sunshine, Omnilife, entre otras.

Como conclusión se puede deducir que la empresa está inmersa en un mercado muy competitivo pero gracias a su liquidez, innovaciones, calidad y precio, ha logrado posicionarse como una de las primeras en su segmento de mercado.

## **CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.**

Se puede mencionar como conclusión de este análisis a nivel nacional que a pesar de las crisis que el país ha tenido, ha sabido sobrellevar la situación y cada vez el ingreso del país va aumentando, así también con lo que respecta a el mejoramiento en el índice de desempleo y tomando en cuenta la inflación actual y la proyectada. Ecuador es un país en el que se pueden realizar

propuestas de varias empresas tanto nacionales como internacionales; dando como resultado un buen desarrollo a nivel empresarial.

La empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. puede sentirse tranquila y apta para cualquier inversión que desee realizar, ya que esta dará buenos resultados, claro está que previamente deberá realizarse una investigación acerca de las necesidades y desarrollo de su mercado objetivo.

Una de las ventajas que posee la empresa es de que así como vende, crea día a día fuentes de trabajo que por consiguiente benefician al país y a muchas familias ecuatorianas con un ingreso extra.

En cuanto al micro-entorno se pudo analizar por medio de la cadena de valor cuales son las actividades y procesos realizados por la empresa para la distribución del producto y gracias a las 5 fuerzas de Porter se pudo observar quienes forman parte de la competencia y la rentabilidad que maneja LABORATORIOS CARVAGU S.A.

# **CAPÍTULO II**

## **Investigación de Mercado**

## II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer a profundidad las razones del rechazo de los productos por parte del cliente y confirmar si esto recae tan solo en el área de bodega principal, situada en Durán de manera que se puedan implementar los correctivos, reglamentos, y estrategias específicas en cuanto al personal, sistema operativo y logística.

#### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el perfil del personal y conocer si está capacitado para desempeñar su rol.
- Evaluar los atributos esenciales de la bodega de Durán; es decir el espacio físico y poder segmentar correctamente cada producto.
- Analizar el sistema operativo del departamento (software) y verificar que modificaciones se deban realizar.
- Conocer el proceso de almacenaje y técnicas adecuadas para el cuidado del producto.

#### 2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar será mediante un método de "investigación exploratoria" enfocada a especialistas del negocio y del departamento para poder conocer a fondo los problemas e ineficiencias en el área de bodega principal.

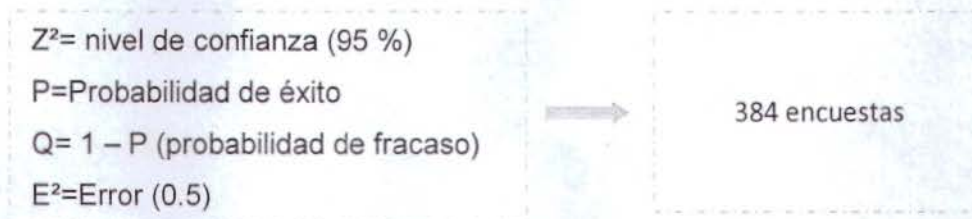
#### 2.4 METODOLOGÍAS

**Área demográfica de estudio:** Tiendas de venta de medicina natural en la ciudad de Guayaquil y distribuidor de medicina natural y farmacéutica.

**Tipo de investigación:** Encuestas y Entrevista a profundidad.

**Target de aplicación:** Empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos naturales.

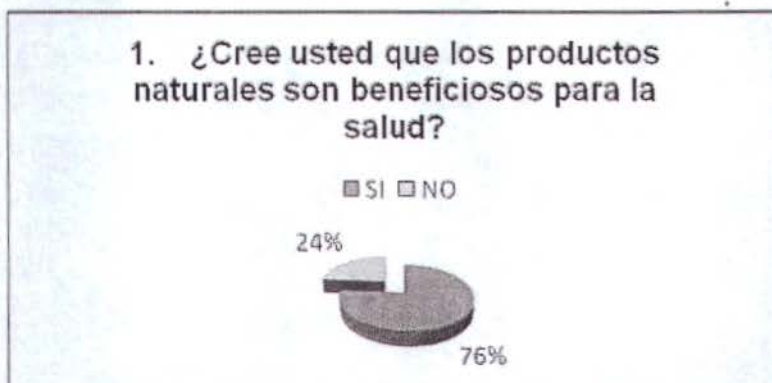
**Persona encargada:** Trabajadores de las tiendas, clientes de productos naturales y Jefe del departamento.



## 2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (CLIENTES)

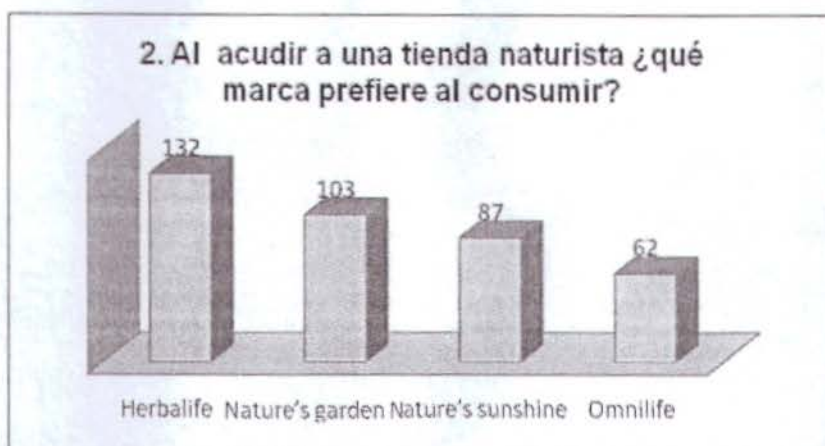
De acuerdo al tipo de información que se necesitaba recopilar se realizaron encuestas dentro y fuera de varias tiendas donde venden productos naturales en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de conocer cuál era la percepción del cliente y de vendedores con relación a los productos naturales. ( ver formato en el anexo 3)

**Figura 16. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



**Análisis:** La tendencia a lo natural ha ido evolucionando hace unos pocos años atrás y aunque aún falta mucho por investigar y que las personas confíen, la gran mayoría ya ha ido comprobando cuan beneficiosos son, siempre y cuando sean constantes. Por otro lado las personas que dijeron que no, indicaron que no creían 100 % en los productos y eran más largos los tratamientos que con la medicina farmacéutica.

Figura 17. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Análisis: Se puede observar en los encuestados la participación de mercado en cuanto a la marca de LABORATORIOS CARVAGU S.A. (Nature's Garden) con relación a su competencia y analizar cuál es el top of mind del consumidor.

Figura 18. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.

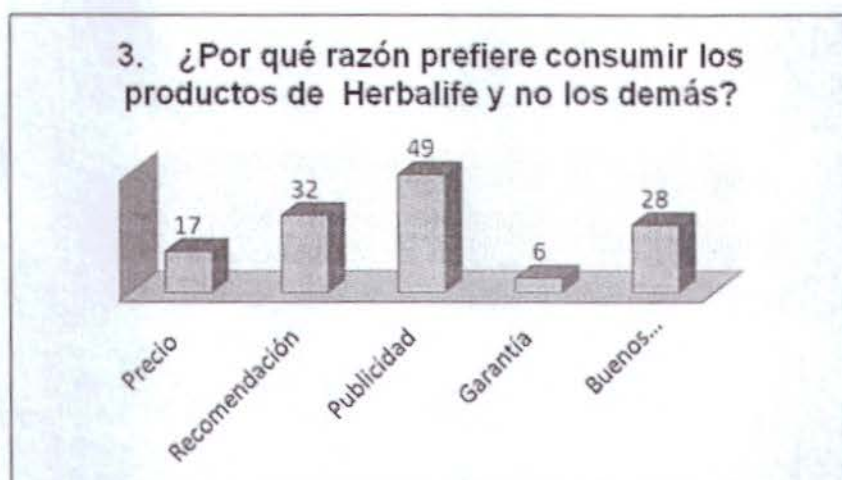


Figura 19. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.

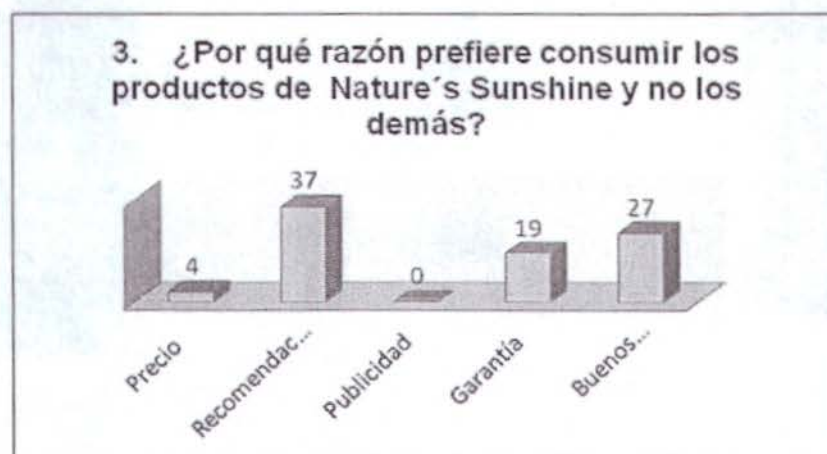




Figura 20. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.

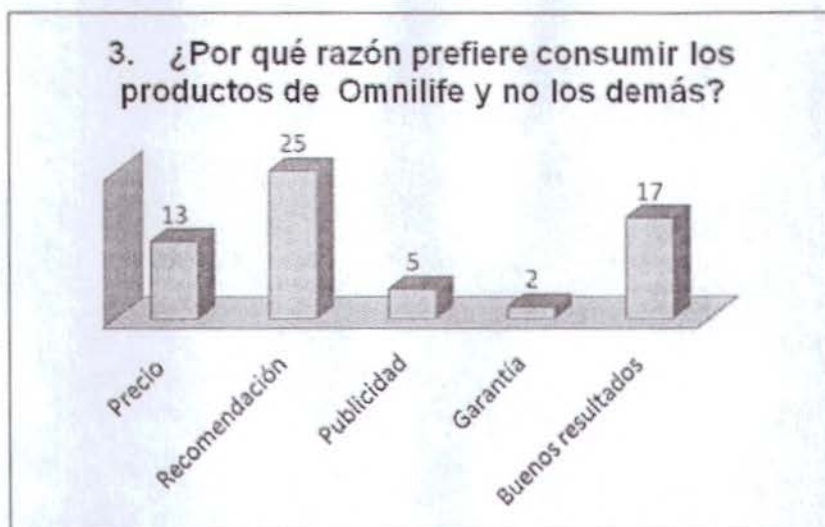


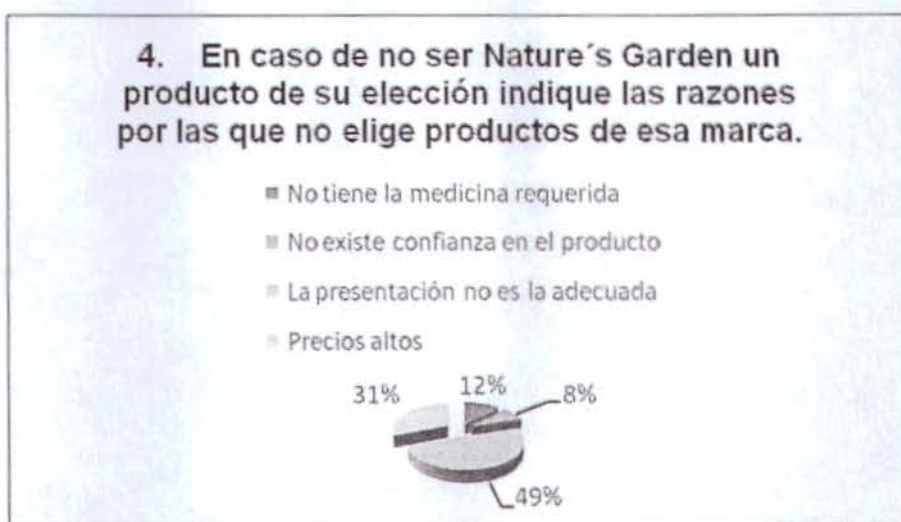
Figura 21. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Análisis: Al evaluar a la competencia se puede analizar de forma más específica cuales son los atributos diferenciadores que hacen que ésta sea la número uno en la mente del consumidor (refiriéndose a Herbalife) y para conocer por qué eligen las otras marcas a pesar de no ser pioneras.

Aquí en los cuadros de cada competencia se puede ver que la publicidad, las recomendaciones, los resultados naturalmente son los factores que hacen que los clientes elijan a cada una de estas marcas; y gracias a esta información podemos analizar y establecer estrategias que ayuden a cubrir esas brechas y pueda el cliente sentirse más seguro y elegir la marca Nature's Garden.

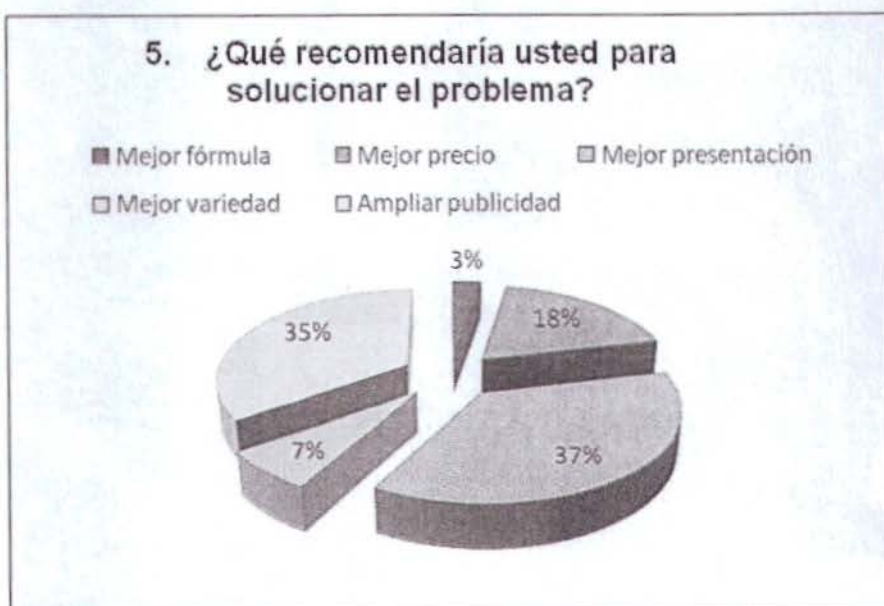
Figura 22. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Análisis: el 49 % indicó que la presentación del producto no es la adecuada, por lo que no brinda confianza, ya que se han encontrado con casos de productos caducados o de menor cantidad de la indicada en el contenido del empaque asumen por el descuido en su LOGÍSTICA.

Es importante este comentario ya que el cliente ya sabe o ya ha analizado y conoce donde probablemente la falencia se está dando. Entre ellas mencionaron: logística, manipuleo en la distribución, problemas en los puntos de venta, entre otros.

Figura 23. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Análisis: como se menciona en el análisis anterior aquí se puede ver las recomendaciones que confirman que se debe mejorar en la presentación tanto de envase como de contenido en todos los productos para que de esta manera se pueda cambiar la percepción del cliente.

En esta pregunta el tenemos que el 3 % solicitó mejorar fórmula, el 18 % mejorar precio, el 37 % mejorar presentación cabe recalcar que se refiere a presentación o imagen que tiene el producto al momento de estar en percha y venderlo, el 7 % mejorar la variedad y 35 % ampliar la publicidad sobre todo en puntos de venta refiriéndose a material P.O.P. Cada proceso debe ser verificado y debe haber un responsable en cada área, lo ideal es mejorar las políticas y empezar a llevar un orden más riguroso en cuanto a los procesos para que todo pueda ser reportado mes a mes y lograr una mejora significativa que vaya de la mano con el prestigio de la marca y lo que ha logrado en estos años.

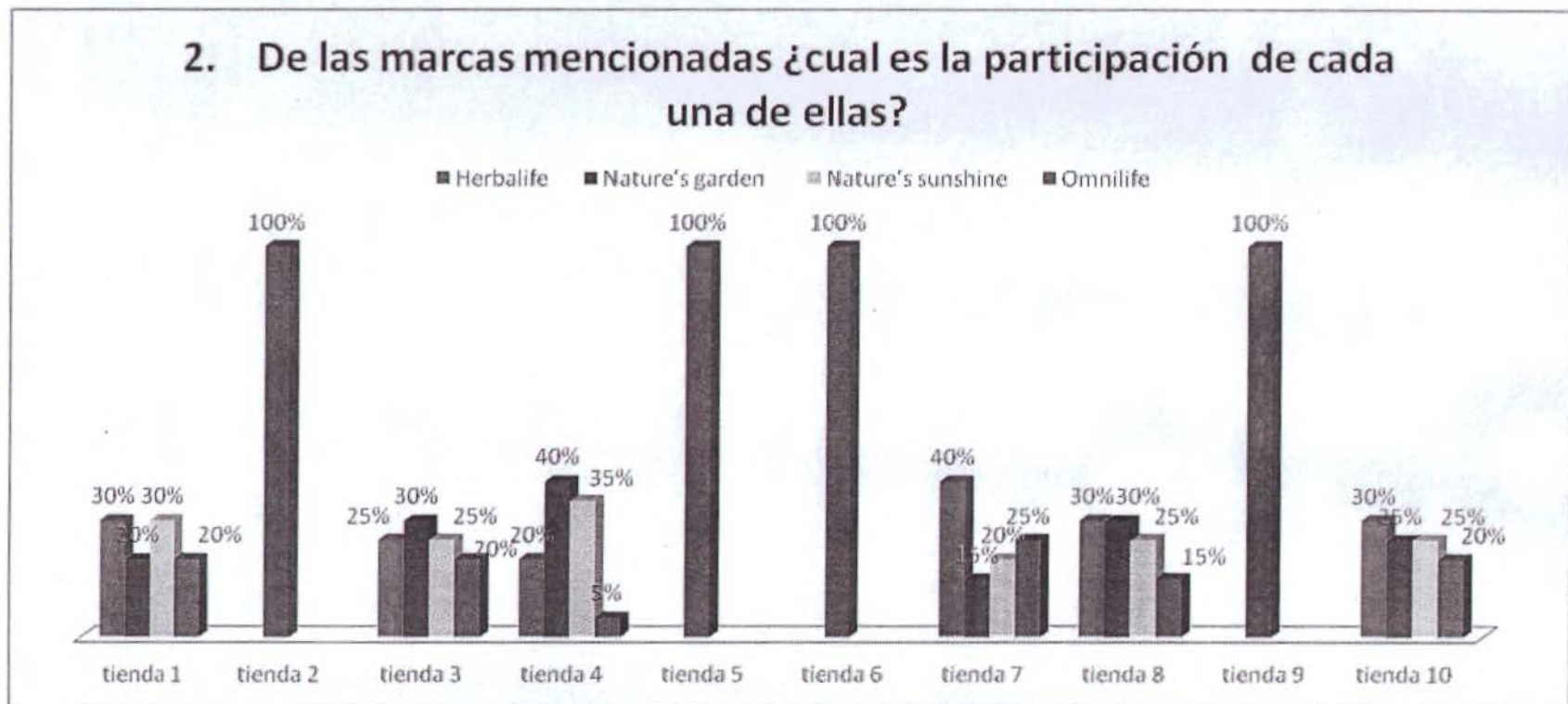
## 2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (TIENDAS)

Figura 24. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Análisis: la investigación realizada en las principales tiendas en donde se comercializan los productos bajo la marca de Nature's Garden podemos encontrar que en 6 de ellas se comercializan todos los productos y en 4 solo los de Nature's Garden. En ellas se encontró que Herbalife y Nature's sunshine son empresas en las cuales se debe estar a la expectativa y realizar estrategias tomando en cuenta a estas dos empresas y los atributos por los cuales los clientes las prefieren.

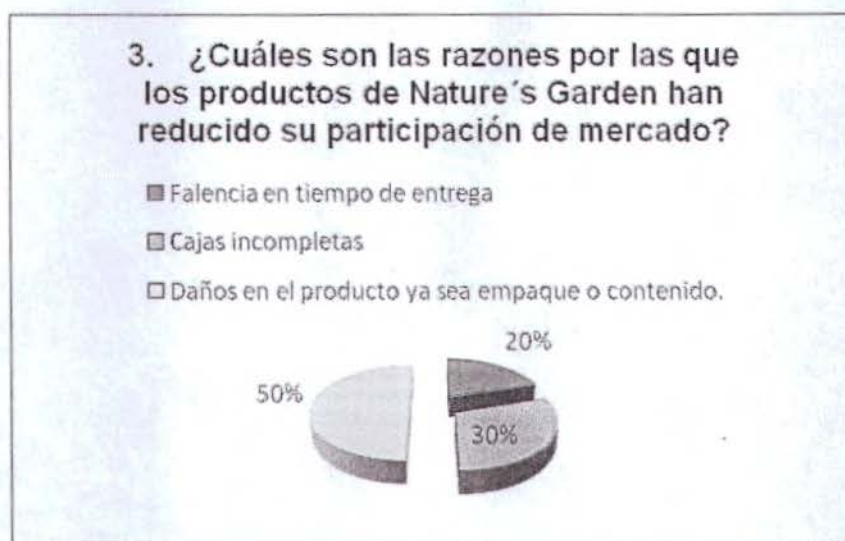
Figura 25. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Análisis: este cuadro es de gran importancia y debe ser tomado en cuenta para muchos estudios, debido a que muestra la participación de mercado de cada marca en las tiendas encuestadas. Se puede observar que en la mayoría de las tiendas, Herbalife es un producto vendido de cualquier forma, seguido por Nature's sunshine, Omnilife y Nature's Garden.

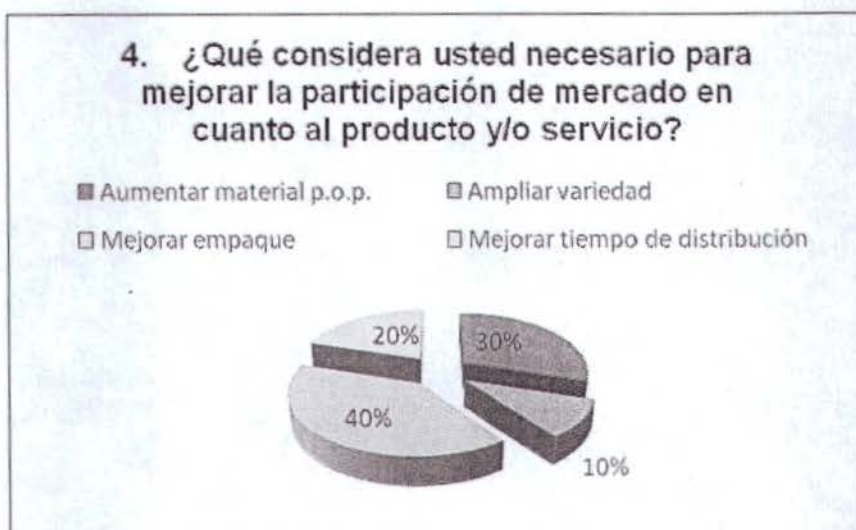
Empresas a las que se debe analizar detenidamente ya que sus pronósticos de ventas son similares a los de Nature's Garden de acuerdo a las investigaciones realizadas. Este análisis debe ser tomado en cuenta antes y después del proyecto, para que se puedan analizar y verificar si está dando resultado en los puntos de venta.

**Figura 26. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



Análisis: Este cuadro muestra las falencias que tiene la empresa y como resultado predominante la mala presentación del producto. Se puede analizar fácilmente que el problema inicia en el departamento de logística y despacho.

**Figura 27. Tabulación LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



Análisis: En las encuestas realizadas el 40 % de los encuestados solicitan mejorar empaque para hacer más resistente y tenga mayor durabilidad, seguido por un 30 % de los encuestados que optaron por aumentar material p.o.p para

enfatar las mejoras realizadas, luego un 20 % que aconsejó mejorar el tiempo de entrega para evitar tener productos caducados o dañados en percha por mucho tiempo y por ultimo un 10 % que mencionó ampliar la variedad para ver si de esa manera existían mejoras.

Lo que se quiere lograr con esta investigación de mercado no solo a clientes sino también a mayoristas quienes compran los productos, es poder saber a ciencia cierta cuál es el problema que ha afectado la disminución de participación de mercado y poder empezar con las correcciones en los departamentos involucrados y emplear nuevos sistemas y procesos que ayuden a una mejora continua de la empresa.

Siendo LABORATORIOS CARVAGU S.A. una empresa que en el transcurso de los años ha venido trabajando con tecnología de punta en cuanto a investigaciones sobre productos y plantas curativas que han hecho de ella una marca reconocida como lo es Nature's Garden, no pueden dejar perder fácilmente todos los clientes por problemas que se pueden solucionar.

Sabiendo que el problema se enfoca en el departamento de logística y despacho se deben realizar estrategias de segmentación de productos para evitar contaminación o deterioro de los mismos. Por otra parte crear sistemas actualizados (software) de fácil manejo del inventario que permita trabajar en red; es decir, que este sistema se encuentre en algunos departamentos involucrados desde la elaboración hasta la distribución de los productos con el fin de manejar un orden en cuanto a stock de mercadería.

## **2.7 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A DIFARE**

A continuación se detallará un resumen de la información proporcionada por el grupo Difare en cuanto al manejo de sus bodegas:

Pregunta 1.

- Los productos son segmentados por marca o laboratorio dependiendo la variedad en la línea.
- Mantienen una sub-clasificación de acuerdo a cada función.

Pregunta 2.

- Los productos son almacenados por lotes.

- Utilizan señaléticas para diferenciar las diferentes categorías.
- La mercadería pasa por diferentes fases de almacenamiento desde que llega hasta que se despacha o se da de baja.

Pregunta 3.

- Utilizan perchas industriales y de acero inoxidable.
- Perchas de diferentes tamaños diseñadas para las cajas de productos y para productos por unidad.

Pregunta 4.

- Manejan un sistema avanzado para controlar el ingreso de mercadería junto con la fecha de elaboración y de caducidad de cada producto para evitar despachar productos caducados.

Pregunta 5.

- El software que utilizan para control de inventario está diseñado con un programa de visual Basic que facilita y hace más eficiente el trabajo de bodega.

Pregunta 6.

- Los despachos son coordinados por zona geográfica.
- Los despachos son realizados a diario.
- Y son previamente coordinados con cada cliente.

Pregunta 7.

- El personal es capacitado por asesores profesionales.
- La empresa ofrece grandes beneficios a sus empleados.
- Los logros por desempeño laboral son bien compensados.

Pregunta 8.

- Al momento de seleccionar a algún personal nuevo es indispensable que para esta área tengan experiencia mínimo 3 años.

- Tener habilidad en cuanto al manejo de inventario por medio de software, entre otros.

Como resultado de la entrevista realizada al grupo DIFARE se pudo observar que el control y manejo de inventario es muy riguroso y está siendo trabajado de una forma eficiente, debido a que tienen normas establecidas en cada área; es decir cuentan con técnicas para el control de mercadería y clasificación de productos.

El grupo DIFARE tiene una larga experiencia en cuanto al manejo de distribución de medicinas tanto naturales como farmacéuticas y cuenta con sus propias cadenas farmacéuticas en el país. Razón por la cual sus proveedores continúan brindándole la confianza para la distribución de los productos.

En el anexo 3 se podrán observar con claridad las preguntas realizadas al grupo DIFARE.

### **CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Mediante las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas se puede concluir que los objetivos de la investigación fueron alcanzados. (ver encuestas en el Anexo 3)

Por ejemplo se puede observar en la pregunta # 4 realizada a clientes a través de la encuesta en donde el 49 % de los encuestados indican que no consumen los de Nature's Garden debido a la presentación del producto; así mismo, en la pregunta # 5 donde el 37 % sugiere mejorar presentación e imagen y no precisamente por el diseño o tipo de empaque sino más bien, debido a que el producto no se encuentra completo ya sea porque se ha derramado o se ha evaporado, así también productos caducados; éstas fueron 2 de las aseveraciones realizadas por las personas a quienes se realizaron las encuestas.

Se puede confirmar que el personal no se encuentra altamente capacitado al momento de realizar esta labor, ya que las técnicas de distribución no están siendo las adecuadas.

Por otro lado en las preguntas realizadas a puntos de venta se puede observar en la pregunta # 3 un 50 % de los encuestados indicó la demanda de los productos de la marca Nature's Garden ha disminuido debido a los daños en contenido y empaque.



Como se conoce la bodega general situada en Durán es amplia en donde se pueden implementar equipos para un almacenamiento óptimo y segmentado de acuerdo al tipo de producto que se produzca.

También indicaron que las cajas llegaban de forma incompleta; esto quiere decir, que el sistema de inventario no está funcionando de forma adecuada y se debe implementar un sistema sofisticado para llevar un inventario con bastantes ítems que permita el control de la mercadería sin descuidar su duración.

Para el segmento de mercado al que Nature's Garden se dirige, no protestan por los productos o la formulación porque gracias a ellos han tenido buenos resultados a corto, mediano y largo plazo y se sienten agradecidos supo mencionar un grupo de encuestados, pero prefieren acudir a productos seguros como la competencia y de mejor presentación. Y no dudarían en regresar a Garden al momento que estos inconvenientes cambien porque el precio que manejan es muy bueno y los resultados igual.

Como resultado a la investigación de mercado realizada, se puede confirmar que la disminución de demanda y/o reclamos de los productos se debe a la presentación de los mismos.

Se pudo confirmar también la falencia que se tiene al momento de despachar los productos hacia cada punto de venta. Fallas incurridas no solo por el distribuidor sino también por parte del vendedor al no revisar el inventario de sus productos.

Es por ello que el proyecto de reingeniería va orientado hacia la bodega principal (Durán), lugar donde se almacenan los productos terminados y se lleva el inventario de los despachos realizados hacia los diferentes canales de distribución.

# **CAPÍTULO III**

## **Plan de Marketing: Estrategias**

### III.\_ PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS

#### 3. PLAN DE MARKETING

##### 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING:

- Aumentar la participación de mercado en un 30 % en los próximos 5 años luego de haber ejecutado el proyecto. Sabiendo que actualmente tiene un 38 % de participación.
- Incrementar el potencial de ventas en base a un 20 % en base a nuevos desarrollos en el 2 012.
- Mejorar el desempeño laboral de al menos el 50 % de los empleados del departamento de logística y despacho en el primer año luego de haber implementado el proyecto.

##### 3.2 OBJETIVOS DE VENTA:

- Incrementar las ventas en más de un 5 % anualmente mediante la reducción de quejas en los puntos de venta luego de haber implementado la reingeniería; tomando en cuenta que el crecimiento anual antes del proyecto es de un 8 %.

#### 3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

##### 3.3.1 Macro-segmentación

Los productos que comercializan LABORATORIOS CARVAGU S.A. van dirigidos a una población media baja y típica; estudio realizado de acuerdo a creencias, costumbres, poder adquisitivo, y conocimiento acerca de las bondades que brindan los productos naturales.

##### 3.3.2 Micro-segmentación

Se la ha dividido en cinco grandes categorías: geográfica, psicográfica, demográfica, según el comportamiento de los clientes y por tipo de usuario.

**Geográfica:**

*País:* Ecuador

*Región:* Costa y sierra

*Clima:* Tropical

*Zona:* Urbana y rural

### **Psicográfica:**

*Clases Social:* Media y media Baja

*Estilo de Vida:* Vida activa

*Aficiones:* Tener buena salud, cuidar su apariencia.

### **Demográfica:**

*Edad:* 3 a 70 años

*Sexo:* Hombres y mujeres

*Población:* Habitantes de costa y sierra 14 306 876

*Densidad Poblacional:* Un aproximado de 344 hab/km<sup>2</sup>

*Raza:* Mestiza

*Ciclo de Vida Familiar:* Solteros, casados, unión Libre

*Educación:* Primaria, secundaria o superior

*Profesión:* Indistinta

*Ocupación:* Amas de Casa, empleados, profesionales,

*Ingreso:* De \$ 265 en adelante

*Religión:* Indistinta

### **Según el comportamiento**

Dependiendo el comportamiento del consumidor tenemos diferentes tipos de Compras. Por ejemplo:

- Compras fieles: por tratamiento de enfermedades crónicas o de largo plazo;
- Compras habituales: Por cuidado de su salud, por enfermedades transitorias;
- Compras ocasionales: Por probar cosas nuevas, tendencia a los productos naturales.

### **Tipo de usuario y frecuencia de uso:**

Consumidores fieles, frecuencia de uso una vez al mes.

Consumidores habituales, frecuencia de uso cada 3 meses.

Consumidores ocasionales, frecuencia de uso cada 6 meses.

### **3.4 POSICIONAMIENTO**

#### **3.4.1. Posicionamiento técnico:**

LABORATORIOS CARVAGU S.A. está posicionada como una empresa de medicina natural.

Es capaz de satisfacer las necesidades de un segmento medio, medio bajo; con la finalidad de otorgarle beneficios más saludables que la medicina farmacéutica.

Además está posicionada en el mercado por los *BENEFICIOS* que presentan cada uno de sus productos ya que no solo ayudan a curar un tipo de enfermedad de una manera natural y sin consecuencia alguna, sino que también ofrece otros beneficios para evitar nuevas enfermedades debido a que tiene componentes que permiten un rápido resultado y cuidado saludable.

#### **3.4.2. Posicionamiento publicitario:**

La estrategia de marca utilizada en la actualidad radica en "vive natural" enfoca los productos naturales como solución inmediata a sus problemas sin: contraindicaciones, largo tratamiento, efectos secundarios o precios altos.

Nature's Garden se enfoca en su extensión de línea por la variedad de productos que posee, más no en la marca ya que la misma se mantiene en todos los productos viniéndose a convertir en la marca madre.

### **3.5 CUBO ESTRATÉGICO**

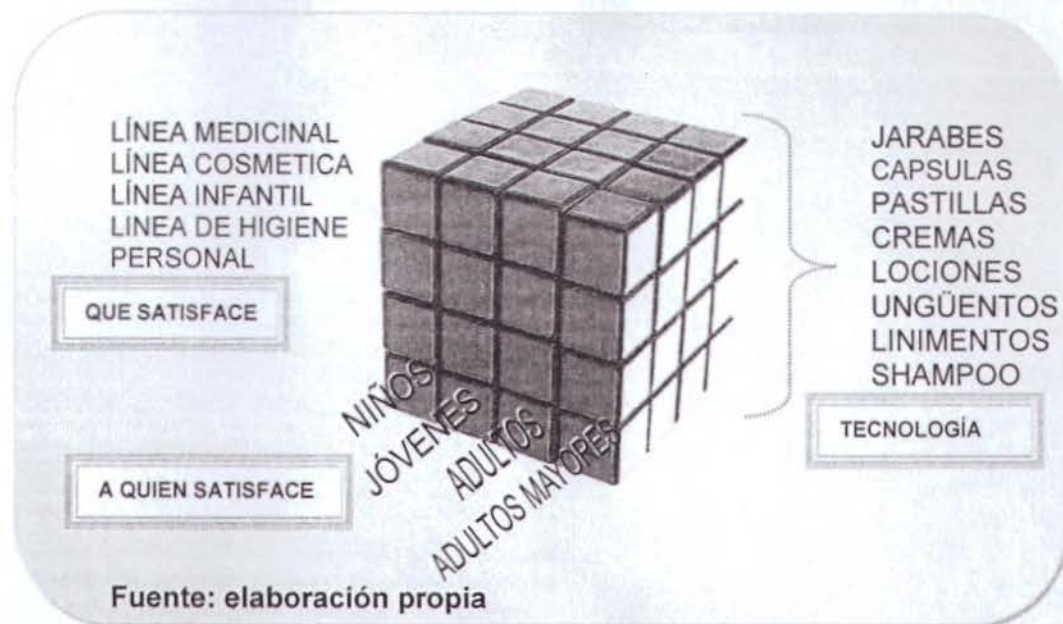
El cubo estratégico es una herramienta del marketing utilizada para obtener una buena dirección en cuanto al posicionamiento del producto/servicio.

Es una propuesta tridimensional en la que nos permite definir claramente el producto, mercado y tecnología o utilidad del mismo.

Es por ello que en el proyecto se considera realizar el cubo estratégico para dar a conocer toda la gama de productos que ofrecen y a qué segmento va dirigido.

A continuación en el siguiente gráfico se mostrará el modelo tridimensional de Laboratorios Carvagu S.A.

Figura 28. Cubo estratégico de LABORATORIOS CARVAGU S.A.



En la siguiente tabla se observará el comportamiento del consumidor con relación al consumo de productos naturales a nivel nacional; a pesar de que el proyecto está enfocado en la ciudad de Guayaquil, se debe recordar que la empresa comercializa sus productos a todo el país.

### 3.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Tabla 9. Demanda de consumo de LABORATORIOS CARVAGU S.A.

<b>DEMANDA DE CONSUMO</b>		
Segmento	Población 14 306 876	
PAIS		100 %
ZONAS DE COBERTURA	Costa + sierra	94.70 %
<b>SEGMENTACION DEMOGRAFICA</b>		
EDAD	Adolescentes, jóvenes adolescentes, adultos jóvenes y adultos menores	43.40 %
SEXO	Hombres y mujeres indiferentemente	100 %
INGRESOS	Clase media-baja, media y media-alta (ingresos entre 300 a 900 dólares)	32 %
<b>SEGMENTACION POR CONDUCTA DE COMPRA</b>		
Consumo de medicina natural		35.19 %
Expectativa de compra		77.17 %
Propensión al consumo		95.44 %
Probabilidad de compra		50.00 %
FRECUENCIA DE COMPRA	Quincenal	2
VOLUMEN DE ENVASES POR COMPRA		2

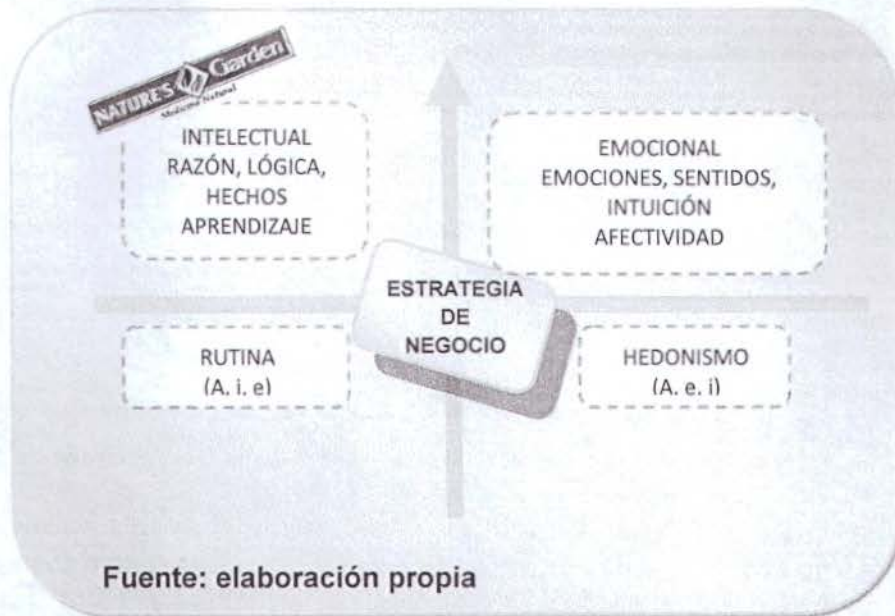
Fuente: elaboración propia

## MATRIZ FOOTE – CONE AND BELDING

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de los productos

A continuación en el siguiente gráfico se mostrará en que cuadrante se encuentra la empresa, seguido de una breve explicación del por qué de la misma.

**Figura 29. Matriz FCB de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



LABORATORIOS CARVAGU S.A. está en el modelo INTELLECTUAL debido a que los consumidores de productos naturales o medicina en general, incluso hospitales; actúan de acuerdo a síntomas o reacciones que presente cada paciente y por medio de una evaluación poder recetar que producto o medicina es la que debe consumir para curarse. Lo cual deja un aprendizaje en cada persona y por consiguiente sabrá en otra ocasión similar que es lo que debe tomar ya sea la misma medicina o algún genérico.

### 3.7 MATRIZ EFE Y EFI

De acuerdo a los factores indicados en el FODA se otorga un porcentaje y una calificación evaluando a cada una y separando cual es de principal y menor importancia, para que al momento de realizar las estrategias sepan que acciones deben ser hechas con mayor rapidez y conocer el rumbo o dirección de la empresa.

### 3.7.1 Identificación de los factores externos (atractividad)

FACTORES	%	CALIF.	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Amplio mercado para expandirnos	0.12	4	0.48
Tendencia en el mercado hacia la medicina natural	0.1	4	0.40
Existencia de nuevas enfermedades en el mercado.	0.05	3	0.15
Desarrollo constante de avances tecnológicos.	0.13	4	0.52
Existencia de ferias internacionales de medicina natural que ayudan a la innovación de nuevos productos en el país.	0.05	3	0.15
Tierra fértil en nuestro país que ayuda a obtener la materia prima con más rapidez y a menor precio que importarla.	0.1	3	0.30
<b>AMENAZAS</b>			
Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	0.05	2	0.15
Variación del costo de materia prima afectando el p.v.p.	0.03	1	0.12
Cambios políticos sobre leyes y normas que afectan factores en la empresa.	0.05	2	0.1
Medidas arancelarias que retrasan la importación de nuevas maquinarias.	0.1	2	0.2
Cambios que afectan a los proveedores e indirectamente a nosotros.	0.02	1	0.08
Avances y desarrollos tecnológicos de la medicina farmacéutica.	0.2	2	0.4
	<b>1</b>		<b>2.85</b>

1: AMENAZA PRINCIPAL 2: A. MENOR 3: OPORTUNIDAD MENOR 4: O. PRINCIPAL

Se puede observar que en las oportunidades presentadas en este cuadro ayuda a que LABORATORIOS CARVAGU S.A. sea líder en su segmento de



mercado, y permite realizar estrategias para ser constantes en lo que respecta a desarrollo e investigación; en cuanto a las amenazas debemos realizar estrategias eficientes adjuntándole planes de contingencia debido a que son factores externos que no depende de nosotros en un 100 % para poder controlarlos.

### 3.7.2 Identificación de los factores internos (competitividad)

FACTORES	%	CALIF.	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Tecnología de punta apropiada para la fabricación de los productos.	0.1	4	0.4
Sistema de ventas rentable.	0.15	4	0.6
Empresa sólida y económicamente financiera.	0.15	4	0.6
Grupo de trabajo altamente capacitado para el desarrollo de los productos.	0.1	3	0.3
Alto poder de negociación con los proveedores.	0.05	4	0.2
Alta cobertura de mercado a nivel nacional.	0.05	3	0.15
Precios accesibles.	0.05	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>			
Manipulación de mercadería por vendedor o trabajadores.	0.1	2	0.2
Falta de actualización de software en el sistema de inventario.	0.05	1	0.1
Alta rotación en grupo de ventas.	0.05	1	0.15
Falta de merchandising en puntos de venta.	0.05	2	0.15
Falta de procesos en selección de personal.	0.1	2	0.2
	<b>1</b>		<b>3.00</b>

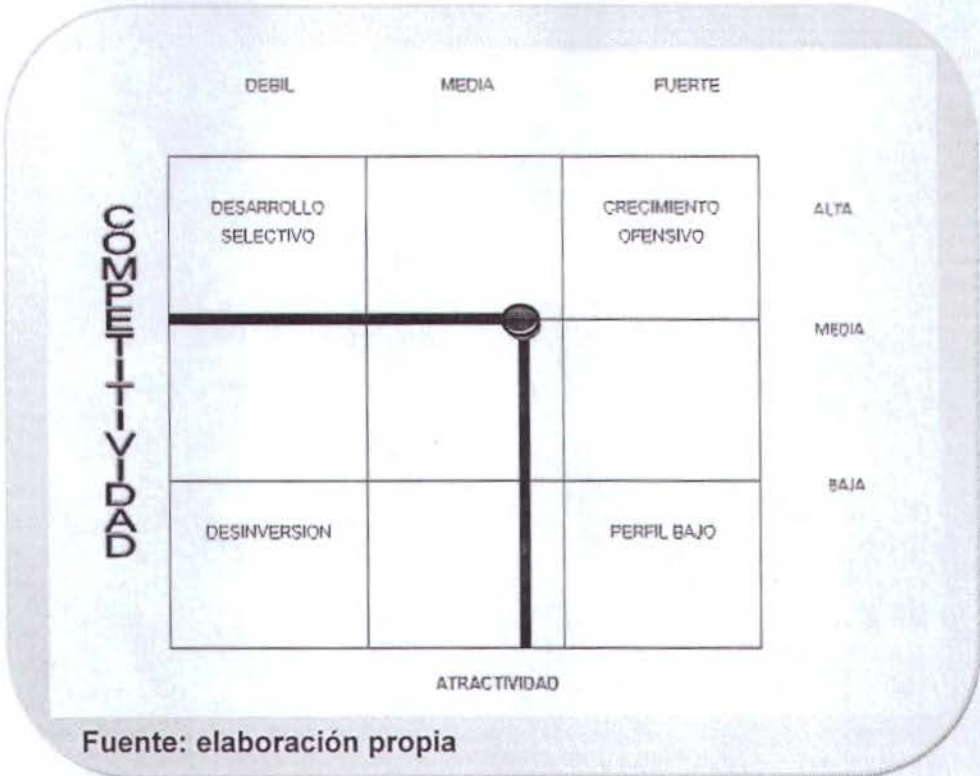
1: DEBILIDAD PRINCIPAL 2: D. MENOR 3: FORTALEZA MENOR 4: F. PRINCIPAL

Se destaca en este cuadro las mejoras continuas que deben implementar en la empresa creando planes de retroalimentación y mejor manejo en las diferentes áreas tales como: ventas, bodega, distribución y sistemas.

**3.8 MATRIZ Mc. KENSEY**

Seguido de un análisis de todos los factores del Foda, la matriz MC. KENSEY nos ayuda a ubicar por medio de un plano cartesiano en qué posición se encuentra la empresa y cual es su horizonte.

**Figura 30. Matriz Mc. Kensey de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



Se puede visualizar que como resultado se tiene un CRECIMIENTO OFENSIVO, debido a que la empresa realiza un desarrollo continuo de los productos y con una buena aceptación del cliente; sin embargo existe una competencia que siempre está latente a la espera de algún imprevisto para invadir ese territorio.

LABORATORIOS CARVAGU S.A. debe de estar preparado y conocer bien su campo de batalla en este caso serían tanto su mercado como su competencia. Es por ello que debemos definir cada campo y conocer cuáles son las herramientas que ayudarán a que prefieran consumir su producto y no el de la competencia.

A continuación se mostrará un cuadro llamado DIAMANTE ESTRATÉGICO, en él se podrán definir de forma más específica cual es el mercado en el que LABORATORIOS CARVAGU S.A. se desenvuelve, como llegar a ellos, y que elementos diferenciadores posee.

### 3.9 MODELO DE NEGOCIO

Figura 31. Diamante estratégico de LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Fuente: elaboración propia

#### ARENAS:

LABORATORIOS CARVAGU S.A. comercializa sus productos a nivel nacional enfocándose en las ciudades principales como Quito, Guayaquil, distribuido por sectores cercanos a su segmento de mercado.

#### VEHÍCULO:

Los mecanismos que la empresa tiene para hacer llegar su producto al consumidor final son:

- Puntos de venta propios
- Call center
- Venta directa puerta a puerta
- Distribuidores autorizados (farmacias y supermercados)
- Pagina web

## **DIFERENCIADORES:**

LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una empresa que tiene como uno de sus principales objetivos abarcar diferentes segmentos de mercado, es por ello que en su gama de productos se encuentran sus líneas de higiene y cuidado personal, cosmética e infantil; sin dejar a un lado su fuerte que es la línea medicinal.

A su vez la empresa posee atributos diferenciadores que permiten que las personas prefieran sus productos que los de la competencia, ya que éstos son elaborados con la más alta tecnología. Las máquinas que se utilizan para fabricar los productos poseen tecnología de punta que permite que cada proceso de producción sea óptimo y que dé como resultado excelencia en sus productos.

Esto ha permitido llegar a tener una cartera de clientes más amplia, sin embargo con el nuevo proyecto de implementación de una reingeniería en el área de logística y despacho, se logrará un nivel de confianza superior al que actualmente se maneja, satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

Como resultado adicional existirá una nueva forma de añadir valor a la empresa, contando con nuevas actividades y sistemas que permitan la mejora continua de la misma.

## **STAGING:**

En Laboratorios Carvagu se realizan varios procesos antes de que llegue el producto a manos del consumidor final.

1. Proceso de compra de materias primas a utilizar en el producto.
2. Proceso de elaboración del producto.
3. Proceso de distribución del producto terminado al área de logística y despacho.
  - 3.1. Ingreso del producto por medio de nuevo software a implementar
  - 3.2. Ingreso de código de cajas en la máquina de lector de código de barras para un control riguroso sobre la fecha de caducidad y seguimiento de condiciones de empaquetado.

- 3.3. Nueva Clasificación de cajas de producto de acuerdo a su categoría ya sea cosmética o medicinal.
4. Despacho de mercadería a los diferentes puntos de venta.
5. Reporte del Control y revisión por parte del punto de venta sobre las condiciones del producto.
6. Venta del producto.

#### **ECONOMIC LOGIC:**

LABORATORIOS CARVAGU S.A. en el 2 011 obtuvo en ventas un total de \$ 10 906 851.85.

#### **CONCLUSIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS**

Estos ingresos que serán detallados más adelante en el flujo de caja de la empresa.

Se puede concluir en este capítulo que los análisis y estrategias aplicadas para la empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. ayudan a conocer mejor a la empresa y saber en qué posicionamiento se encuentra, cuáles son sus consumidores habituales y cuál es el segmento de mercado que debe atacar.

Una vez que se conoce el estado de la empresa y el comportamiento del consumidor se puede evaluar mejor las alternativas y formas en las que la empresa debe actuar y manejar para mejorar la imagen y percepción del cliente.

En este capítulo también se ha analizado la conducta de compra del consumidor, punto que es muy importante ya que permite crear nuevas tendencias de venta, nuevas promociones, nuevos comportamientos y mejorar los resultados.

# **CAPÍTULO IV**

## **Plan de Marketing: Marketing Mix**

## IV.\_ PLAN DE MARKETING: MARKETING MIX

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1 PRODUCTO

##### 4.1.1 Características

Nature's Garden es una empresa que maneja una amplia gama de productos, al principio se manejaba solo con productos naturales; luego se fue expandiendo y creando productos medicinales un poco más cosméticos sin dejar de lado su línea medicinal.

Es de gran importancia para la empresa cumplir con lo que el mercado ha ido necesitando en todo este tiempo, es por ello que a continuación mostraremos uno de los productos de Nature's Garden según las enfermedades y/o problemas habituales.

Figura 32. Línea de productos de LABORATORIOS CARVAGU S.A.

**GUÍA DE PRODUCTOS SEGÚN SU ENFERMEDAD**

<b>A</b> ARTRITIS: OSTEOLIVE, CATLIVE, VITAKALCIO  ANEMIA: VITA-TORO, ESPIRULIVE, COMPLEJO B, GERIÁTRICO	<b>F</b> FIEBRE: TEMPERYL FALTA DE ENERGÍA: ENERGYLIVE, VITATORO, MAKALIVE
<b>B</b> BURSITIS: OSTEOLIVE, GEL ANALGESICO, ACEITE LINIMENTO.	<b>G</b> GASTRITIS: DRAGOLIVE, ACEITE DE COPAIBA. GRIFE: EUCAMIEL, TRIPLE C, PRÓPOLIS.
<b>C</b> CALVICIE: CRECE PELO  CÁNCER: INMUNOLIVE, CATLIVE FORTE, COLESTEROL: HIPERTNZO, PREVENTION, OMEGALIVE, TRIPLE GARLIC.	<b>H</b> HÍGADO GRASO-HEPATITIS: HEPACOMPLEX, COMPLEJO B.
<b>D</b> DISPEPSIA: PANKREOLIVE.	<b>I</b> IMPOTENCIA SEXUAL: MAKALIVE.
<b>E</b> ESTRÉS: ENERGYLIVE, MAKALIVE, VITATORO.  ENDOMETRIOSIS: OVARINA, INMUNOLIVE.	<b>L</b> LITIASIS RENAL (CÁLCULOS RENALES): CHANKALIVE, ACEITE DE COPAIBA.
	<b>M</b> MIGRAÑA: OMEGALIVE, VAPOGARDEN.  MEMORIA: MULTICBRINA, ÁCIDO FÓLIO, GERIÁTRIL.

Fuente: LABORATORIOS CARVAGU S.A.

Figura 33. Línea de productos de LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Todos estos productos están dentro de las siguientes líneas:

- Línea medicinal
- Línea cosmética
- Línea de higiene y cuidado personal
- Línea infantil
- Línea geriátrica

#### 4.1.2 Calidad

Con respecto a calidad, la empresa engloba los siguientes atributos que hacen que su producto goce de buena aceptación:

- Rigurosa selección de materia prima.
- Proceso minucioso de elaboración de productos.
- Excelente tecnología en maquinarias.



- Alta gama de productos.
- Buenos resultados.
- Distribución nacional.

#### 4.1.3 Diseño de Producto

El diseño de los productos está basado de acuerdo a las necesidades y preferencias del consumidor. En cuanto al diseño de las cajas está dado de una forma estandarizada dependiendo el peso o contenido neto ya sea en gramos o mililitros.

Figura 34. Línea de productos de LABORATORIOS CARVAGU S.A.



Fuente: dpto. Diseño gráfico LABORATORIOS CARVAGU S.A.

## 4.2 PRECIO

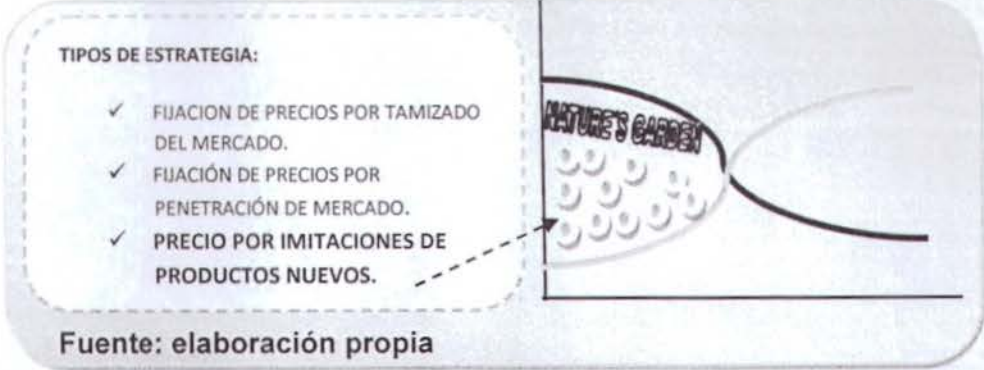
Con relación al precio la empresa maneja costos con diferentes grados de producción de acuerdo al tipo de producto que va a ofrecer; es decir, el precio varía no solo por el proceso de producción o fabricación del mismo, sino también, por el tipo de necesidad que exista en el mercado por sus beneficios o funcionalidad.

Los objetivos del precio están basados en el liderazgo y calidad del producto; también se define por un estudio de mercado y comparación de precios de la competencia.

El precio varía en cuanto a factores externos dependiendo el canal en donde éste sea distribuido por ejemplo existe un precio para farmacias, otro para puntos de venta de Nature's Garden y otro para supermercados.

LABORATORIOS CARVAGU S.A. es una empresa que está en constante innovación de productos y establece su estrategia gráfica de la siguiente manera:

**Figura 35. Estrategia de precios de laboratorios Carvagu s.a.**



Como mencionamos anteriormente LABORATORIOS CARVAGU S.A. al momento de sacar productos nuevos se basa en los precios que actualmente están en el mercado por el lado de la competencia y con ese referente designa su P.V.P.

En cuanto a ajustes de precios, LABORATORIOS CARVAGU S.A. los realiza por temporada o al lanzamiento de un nuevo catálogo; estableciendo precios psicológicos y/o precios promocionales.

**4.3 PLAZA**

LABORATORIOS CARVAGU S.A. distribuye sus productos en diferentes canales a nivel nacional. En el siguiente cuadro mostraremos el método que manejan:

**Figura 36. Canales de distribución de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja un sistema de mercadotecnia de canales múltiples debido a que comercializa sus productos por diferentes vías con el fin de llegar a varios segmentos de mercado

- Puntos de venta propios
- Call center
- Venta directa puerta a puerta
- Distribuidores autorizados (farmacias y supermercados)

En cuanto a la distribución física es ahí donde se empezará a ampliar el tema del proyecto en cuanto a la reingeniería que se quiere aplicar para mejorar el sistema de almacenamiento, distribución y mejora en el control de inventario para que termine el problema con respecto a productos caducados, productos con envases deteriorados o manchados por otros productos por el mal almacenamiento y de esta manera cambiar la imagen y percepción que tiene el cliente.

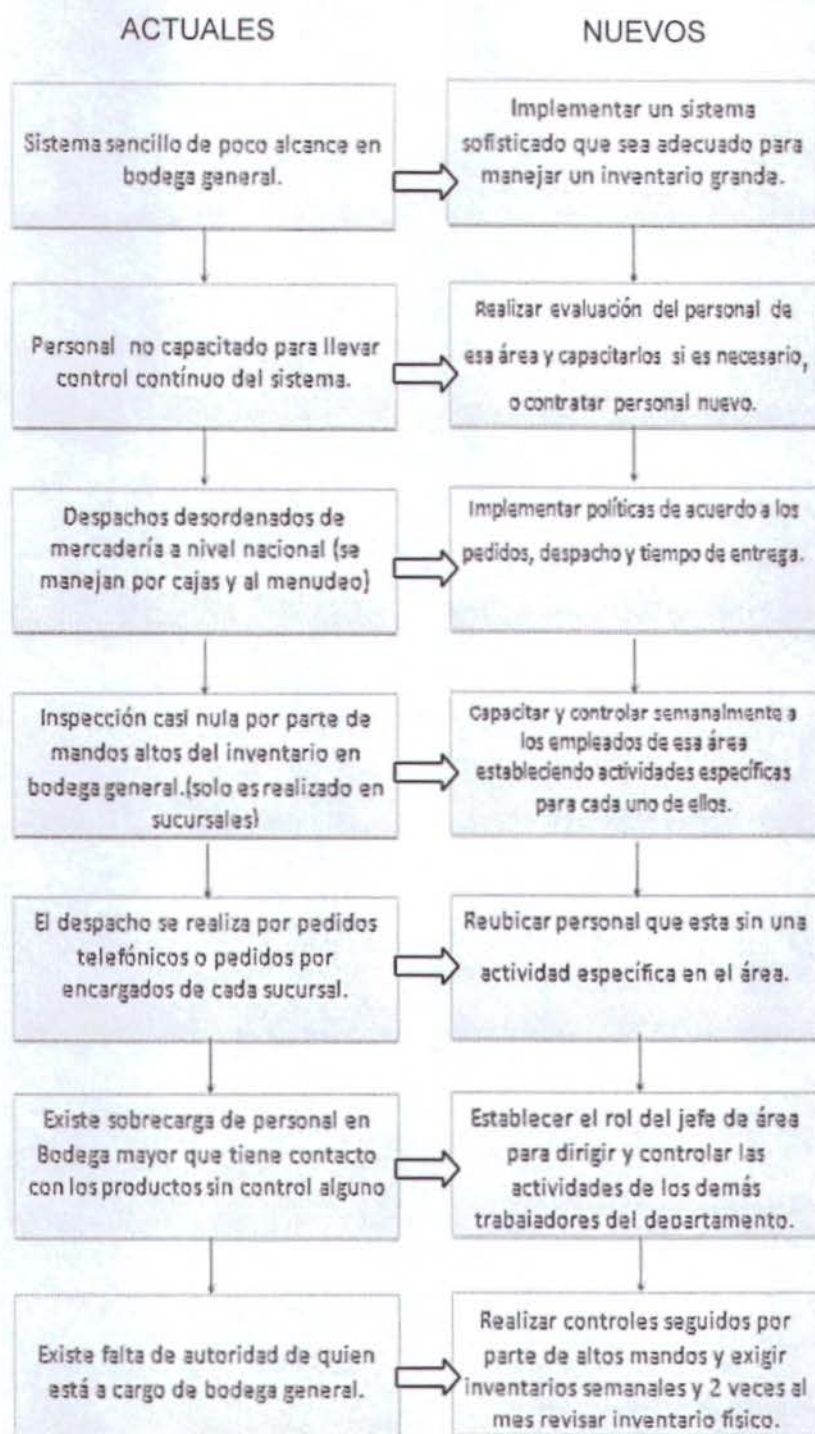
El objetivo de este cambio y mejora para la empresa es que el departamento de logística y despacho tenga un sistema avanzado el cual les ayudará a mantenerse al tanto sobre el stock de cada ítem, conocer el tiempo de elaboración y de caducidad tanto de materiales como de producto terminado, conocer lo que se ha despachado diario, semanal y mensual en cada una de sus agencias, incluso a sus mayoristas (tiendas), poder conocer cuál es el producto de mayor y menor rotación en porcentaje, en unidades y en dólares; conocer cuál es el stock que manejan sus tiendas ya que permitirá tener un sistema en red que ayude a dar de baja cada producto vendido y conocer cuánto le queda de mercadería, realizar el ingreso de las guías de remisión y tener constancia de productos o mercadería que se hayan entregado en buen estado.

Con respecto a los colaboradores en el área de logística y despacho se implementarán reglas al momento de despachar un producto incluso para contrarrestar el manipuleo al momento de llevarlas de un lugar a otro incluso en días de lluvia o mucho sol.

El empaque aumentará en el gramaje para tener una mejor resistencia y cuidado del producto, cabe recalcar que esto no afectará mucho al aumento de precios ya que las cantidades a producir son muy altas y la empresa goza de preferencias en cuanto a temas de precio.

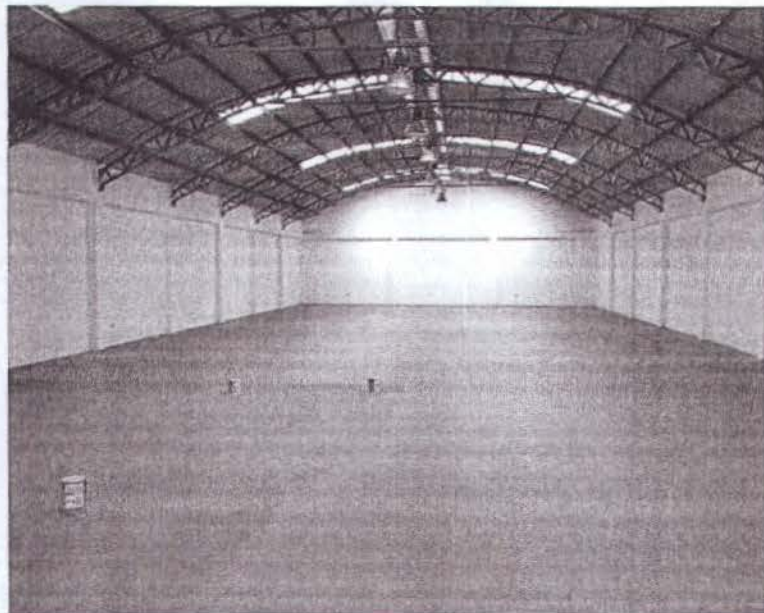
A continuación se mostrará las actividades que realiza actualmente la empresa versus las nuevas que se desean implementar.

**Figura 37. Actividades actuales y nuevas de laboratorios Carvagu s.a.**



**Fuente: elaboración propia**

A continuación se podrá observar el galpón de Durán en donde se implementará la reingeniería:



Como se ha ido mencionando a lo largo del proyecto, uno de los puntos que se desean realizar es la implementación del nuevo software, el cual llevará un mejor control e inventario para el área de logística y despacho. A continuación se mostrará el nuevo sistema para un mejor funcionamiento.

**Figura 38. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



**Fuente: elaboración propia**

Esta será la pantalla de inicio al nuevo sistema en donde se dará clic en inicio para proceder a ingresar.

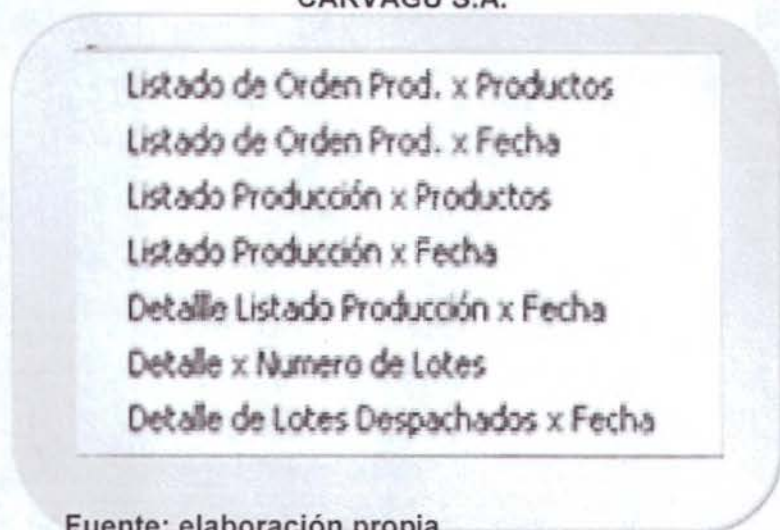
**Figura 39. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



Fuente: elaboración propia

En este paso se podrá elegir la función que se desea visualizar ya sea:

**Figura 40. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



Fuente: elaboración propia

Obteniendo un resultado más detallado para diversos tipos de análisis y visualizar el inventario de una forma más transparente.

En la pantalla que se mostrará a continuación permitirá tener acceso a las órdenes de producción y saber que producto se está haciendo y cuántos lotes se harán de cada uno, lo que permitirá mantener un buen stock de mercadería y prever faltantes de productos al momento de despachar.

Figura 41. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.



De igual manera la siguiente pantalla beneficiará para conocer cuáles son los productos terminados y de una manera más exacta conocer en cuantos días estarán en la bodega principal listos para despachar.

Figura 42. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.



En la siguiente pantalla permitirá visualizar una información más exacta al momento de realizar un reporte sobre cada uno de los productos y los precios de costo de ellos, sabiendo así cuánto se ha invertido en cada uno de ellos en un determinado tiempo.

**Figura 43. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



Fuente: elaboración propia

Aquí se puede apreciar más de cerca los diferentes análisis que se pueden obtener en esta pestaña.

**Figura 44. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**

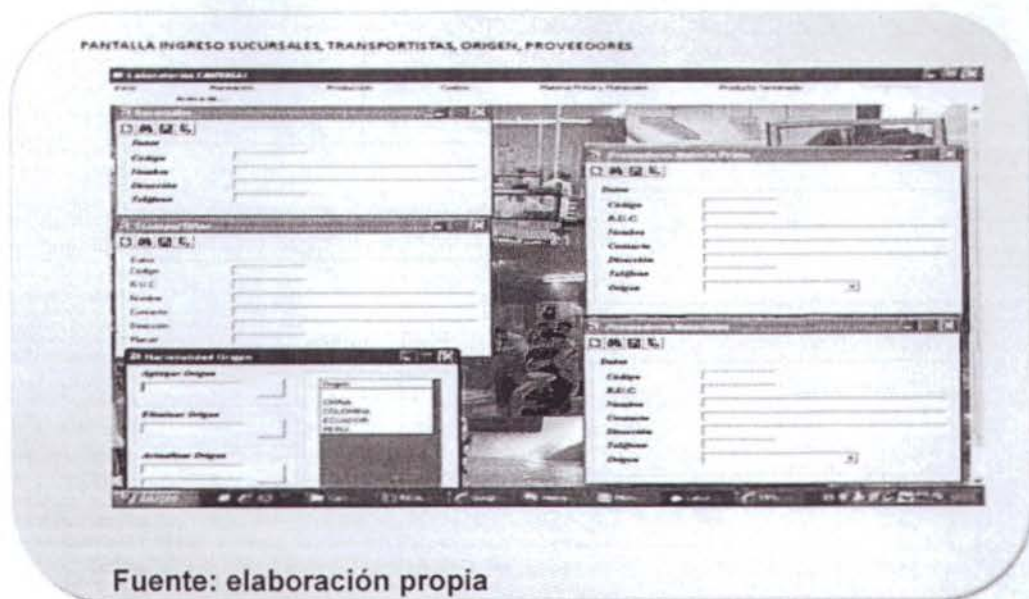


Fuente: elaboración propia



Las pantallas que se mostrarán sirven para poder llevar un reporte y control explícito de la transferencia de mercadería al momento de despacharla.

**Figura 45. Sistema nuevo de inventario (software) de LABORATORIOS CARVAGU S.A.**



#### 4.3.1 FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DE TRABAJO

Equipo interdepartamental seleccionado para realizar las funciones del proyecto de reingeniería.

##### **Gerente del proyecto**

Uno de los administradores y dueños de la empresa que es quién decidirá acerca de los cambios y las opiniones brindadas por el equipo de benchmarking conformado por los departamentos más importantes, con el objetivo de encontrar mejoras en cada uno de los procesos, a su vez mantener el control y orden sobre la elaboración de cada cambio.

##### **Jefe de compras**

Encargado de la cantidad de compra tanto de las materias primas como de los materiales a utilizar para la elaboración de cada producto, saber si la cantidad adquirida es la correcta; al igual que el proveedor. Lo cual le permita mantener un correcto stock, calidad y a un precio que conlleve a una excelente rentabilidad.

### **Jefe de control de calidad**

Encargado de evaluar los estándares de calidad en cada proceso realizado para cada producto; certificando que el departamento de compras haya realizado una buena labor en la adquisición de materias primas y materiales, sin dejar atrás la inspección y supervisión de maquinarias y tecnología a utilizar.

### **Jefe de ventas**

Es quién analiza la reacción del mercado siendo el primer filtro para conocer las necesidades que se desarrollarán a futuro en el mercado de productos naturales.

### **Jefe de bodega (logística y despacho)**

Facilita la información acerca de inventarios y datos cuantitativos sobre el producto terminado, alojado en la bodega general y los diferentes despachos realizados en las sucursales. El jefe de bodega es quien debe ir corrigiendo cada falencia ocasionadas por descuadres, productos caducados o en mal estado.

Como se ha mencionado anteriormente el personal carece de información y educación para manejar un control en el departamento de logística y despacho, es por ello que se realizarán nuevas políticas de trabajo tales como:

- Uniforme limpio en correcto estado
- Bolsos o mochilas dejarlas junto a sus demás pertenencia en los casilleros, para evitar hurtos.
- Capacitación constante acerca del nuevo sistema de trabajo y distribución de mercadería.
- Firma en la bitácora a la hora de ingreso y salida, para controlar el cumplimiento del horario de trabajo.
- Todo producto que salga de la bodega debe ser con guía de remisión y detallar su origen y destino.
- Realizar reportes semanales y mensuales sobre el ingreso y egreso de mercadería detallando su estado físico.

- Colaboradores serán evaluados por el jefe del proyecto y otorgar incentivos por cumplimiento.
- Tener conocimiento sobre el producto con mayor y menor movimiento mensual.
- Limpieza de la bodega de forma diaria al terminar la jornada laboral.
- Separar productos caducados o en mal estado del resto de producto mediante gavetas.
- Realizar despachos solo a sucursales que hayan enviado el pedido por mail, con mínimo 2 días de anticipación, para llevar un orden sobre el stock.
- Llevar un reporte de guías de remisión con firma del jefe de sucursal, de haber revisado el estado de la mercadería.

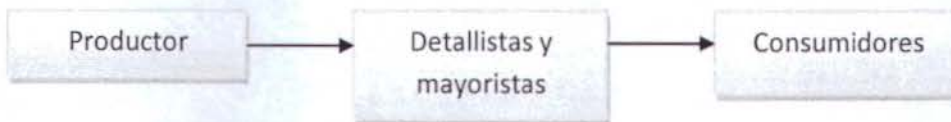
No obstante ese cambio, se llevará a cabo a su vez una reestructuración en la infraestructura de la bodega:

- Oficina hecha de gypsum y aluminio (jefe de bodega).
- Estantería para almacenar productos sin opción a que se contaminen entre ellos.
- Pintura de toda la bodega y mano de obra.
- Señaléticas.
- Extintores.
- Botiquín básico.
- Alumbrado (instalaciones eléctricas).
- 2 centrales de 60 000 BTU más instalación.
- 2 baños: construcción, gasfitería, accesorios y manos de obra.

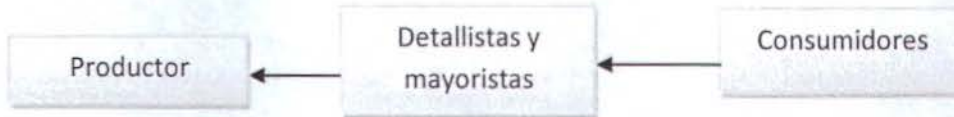
#### **4.4 PROMOCIÓN**

De acuerdo a las diferentes formas de comercializar los productos, la empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja 2 tipos de estrategias promocionales:

- Push



- Pull



LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja diferentes tipos de venta a nivel nacional; en el caso de venta puerta a puerta los vendedores ofrecen a las amas de casa una caja de ventas con varios productos, dándoles una oportunidad laboral ya que ellas a su vez venden los productos ganando una comisión, luego las amas de casa son las que solicitan los productos que más tienen salida de acuerdo al catálogo que se les da como material de apoyo. Adicional la empresa les entrega premios por pronto pago y por buena cliente.

A continuación se mostrará el formato de ventas que utilizan los vendedores puerta a puerta.

**Figura 46. Formato de ventas puerta a puerta LABORATORIOS CARVAGU S.A.**

CANT.	PRODUCTOS	P.V.P.	Precio AFILIADO	GANANCIA
1	Tratamiento ANTIPARASITARIO infantil	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Jalea Nutricional KOMILON Kids	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Jarabe EUCAMIEL 240 ML	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	Emulsión NONI KIDS sabor Naranja	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Nectar de ALGARROBINA	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	Cápsula VITA TORO	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Cápsula ENERGYLIVE	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Tónico Nutricional VITA TORO	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	Cápsula NAPROLIVE	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Cápsula UROLIVE	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Jarabe OSTEOVITAL 500 ml	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	Cápsula OSTEOVITAL cont. 60 cáps.	\$ 22,00	\$ 14,20	\$ 8,80
1	Trat. ANTIPARASITARIO COMPLETO	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Silicone POUSSHER for woman	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	Cápsulas TRIPLE GARLIC	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
1	MULTI 7 100% Fibras Naturales	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	Cápsulas HEPALIVE FIESTA	\$ 15,00	\$ 9,00	\$ 6,00
1	Cápsulas HEPACOMPLEX	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
SUPER PROMOCIONES HASTA AGOTAR STOCK				
2	Combo "2 Gel ANALGESICO "	\$ 30,00	\$ 18,00	\$ 12,00
1	Combo "2 Cremas BENZOGARDEN"	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	Combo ANTIHONGO + VAGICREM	\$ 12,00	\$ 7,20	\$ 4,80
1	SPIRULINA 90 Cáps. + 90 Cáps Gratis	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 10,00
1	CATALOGO NATURE'S GARDEN 2012	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,00
1	Colonia RELAJANTE 150 ml	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 4,00
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 300,50</b>	<b>\$ 180,30</b>	<b>\$ 120,20</b>
<b>PLAN DE PAGO</b>				
* 1er. Abono de \$60 recibe		\$10,00	en productos a su puntualidad	
* 2do. Abono de \$60 recibe		\$10,00	en productos a su puntualidad	
* 3er. Abono de \$60,30 recibe		\$10,00	en productos a su puntualidad	
<b>IMPORTANTE. UD. SOLO PAGA</b>		<b>\$180,30</b>		
<b>Ademas si Cancela de Contado obtiene el</b>		<b>5%</b>		
<b>descuento Adicional</b>				
APROVECHE NUESTRAS PROMOCIONES				
Argentina 1614 E/ Av. Del Ejército y G. Moreno Telf. 042-374420 - 042-370754 Guayaquil - Ecuador				

Fuente: Dpto. de Ventas Laboratorios Carvagu S.A.

Como otra forma de comercializar el producto LABORATORIOS CARVAGU S.A., distribuye los productos en puntos de venta ya sea en cadenas farmacéuticas, tiendas de productos naturales y tiendas propias de la empresa llamadas "NATURAL CENTER".

Es por ello que en la empresa se manejan estos 2 tipos de estrategias promocionales.

Por otro lado debido a que la compañía LABORATORIOS CARVAGU S.A. maneja más de 90 productos en el mercado utilizan varios medios de comunicación constantemente, dando a conocer cada uno de ellos con el objetivo de informar, persuadir y recordar a su mercado las propiedades y ventajas que ofrecen.

En el año 2 011 la compañía obtuvo una inversión publicitaria por el valor de \$ 507 326.78 monto que será detallado en la parte financiera, en él se desglosan los gastos en cuanto a radio, televisión, prensa escrita y rotulaciones de carros.

A continuación se analizará el ciclo de vida de los productos y de la inversión publicitaria.

La empresa maneja diferentes estilos de comunicación dependiendo el significado e importancia que decidan darle a cada uno de sus productos, como por ejemplo:

- **Escenas de la vida real**

Son utilizados en productos para casos más serios como obesidad, cuidado o prevención de enfermedades.

- **Fantasía**

Utilizados más en productos para enfermedades crónicas en donde la exageración incita al mercado a ponerle asunto al tema.

- **Musical**

Se lo utiliza generalmente para productos dedicado a los niños quienes puedan recordar fácilmente el producto y se identifiquen con él.

En cuanto a promociones de consumo realizadas ya sea en puntos de venta, puerta a puerta o call center suelen utilizar las siguientes promociones:

- Muestras gratis (lanzamientos de productos)
- Material P.O.P. (en puntos de venta y puerta a puerta)

- Concursos, rifas o juegos (dedicado especialmente para el sistema puerta a puerta, forma en la que incentivan a las amas de casa a comercializar el producto).
- Promociones 2 x 1 (suelen ser usadas en los puntos de venta para incentivar la venta)

Para lo que son promociones mercantiles la empresa suele otorgar a sus clientes mayoristas descuentos especiales por la compra de sus productos en cantidades significativas. Así también a los vendedores se otorgan comisiones por monto de compra.

#### **4.4.1 PROMOCIÓN Y MERCHANDISING**

Existen diferentes formas de presentar los productos en los puntos de venta tales como:

- Presentación a la vista y acceso por parte del cliente.  
Ejemplo: Fybeka y demás farmacias.
- Centralización del pago de los productos en lugares específicos como lo son las cajas al momento de cancelar  
Ejemplo: cadena de farmacéuticas.
- Cabeceras de góndola ubicadas en tiendas de la empresa y/o cadenas de farmacéuticas.

#### **4.4.2 TIPOS DE PUNTO DE VENTA**

En los tipos de punto de venta se considera el FLUX EXCLUSIVO es decir:

- Los clientes acuden por facilidad de acceso.
- Máximo de 3 a 5 minutos de pie.
- Máximo a 5 minutos en carro.
- Esto se refiere a tiendas y farmacias.

En la clasificación a la compra por su naturaleza tenemos dos tipos de venta:

- **Ventas Previstas**

Que son las que se realizan de forma programada como llamadas de call center y puerta a puerta con una lista de venta, las cuales generan el desplazamiento de los productos.

- **Ventas no Previstas**

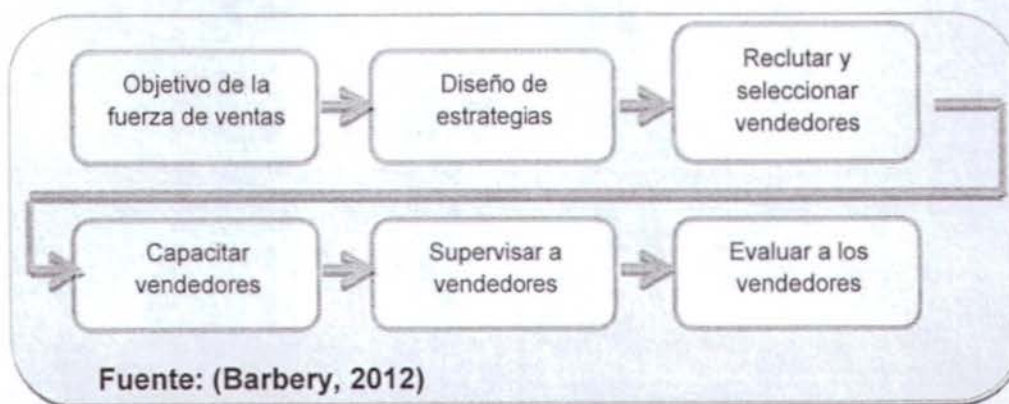
Son aquellas efectuadas en los puntos de venta por la acción de ver el producto.

#### 4.4.3 FUERZA DE VENTAS

El proceso de la fuerza de ventas se realiza una selección y capacitación previa, fases que deben ser calificadas para ingresar a formar parte de la "FAMILIA GARDEN".

En el siguiente gráfico se mostrará cada proceso que se realiza con los vendedores.

**Figura 47. Proceso para la administración del cuerpo de vendedores.**



#### 4.4.3.1 FUNCIONES DEL DIRECTOR DE VENTAS, JEFE DE VENTAS, SUPERVISOR DE VENTAS Y VENDEDORES.

##### Director de ventas:

El director de ventas está a cargo de las siguientes funciones:

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Planificar sus acciones y las de su departamento.
- Tomar en cuenta recursos necesarios para poder llevar a cabo dichos planes.
- Establecer metas y objetivos (a largo plazo).
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Limitar o expandir el territorio dependiendo el caso.
- Establecer cuotas de ventas y definir estándares de desempeño.

- Motiva y guía las fuerzas de ventas.
- Conducir el análisis del costo de ventas.
- Monitorear el departamento de ventas.

### **Jefe de ventas:**

Las funciones de un jefe de ventas son de suma importancia ya que de él depende el desempeño de las personas que están a su cargo.

- Seleccionar, Capacitar, Conducir y Controlar grupos de venta.
- Supervisar las actividades del personal de ventas a su cargo
- Planear y controlar estrategias de venta.
- Proponer y aplicar estrategias de promociones y ventas.

### **Supervisor de ventas:**

El supervisor de ventas de NATURE'S GARDEN tiene a cargo las siguientes funciones:

- Ejecución de todo el proceso de ventas.
- Supervisión del personal a cargo.
- Manejar tiempos de entrega de servicios.
- Establecer procedimientos de retroalimentación.
- Participar en eventos para dar a conocer el servicio.
- Actualizar base de datos de los clientes.
- Controlar procesos de gestión de calidad.
- Realizar seguimiento, medición y análisis de la satisfacción del cliente.

### **Vendedores:**

Un vendedor de NATURE'S GARDEN no tiene solo el deber de vender sino también en realizar un conjunto de actividades que les permitan lograr determinados objetivos:

- Retener a los clientes actuales.
- Captar nuevos clientes.
- Lograr determinados volúmenes de ventas.
- Mantener o mejorar la participación de mercado.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Contribuir a la solución de problemas.



NATURE'S GARDEN no sigue un proceso tan eficiente con respecto a medidas de desempeño con cada jerarquía, lo que ellos realizan es una medición general de acuerdo al porcentaje de ventas estimado de cada mes. Cada una de las jerarquías debe de cumplir a cabalidad las funciones designadas y en caso de haber alguna anomalía se comienza a analizar minuciosamente para calificar al personal designado.

#### **4.4.3.2 Estilos de remuneración**

NATURE'S GARDEN maneja los siguientes estilos de remuneración:

- Director de ventas: sueldo fijo + comisión por porcentaje de venta + lunch.
- Jefe de ventas: sueldo fijo + bono + lunch.
- Supervisor de ventas: sueldo fijo + lunch.
- Vendedores: sueldo básico + comisiones + lunch + transporte.

Los parámetros de selección se realizan de la siguiente manera:

Para los que son cargos de gerencia, administración y jefatura se realizan de acuerdo al perfil y por lo general son por referidos, en cambio en lo que respecta a vendedores es muy diferente se realizan pruebas de simulación de ventas con los productos de la empresa y ven el desenvolvimiento de cada uno de ellos.

En el departamento de ventas el desempeño se mide mensualmente por medio de las ventas realizadas y los gastos ocasionados durante ese periodo de tiempo. Por otro lado también se toman en cuenta mediante una pequeña encuesta como fue el desenvolvimiento de cada vendedor durante ese mes.

### **CONCLUSIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

En este capítulo se pudo analizar como realmente la empresa maneja su segmento de mercado, productos y donde realiza sus promociones. Así mismo se explicó acerca del proyecto que se debe realizar para la mejora en la parte de su distribución y de esta manera cambiar la percepción que tiene el cliente y consumidor acerca del producto. Como se lo ha mencionado en este capítulo el precio que manejan para cada uno de sus productos es de gran aceptación en su mercado, así también como su contenido.

En cuanto a la promoción que realizan por los diferentes medios de comunicación y por las diferentes formas de ventas, la empresa ha logrado una

estabilidad tanto económica como en su marca, a pesar de su desliz en cuanto a la distribución y falta de capacitación y control por parte de los mandos superiores. Es por ello que se ha realizado una reingeniería implementando un nuevo sistema de almacenamiento y control que incluye la capacitación y revisión constante al personal, para que puedan ejercer una mejor función.

Este proyecto se obtuvo gracias a la investigación de mercado realizada en donde se pudo confirmar cuál era el origen el problema.

Con este nuevo proceso de distribución ayudará a que el porcentaje de devolución disminuya y por consiguiente la reacción ante el producto sea diferente.

# **CAPÍTULO V**

## **Presupuestación y financiamiento**

## V.\_ PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

### 5. PRESUPUESTACIÓN DE LABORATORIOS CARVAGU S.A.

CARVAGU S.A.  
CUADRO DE VENTAS 2011  
DETALLE POR UNIDAD DE NEGOCIO

	DISTRIBUCIÓN		NAGIB		DEGAN		PRONATCORP		JUAN FIALLOS	
	IVA 0	IVA 12	IVA 0	IVA 12	IVA 0	IVA 12	IVA 0	IVA 12	IVA 0	IVA 12
ENERO	\$ 508,723.41	\$ 43,569.76	\$ 42,180.00	\$ 6,375.00	\$ 40,130.00	\$ 4,780.00	\$ 17,260.00	\$ 3,265.00	\$ 6,498.00	\$ 1,680.00
FEBRERO	\$ 523,500.84	\$ 58,690.99	\$ 63,400.00	\$ 8,000.00	\$ 62,900.00	\$ 6,400.00	\$ 14,300.00	\$ 2,500.00	\$ 7,198.00	\$ 1,960.00
MARZO	\$ 610,006.05	\$ 62,770.87	\$ 72,276.00	\$ 9,120.00	\$ 71,706.00	\$ 7,296.00	\$ 16,302.00	\$ 2,850.00	\$ 7,658.00	\$ 1,820.00
ABRIL	\$ 511,841.14	\$ 90,905.03	\$ 84,084.00	\$ 8,316.00	\$ 83,083.00	\$ 8,217.00	\$ 24,934.00	\$ 2,466.00	\$ 7,428.00	\$ 1,700.00
MAYO	\$ 464,043.04	\$ 72,200.43	\$ 95,855.76	\$ 9,480.24	\$ 94,714.62	\$ 9,367.38	\$ 28,424.76	\$ 2,811.24	\$ 9,078.00	\$ 1,620.00
JUNIO	\$ 577,827.80	\$ 62,766.96	\$ 99,160.00	\$ 10,290.00	\$ 100,340.00	\$ 10,454.00	\$ 31,400.00	\$ 3,296.00	\$ 8,918.00	\$ 1,840.00
JULIO	\$ 390,082.08	\$ 27,809.65	\$ 112,780.00	\$ 9,790.00	\$ 110,720.00	\$ 9,265.00	\$ 26,750.00	\$ 2,850.00	\$ 11,240.00	\$ 835.00
AGOSTO	\$ 662,968.67	\$ 68,118.20	\$ 117,320.00	\$ 11,090.00	\$ 116,100.00	\$ 10,065.00	\$ 16,870.00	\$ 1,970.00	\$ 11,590.00	\$ 940.00
SEPTIEMBRE	\$ 452,143.45	\$ 68,417.86	\$ 128,220.00	\$ 11,790.00	\$ 127,000.00	\$ 11,465.00	\$ 15,870.00	\$ 1,715.00	\$ 13,230.00	\$ 1,820.00
OCTUBRE	\$ 576,728.44	\$ 46,392.70	\$ 137,530.00	\$ 12,810.00	\$ 138,470.00	\$ 12,245.00	\$ 17,330.00	\$ 1,765.00	\$ 14,685.00	\$ 1,960.00
NOVIEMBRE	\$ 774,582.28	\$ 43,868.05	\$ 144,130.00	\$ 14,210.00	\$ 144,370.00	\$ 13,110.00	\$ 15,340.00	\$ 1,560.00	\$ 16,235.00	\$ 1,810.00
DICEMBRE	\$ 571,965.89	\$ 47,830.26	\$ 150,530.00	\$ 14,480.00	\$ 152,320.00	\$ 12,780.00	\$ 14,220.00	\$ 1,464.00	\$ 17,090.00	\$ 1,918.00
	\$ 6,624,413.09	\$ 693,340.76	\$ 1,247,465.76	\$ 125,751.24	\$ 1,241,853.62	\$ 115,444.38	\$ 239,000.76	\$ 28,512.24	\$ 130,848.00	\$ 19,903.00
	\$ 7,317,753.85		\$ 1,373,217.00		\$ 1,357,298.00		\$ 267,513.00		\$ 150,751.00	

CESAR GUIM		XAVIER PALACIOS		TOTAL POR MES		RETENCIONES QUE NOS HAN
IVA 0	IVA 12	IVA 0	IVA 12	IVA 0	IVA 12	2011
\$ 15,620.00	\$ 3,530.00	\$ 11,090.00	\$ 2,468.00	\$ 641,501.41	\$ 65,667.76	\$ 6,596.87
\$ 14,950.00	\$ 3,130.00	\$ 6,430.00	\$ 1,543.00	\$ 692,678.84	\$ 82,223.99	\$ 7,509.63
\$ 16,120.00	\$ 2,760.00	\$ 7,090.00	\$ 1,603.00	\$ 801,158.05	\$ 88,219.87	\$ 8,552.39
\$ 16,640.00	\$ 3,020.00	\$ 6,260.00	\$ 1,473.00	\$ 734,270.14	\$ 116,097.03	\$ 8,297.58
\$ 18,540.00	\$ 2,820.00	\$ 7,660.00	\$ 1,873.00	\$ 718,316.18	\$ 100,172.29	\$ 8,013.06
\$ 20,150.00	\$ 2,490.00	\$ 8,260.00	\$ 1,943.00	\$ 846,055.80	\$ 93,079.96	\$ 9,258.75
\$ 23,230.00	\$ 2,140.00	\$ 10,350.00	\$ 1,015.00	\$ 685,152.08	\$ 53,704.65	\$ 7,284.69
\$ 25,710.00	\$ 2,300.00	\$ 10,890.00	\$ 1,215.00	\$ 961,448.67	\$ 95,698.20	\$ 10,421.35
\$ 27,410.00	\$ 3,050.00	\$ 12,090.00	\$ 1,490.00	\$ 775,963.45	\$ 99,747.86	\$ 8,632.76
\$ 26,230.00	\$ 3,380.00	\$ 13,120.00	\$ 1,648.00	\$ 924,093.44	\$ 80,200.70	\$ 9,900.33
\$ 28,470.00	\$ 2,900.00	\$ 14,300.00	\$ 1,498.00	\$ 1,137,427.28	\$ 78,956.05	\$ 11,991.10
\$ 30,668.00	\$ 3,090.00	\$ 15,110.00	\$ 1,552.00	\$ 951,903.89	\$ 83,114.26	\$ 10,203.21
\$ 263,738.00	\$ 34,610.00	\$ 122,650.00	\$ 19,321.00			
		<b>TOTAL DE VENTAS 2011</b>		\$ 9,869,969.23	\$ 1,036,882.62	\$ 106,661.72
\$ 298,348.00		\$ 141,971.00				

**\$ 10,906,851.85**

En los cuadros anteriores se observa el detalle de las ventas en el año 2011 de toda la zona de Guayaquil cada uno de las diferentes sucursales de Garden como lo son: distribución, Nagib, Degan, Pronatcorp, Juan Fiallos, Cesar Guim y Xavier Palacios; quienes forman parte de la distribución puerta a puerta, call center y punto de venta.

En el cuadro se detalla las ventas mensuales y anuales reguladas por tarifa 0 y tarifa 12%.

## INVERSIÓN

DETALLE	PRECIO	PROVEEDOR O MAESTRO
* oficina hecha de gypsum y aluminio	\$ 2,500.00	Quirumbay
* estantería para almacenar productos	\$ 18,494.06	Farvitel
* pintura y mano de obra	\$ 2,500.00	1.50 el metro y pintura de pepe salinas
* señaléticas	\$ 300.00	
* extintores	\$ 1,100.00	SIR SA
* botiquin básico	\$ 200.00	
* alumbrado (instalaciones electricas)	\$ 46,199.26	Ing. Eléctrico Bonifaccini
* 2 centrales de 60,000 btu mas inst.	\$ 6,087.37	Eljuri
* 2 baños construcción, gasfitería, accesorios y mano de obra	\$ 2,400.00	Aragundi
* sistema de control de inventario	\$ 800.00	Sismode
* equipo para sistema de inventario lector de codigo de barras	\$ 5,697.35	Sismode
* software nuevo	\$ 500.00	
	<b>\$ 86,778.04</b>	

### TIEMPO DE ELABORACION DEL PROYECTO

2 meses obra civil

1 mes acondicionamiento

1 SEMANA INSTALACIÓN DE SOFTWARE

1 MES DE CAPACITACION DE SOFTWARE

**Flujo de Caja Proyectado**

	2011	2012	2013	2014
<b>(A) Ingresos Operativos</b>				
VENTAS	\$ 10,906,851.85	\$ 12,324,742.59	\$ 13,926,959.13	\$ 15,737,463.81
<b>(B) Egresos Operativos</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 9,692,753.26</b>	<b>\$ 9,948,420.44</b>	<b>\$ 10,328,450.10</b>	<b>\$ 10,824,159.45</b>
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 9,116,733.57	\$ 9,452,229.37	\$ 9,813,304.53	\$ 10,188,172.76
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 38,004.23	\$ 39,402.79	\$ 40,907.97	\$ 42,470.66
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 28,803.12	\$ 29,863.07	\$ 31,003.84	\$ 32,188.19
SUMINISTROS	\$ 31,932.00	\$ 33,107.10	\$ 34,371.79	\$ 35,684.79
UNIFORMES	\$ 97,440.34		\$ -	\$ 101,162.56
CAPACITACIÓN	\$ 8,800.00	\$ 9,123.84	\$ 9,472.37	\$ 9,834.22
ALIMENTACION	\$ 351,600.00	\$ 364,538.88	\$ 378,464.27	\$ 392,921.60
INTERNET	\$ 19,440.00	\$ 20,155.39	\$ 20,925.33	\$ 21,724.68
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>\$ 507,326.78</b>	<b>\$ 525,996.41</b>	<b>\$ 546,089.47</b>	<b>\$ 566,950.09</b>
<b>CANALES</b>	<b>\$ 301,476.78</b>	<b>\$ 312,571.13</b>	<b>\$ 324,511.34</b>	<b>\$ 336,907.68</b>
<i>TC televisión</i>	\$ 68,454.53			
<i>Canal 1</i>	\$ 99,766.87			
<i>Teleamazonas</i>	\$ 42,320.00			
<i>Gama</i>	\$ 21,371.44			
<i>Tv. Cable</i>	\$ 7,699.94			
<i>Ecuavisa</i>	\$ 18,664.00			
<i>Canela</i>	\$ 32,000.00			
<i>Caravana</i>	\$ 4,200.00			
<i>Canal 1 tv. Salud</i>	\$ 7,000.00			

Tv. Cable	\$	7,699.94				
Ecuavisa	\$	18,664.00				
Canela	\$	32,000.00				
Caravana	\$	4,200.00				
Canal 1 tv. Salud	\$	7,000.00				
<b>RADIOS</b>			\$	57,250.00	\$	59,356.80
Onda positiva 94.1 F.M.	\$	12,000.00			\$	61,624.23
Tropicana 540 A.M.	\$	10,400.00				
Antena 3 91.7 F.M.	\$	7,200.00				
W.Q. 102.1 F.M.	\$	5,400.00				
La estación 101.3 F.M.	\$	16,550.00				
Radio rumba 107.3 F.M.	\$	3,250.00				
Radio cristal	\$	650.00				
Caravana	\$	1,800.00				
<b>REVISTAS</b>			\$	10,000.00	\$	10,368.00
Sadhana	\$	4,600.00			\$	10,764.06
Cosas	\$	5,400.00				
<b>ROTULADO DE VEHICULOS</b>			\$	138,600.00	\$	143,700.48
33 Carros	\$	138,600.00			\$	149,189.84
					\$	154,888.89
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			\$	381,063.60	\$	395,086.74
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			\$	170,400.00	\$	176,670.72
<b>COMISIONES</b>			\$	139,259.28	\$	144,384.02
<b>PREMIOS A VENDEDORES</b>			\$	6,000.00	\$	6,458.43
<b>SUMINISTROS</b>			\$	65,404.32	\$	70,401.59
<b>TOTAL</b>			\$	10,581,143.64	\$	10,869,503.58
					\$	11,284,718.62
					\$	11,816,957.43
<b>(A-B) Flujo Operativo ©</b>			\$	325,708.21	\$	1,455,239.01
					\$	2,642,240.51
					\$	3,920,506.38



(D)	<b>Ingreso No operativo</b>							
	Aporte de Capital	\$	86,778.04					
	Prestamo Bancario	-						
	<b>TOTAL</b>	\$	86,778.04	\$	-	\$	-	\$ -

(E)	<b>Egreso No operativo</b>							
	Adquisición de Activos Fijos							
	Oficina hecha de gypsum y aluminio	\$	2,500.00					
	Estantería para almacenar productos	\$	18,494.06					
	Pintura y mano de obra	\$	2,500.00					
	Señaléticas	\$	300.00					
	Extintores	\$	1,100.00					
	botiquín básico	\$	200.00					
	alumbrado (instalaciones electricas)	\$	46,199.26					
	2 centrales de 60,000 btu mas inst.	\$	6,087.37					
	2 baños construcción, gasfitería, accesorios y mano de obra	\$	2,400.00					
	sistema de control de inventario	\$	800.00					
	equipo para sistema de inventario							
	lector de codigo de barras	\$	5,697.35					
	software nuevo	\$	500.00					
	<b>TOTAL</b>	\$	86,778.04					

(D-E)	<b>Flujo No operativo (F)</b>	\$	-	\$	-	\$	-	\$ -
-------	-------------------------------	----	---	----	---	----	---	------

(C+F) Flujo Neto Generado (G)	\$	-	\$	325,708.21	\$	1,455,239.01	\$	2,642,240.51	\$	3,920,506.38
Menos Participación			\$	276,851.98	\$	1,236,953.16	\$	2,245,904.43	\$	3,332,430.43
Menos Impuesto a la Renta			\$	213,176.02	\$	964,823.46	\$	1,729,346.41	\$	2,565,971.43
	\$	(86,778.04)	\$	213,176.02	\$	964,823.46	\$	1,729,346.41	\$	2,565,971.43

TIR		439%
TMAR		15%
VNA	\$	3,519,091.44
VAN	\$	3,432,313.40

Para poder realizar un proyecto no basta solo con plantear la idea, sino también sustentarlo con datos financieros, motivo por el cual se ha realizado un flujo de caja proyectado a 3 años debido al monto que corresponde a la inversión es mínima a comparación a los flujos netos generados a lo largo del tiempo.

Según datos históricos otorgados por la empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A., las ventas incrementan un 8 % cada año, para el 2011 se alcanzó unas ventas de \$ 10 906 651.85, y lo que se ha realizado es un incremento del 5 % en base a las ventas del año anterior. Es decir, para el flujo de caja propuesto las ventas de cada año incrementan en un **13 %**.

Para los demás gastos que existen en el flujo, se incrementan dependiendo a la **inflación** proyectada para cada año.

**FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN**

<b>Ingresos Operativos</b>	
VENTAS	\$ 545,342.59

<b>Egresos Operativos</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 353,107.52
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 335,495.80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1,398.56
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 1,059.95
SUMINISTROS	\$ 1,175.10
UNIFORMES	\$ -
CAPACITACIÓN	\$ 323.84
ALIMENTACION	\$ 12,938.88
INTERNET	\$ 715.39
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	\$ 18,669.63
CANALES	\$ 11,094.35
RADIOS	\$ 2,106.80
REVISTAS	\$ 368.00
ROTULADO DE VEHICULOS	\$ 5,100.48
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 14,023.14
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 6,270.72
COMISIONES	\$ 5,124.74
PREMIOS A VENDEDORES	\$ 220.80
SUMINISTROS	\$ 2,406.88
<b>TOTAL</b>	\$ 385,800.28

<b>Flujo Operativo (E)</b>	\$ 159,542.31
----------------------------	---------------

<b>Ingreso No operativo</b>	
Aporte de Capital	\$ 86,778.04
Prestamo Bancario	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 86,778.04

<b>Egreso No operativo</b>	
Adquisición de Activos Fijos	
Oficina hecha de gypsum y aluminio	\$ 2,500.00
Estantería para almacenar productos	\$ 18,494.06
Pintura y mano de obra	\$ 2,500.00
Señaléticas	\$ 300.00
Extintores	\$ 1,100.00
Botiquin básico	\$ 200.00
Alumbrado (instalaciones electricas)	\$ 46,199.26
2 centrales de 60,000 btu mas inst.	\$ 6,087.37
2 baños construcción, gasfitería, accesorios y mano de obra	\$ 2,400.00
Sistema de control de inventario	\$ 300.00
Equipo para sistema de inventario	
lector de código de barras	\$ 5,697.35
Clave IP para software nuevo	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>	\$ 86,778.04

<b>Flujo No operativo (F)</b>	\$ -	\$ -
-------------------------------	------	------

<b>Flujo Neto Generado (G)</b>	\$ -	\$ 159,542.31
--------------------------------	------	---------------

Menos Participación	\$ 135,610.96
Menos Impuesto a la Renta	\$ 122,847.58

\$ (86,778.04) \$ 122,847.58

TIR	42%
TMAR	15%
VNA	\$ 106,823.98
VAN	\$ 20,045.94

AÑO	INFLACIÓN
2 011	3.69 %
2 012	3.68 %
2 013	3.82 %
2 014	3.82 %

Esta es la tendencia de la inflación de acuerdo a la figura # 5 que se presentó anteriormente en este proyecto de titulación.

Si bien es cierto existe una mínima diferencia entre los gastos y las ventas, pero esto se debe a que los rubros de ventas que se presenta en el flujo representa solamente a Guayaquil, sin embargo la mano de obra directa es para toda la producción nacional.

Los flujos operativos es la resta entre los ingresos operativos y los egresos operativos, es decir entre ingresos y gastos. Para el 2 012 ya se estima un crecimiento de \$ 1 417 890.74, cuatro veces más que lo que se obtuvo en este año finalizado (2 011).

La inversión como ya se detalló anteriormente es de \$ 86 778.04, la misma que será cubierta en su totalidad por la empresa, ya que cuenta con los recursos necesarios para adquirirla, es decir, LABORATORIOS CARVAGU S.A. está en capacidad de invertir por la solvencia que posee. (Ver inversión en el anexo 4).

Los flujos netos generados disminuyen por la participación de trabajadores que es del 15 % y el impuesto a la renta que hasta el 2 011 era de 23 % a partir de este año es un porcentaje constante del 22 %. Estos cálculos se los realizan en base a los valores obtenidos de la resta del flujo operativo y el no operativo.

A simple vista se puede determinar que la inversión será cubierta en el primer año, pero sin embargo realizando su respectivo análisis y cálculo, la inversión se recuperará en el primer trimestre del primer año.

La tasa interna de retorno o también conocida como tasa interna de rentabilidad es el promedio de los rendimientos futuros esperados con la inversión propuesta, es decir es el porcentaje de cuanto se va a recuperar.

En el flujo de caja proyectado tenemos una TIR de 439 % sabiendo que normalmente se considera rentable un proyecto cuando su TIR es de 45 % es

por esta razón que se ha adicionado un flujo de caja con solo los valores del proyecto, sin arrastrar las ganancias y gastos que normalmente tiene la empresa, y en ella nos da una TIR de 42 %, lo cual indica que realmente el proyecto es rentable para la empresa.

El valor actual neto indica el valor que se gana en términos monetarios anualmente; para el flujo de caja proyectado el VAN es de \$ 3 432 313.40 y en el flujo solo del proyecto el VAN es de \$ 20 045.94.

Como análisis final se puede mencionar, que la propuesta a implementar ayudará a la mejora continua en la distribución de productos de Nature's Garden; es una propuesta rentable y la empresa se encuentra en capacidad de cubrir dicho gasto.

# **CAPÍTULO VI**

## **Sistema de gestión y monitoreo del proyecto**

## VI.\_ SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

### 6. BALANCE SCORE CARD DEL PROYECTO EN LABORATORIOS CARVAGU S.A.

CUADRO DE CONTROL Y MEDICIÓN DEL BSC					
	Objetivos/actividades	Indicador	Periodo	Resultado	Responsables
<b>Financiero</b>	Incrementar las ventas en un 5%	Estado financiero	Anual	Ventas Totales mayores a las históricas al final del año	Dpto. Contable.
<b>Clientes</b>	Aumentar participación de mercado en un 6%	% de participación / ventas	Anual	Fidelización y seguridad del cliente hacia la marca	Dpto. de ventas Dpto. Marketing
	Incrementar la frecuencia de consumo	% de compra	Anual	Aumentar ingresos	Dpto. de diseño Dpto. de compras Dpto. de ventas Dpto. de marketing
<b>Procesos Internos</b>	Mejorar el desempeño del personal de Durán	Evolución en el aprendizaje	Trimestral	Mayor productividad	Ing. Martha Obregón
	Reingeniería en infraestructura del Dpto. de Bodega General	Nuevo sistema a implementar (software)	1 sólo vez	Mejora continua en logística y despacho. Disminución de reclamos	Dpto. de sistemas Jefe de compras: Sr. Robinson Campozano y Srita. Xiomara Beltrán
	implementar nuevo manual de procesos / normas	% de participación	Anual	Recordación y fidelización de la marca	Gerente general: Ing. Lorena Valarezo y Srita. Xiomara Beltrán
<b>Aprendizaje</b>	Capacitaciones de motivación al personal	Informe de desempeño	Trimestral	Eficiencia y honestidad en el desempeño laboral	RR.HH.

### CONCLUSIÓN DEL SISTEMA Y MONITOREO DEL PROYECTO

El Balance Score Card es un método para medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia. Proporciona a los gerentes una mirada global del desempeño del negocio.

Con el Balance Score Card la empresa podrá monitorear a cada uno de los departamentos implicados en el proceso de cambio y medir el cumplimiento de objetivos de cada área.

Los objetivos planteados en el BSC están vinculados directamente con todos los objetivos que se han desarrollado a lo largo del proyecto de titulación.

Estos se los realizan cada cierto tiempo para mejorar productividad, aumentar ingresos, optimizar las ventas y por ende obtener un buen funcionamiento de la empresa.

En una reingeniería como se lo menciona al principio deben estar implicados varios departamentos para poder solucionar el problema de raíz. Como se observó en la cadena de valor al momento de distribuir los productos al consumidor final éste realiza varios procesos, es por ello que todos están implicados en el cambio.

Este monitoreo es una buena forma y estrategia de controlar y supervisar a los operarios del departamento de bodega y poder ver su mejora continua a lo largo del tiempo establecido para cada objetivo planteado.



## H. CONCLUSIONES

La empresa LABORATORIOS CARVAGU S.A. se verá beneficiado con los cambios a realizar a través de este proyecto de reingeniería, debido a que fortalecerá a su empresa en varios aspectos.

- por ejemplo la empresa logrará tener una mejor organización en cuanto a su personal de trabajo y realizar las actividades con un mejor desempeño.
- Cada empleado se sentirá mucho más comprometido con la empresa y disminuirán riesgos como perdidas o descuadras.
- Los trabajadores podrán ser evaluados constantemente, y hará que su desempeño aumente día a día.
- Los procesos de reingeniería no solo benefician al área de logística y despacho; sino también a los demás departamentos, incluso a proveedores de materias primas y demás consumos.
- La fuerza de venta se sentirá más segura al momento de ofrecer cada producto y podrá conseguir mejores resultados.
- La empresa contará con un área de logística a la altura de la empresa con equipos de alta tecnología y programas completos que permitirá supervisar y controlar día a día toda la mercadería que circula dentro y fuera de la empresa.
- La empresa obtendrá no solo beneficios en cuanto a personal sino también monetarios ya que su incremento en ventas ayudará a obtener un mejor balance al final de cada año.
- La empresa se convertirá en una competencia mucho más fuerte en el mercado por la seguridad y confianza que brindarán.

## I. RECOMENDACIONES

- Se debe realizar una evaluación cada cierto tiempo acerca de las responsabilidades y conocimientos en el área de bodega, para verificar el desempeño de cada uno de los empleados y conocer en que están fallando y si deben recibir alguna capacitación extra o requieren de un nuevo personal.
- Se debe realizar inventario físico cada final de mes antes de enviar reportes al Gerente General y Presidente para evitar errores a largo plazo; es decir que existan descuadres de mercadería ya sea porque no le hayan dado de baja a algún producto o porque hayan realizado mal alguna devolución o ingreso de mercadería. El inventario del sistema debe cuadrar con el inventario manual para confirmar que los datos sean los adecuados.
- Realizar incentivos a los trabajadores para que se sientan a gusto con su puesto de trabajo y evitar robos y pérdidas de mercadería. No tan solo con charlas motivacionales; sino también con incentivos como bonos por mejor desempeño en el departamento, o intervenciones extra curriculares como torneos o inter-barriales, el punto es que se sientan bien con el trabajo que tienen y valoren lo que se les da (eso debería ser a nivel empresarial; es decir que todos los departamentos intervengan).
- Realizar un monitoreo constante a los puntos de venta para conocer cuales son las necesidades y comentarios de los clientes. De esta manera se puede saber desde un principio en caso de existir algún error en algún otro proceso o si la fuerza de ventas está fallando en algo. Ayuda también para conocer acerca de nuevos productos que se acoplen con las necesidades del mercado, que el cliente sienta que está más cerca con la empresa.
- Realizar actualizaciones de software a medida que el sistema lo requiera; para que la empresa tenga una mejora continua deben estar pendientes de todos los cambios en su entorno sin dejar atrás ningún proceso, de esta manera está a la vanguardia del mercado.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Barbery, D. (2012). *Marketing Mix*. Guayaquil: U.C.S.G.
- Bravo, J. (2009). Reingeniería de negocios.
- Bravo, J. (2009). Reingeniería de Negocios.
- Bravo, J. (2009). *Reingeniería de Negocios*.
- (Enero de 2012). Recuperado el 03 de Marzo de 2012, de [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#pi=348): <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#pi=348>
- Expreso, D. (07 de Febrero de 2009). Mujeres ganan terreno en venta puerta a puerta.
- Inec. (Enero de 2012). [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com). Recuperado el 03 de marzo de 2012, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#pi=348>
- Inec. (Enero de 2012). [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB\\_iframe=true&height=512&width=1242](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29&TB_iframe=true&height=512&width=1242)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Ortiz, N. (12 de Julio de 2010). *Mool desing inspired by research*. Recuperado el 15 de Octubre de 2011, de Mool: <http://mooldesign.blogspot.com>
- Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). *Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (Segunda edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Rubio Domínguez, P. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en marketing?* España: Edición electrónica gratuita.
- Schettino, M. (2003). *Introducción a la economía para no economistas*. México: Prentice Hall.
- Porter, M. (1990, 1998) "The Competitive Advantage of Nations", Free Press México. Editorial Continental S.A., Cuarta impresión 1985. P: 62.
- Porter, M. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Buenos Aires : Ediciones Deusto.

[http:// www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec)

[http:// www.omnilife.com](http://www.omnilife.com)

[http:// www.herbalife.com](http://www.herbalife.com)

<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/22leyesmkt.htm>

# **ANEXOS**

## K. ANEXOS

### Anexo # 1

#### Lista de figuras

- Figura 1.** Características de equipos interdepartamentales.
- Figura 2.** Estructura típica de un equipo de benchmarking.
- Figura 3.** Montaña de orientación al cliente.
- Figura 4.** Análisis del PIB.
- Figura 5.** Evolución de la inflación anual.
- Figura 6.** Inflación por sectores o industrias.
- Figura 7.** Canasta familiar básica, variación mensual y restricción en el consumo.
- Figura 8.** Canasta familiar vital, variación mensual y recuperación en el consumo.
- Figura 9.** Evolución demográfica de Guayaquil.
- Figura 10.** Población económicamente activa.
- Figura 11.** Participación de mercado de Nature's Garden.
- Figura 12.** Distintivos de las competencias.
- Figura 13.** Posicionamiento de la empresa.
- Figura 14.** Gráfico de la BCG.
- Figura 15.** Fuerzas de Porter.
- Figura 16.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 17.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 18.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 19.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 20.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 21.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 22.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 23.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 24.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 25.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 26.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 27.** Tabulación laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 28.** Cubo estratégico de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 29.** Matriz FCB de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 30.** Matriz Mc. Kensey de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 31.** Diamante estratégico de laboratorios Carvagu s.a.

- Figura 32.** Línea de productos de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 33.** Línea de productos de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 34.** Línea de productos de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 35.** Estrategia de precios de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 36.** Canales de distribución de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 37.** Actividades actuales y nuevas de laboratorios Carvagu s.a.
- Figura 38.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 39.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 40.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 41.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 42.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 43.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 44.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 45.** Sistema nuevo de inventario (software) de Carvagu s.a.
- Figura 46.** Formato de ventas puerta a puerta Carvagu s.a.
- Figura 47.** Proceso para la administración del cuerpo de vendedores.

**Anexo # 2**  
**Lista de tablas**

- Tabla 1.** Pasos para una reingeniería de negocios.
- Tabla 2.** Principales productos de Nature's Garden.
- Tabla 3.** Tasa de desempleo.
- Tabla 4.** Matriz de perfil competitivo.
- Tabla 5.** Principales productos de Herbalife.
- Tabla 6.** Principales productos de Nature's Sunshine.
- Tabla 7.** Principales productos de Omnilife.
- Tabla 8.** Medios de comunicación de la competencia.
- Tabla 9.** Demanda de consumo de laboratorios Carvagu s.a.



### Anexo # 3

#### Formato de encuestas y entrevistas

#### PREGUNTAS A CLIENTES

1. ¿Cree usted que los productos naturales son beneficiosos para la salud?

Si

Por qué? \_\_\_\_\_

No

2. Al acudir a una tienda naturista ¿qué marca prefiere al consumir?

Herbalife

Nature's garden

Omnilife

Otros

Nature's sunshine

3. ¿Por qué razón prefiere consumir los productos de \_\_\_\_\_ y no los demás

Precio

Buenos resultados

Recomendación

Otros

Publicidad

Cuál \_\_\_\_\_

Garantía

4. En caso de no ser NATURE'S GARDEN un producto de su elección indique las razones por las que no elige productos de esa marca. (Elija una opción)

No tiene la medicina requerida

No existe confianza en el producto

La presentación no es la adecuada

Precios altos

5. ¿Qué recomendaría usted para solucionar el problema? (Elija una opción)

Mejor fórmula

Mejor precio

Mejor presentación

Mejor variedad

Ampliar publicidad

## PREGUNTAS A PUNTOS DE VENTA

1. ¿Que marcas de productos naturales comercializa en la tienda?

- Herbalife
- Omnilife
- Nature's sunshine
- Nature's garden
- Otros

2. De las marcas mencionadas ¿cual es la participación de cada una de ellas?

- Herbalife
- Omnilife
- Nature's sunshine
- Nature's garden
- Otros

3. ¿Cuales son las razones por las que los productos de NATURE'S GARDEN han reducido su participación de mercado? (Elija una opción)

- Falencia en tiempo de entrega
- Cajas incompletas
- Daños en el producto ya sea empaque o contenido.

4. ¿Que considera usted necesario para mejorar la participación de mercado en cuanto al producto y/o servicio? (Elija una opción)

- Aumentar material P.O.P.
- Ampliar variedad
- Mejorar empaque
- Mejorar tiempo de distribución

## ENTREVISTA A DIFARE

**Nombre completo:**

**Cargo en la empresa:**

1. ¿Cómo están segmentados los productos en las bodegas de DIFARE?

---

---

2. ¿Existen señaléticas en las bodegas de DIFARE para diferenciar los productos de una categoría con otra?

---

---

3. ¿Qué tipo de estantería se utiliza para como soporte para los productos al momento de almacenarlos?

---

---

4. ¿Cuál es el tiempo máximo que los productos permanecen en percha para evitar despachar productos caducados o en mal estado?

---

---

5. ¿Qué tipo de sistema o software utilizan para el manejo de su control de inventario?

---

---

6. ¿Cómo maneja la distribución de los productos hacia los diferentes canales? Sean estos por número de veces y cantidades por producto.

---

---

7. Con respecto a sus empleados; ¿qué tipo de capacitaciones o motivaciones realizan para mantenerlos proactivos?

---

---

8. ¿Cuáles son las características óptimas que debe tener un jefe de bodega y un auxiliar de bodega?

---

---

## Anexo # 4

### Inversión: proforma y fotos

EL PRESENTE PRESUPUESTO CUBRE LOS COSTOS REFERENCIALES DE MATERIALES, MANO DE OBRA, USO DE HERRAMIENTAS, ADMINISTRACION, TRANSPORTE, DISEÑO Y DIRECCION TECNICA PARA LA INSTALACION DE UN TRANSFORMADOR TRIFASICO Y RED DE DISTRIBUCION EN BAJA TENSION EN LOS NUEVOS GALPONES DE CARVAGU EN DURAN

#### PRESUPUESTO REFERENCIAL DE OBRA ELECTRICA

ITEM	DESCRIPCION	CANT.	UNI.	P.UNI.	P. TOTAL
1	EXCAVACION DE ZANJAS DE 30 X 30 m.	170	m.	1.70	286.66
2	INSTALACION DE DUCTERIA PVC DIAMETRO 50 mm PARA ALIMENTADORES SERV. GEN EN GALPONES	230	m.	4.77	1,096.35
3	INSTALACION DE DUCTERIA PVC DIAMETRO 75 mm PARA ALIMENTADORES ESPECIALES	120	m.	6.31	756.69
4	INSTALACION DE DUCTERIA PVC DIAMETRO 63 mm PARA ALIMENTADORES ESPECIALES	90	m.	5.73	515.67
5	INSTALACION DE DUCTERIA, HERRAJES Y TENSOR PARA ACOMETIDA DE MEDIA TENSION (PROVISION DE ELEMENTOS DE PROTECCION)	1	gdt.	3,436.14	3,436.14
6	PROVISION Y MONTAJE DE TRANSFORMADOR TRIFASICO DE 130 KVA (MTRA)	1	u.	7,635.97	7,635.97
7	PROVISION E INSTALACION DE PARRILLA PORTACABLES Y ACOMETIDA DE BAJA TENSION 400 AMPERIOS (CABLE 350 MCM)	6	m.	216.15	1,296.17
8	PROVISION Y MONTAJE DE TABLERO DE DISTRIBUCION 400 AMPERIOS (TIPO VITRINA CON BREAKERS M.G. Y ACCESORIOS)	1	u.	6,649.16	6,649.16
9	PROVISION Y MONTAJE DE PANEL PARA MEDICION INDIRECTA	1	u.	628.65	628.65
10	SUBALIMENTADORES TRIFASICOS 100 y 60 A. (CABLES 2, 4 y 6) PARA PANELES SERVICIOS GENERALES DE ILUMINACION Y TOMAC. EN GALPONES Y BODEGA	185	m.	26.33	5,240.31
11	INSTALACION Y ARMADO DE PANELES TRIFASICOS 30 SPC. 0E. (INCLUYE BREAKERS DE PROTECCION DE CIRCUITOS DE ALUMBRADO Y TOMACORRIENTES)	4	u.	397.53	1,590.12
12	TENDIDO DE LINEA TRIFASICA # 2 AWG-ASC DESDE PUNTO DE ALIMENTACION (A 300 m. DE LA CIA. GRBC)	460	m.	13.13	6,042.09
13	INSTALACION, MONTAJE Y CONTROL DE LUMINARIAS TIPO CAMPANA INDUSTRIAL 220 V. - 250 W. EN GALPONES (DUCTERIA METALICA SOBREPUESTA)	25	u.	70.93	3,001.38
14	INSTALACION, MONTAJE Y CONTROL DE LUMINARIAS TIPO ALUMBRADO PUBLICO 220 V. - 150 W. EN PERIMETRO DE BODEGAS E INSTALACIONES	8	u.	97.32	778.57
15	PUNTO DE TOMACORRIENTE 120 V. POLARIZADO PARA SERVICIOS GENERALES EN GALPONES (DUCTERIA METALICA SOBREPUESTA, INCLUYE PIEZAS)	36	pib.	51.10	1,839.57
16	PUNTO DE TOMACORRIENTE 240 V. PARA MAQUINA ESPECIAL EN GALPONES (DUCTERIA METALICA SOBREPUESTA, INCLUYE PIEZAS)	9	pib.	141.18	1,270.63
17	DISEÑO Y TRAMITES EN LA CORPORACION REGIONAL GUAYAS-LOS RIOS	1	gdt.	800.00	800.00

18 TOTAL (INCLUYE MAT, M/O Y D/T)

= 8 199.26

SON: TREINTA Y SEIS MIL CIENTO NOVENTA Y NUEVE, 26/100 ..... U.S.D

#### NOTAS:

- \* MATERIALES DE PRIMERA CALIDAD
- \*\* NO INCLUYE PROVISION DE LUMINARIAS DE NINGUN TIPO
- \*\*\* MANO DE OBRA CALIFICADA
- \*\*\*\* TIEMPO DE EJECUCION DEPENDIENDO DEL AVANCE DE LAS OBRAS CIVILES (CANALIZACIONES Y C.T.O. DEL TRANSFORMADOR) Y DE LA APERTURA EN LA CORPORACION REGIONAL GUAYAS-LOS RIOS

ATENTAMENTE,

LUIS BONFACCINI B.  
INGENIERO EN ELECTRICIDAD  
REG. PROF. 03-09-1104

**ALMACENES JUAN ELJURICIA LTDA.**

Ave. C. J. ARCEMENA Km 2 U/2  
 Telefonos: 6005220 ext. 138 - Fax: 6005220 ext. 139  
 RUC: 0190907510001  
 GUAYAQUIL - ECUADOR  
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 PROFORIMA

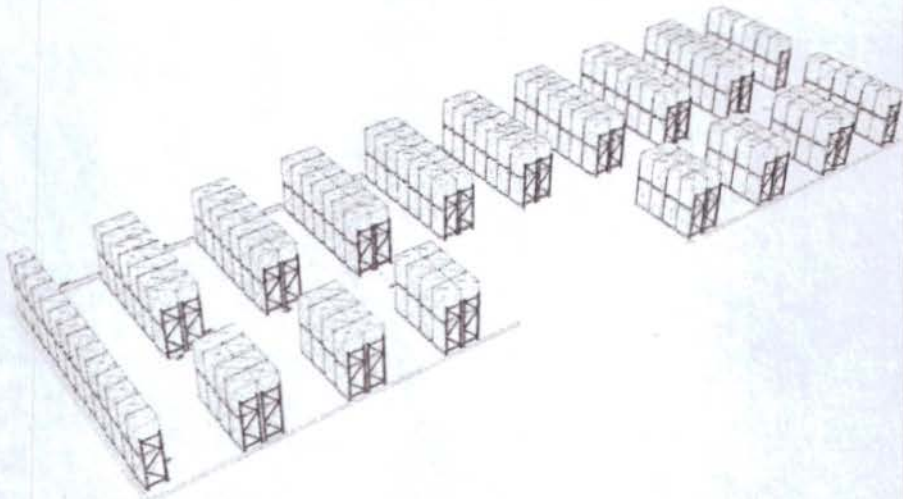
Cliente: **CARVAGU S.A.**  
 Dirección: GUAYAQUIL  
 R.U.C.: 991431879001  
 Teléfono: 42821166  
 Observación: **ATN. SR. RODRIGO MACIAS**  
 Zona/Ciudad: GUAYAS

Fecha: \*\*\*\*\*  
 Ejecutivo: BERNARDITA SANCHEZ  
 Forma/Pago: DIRECTA NEGOCIOS  
 DIF. 6 MESES

CANT	MARCA	ARTICULO	DESCRIPCION	VAL UNL	DCID	SUBTOTAL	ICN IVA	TOTAL
2	MIDEA	498-00000-ML3	UNIDAD TIPO PAQUETE DE 40000 STU - 1398ER R-410	3.019.53	603.91	8.435.15	652.22	6.087.37

NOTA: LOS PRECIOS Y STOCK AQUÍ COTIZADOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

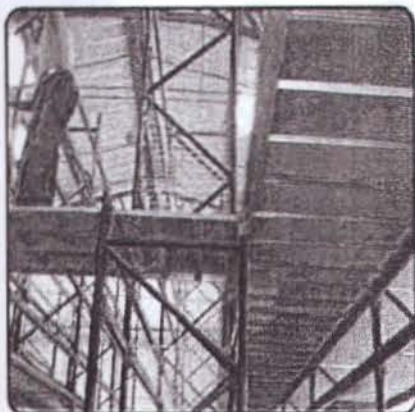
**E. SANCHEZ**  
 DIVISION INDUSTRIAL



**FARVITEL**  
INDUSTRIAL TRADE S.A.

BODEGA 4

**CARVAGU**



## VENTAJAS

Duplican el espacio de almacenamiento en áreas donde no se manipulan Montacargas.

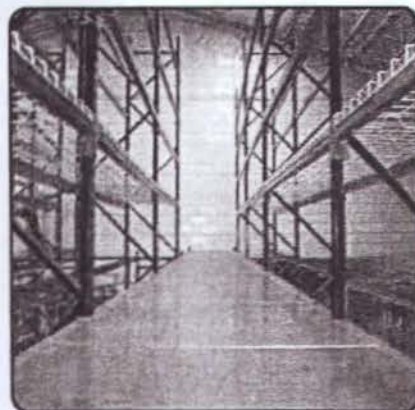
Aprovechan espacios altos en bodegas.

Ideales para picking de los productos almacenados.

Puede fabricarse con pasillo de tránsito o como plataforma de carga.

Sistema completamente modular.

Acceso con escaleras o con rampas.



## USOS

Ferreterías

Tiendas minoristas

Depósitos de materiales

Distribuidores de productos comestibles

Distribuidores de productos de aseo

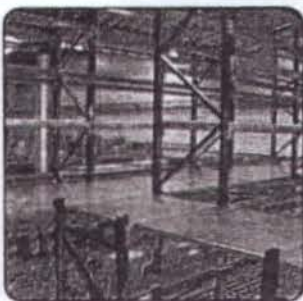
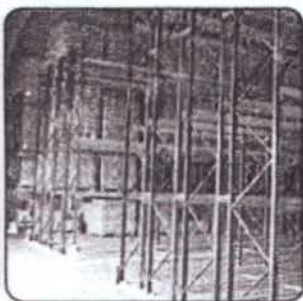
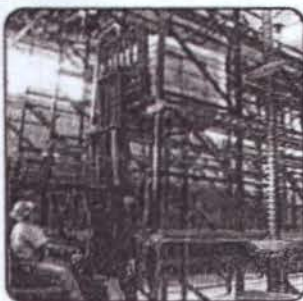
Bodegas con espacios reducidos

Etc.

Drive In

Selectivas

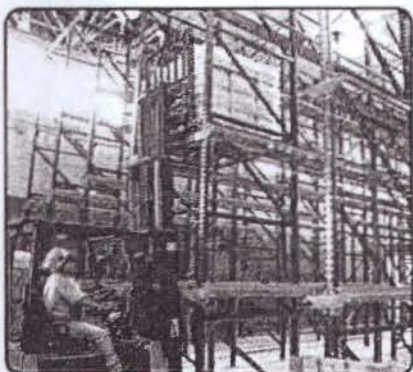
Atillos



Ayudamos a suplir sus requerimientos para almacenaje de productos acordes a sus expectativas de calidad y logística, proveemos estanterías metálicas marca ALMAXI, para manipulación de sus productos de todo tipo. Nuestra gama comprende estanterías compactas o drive - in, clásicas tipo selectiva, atillos o mezaninas, livianas, semipesadas, pesadas, etc.

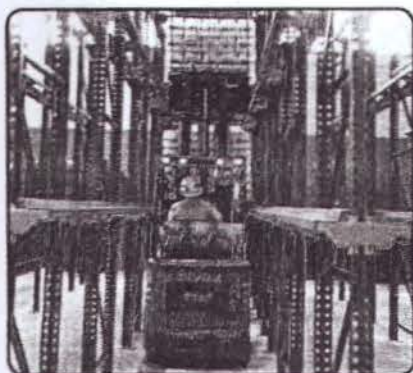
Representante exclusivo para el Ecuador

**GARRUCHAS & EQUIPOS®**  
Una empresa al servicio de la logística



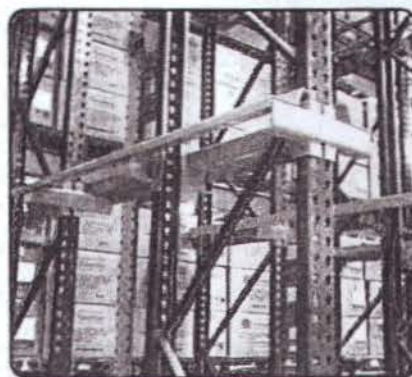
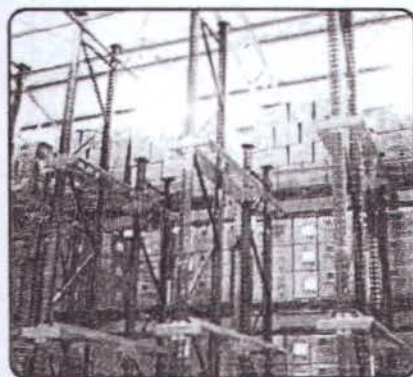
### VENTAJAS

- Excelente manejo del inventario por Sistema fifo/lifo.
- Permite almacenar grandes cantidades de productos homogéneos.
- Utiliza al máximo el espacio disponible.
- Reduce costos por almacenamiento.
- Completamente modular.
- Elimina pasillos.



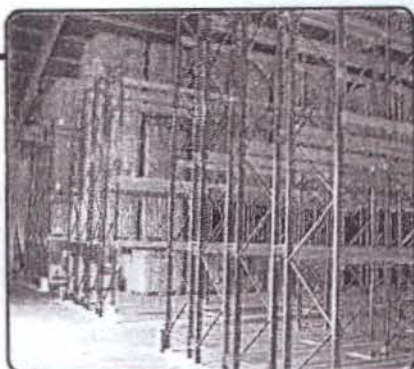
### USOS

- Industria de lácteos
- Industria cervecera
- Industria de bebidas gaseosas
- Cuartos fríos
- Industria farmacéutica
- Embotelladoras y envasadoras.



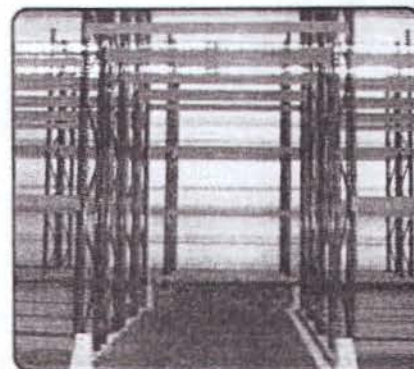
### VENTAJAS

Acceso fácil al producto.  
Puede combinarse con altillos.  
Se adapta según la necesidad.  
Puede ser usada con o sin palets.  
Alta capacidad de carga.  
Completamente modular.  
Fácil montaje sin uso de tornillos.  
Se aplica a diferentes  
Tipos de productos.



### USOS

Operadores Logísticos.  
Almacenes de Cadena.  
Bodegas de Abarrotes.  
Centros de Distribución.  
Consolidadoras de Aduanas  
Almaceneras.  
Cuartos Fríos.  
Etc.



Representante exclusivo para el Ecuador

**GARRUCHAS & EQUIPOS®**  
Una empresa al servicio de la logística.





SISNODE Cia. Ltda.  
Av. 11 de Agosto 946-77 y Fátima  
Suroeste - Ecuador  
Teléfono: (010) 2402347 / 240400  
Fax: (010) 2402348  
E-mail: info@sisnode.com

**FACTURA - PROFORMA**

# 062011 17

Fecha	12/12/2011
Cliente	Laboratorios Carwago s.a.
Asesor comercial	Ing. Javier Lecaro
E-mail	jjecaro@sisnode.com

SISNODE Cia. Ltda.  
Calle Alameda Miguel Novoa y Piedad Dávalos  
Suroeste - Ecuador  
Teléfono: (010) 4294617 / 4294617  
Fax: (010) 4292599  
www.sisnode.com

DATOS DE FACTURACIÓN	
Nombre Empresa	_____
Dirección	_____
Ciudad - País	_____
Teléfono	_____

DATOS DE DESPACHO	
Nombre Empresa	_____
Código	_____
E-mail	_____
Ciudad - País	_____
Teléfono	_____

Cant.	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
2	EQUIPO M31190 M32.11 a/b/g, Bluetooth, Full Audio, Gps, 1D SE950, Color-touch display, 39 Key, High Capacity Battery, WM 6.5 Classic, 256MB RAM/1GB ROM, English, World Wide		1.615,00	3.270,00
1	CABLE USB/CHARGING ACCESORIOS REQUERIDOS FUENTE Y CABLE AC		92,70	92,70
1	KIT M30 ACCESORIOS 1 ENTRADA SERIAL/USB, INCLUIDO: M30, FUENTE DE PODER, y cable AC		206,70	206,70
1	Equipo K2014 WiFi, GPS, Bluetooth, 1D/2D Barcode Decoding, 2x SIM, 256MB RAM/1GB ROM 3D expand		365,00	365,00
1	IMPRESORA ZEBRA 604207 TERMO TRANSFERENCIA 2010H 4X6 USB SERIAL EPL Y 2PK CABLES USB INCLUIDO		412,87	412,87
10	ETIQUETA TERMO TRANSFERENCIA BLANCA CORTE RECTO MEDIDAS 79 DE AVANCE X 32 DE ANCHO NECESARIO PARA IMPRESORA 6042 MONTAJE EN MELANES		15,85	158,50
11	CARBON CEPA 110mm X 74mm ZEBRA TL21544		7,35	80,85
CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN			Subtotal	\$ 5.106,92
Tipo de Venta: Local / OC a nombre de Sisnode			Descuento	
Termino de Entrega: 5-7 dias mas una vez recibida la OC y el producto			IVA 0%	
Validez de la oferta: 15 dias			IVA 12 %	\$ 515,42
Forma de Pago: A Contado			Total	\$ 5.622,34
Firma Contable			Firma	

# FARVITEL

Todo en autoservicio

## COTIZACION

VR 393B-09

Cliente : LABORATORIOS CARVAGU S.A.  
 Atención : Sr. José Valarzo S.  
 Gerente General  
 Fecha : 14 de Marzo del 2012  
 Dirección : DURAN  
 Teléfono : 222-27-43

Pág. # 1

BODEGA 4

Cantidad	DESCRIPCIÓN	P.UNIT.	P.TOTAL
132	Marcos Serie 100 Medidas : 3,00 mt. Altura x 1,00 mt. Fondo Elaborado en Conca de 100 x 50 x 2mm para los portales Templados horizontales y diagonales en plancha de 2mm. Base de Marco en plancha de 4 mm. ( 2 unidades por marco )	\$ 101,00	\$ 13.332,00
170	Viga Encajonada Serie 100 Medidas : 2,30 mt.de largo. Elaborado con estile Canal de 100 x 50 x 2 mm de espesor. Angulos de viga, en plancha de 3 mm, de espesor Pines en varilla de transmisión Peso Pies : 2 Tonelada x Nivel	\$ 47,00	\$ 7.990,00
32	Viga Encajonada Serie 100 Medidas : 1,30 mt.de largo. Elaborado con estile Canal de 100 x 50 x 2 mm de espesor. Angulos de viga, en plancha de 3 mm, de espesor Pines en varilla de transmisión Peso Pies : 2 Tonelada x Nivel	\$ 30,00	\$ 960,00

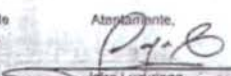
Sub-Total	\$ 22.282,00
12% Dcto.	\$ 2.673,84
NETO	\$ 19.608,16
IVA	\$ 2.887,26
TOTAL	\$ 22.495,42

15%  
 3,797  
 \$ 13.495,42

### OBSERVACIONES:

- Forma de pago** : 70% Cuota Inicial  
 : 30 % Saldo Contra entrega.  
**Garantía** : 3 años sobre defectos de fabricación.  
**Color** : Azul y Naranja  
**Tiempo de Entrega** : 25 Días laborables  
**NOTA** : La producción de los muebles corre a partir de la entrega del anticipo y definición de colores y no se aceptaran cambios

Atentamente,

  
 Pedro Lutzuriaga  
 Asesor Comercial

Loja: Lojaquil: Fabrica Km 7 1/2 via Daule • Telf: 2259919 - 2266454 - 2266456 • Sala de Exhibición: Urdenor 1 - Av. Juan Tarca  
 Ibarra: Ibarraquil: C.C. Seprosia, local 21 (junto a Eica) • Telf: 6009050 - 6009051 • cel: 097838289 • E-mail: ventas@farvitel.ec  
 Ventas Quito: Cel: 094613973 • ventas@farvitel.ec

**sisnode**

**FACTURA - PROFORMA**

# 072011 15

SISNODE C.A. USA  
 C.A. 2244 Avenida 98B, 77 e Internet  
 Lugo, Ecuador  
 Teléfono: (593) 2141116 / 2402428  
 Fax: (593) 2241114  
 F.S. 806 174-11391

Fecha	13/12/2011
Cliente	LABORATORIOS ABRAHAM
Asesor comercial	Ing. Javier Lecaro
E-mail	sisnode@sisnode.com

SISNODE C.A. USA  
 ZAR, Edificio Miguel Abreu e Ruiz Oña  
 Caracas - Ecuador  
 Teléfono: (593) 4294421 / 4294427  
 Fax: (593) 4223239  
 www.sisnode.com

Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor Total
1	SPI (SOFTWARE DE SISTEMAS DE CONTROL DE INVENTARIO)	\$714.28	\$714.28
<b>CONDICIONES DE LA NEGOCIACION</b>			<b>Subtotal</b>
			<b>\$714.28</b>
			<b>Concierto</b>
			<b> </b>
			<b>I.V.A. 2%</b>
			<b> </b>
			<b>I.V.A. 12 %</b>
			<b>5.88.71</b>
			<b>Total</b>
			<b>6.601.99</b>
Forma de Pago			

**S.I.R. S.A.**

SUMINISTROS INDUSTRIALES ROJAS

Herramientas y Equipos contra incendios. Equipos de protección personal.  
Baterías y Accesorios para Escritorios de escritorio, Almacén contra  
Incendios y Fugas. Energía Industrial

R.U.C. : 0992541075001

**PROFORMA #P02433**SEÑORES: LABORATORIO CARVAGU S.A.  
VENDEDOR 01  
ATENCIÓN: RODRIGO MACIAS  
DIRECCIÓN: CDLA. GUAYACANES MI. 136 SL. 9  
VALIDEZ: 0 DIAS  
CIUDAD : GUAYAQUIL

FECHA-E.: 2012.02.23

F. PAGO: CONTADO

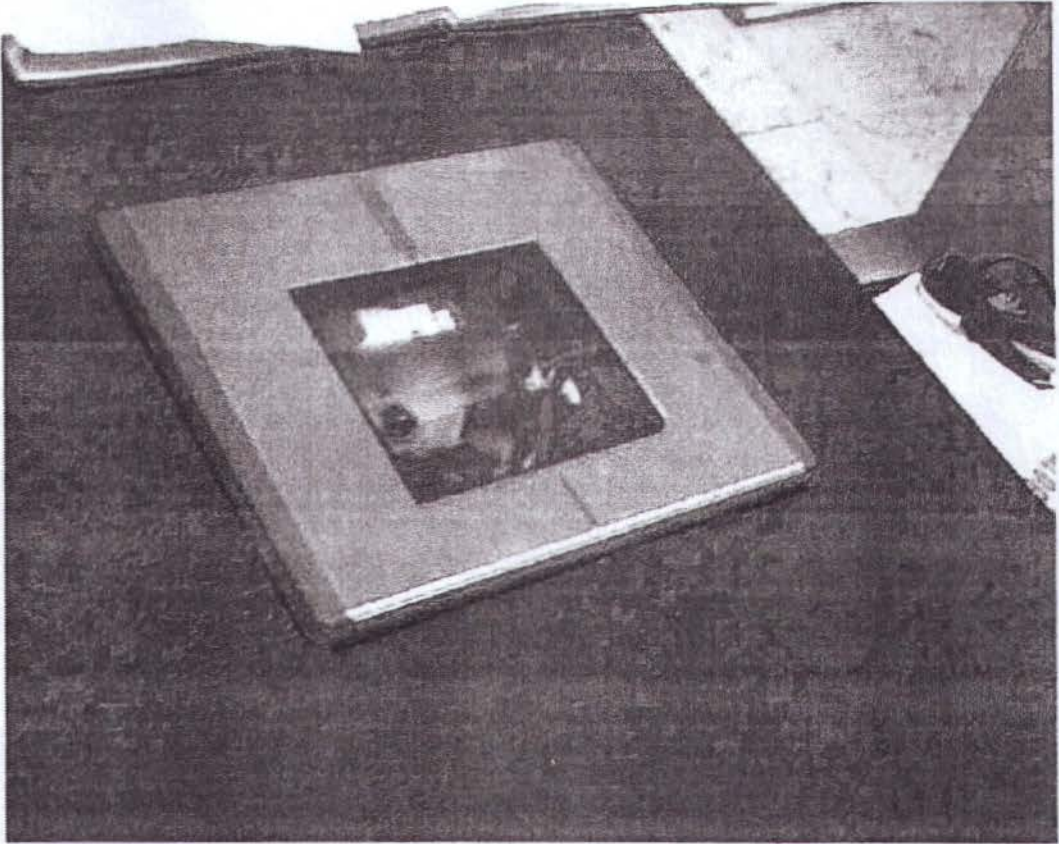
CODIGO	CANTID.	DETALLE	P.UNITARIO	%	TOTAL
EQ02002	5 UND	EXTINTOR GAS CARBONICO CO-2 BC.CH 10LB Cilindro de hierro fundido caberal De bronce, manguera, corneta, soporte Procedencia china, garantia un año	85.00	0	425.00
EQ01031	1 UND	EXTINTOR PARA FOAM AFFF AL 3/64 20 GLS Cilindro de acero montado sobre Ruedas manguera de Snts de largo Con pitón para descarga de espuma Capacidad 20 galones garantia Dos años	650.00	0	650.00

TOTAL : 1,075.00  
12% DEL I.V.A. : 129.00  
NETO A PAGAR: 1,204.00

SON UN MIL DOSCIENTOS CUATRO 00/100 DOLARES

**Anexo # 5**

**Lector de código de barras para devoluciones o ingreso de productos por  
unidad**



Anexo # 6

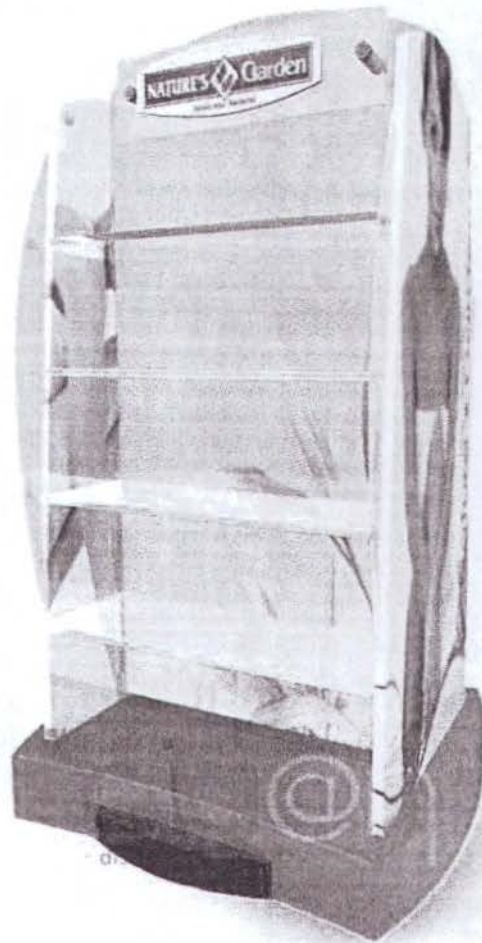
Cabeceras de góndola



MODELO # 1



MODELO # 2

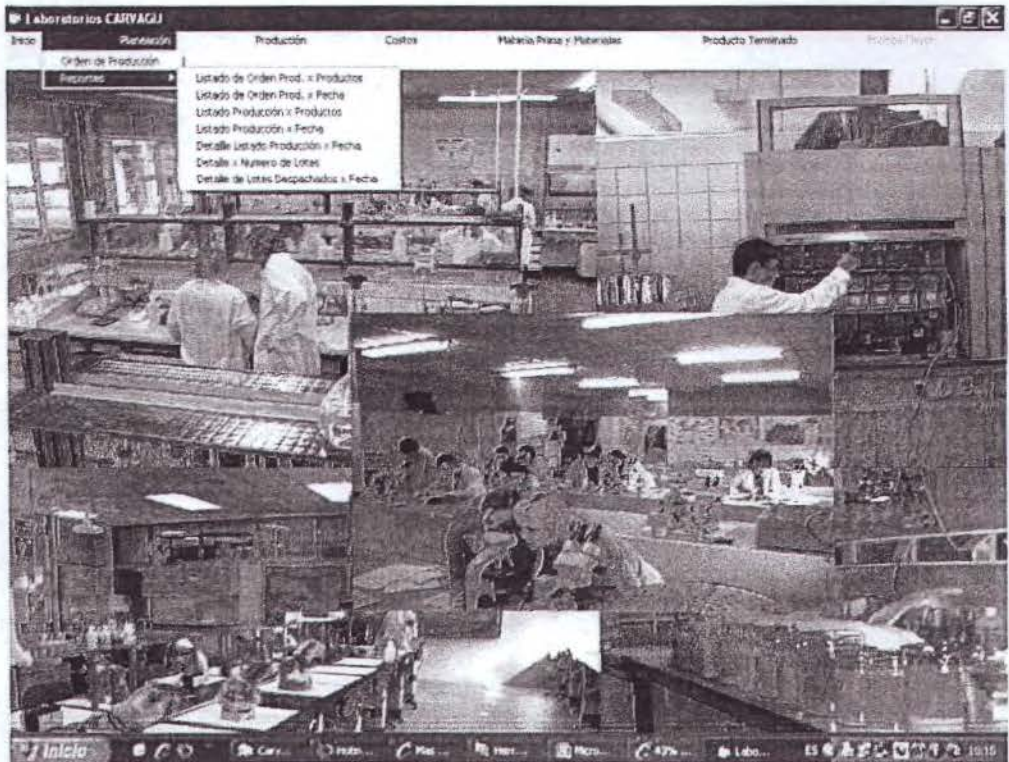


## Anexo # 7

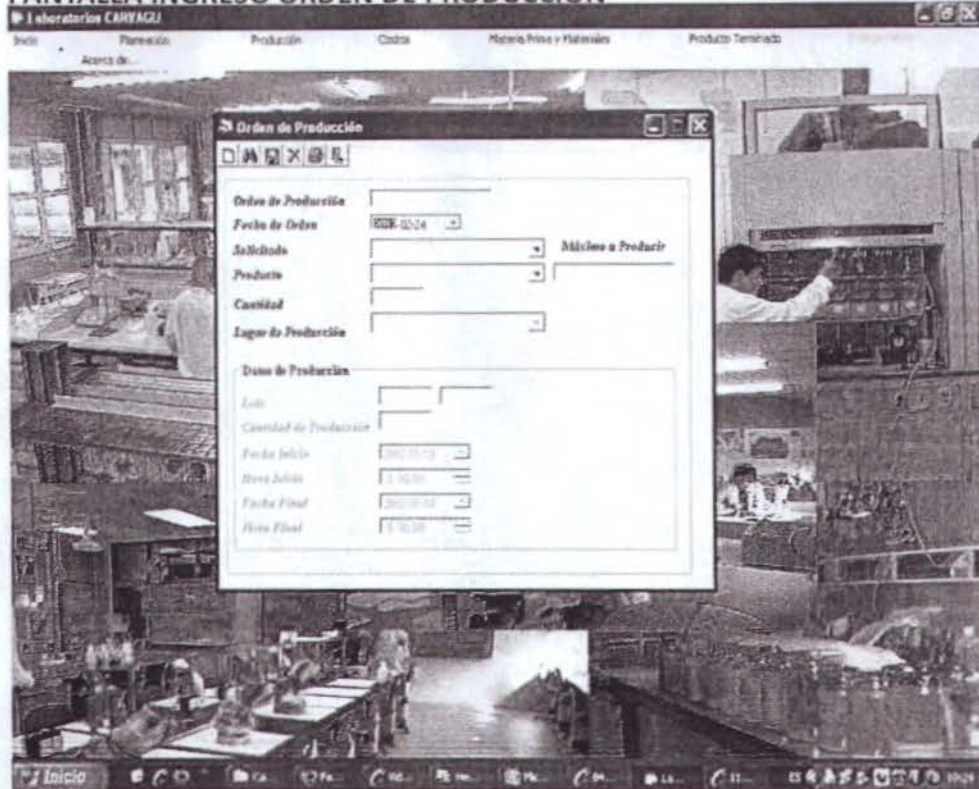
### Sistemas



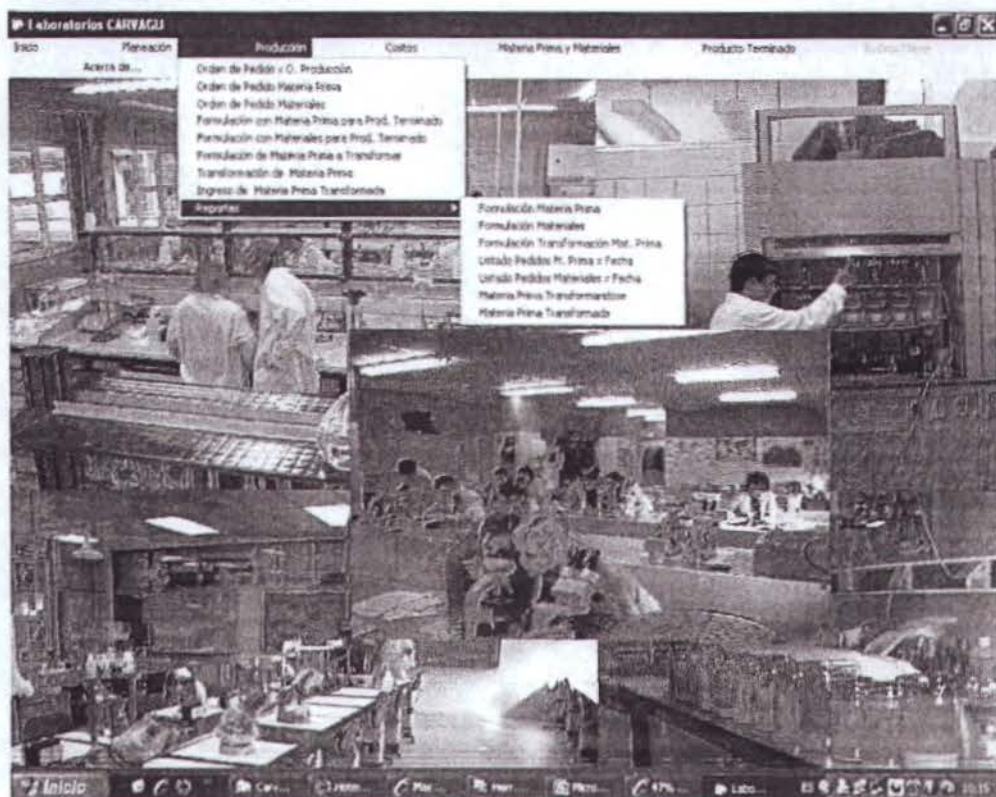
### PANTALLA PLANEACION



## PANTALLA INGRESO ORDEN DE PRODUCCION



## PANTALLA PRODUCCION





## PANTALLA ORDEN DE PEDIDO PARA PRODUCCION

Laboratorio CAHYAGUJ

Inicio Planación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Orden de Pedido para Producción

Orden de Pedido:

Orden de Producción:

Fecha O. Producción:

Solicitado:

Producto:

Cantidad:

Lugar de Producción:

Fecha O. Pedido:

Zona:

Ordenes de Producción

Materia Prima

Cantidad	Estimada	U. Medida
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Código	Materia Prima	Cantidad	Estimada
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Materiales

Cantidad
<input type="text"/>

Código	Materiales	Cantidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Inicio

## PANTALLA ORDEN DE PEDIDO MATERIA PRIMA

Laboratorio CAHYAGUJ

Inicio Planación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Orden de Pedido de Materia Prima

Orden de Pedido:

Motivo:

Orden de Producción:

Fecha O. Producción:

Solicitado:

Producto:

Cantidad:

Lugar de Producción:

Fecha O. Pedido:

Materia Prima

Cantidad	Unidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Código	Materia Prima	Cantidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Inicio

## PANTALLA ORDEN DE PEDIDO MATERIALES

Laboratorios CAIVAGU

Inicio Planificación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Orden de Pedido de Materiales

Orden de Pedido:

Motivo:

Insto Producción:

Fecha O. Producción: 2012-02-24

Entidad:

Producto:

Cantidad:

Insto de Producción:

Fecha O. Pedido: 2012-02-24

Materiales	Cantidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Código	Materia Prima	Cantidad
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Inicio Carr... Hora... Goo... Herr... Marc... Lab... 44% ES 19:34

## PANTALLA FORMULACION DE PROD. TERMINADO CON MATERIA PRIMA

Laboratorios CAIVAGU

Inicio Planificación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Formulación de Prod. Terminado con Mat. Prima

Datos

Código:

Fecha: 2012-02-24

Producto Terminado:

Materia Prima:

Unidad:

Cantidad:

Insto:

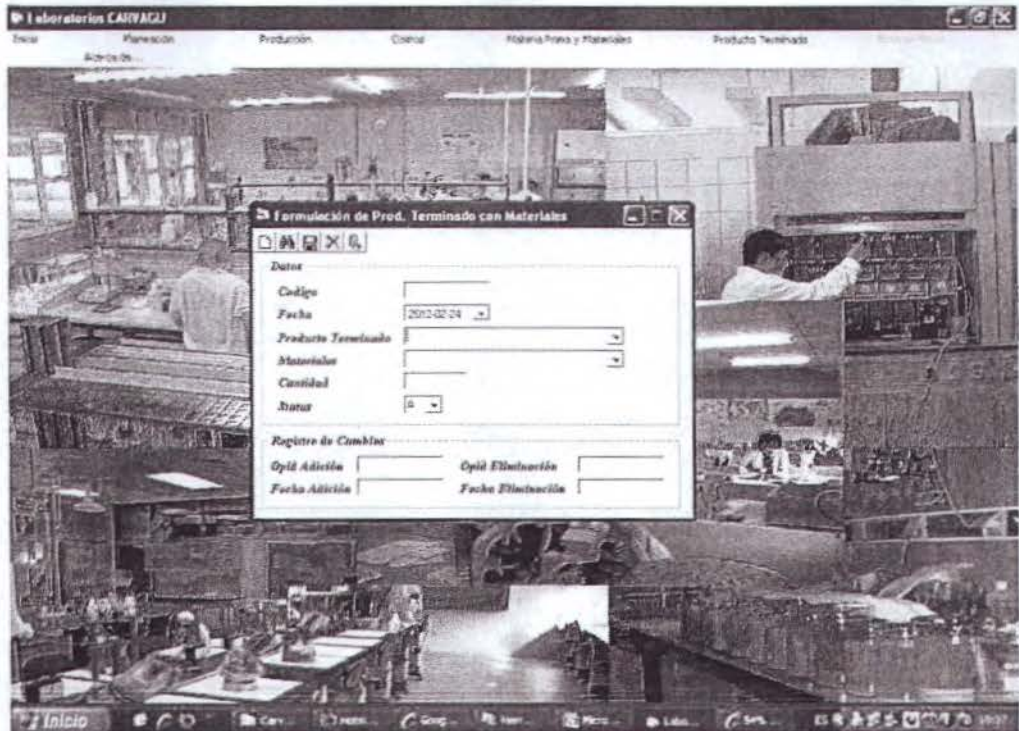
Registro de Cambios

Opcl Adición:  Opcl Eliminación:

Fecha Adición:  Fecha Eliminación:

Inicio Carr... Hora... Goo... Herr... Marc... Lab... 44% ES 19:34

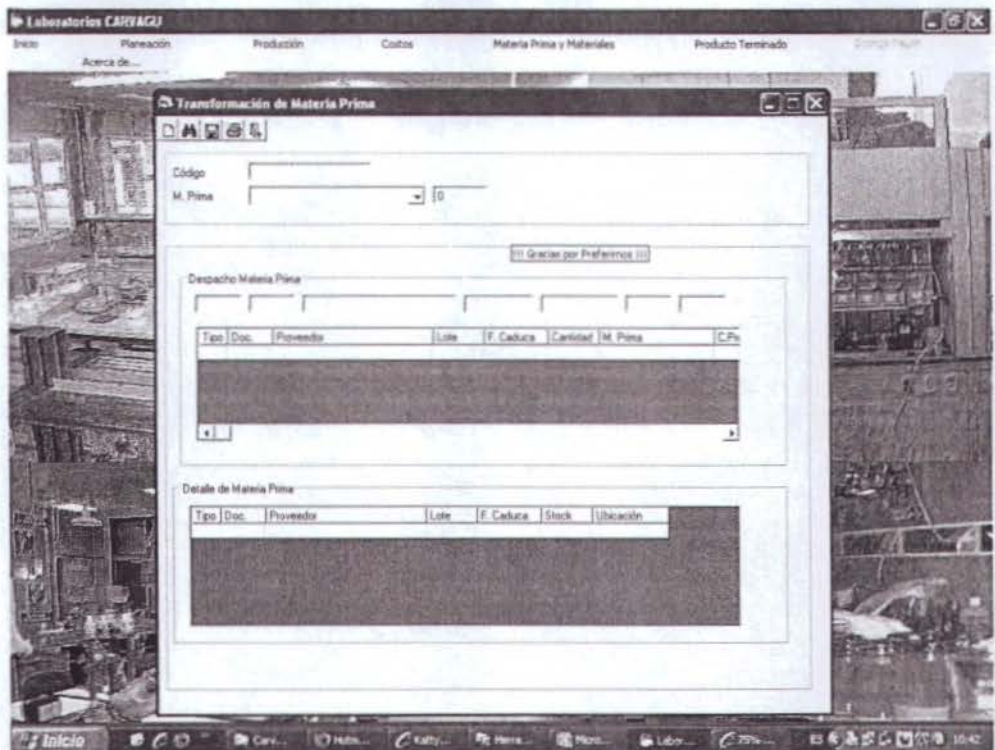
## PANTALLA PROD. TERMINADO CON MATERIALES



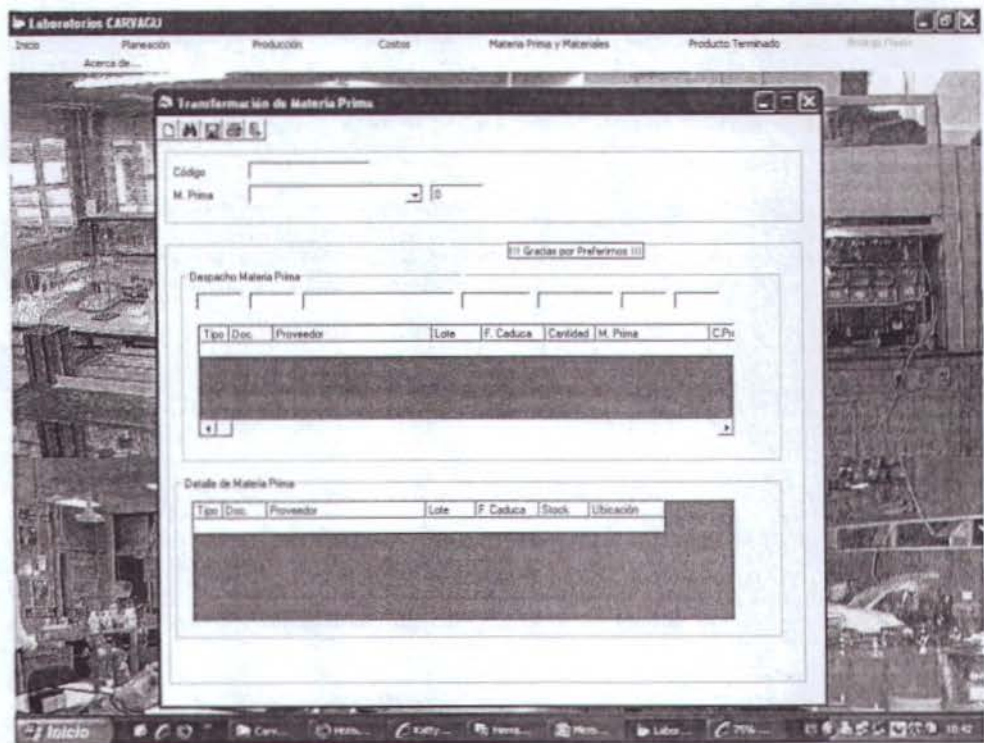
## PANTALLA MATERIA PRIMA A TRANSFORMAR



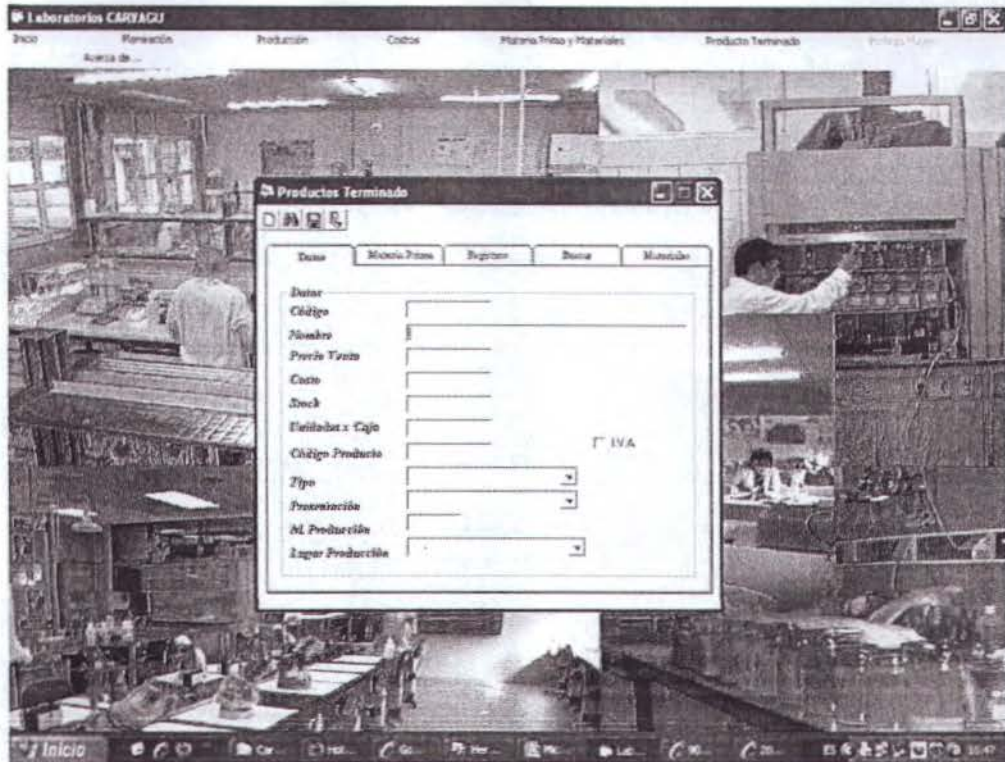
## PANTALLA TRANSFORMACION DE MATERIA PRIMA



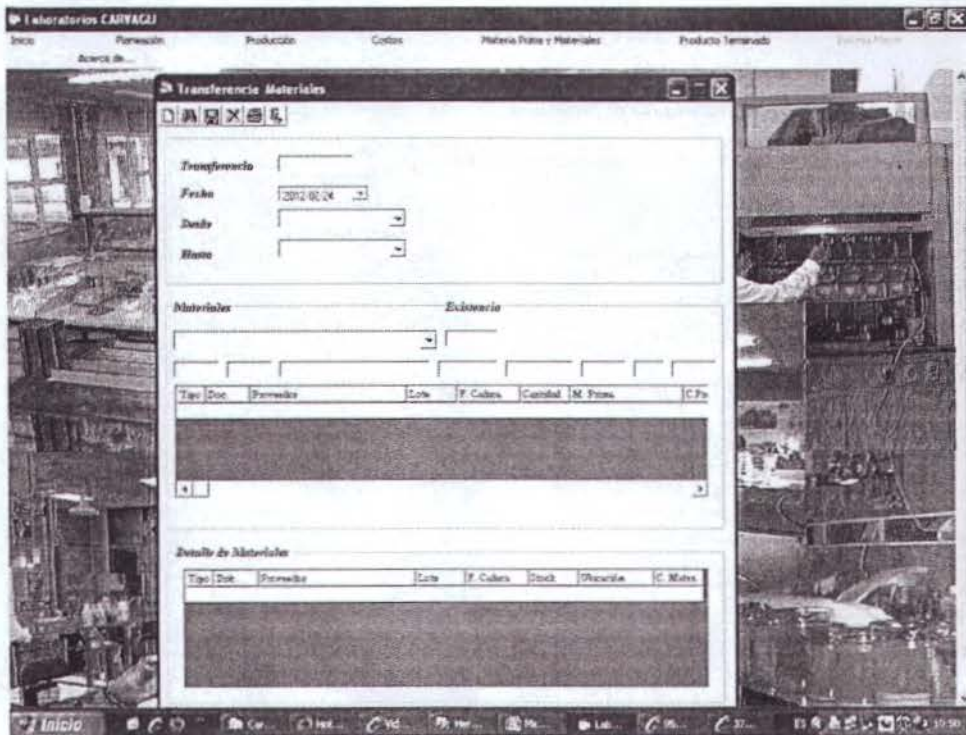
## PANTALLA TRANSFORMACION DE MATERIA



## PANTALLA CREACION PRODUCTO TERMINADO



## PANTALLA TRANSFERENCIA DE MATERIALES



## PANTALLA INGRESO SUCURSALES, TRANSPORTISTAS, ORIGEN,

laboratorios CARYAGU

Inicio Planeación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Acerca de...

**Sucursales**

Datos

Código

Nombre

Dirección

Teléfono

**Transportistas**

Datos

Código

R.U.C.

Nombre

Contacto

Dirección

Placas

**Proveedores Materia Prima**

Datos

Código

R.U.C.

Nombre

Contacto

Dirección

Teléfono

Origen

**Proveedores Materiales**

Datos

Código

R.U.C.

Nombre

Contacto

Dirección

Teléfono

Origen

**Nacionalidad Origen**

Agregar Origen

Eliminar Origen

Actualizar Origen

Origen

- CHINA
- COLOMBIA
- ECUADOR
- PERU

Inicio

## PANTALLA DESPACHO DE PRODUCTO TERMINADO

laboratorios CARYAGU

Inicio Planeación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Acerca de...

**Despacho de Producto Terminado**

Código

Fecha: 2012-02-24

Nombre

Transp.

Costo

Nombre de Producto

Cajas U. x Cajas Lote Stock Cantidad

Código	Nombre Producto	Precio	Cantidad	Sub-Total	Cajas	U. x Cajas	Lote	Costo x Cajas	Costo Stock

**Lotos de Producción de Producto Terminado**

Lote	Producto	F. Producción	Stock	Observación

Inicio

## PANTALLA TRANSFERENCIA DE PRODUCTO TERMINADO

Laboratorios CAIRVAGU

Inicio Planeación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Acercar de...

### Transferencia Producto Terminado

Transferencia:

Fecha: 2012-02-24

Desde:  Trasp.:

Hasta:  Gota:

Producto Terminado:  Existencia:  Lote:  Cajas:  U. x Cajas:  Cantidad:

Lote	Producto	Cantidad	C. Prod.	Cajas	U. x Cajas	Cent. a Cajas	Cent. Totales

Detalle de Producto Terminado

Lote	Producto	F. Producción	Stock	Utilización

Inicio

## PANTALLA INGRESO BLISTER A PRODUCTO TERMINADO

Laboratorios CAIRVAGU

Inicio Planeación Producción Costos Materia Prima y Materiales Producto Terminado

Acercar de...

### Ingreso de Blister a Producto Terminado

Datos

Código Ingreso:

Código Receipt:

Lote Producción:

Fecha Salida: 2012-02-24

Nombre:

Cantidad:

Peso:

Fecha Entrada: 2012-02-24

T. Blit. Utilizados:

T. Blit. Perdidos:

Blister a Utilizar:

Blister Perdidos:

Blister-Cajas:

Cajas:

Status: A

Registro de Cambios

Datos de Receipt

Opit Adición:

Fecha Adición:

Opit Eliminación:

Fecha Eliminación:

Datos de Ingreso

Opit Adición:

Fecha Adición:

Opit Eliminación:

Fecha Eliminación:

Listado de Cajas de Blisteradas

Lote	Producto	Cantidad	Tipo	F. Recibido	C. Envío	T. Blister	T. Perdidos

Inicio

## Indigestión, Llenura y Gases. TOMA...



### Beneficios:

- Alivia el dolor abdominal
- Ayuda a eliminar los gases
- Facilita la digestión de los alimentos
- Insuficiencia pancreática exógena

## PANKREOLIVE®

PANCREATINA 170 mg - SIMETICONA 100 mg



Indicado para pacientes con insuficiencia de la función pancreática y otros problemas digestivos como consecuencia de cirugía o como consecuencia de otros trastornos digestivos. También indicado en casos de gases abdominales que son consecuencia de dichos trastornos.

DOSE Y MODO DE EMPLEO:  
Adultos: 30 mg 3 veces al día con las comidas.

RECOMENDADO POR GASTROENTERÓLOGOS

Presentación:  
30 cápsulas + 10 GRATIS

12

Un consejo práctico para su salud:  
Este medicamento es un suplemento dietético y no debe considerarse un medicamento. No debe utilizarse en caso de embarazo o lactancia. Evitar el consumo de alcohol y de alimentos muy grasos. Evitar el uso prolongado de este medicamento.

Complemente su tratamiento con:



## Alivia el Dolor y la Inflamación



## NAPROLIVE®

Naproxeno Sódico 550 mg



Alivio inmediato al DOLOR:

- Articular y muscular
- Garganta
- Espalda
- Cabeza y Migraña
- Hombros

Dosis recomendada:  
Tomar 1 tableta cada 12 horas.

10

Contenido: 20 tabletas

## ¿HÍGADO GRASO? TOMA...

Ya aconsejo a mis pacientes tomar HepaComplex FORTE®, rico en vitaminas B, Coenzima Q y contiene el doble de SILIMARINA que ayuda a reconstruir naturalmente tu hígado de las grasas y el alcohol.

Dr. John Stewart



- HÍGADO GRASO
- ABUSO POR ALCOHOL Y COMIDAS
- TRASTORNOS HEPÁTICOS (hepatitis, cirrosis)
- REGENERADOR CELULAR

## HepaComplex FORTE

- Coenzima-Q
- Silimarina 140 mg
- Complejo B

GRATIS 20 CÁPSULAS OFERTA DEL MES



HepaComplex

Como en 2  
Silimarina 140mg  
Complejo B

2 POR DÍA

Contenido: 30 cáps + 12

Vía de administración: Oral

Contenido: 60 cápsulas + 20 GRATIS 24



**NUEVO SUCCESO**

# Tónico Depurativo

## HEPALIVE<sup>®</sup> Cleaner

**Hepatobiliar**

Hígado • Páncreas • Vesícula • Bazo

- Ayuda a eliminar toxinas de la vesícula
- Elimina las sustancias tóxicas del hígado
- Mejora la función del páncreas
- Favorece la función del bazo eliminando toxinas de la sangre

Descongestión del hígado, vesícula, bazo y páncreas. Favorece el flujo sanguíneo y oxigenante para estos órganos y dilata convenientemente los vasos sanguíneos. Favorece la actividad natural del hígado y le hace tener un efecto desparasitante.

Indicación: Sumar 2 cápsulas. En desayuno y cena.

Complemento de alimentación. **15**

Presentación familiar: 500 ml

# Potente antioxidante celular

## Coenzima Q10 50 mg

**NATURE'S BOUNTY**

Potente antioxidante celular

Coenzima Q10 Forte

Contenido: 30 cápsulas **15**

**Actúa en enfermedades degenerativas del: cerebro, hígado y corazón, reduce la presión arterial**

# Revitaliza: Cabello, Piel y Uñas

**Beneficios:**

- Fortalece y revitaliza el cabello
- Estimula la producción natural de colágeno
- Disminuye las líneas de expresión
- Brinda elasticidad y textura a su piel
- Previene las uñas quebradizas
- Hidrata, realfirma y suaviza el cabello, piel y las uñas

# Vitamina E 400 IU

## Potente Antioxidante Natural

**Vitamina E-400IU**

Contenido: 30 cáps + 10 cáps GRATIS **12**

Un mensaje práctico para su salud

Complemento de alimentación con

# ¿Cansancio, fatiga, anemia?

## Toma Vita toro tónico multivitamínico

• Estimula el apetito • Reconstituyente cerebral

# Potente tónico con vitaminas y minerales para toda la familia.

**PRESENTACION EN CÁPSULAS**

**PRESENTACION EN TONICO**

Contenido: 30 + 10 GRATIS

Excelente tratamiento para:


- Anemia
- Reconstituyente cerebral
- Depresión
- Debilidad orgánica
- Debilidad de huesos
- Menopausia
- Regeneración de las células
- Aumenta la energía del cuerpo
- Estimula el apetito
- Niños de cápsulas

**12**

Presentación 500 ml **15**

# INMUNOLIVE®

**Extracto activo de 36 plantas medicinales**



## TRATAMIENTO PARA ENFERMEDADES DELICADAS DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO

### Beneficios

- Reactiva el sistema inmunológico
- Desinfecta la garganta
- Aligera los síntomas de la gripe
- Reduce los efectos del resaca
- Mejora el estado del sistema inmune
- Beneficioso en casos de estrés
- Influye en el estado de ánimo
- Alivia:
- Dolores, Gripe, Gonorrea



Modo de administración: 1 día

Modo de uso: 1 día, 1 vez al día después de la comida

Contenido: 30 cáps + 10 cáps GRATIS

12



Jarabe 240 ml. MÁS CONTENIDO A MEJOR COSTO

Modo de administración: 1 día  
Modo de uso: 1 día, 1 vez al día después de la comida

## Combata la OSTEOPOROSIS

# VITAKALCIO®

CALCIO, MAGNESIO, ZINC & VITAMINA D3



**Beneficios**

- Fortalece los huesos
- Previene la osteopenia
- Fortalece el sistema nervioso
- Regula el ritmo cardíaco

**Dosis Medicinal:** Via de administración: Oral

**Indicaciones:** 1 cápsula 3 veces al día después de la comida

**Modo de uso:** 1 cápsula 3 veces al día después de la comida

Contenido: 30 cáps + 10 cáps GRATIS \$12

**Se aconseja practicar para su salud:**

**Complementa tu tratamiento con:**

## Articulaciones sanas con...

# Osteo Vital®

JOINT SUPPLEMENT

**Fórmula AVANZADA de rápida absorción**

- Glucosamine
- Cloruro de Magnesio
- Vitamina D + C



**Beneficios**

- Reduce la degeneración del cartilago
- Alivia el dolor y la inflamación articular
- Favorece en casos de artrosis y artritis

**Modo de uso:** Dos copitas después de cada comida.

Presentación: 500 ml \$15

## LLEGÓ AL ECUADOR

# ABEJALIN® GEL

APITOXINA

VENENO DE ABEJAS



**OFERTA**  
ESTA CAJA CONTIENE  
**2 TRATAMIENTOS**

USO TÓPICO

Alivio para:

- Dolores Articulares
- Dolores Musculares
- Artritis
- Artrosis



Una Sugerencia: Aplicar ABEJALIN una cantidad suficiente y masajear de sentido contrario a las agujas del reloj, 3 veces al día, durante el día y por las noches.



Precio Normal: 28,00  
**SUPER OFERTA \$20,00**

**VIVIR ES MOVERSE**

**OSTEO LIVE**

**Glucosamina+  
Chondroitina &  
Cartilago de tiburón**

**FÓRMULA AVANZADA PARA:**

- ARTRITIS
- OSTEOPORESIS
- ARTROSIS
- OSTEOMIELITIS
- OSTEOPENIA
- CIÁTICA

**Contenido: 60 cápsulas**  
Via de administración: Oral

para problemas de:  
**artritis, artrosis, músculos y tendones**



**PRECIO NORMAL**  
**22,00**

Contenido: 60 cápsulas

Via de administración: Oral

¿Sabías que?

La artritis puede afectar las articulaciones de cualquier parte del cuerpo.

**Dosis Medicinal**

Dosis regular:

Preparación 1: 1 cápsula cada 12 h, con comida

Preparación 2: 2 cápsulas cada 12 h, con comida

Preparación 3: 3 cápsulas cada 8 h, con comida



Contenido: 30 cápsulas **\$ 12**

Via de administración: Oral

**¿Mala circulación, Acido Úrico elevado?**

**Triple Garlic**  
Cápsulas de Ajo

**PRODUCTO COMPROBADO**

**Beneficios**

- Reduce el riesgo de hipertensión
- Mejora la circulación sanguínea
- Previene gripes y resacas
- Anticolesterol
- Reduce el riesgo de infarto
- Ayuda en la reducción de peso
- Expectorante mucolítico
- Mejora los vías respiratorias
- Ayuda a eliminar gases

**Dosis Medicinal**

Preparación 1: 1 cápsula en la mañana y 1 cápsula por la noche

Preparación 2: 1 cápsula 3 veces al día (antes de las comidas)

Preparación 3: 1 cápsula 3 veces al día (antes de las comidas)

Preparación 4: 1 cápsula 3 veces al día (antes de las comidas)

**Via de administración: Oral**

**Contenido: 30 Cápsulas + 10 GRATIS**  
**\$ 12**

Complementa tu tratamiento con:

**¿Buscando Ofertas?**

**omega live** CONTIENE:  
**Omega 3-6-9**

**omega live**  
Triple Omega 3-6-9

**SUPER OFERTA**  
**\$12,00**  
Precio Normal: 15,00

**Contenido: 30 Cápsulas + 10 GRATIS**

**Beneficios**

- Favorece el bienestar de tu salud
- Reduce el colesterol y triglicéridos
- Reduce la tensión sanguínea
- Favorece la circulación de la sangre
- Reduce el colesterol LDL (malo)
- Reduce el colesterol HDL (bueno)
- Reduce el colesterol total

**Dosis Medicinal**

Preparación 1: 1 cápsula cada 12 h, con comida

Preparación 2: 2 cápsulas cada 12 h, con comida

Preparación 3: 3 cápsulas cada 8 h, con comida

**Via de administración: Oral**

**Contenido: 30 Cápsulas + 10 GRATIS**  
**\$ 12**

Complementa tu tratamiento con:

**Mayor lucidez y concentración  
prevenga lagunas mentales con...**

**Geriatril**

**Tónico Geriátrico multivitáminico  
para adultos mayores**

**Beneficios**

- Aumenta el estado de ánimo
- Mayor lucidez, previene lagunas mentales
- Potente efecto antioxidante
- Mejora la actividad física y mental

**Administración:**  
Dosis: 2 cápsulas, 2 veces al día, con comida

**Fórmula reforzada con Coenzima Q10**

**Contenido: 500 ml**  
**\$ 15**

Complementa tu tratamiento con:

**Elimina el rojo del OJO**

**VISIONE**

**Alivio inmediato y prolongado contra la irritación de los ojos**

Las gotas oftálmicas lubricantes **VISIONE** constituyen una revolución en el cuidado contra la irritación y sequedad ocular.

- Alivia y refresca los ojos irritados
- Sequedad ocular
- Sensación de arenilla

**Uso sugerido:**  
Preventivo:  
1 o 2 gotas en cada ojo hasta 4 veces al día.

**Contenido: 30 ml**  
**\$ 10**

## SANGRE DE DRAGO & UÑA DE GATO PODEROSO DESINFLAMANTE NATURAL

# Catlive<sup>®</sup>

**FORTE**

FORMULA MAGISTRAL  
Uña de Gato (Uncaria Tometosa)  
Sangre de Drago (Croton lechleri)

### Beneficios

- Desinflamante natural
- Fibromas - Tumores
- Gotas - Síncopa
- Polipos
- Artrosis - Artritis
- Lesiones dérmicas
- Previene el dengue
- Fortalece al sistema inmunológico

### Dosis Medicinal

Vía de administración Oral  
Prevención: Tomar 1 cápsula cada 12 horas  
Problemas leves: Tomar 1 cápsula cada 6 horas  
Problemas crónicos: Tomar 2 cápsulas cada 6 horas



\$12

Contenido: 30 cáps + 10 cáps GRATIS

## Chancapiedra

### Expulsa cálculos biliares y renales

# ChanKalive<sup>®</sup>

(Chancapiedra)

### Beneficios para:

- Expulsa cálculos biliares y renales
- Alivia la inflamación de vías urinarias
- Desinfecta la próstata
- Cálculos en la vesícula (arenillas)
- Reduce y mantiene las vías urinarias normales de ácido y ácido úrico

### Dosis Medicinal

Vía de administración Oral  
Adultos:  
Tomar 2 cápsulas después de las comidas 3 veces al día

Nombre científico:  
Phyllanthus niruri L.

\$12



Contenido:  
30 cáps + 10 cáps GRATIS

## ¿Sobre Peso, falta de energía?

# SPIRULINA GARDEN

## MÁS QUE VITAMINAS Y MINERALES



Precio Normal: \$ 48

Lleve este PACK de dos productos

Por tan sólo

\$30

Contenido: 2 frascos de 90 cápsulas C/D

### Beneficios y Efectos:

- BUENA NUTRICIÓN
- SÍNDROME DEL ANTIESTRÓGENO
- SÍNDROME DE COLICITIS
- BRONQUITIS
- NAUSEAS
- DIARREAS
- SÍNDROME DE SANGRE EN LAS HECEAS
- SÍNDROME DE SANGRE EN LAS URINAS

INDICACIONES:  
Cada cápsula contiene 15-15 mg de espirulina de la variedad Spirulina maxima.

Contenido: 2 frascos de 90 cápsulas C/D.  
Cada cápsula contiene 15-15 mg de espirulina de la variedad Spirulina maxima.



## ¿Estreñimiento?

# ALOELAX<sup>®</sup>

Cassia angustifolia - Aloe Vera



### Beneficios:

- Ayuda en el tratamiento del estreñimiento.
- Facilita el abastecimiento y evacuación de las heces fecales.
- Limpia y desinfecta el colon.

### Dosis Medicinal

Vía de administración Oral  
Adultos:  
Tomar 2 cápsulas antes de dormir.

\$10

Contenido: 20 cápsulas



## UROLIVE<sup>®</sup>

### Riñón y Vías Urinarias



¡NUEVO SUCESO!

Modo de empleo:  
Tomar 2 cápsulas cada 12 horas con las comidas

UROLIVE es un PRODUCTO NATURAL sin ningún tipo de efecto secundario.

\$15

Presentación FAMILIAR: 500 ml

## ANTIINFLAMATORIO del RIÑÓN y de las VIAS URINARIAS

# UROLIVE<sup>®</sup>

CRAMBENTHRY & PHYLLANTHUS NIRURI

Presentación en Tónico y cápsulas

¡NUEVO SUCESO!

### Beneficios para:

- Desinflamamos las vías urinarias y los riñones
- Elimina el infarto anterior al orina
- Normaliza el ácido úrico
- Sirve en el tratamiento de la cistitis
- Limpia de bacterias el tracto urinario

### Dosis Medicinal

Vía de administración Oral  
Adultos:  
Tomar 2 cápsulas después de las comidas 3 veces al día

\$12



30 cáps + 10 cáps GRATIS

Un consejo práctico para su salud:  
Si tiene una cistitis leve, tome UROLIVE en el momento de la ingestión de alimentos. Si la cistitis persiste, tome UROLIVE en el momento de la ingestión de alimentos y en el momento de la ingestión de líquidos.

Complemento de tratamiento con:  
UROLIVE en el momento de la ingestión de alimentos y en el momento de la ingestión de líquidos.

## PREVENGA EL CANCER DE PROSTATA

# PROSTALEX®

CON EXTRACTO DE SAW PALMETTO

COMBATE LA HIPERPLASIA BENIGNA PROSTÁTICA

- Controla el goteo de orina
- Alivia el ardor y dificultad al orinar
- Reduce el agrandamiento y la inflamación de la glándula prostática
- Evita la retención urinaria
- Alivia dolores de testículos
- Evita eyaculaciones dolorosas
- Aumenta la potencia sexual



## Alivia el ARDOR y DIFICULTAD al orinar, evita la Retención Urinaria



GRATIS TV



Vía de administración: oral  
 Indicación:  
 Tomar 1 cápsula cada 12 horas  
 Problemas leves:  
 Tomar 2 cápsulas cada 8 horas  
 Problemas crónicos:  
 Tomar 3 cápsulas cada 8 horas

Contenido: 30 cáps + 10 cáps GRATIS

\$/12

# ENERGYLIVE®

Aumenta la capacidad Física y mental

Extracto de Ginseng Koreano, Borojó, Guaraná y Noni.



Contiene: 30 cápsulas + 10 GRATIS

\$/12

**BENEFICIOS:**  
 • Optimiza la capacidad intelectual  
 • Aumenta la energía  
 • Combate y previene el estrés crónico.  
 • Controla el sueño.  
 • Allevia los síntomas del cansancio.

Vía de administración: Oral  
 Adultos: Tomar 2 cápsulas después de las comidas.  
 Niños y adolescentes:

## Combate el estrés y optimiza la capacidad intelectual



Con extractos de:  
 Ginseng Koreano  
 Borojó  
 Guaraná  
 Noni

Dosis Adultos:  
 Tomar 2 copitas después de las comidas

Presentación familiar: 500 ml

\$/15



# Multi-CBRINA®

con Ácido Glutámico

La Vitamina del Cerebro

PARA TODA LA FAMILIA

- Estimula la agilidad mental
- Mejora el intelecto en estudiantes
- Especial para eliminar la debilidad cerebral
- Fortifica la memoria
- Colabora en la síntesis de los neurotransmisores

Composición:  
 Ácido glutámico, Borojó, Sawtooth, Vitamina B12, Pantotínico y Vitamina B6 (Forma de Liberación Estendida)

Dosis:  
 Niños menores de 10 años: Tomar 1 copita después de las comidas.  
 Adultos: Tomar 2 copitas después de las comidas.

Vía de administración: Oral

\$/12



Contenido:  
 30 Cápsulas + 10 GRATIS

## POTENTE ESTIMULANTE SEXUAL PARA HOMBRES Y MUJERES

# MAKALIVE®

SOLAMENTE ADULTOS

Beneficios

Afrodisiaco 100% natural, estimulante sexual, controla la impotencia y la eyaculación precoz.

Contenido:  
 Extracto concentrado de Kala de Maca, ginseng Koreano.

Vía de administración: Oral  
 Dosis: SOLAMENTE ADULTOS, 2 cápsulas 3 veces al día después de las comidas

Producto 100% NATURAL

No tiene efectos secundarios

\$/12



Contenido:  
 30 cápsulas + 10 GRATIS

## ¿Ansiedad, Depresión, Problemas para Dormir?

# PASSILIVE®

Relajante Natural

Valeriana officinalis - Passiflora incarnata



Eficacia comprobada para:

- Síntomas de ansiedad y depresión
- Intranquilidad y Angustia
- Alivio de Síntomas
- Problemas para dormir (Insomnio)

¡DORMIR Y VIVIR EN PAZ!  
 Con el efecto de la valeriana y la pasiflora, sus efectos son inmediatos.  
 Para el tratamiento de ansiedad, nerviosismo, insomnio y estrés, se recomienda tomar una o dos cápsulas dos veces por día, de acuerdo a las indicaciones del día.

Presentación: 30 Cápsulas + 10 GRATIS

\$12

Producto 100% Natural

## OFERTA ESPECIAL DEL MES!!

# VENOFLASH®

Previene y trata las várices, Estimula la circulación  
 Alivia las piernas cansadas y Calambres



Presentación: 30 Cápsulas + 10 GRATIS

Lleve estos dos productos por tan sólo



\$18,00

Precio Normal: \$27,60

Beneficios:

- Piernas hinchadas y cansadas
- Estimula la buena circulación
- Previene y trata las Várices
- Calambres y comezón en las piernas

Dosis Medicinal Cápsulas

Preparación: Tomar 1 cápsula cada 12 horas

Problemas venas, tomar 1 cápsula cada 8 horas.

Crema VenoFlash usar: Aplicar la crema sobre el área afectada. Usar 3 veces al día con la yema de los dedos.

## Enfermedades de la mujer

# Ovarina®



Beneficios:

- Reduce quistes en los ovarios
- Cólicos menstruales
- Dolor pélvico
- Exita la endometriosis
- Fibromas en el útero
- Desequilibrios hormonales
- Inflamaciones constantes

Dosis Medicinal

Vía de administración: Dos veces al día, 1 Cápsula 3 veces al día.

Contenido: 30 Cápsulas + 10 GRATIS

\$12

## ¿Buscando OFERTAS...?

# GARDENLAC PH 3.5

Protección íntima femenina diaria

Lleve estos dos productos por tan sólo



GARDENLAC PH 3.5  
 Contenido: 300 ml



GARDENLAC PH 3.5  
 Contenido: 150 g

\$12,00

Precio Normal: 17,00

Recomendado por ginecólogos

Beneficios:

- Acción antibiótica
- Antipruriginosa
- Protege el pH natural
- Estimula el flujo vaginal
- Efecto hidratante y calmante
- No produce irritación ni sequedad

GARDENLAC PH 3.5 INTIMATO  
 Made in Chile. Contiene 150 mg de ácido láctico y 150 mg de ácido hialurónico en un pH de 3.5. No irrita ni produce sequedad.

## EMULSIÓN NONI HIGADO DE BACALAO ACEITE DE LINAZA Y NONI Con vitaminas A y D



- Aumenta la inteligencia de los niños
- Es esencial para la formación de huesos y dientes
- Contribuye al desarrollo físico y mental de los niños
- Ayuda en el desarrollo del sistema nervioso y a mejorar funciones motoras y sensoriales
- Ayuda al cuerpo a absorber el calcio y fósforo
- Ayuda a aumentar defensas naturales contra las infecciones
- Ayuda a fortalecer más rápido
- Mejora la apariencia visual

Modo de uso: 1 cucharada (5 ml) 3 veces al día después de las comidas.

\$12

Contenido: 500 ml

# Kids



## ¿Buscando OFERTAS? ¿Falta de crecimiento, Desnutrición?

# Ácido Fólico 400mcg con Vitaminas B6 y B12 + Complejo B



Cont: 30 cápsulas + 10 GRATIS



Lleve estos dos productos por tan sólo

\$14,00

Precio Normal: \$18,50

Contenido: 120 ml

Beneficios:

- Contribuye a la formación del glóbulos rojos de los niños
- Aumenta la energía
- Estimula la actividad mental
- Evita deficiencias en el desarrollo
- Ayuda a la formación de nuevas células

Dosis: Tomar 1 o 2 cápsulas con las comidas.

Vía de administración: 1 o 2 cápsulas con las comidas.

Beneficios:

- Aumento físico y mental
- Desarrollo
- Fortalece el apetito
- Fortalecimiento del organismo
- Toma los niveles de glucosa más
- Mejora el sistema nervioso
- Ayuda al crecimiento

Dosis medicinal:

- Niños: 1 cucharada después de cada comida
- Adultos: 2 cucharadas después de cada comida

## ¿Colesterol, triglicéridos, Dolor de Cabeza?

**TOMA Prevention**  
PROTEGE EL CORAZÓN Y LAS ARTERIAS



**Beneficios:**

- Reduce el colesterol y triglicéridos
- Protege el corazón y las arterias
- Disminuye las migrañas, zumbidos en oídos
- Adormecimiento de las extremidades.

**Dosis:**  
1-2 cápsulas diarias, según las recomendaciones médicas que puede encontrar en el folio. Tómalo con agua.

**Recomendaciones:**  
No se recomienda más de la dosis recomendada.

**30 cáps + 10 cáps GRATIS** \$12

Si en embarazo o lactancia consulte a su médico.

## ¿Presión alta?

Tome **HIPERTNZO**  
Regulador de la Presión Arterial



**Beneficio:**

- Normaliza y baja la presión
- Disminuye las palpitaciones
- Coadyuvante en la hipertensión de origen emocional

**Dosis:**  
1-2 cápsulas después de cada comida. Tómalo regulado con agua fría de administración oral.

**Composición:**  
250 mg (Gingerol), 250 mg (L-Arginine), 250 mg (L-Alanine).

**30 cáps + 10 cáps GRATIS** \$12



## Elimina el ACNÉ en un sólo paso

**BARROCUTINA** Bardana -Lupulo - Zinc



**Beneficios:**

- Auxiliar en el tratamiento del acné, barros y espinillas
- Evita las erupciones cutáneas en el cuerpo y rostro
- Regula problemas hormonales

**PRESENTACIÓN: 30 cápsulas + 10 GRATIS** \$12

Complemento tu tratamiento con:

Modo de uso:  
Tomar una cápsula cada 8 horas

## ¿Buscando OFERTAS...?

**CREMA MEDICADA BENZOGARDEN**

PARA ELIMINAR:

ACNÉ - BARROS - ESPINILLAS - PUNTOS NEGROS - MANCHAS DEL SOL  
PAÑO NEGRO - GRANOS DOLOROSOS - AFECCIONES CUTÁNEAS



**Lleve estos dos productos por tan SÓLO \$14,00**  
Precio Normal: \$18,00

## Tratamiento Antiparasitario Completo

dosificación sólo para adultos  
Elimina LOS PARÁSITOS en sólo tres DÍAS

Elimina síntomas tales como:

- Constante picazón del ano.
- Eructos acuosos.
- Mareos y Vértigos
- Costuras nocturnas de diarrea.
- Falta de apetito.



**10 LIMPIEZA INTESTINAL**

1er día: Administrar vía oral las 2 cápsulas (Color Blanco) abundantemente después del desayuno.

2do día: Administrar vía oral las 4 cápsulas (Color Blanco) Serenidad por la mañana y 2 después del desayuno y 2 después del almuerzo.

3er día: En la noche diluir todo el contenido en un vaso de agua o jugo, mezclar hasta conseguir una suspensión homogénea.

## Tratamiento Infantil Antiparasitario

Elimine los parásitos en dos pasos

Eficaz en el tratamiento de:

- Omita la constante picazón del ano.
- Costuras nocturnas de diarrea.
- Mareos que habitan dormidos.
- Eructos acuosos.
- Falta de apetito.
- Mareos y Vértigos.



**10**

1er día: Administrar vía oral las 2 cápsulas (Color Blanco) abundantemente después del desayuno.

2do día: Administrar vía oral las 4 cápsulas (Color Blanco) Serenidad por la mañana y 2 después del desayuno y 2 después del almuerzo.

3er día: En la noche diluir todo el contenido en un vaso de agua o jugo, mezclar hasta conseguir una suspensión homogénea.

**"Un cuerpo que no se purga es como una casa que no se barre"**

## MULTIVITAMINICO PEDIÁTRICO

# CRECI MAX

Con vitaminas A,C,D,E Vitaminas B1,B2,B3,B12

Calcio Zinc

### Beneficios

- Desarrollo y destreza mental
- Ayuda a construir huesos y dientes fuertes
- Estimula el apetito
- Incrementa las defensas del cuerpo

Via de administración: Oral  
A través masticables después de cada comida

Para comer: \$12

### Contenido:

100 tabletas + 20 GRATIS

## Tabletas Masticables



## Nutrición completa y balanceada

COENZIMA Q10

+ COMPLEJO B



\$12

# NUTRILIFE

Dietary Supplement Complete

Via de administración: Oral  
Se consume con agua fría o caliente (después de cada comida de la mañana)  
Se consume con agua fría o caliente (después de cada comida de la mañana)  
Preparado en tabletas y agua

Contenido: 600 gr

## Fortalece su habilidad FÍSICA y MENTAL...

# MULTI-CBRINA KIDS

Ácido Glutámico + Tiamina



- Beneficios:
- Aumenta el intelecto y el aprendizaje
  - Fortalece el sistema inmunitario
  - Mejora el sistema nervioso
  - Estimula el apetito mental
  - Contribuye a la mejora de los resultados escolares

Composición:  
Ácido Glutámico, Vitamina B1 (Tiamina),  
Ácido Fólico, Vitamina B12,  
Vitamina B6,  
Grupos Biotina

Via de administración:  
Oral  
Se consume con agua fría o caliente

\$12

Presentación: Jarabe 240 ml

## Crece sanos, crece fuertes ...

# KOMILÓN KIDS

Jalea nutricional



### Beneficios:

- Estimulante del apetito
- Antianémico
- Estimula el crecimiento
- Mejora el desarrollo físico y mental

### Dosis:

Niños de 3 a 5 años: 1/2 (media) cucharita 3 veces al día  
Niños de 6 años en adelante: 1 cucharita 3 veces al día

Este suplemento con el crecimiento, fortalece el sistema inmunitario y mejora el desarrollo físico y mental. Ideal para niños con problemas de crecimiento, anemia y falta de apetito. Mejora el desarrollo físico y mental. Ideal para niños con problemas de crecimiento y anemia. Mejora el desarrollo físico y mental.

Presentación: Jarabe 240 ml

\$12

# Silhouette

Bloquea las grasas en forma natural  
**Chitosan + Algas Marinas y Centella Asiática**

- ✓ Disminuye cintura, glúteos, muslos y abdomen
- ✓ Ataca intensamente las células con grasa
- ✓ Reduce medidas en pocas semanas



¡Clínicamente comprobado!

## ¿Buscando OFERTAS?

Lleve estos dos productos por tan SÓLO

**\$25,00**

Precio Normal: \$37,60



CONTENIDO: 500 gramos  
Crema Lipó-reductora para Él & Ella



Contenido: 80 CÁPSULAS + 20 GRATIS  
Cápsulas para el tratamiento de reducción de peso para Él & Ella



**Enjuague Bucal Familiar**

**BUCO Garden**

Con **flavo**

Allento Fresco por más tiempo

Price Normal: \$18

**ANTISÉPTICO \$10,00**

**1 LITRO (1000 ml)**



**DIABEVIDA** Fuente natural de **PECTINA**

Formulado para ayudar al control glucémico

**CAMPAÑA CONTRA LA DIABETES**

Lleve estos dos productos por tan sólo **Super Oferta \$20,00**

Price Normal: 22,50

**BENEFICIOS:**

- Reduce la glucosa en la sangre
- Reduce la ansiedad por comer
- Controla el colesterol y triglicéridos
- Mejora la circulación sanguínea

Contenido: 400 g

Presentación: 50 cápsulas + 10 GRATIS



**Colon limpio gracias a...**

**Multi 7**

100% Fibras Naturales

"El colon es el sistema de drenaje del cuerpo, pero con descuido y abuso se vuelve pozo negro de todas las que se derraman en todo el cuerpo."  
Dr. William Walker

**Reserva Especial**

Presentación: 400 gramos




**Ayuda al buen tránsito intestinal**

**Tratamiento efectivo para:**

- Estados de obesidad
- Exceso de grasa
- Colon irritable
- Estreñimiento
- Retención de líquidos
- Eliminación de toxinas retencidas en el colon.

**Omega 3 6 y 9**

**Dieta de Salud**

Presentación: 400 gramos

DIETARY SUPPLEMENT (SUPLEMENTO ALIMENTARIO)



**DESINTOXIQUE SU COLON Y PURIFIQUE SU SANGRE**

**NONI JUICE**

El noni es certificado y aprobado por la Organización Mundial de la Salud (O.M.S) y la FDA de los E.E.U.U.

**RESERVA ESPECIAL**

**Beneficios:**

- Desintoxica el colon
- Purifica la sangre
- Aumenta la potencia sexual
- Problemas de anemia
- Alivia dolores articulares

**Super Oferta \$15,00**

Presentación: FAMILIAR 500 ml.



**COMPLEMENTO VITAMÍNICO DE MÁXIMA NUTRICIÓN**

**Néctar de Algarrobina Jalea Real y Ginseng Koreano**

**Para toda la familia**

**BENEFICIOS:**

- Excelente energético para toda la familia
- Fuente natural de calcio, fortalece los huesos
- Refuerza el sistema nervioso
- Mejora la actividad cerebral
- Contribuye a prevenir la ansiedad, el nerviosismo y la depresión
- Potencia reconstituyente sexual

**Super Oferta \$15,00**

Presentación: FAMILIAR 500 ml.



Baja la fiebre y Alivia el dolor con...

# Paracetamol® Temperyl® Jarabe INFANTIL



Alivio del dolor, la fiebre y los síntomas del resfriado

- Catarro común
- Infecciones víricas
- Dolor de oídos
- Dolor Muscular

\$10,00



Presentación 120 ml

MAXIMA NUTRICION para toda la familia



# Kola Granulada Garden®

≡ Zinc ≡ Calcio ≡ Hierro ≡ Vitamina A  
Vitamina C ≡ Vitamina D3 ≡ Complejo B

Agregue la porción recomendada a su bebida favorita y mezcle.

Dosis Sugerida: Niños: 1 cucharada (5gr) de cada comida. Adultos: 2 cucharadas (10gr) de cada comida.

\$12

Presentación: 270 g

Aumente sus defensas Protéjase a toda su familia con

# Vitamina C FORTE Triple C



VITAMINA C CON PROPOLIS Y PLANTAS MEDICINALES

Beneficioso en caso de:

- Deficiencia neurológica
- Resaca Común
- Bronquitis
- Afta
- Frecuencia aliviana
- Alargados de los erizos
- Función antimicrobiana y antifúngica
- Carcinoma natural
- Protege el sistema respiratorio

PRODUCTO COMPROBADO

Dosis Medicinal:

Via de administración: Oral  
Adultos: 2 cucharas al día  
Niños: 1 cucharita al día

\$12,00

Nueva Presentación Familiar

Cont.: 240 ml

# Eucamiel® Jarabe para la tos con miel y eucalipto

Alivio inmediato para:

- ✓ Tos ✓ Resfriado ✓ Gripe
- ✓ Fiebre ✓ Flema ✓ Asma

Propiedades: Eucamiel® tiene una importante acción antitúrgica de las voz respiratorias, expectorante, facilita la eliminación de las secreciones bronquiales ya que contiene miel y una de las plantas más poderosas analgésicas para las afecciones pulmonares, sebrilga, mucositas y sudorificas.

Modo de uso:

Niños de 3 a 5 años una cucharita diaria. Se debe en adultos dos cucharas diarias.



\$12,00

Presentación Familiar 240 ml

# Aceite de Copaiba ¿GASTRITIS, ÚlcERAS?

Ayuda a combatir:

- Acididad
- Hinchazón
- Molestias de la acidez estomacal
- Infecciones víricas
- Reglas mal reguladas o sangra
- Intolerancia a la lactosa o a la caseína
- Desnutrición



\$10

Contenido 35 ml

# Sangre de Drago Cicatrizante DRAGO LIVE®

Beneficios:

- Úlceras gástricas
- Gastritis crónicas
- Cicatrizante
- Analgésico
- Antiviral

Dosis: Tomar 30-60 gotas en una porción de líquido una o tres veces al día.

\$10

Contenido 35 ml

¿Inflamación de Amígdalas y Garganta?

# Propolis® Extracto de propóleo y Jalea Real

Antibacterial - Antioxidante  
Antiinflamatorio - Cicatrizante



Dosis Medicinal

Via de administración: Oral

Modo de uso:

Aplicar 2 goteros en 1/2 vaso con agua o 2 goteros directamente en la boca 2 veces al día.

\$10

Contenido : 35 ml



## Congestión Nasal - Resfríos

# VAPOGARDEN®

Mentol Líquido EXTRA FUERTE



USO EXTERNO  
Contenido Neto: 60 ml.

EFICACIA COMPROBADA PARA:

- Tos
- Gripe
- Resfríos
- Congestión Nasal
- Dolores de cabeza
- Migraña
- Fiebre alta

USO DEL VAPORIZADOR

Vierta la solución líquida vapoGarden de acuerdo con sus instrucciones, luego inhale los vapores medicinales.

USO EXTERNO  
Contenido Neto: 60 ml. \$10

## ¿Buscando OFERTAS?

# Despeja las vías respiratorias con BRONCHO GARDEN®

Lleve estos dos productos por tan sólo



Precio Normal: \$7,00

**SUPER OFERTA**  
**\$12,00**

Una tradición de alivio

UNGÜENTO MEDICINAL PAXA:

- Procesos de la gripe
- Resfriado Común
- Congestión Nasal
- Dolores de cabeza
- Broncodilatador
- Neuralgia

Bronchogarden contiene los activos esenciales de Eucalipto y Quercus que ayudan con el aumento de secreción espesmas respiratorias en adultos y niños actuando como expectorante eficaz.

## ¿Buscando OFERTAS?

# Linimento Garden® EXTRA FUERTE con NONI y Ginkgo Biloba



Lleve estos dos productos por tan sólo

**SUPER OFERTA**  
**\$15,00**

Precio Normal: 18,00

- Beneficios:
- Alivia dolores musculares y reduce inflamación general, en el cuello, en la espalda.
  - Alivia el resaca.
  - Trae alivio, grado y bienestar.
  - Disminuye inflamación, dolor, hinchazón.
  - Activa.
  - Revitaliza.

Modo de Uso:

Aplicar en el cuello y en la espalda del cuello al abdomen, 2 a 3 veces al día sobre la zona afectada.

Contenido: 180 ml.

IDEAL PARA DEPORTISTAS

USO EXTERNO

Complemente su botanamiento con

Para obtener mejores beneficios combine con Venofast.



## ¿Buscando OFERTAS?

# Gel Analgésico antiinflamatorio Garden®

Con bálsamo de Noni, Copaliba y Dulcamara

Alivio inmediato para:

- Rigidez y dolor muscular en cuello y espalda
- Golpes y Torceduras
- Inflamación de Tendones
- Esguinces
- Dolores Reumáticos
- Dolores artísticos
- Cefalalgia
- Lumbago



Lleve estos dos productos por tan sólo

**SUPER OFERTA**  
**\$15,00**

Precio Normal: 18,00

Contenido: 120 ml cada uno

USO EXTERNO

Complemente su botanamiento con

IDEAL PARA DEPORTISTAS

Modo de uso:

Aplicar en el cuello y en la espalda del cuello al abdomen, 2 a 3 veces al día sobre la zona afectada.

Para obtener mejores beneficios combine con Venofast.

## Talco medicado

# Sanapie®



Combate:

- Hongos
- Sarpullido
- Pie de Atleta
- Mal Olor

Es una fórmula especial que contiene un antifúngico que elimina el mal olor, irritación, picazón en los pies y previene la proliferación de hongos. Mantenga los pies frescos y protegidos de la humedad.

Tamaño Familiar  
CONTENIDO 330 g

\$10

## OFERTA ESPECIAL DEL MES!!

# VagiCREM®

CREMA ANTI-HONGOS

Antimicótico de uso vaginal



Contenido 60 ml

USO EXTERNO

Contenido 60 ml

Lleve estos dos productos por tan sólo

Precio Normal: 18,00  
**\$15,00**

Eficaz para:

- COMEZÓN INTENSA
- SECRECIÓN (FLUJO)
- ARDOR Y DOLOR
- INFLAMACIÓN Y DOLOR PÉLVICO
- INFECCIONES VAGINALES POR HONGOS



ANTIMICÓTICO DE AMPLEO ESPECTRO

Combate:

- HONGOS DE MANOS, PIES/PIERNAS
- TIÑA
- INGLA
- EMPINES
- MANCHAS BLANCAS
- COMEZONES



- Cicatriza ✓
- Regenera ✓
- Rejuvenece ✓
- Suaviza ✓

**Eligarden**  
con extracto proteico de caracol



Un increíble descubrimiento de la cosmética orgánica

**GEL REGENERADOR DE LA PIEL**

**!Super oferta de locura!**

**Eligarden**  
Baba de Caracol

Lleve estos dos productos por tan sólo

**\$18,00**  
Precio Normal: 30,00

Elimina:

- Cicatrices
- Estrías
- Arrugas
- Acné
- Quemaduras
- Manchas de la piel
- Cortes menores



Presentación 120 ml

Presentación 120 ml

**Lipo Garden**

**Crema Liporeductora de acción intensiva**

**No más celulitis...**

- Abdomen • Piernas • Glúteos



**¿Buscando OFERTAS?**

Lleve estos dos productos por tan SÓLO

**SUPER OFERTA**  
**\$18,00**  
Precio Normal: 25,60

Modo de uso de la Crema Liporeductor:  
Aplicúese 3 veces al día con masaje fuerte y circular sobre la parte del cuerpo en la que se desea reducir medidas y eliminar grasas. Funciona sin usar foto térmica, vendas frías o guantes.

**15 DÍAS**

} 3 tallas menos



Nueva Presentación 500 ml

**No Irrita los Ojos**  
Humectante, Hipoalergénico



**Baby Suave**  
Shampoo

Con extracto de

**Manzanilla Silvestre**  
CERO LÁGRIMAS

**Para toda la familia**

Beneficio de la manzanilla:  
Baby Suave con su exclusiva fórmula ayuda a fortalecer el cabello piloso, brindándole suavidad, hidratación y crecimiento del cabello, fortaleciendo y nutriendo desde la raíz.

Presentación  
**1 LITRO (1000 ml)**

**\$12,00**



**Shampoo Herbal**

Con Extracto de Hierbas Silvestres y Complejos Botánicos

**Para toda la familia**

Restaura el brillo y elasticidad natural  
Estimula el crecimiento del cabello

Presentación  
**1 LITRO (1000 ml)**

**\$12,00**



## Un aliado natural contra la caída del cabello

### Shampoo Medicado de Ortiga y Uña de Gato con Keratina y Siliconas



La ortiga y la Uña de Gato ayudan a la irrigación, la regeneración y la limpieza del cuero cabelludo, promueven la fuerza y brillo al fortalecer capilar, multi-nutrición y previniendo la caída.

#### Beneficios

- Evita la caída del cabello
- Dañe en cabello gris
- Previene la caspa
- Cicatrizante
- Astringente
- Tónico al cabello

Precio Normal: 12,00

**SUPER OFERTA**  
**\$10,00**

#### Dosis Medicinal

Modo de uso:  
Aplique sobre el cabello limpio, masajee por espacio de 3 minutos, luego retire con abundante agua.



Contenido: 500 ml.

## Libérese de la caspa desde la primera aplicación

### Shampoo Anticaspa Garden con Keratina y Siliconas

#### Fórmula 3 en 1 Adios a la Caspa Picazón y Seborrea



#### Beneficios

- Calma la picazón de inmediato y gradualmente mejora la apariencia de cabello.
- Reduce la descomposición del cuero cabelludo.
- Contiene acondicionadores protectores que dejan el cabello hidratado y brillante.
- Incluye ingredientes suaves, por lo que puede usarse todos los días.
- Aromatizado con notas de fragancias inglesas.

Precio Normal: 12,00  
**SUPER OFERTA**  
**\$10,00**

Contenido 500 ml

## Baby Suave<sup>®</sup> Talco

### Hipoalergénico

#### Con Emolientes Naturales



- Evita la escaldadura
- Previene el sarpullido
- Protege y Suaviza

Precio Normal: 12,00

**SUPER OFERTA**  
**\$10,00**  
Tamaño Familiar



## CREMA ANTIPAÑALITIS

### Baby Suave<sup>®</sup>

Óxido de Zinc, Alantoina, Vitaminas A y D



Baby Suave<sup>®</sup> Crema Antipañalitis Antirritante. Evita la picazón y previene los sarpullidos de pañal protegiendo la piel irritada y manteniéndola fresca.

#### Usos y Recomendaciones:

- Previene escaldaduras
- Alivia la pañalitis
- Suaviza e hidrata la piel del bebé

PROTECCIÓN DIARIA  
PARA SU BEBE



PRESENTACIÓN 250 g

**Recomendado por mamás felices** \$10

## DETENGA LA CAIDA DEL CABELLO

### Shampoo MEDICADO

## CrecePELO<sup>®</sup>

Con extracto Botánicos



ANTES DESPUÉS



Este Shampoo FITOTERAPÉUTICO con extracto de plantas naturales, cura el prurito y sarpullido en hombres y mujeres.

Esta innovadora fórmula aporta extractos y activa 100% nanopartículas para el buen estado del cabello, evitando la caída y favoreciendo el crecimiento natural. Refresca, vitaliza, suaviza y revitaliza el cabello, devolviéndolo a la normalidad.

#### MODO DE USO:

Aplicar sobre el cabello, masajear por espacio de 3 minutos, luego retirar con abundante agua.

Precio Normal: 12,00

**SUPER OFERTA**  
**\$10,00**



Contenido: 500 ml

Recomendado por Dermatólogos

## Frescura y Suavidad

### Baby Suave<sup>®</sup> Colonia

Con ingredientes  
de Origen Natural

Tierno y suave aroma floral, que ayuda a tranquilizar y relajar al bebé. Combinación que refresca y le da una sensación de confort y bienestar.

Precio Normal: 12,00

**SUPER OFERTA**  
**\$10,00**

Tamaño Familiar



Presentación 240 ml

**Limpia tu piel y la de tu Bebé**

## BabySuave<sup>®</sup> Aceite

Con Vitamina E, Caléndula, Manzanilla y Almendras



El aceite Baby Suave<sup>®</sup> con su delicada fórmula, fragancia suave, fresca y delicada. Deja la piel tierna y de tu bebé hidratada y protegida.

**Modo de uso:** Aplique la cantidad necesaria sobre la piel limpia, ideal para después del baño.



**\$10,00**

Presentación 240 ml

**Elimina piojos y liendres en 5 minutos**

## Shampoo Medicado Garden<sup>®</sup>

Loción + Shampoo

**Cipermetrina 3,75 %**

**TRATAMIENTO ANTIPUJOS COMPLETO**  
Cipermetrina 3,75 %  
Loción + Shampoo

Elimina los piojos y liendres de la cabeza.

La cabeza afectada por los piojos:  
• Antipujo  
• Anti-liendra

**OFERTA \$10,00**

**Loción Medicada**  
Cipermetrina 3,75 %  
Presentación 100 ml

**Shampoo Medicado**  
Cipermetrina 3,75 %  
Presentación 100 ml

Presentación 100 ml

Presentación 100 ml

El tratamiento continúa en la cabeza afectada con la Loción Medicada (Cipermetrina 3,75 %) una vez por semana durante 10 días.

**PASO 1: LÓCIÓN MEDICADA PLOJOS Y LIENDRES**

Después de bañarse, aplicar la Loción Medicada en la cabeza afectada. El aceite contenido en ella, suaviza el cuero cabelludo y permite que el producto actúe con mayor eficacia.

**PASO 2: SHAMPOO MEDICADO PLOJOS Y LIENDRES**

Aplicar el producto sobre el cuero cabelludo y masajearlo suavemente con los dedos. Enjuagar con abundante agua.

Repetir el proceso el día siguiente.

**PASO 3: PLOJOS ABASTOS PLOJOS TETRA PLOJOS Y LIENDRES**

**¿Olas de calor, Dolor de Cabeza?**

## LOCIÓN REFRESCANTE

NATURE'S Garden<sup>®</sup>

**Para:**

Bajar la fiebre

Ideal para hipertensos

Infecciones cutáneas (Sarpullido)

Frescura tonificante para después del afeitado

**\$12,00**

**PRESENTACIÓN FAMILIAR 500 ML**



**Splash Anti-estres Aromaterapia**

Relax - Armonia - Tranquilidad

La combinación perfecta de cuatro aromas esenciales

Ylang-Ylang Sándalo Lavanda Geranio



**\$12,00**

Presentación 180 ml

**Indicaciones:** Aplicar Spray Aromaterapia Garden sobre todo el cuerpo después del baño o en cualquier momento. Aplicar sobre la zona de aplicación deseada: cuello y detrás de las orejas.

**PERA**

Contenido FAMILIAR 500 ml

## BodySpa

**Crema Hidratante**  
de uso diario

Beneficios:

- HUMECTA
- NUTRE
- SUAVIZA
- HIDRATA

Precio Normal: 15,00  
**\$12,00**  
Cada una

**VAINILLA**

Contenido FAMILIAR 500 ml

## Exfoliante corporal

### BodySpa

Con extracto de semillas de melocotón

**Beneficios:**

- Elimina puntos negros
- Regenera y ayuda a la formación de nuevas células en la piel
- Elimina células muertas
- Aclara la localidad de piel
- Piel suave y sedosa

**\$10**

**CONTENIDO 250 g UNISEX**

## silicone polisher

For women

## Garden® con Keratina

### BENEFICIOS

- Mantiene las puntas del cabello suavizadas.
- Recupera el brillo.
- Estabiliza la humedad.
- Ideal para todo tipo de cabello.



€12



Presentación 100 ml

¡70 días de tratamiento, compruébelo,  
más contenido a menor costo!



## Piel hidratada y seductora

## COCOA OIL con Vitamina E

### Nueva sensación de Seda en tu piel

- ✓ Suavidad
- ✓ Elasticidad
- ✓ Hidratación

#### Modo de Empleo:

Después de la ducha aplicar directamente sobre la piel húmeda, dejar durante unos segundos y secar como de costumbre. Para baños de tina añadir dos medidas con la tapa del emase.



€10

Presentación 240 ml