



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

**TEMA:**

**Plan de negocio, para la introducción y comercialización de  
Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad  
de Guayaquil, en el año 2018**

**AUTORES:**

Parra Flores, Moisés Estuardo; Pincay Castillo Jorge Hernán

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

**TUTOR:**

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemi. Msc.

**Guayaquil, Ecuador**  
**13 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Parra Flores, Moisés Estuardo; Pincay Castillo, Jorge Hernán, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Garcés Silva, Magaly Noemi. Msc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Salazar Santander, Janett María. Mgs**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Parra Flores, Moises Estuardo; Pincay Castillo, Jorge Hernán

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, Plan de negocio, para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Parra Flores, Moisés Estuardo**

f. \_\_\_\_\_  
**Pincay Castillo, Jorge Hernán**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Parra Flores, Moisés Estuardo; Pincay Castillo, Jorge Hernán

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocio, para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Parra Flores, Moisés Estuardo**

f. \_\_\_\_\_  
**Pincay Castillo, Jorge Hernán**

## ESPACIO PARA REPORTE URKUND

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a Dios por bendecirnos con el don de la vida y salud cada día, ya que por su bendita misericordia hemos sido testigos de su infinito amor hacia nosotros al permitirnos ser partícipes o integrantes de hermosas familias, a nuestros padres, hermanos y sobrinos que fueron la primordial motivación del día a día en el transcurso de nuestra carrera universitaria, consiguiendo de tal motivo la finalización de un escalón más de preparación, simultáneamente agradecemos a los docentes de nuestra carrera que de alguna o varias maneras se esforzaron para que todo esto fuera posible, a nuestros amigos y compañeros que fueron los responsables de la crítica constructiva permitiendo generar cambios y pensamientos oportunos que aportaron al presente.

## DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de investigación primero a Dios por darnos la sabiduría y la salud necesaria que nos ha permitido mantenernos firmes en nuestras metas, a pesar de las circunstancias y adversidades que se nos ha presentado en la trayectoria universitaria, a nuestros padres, ya que con sus palabras de aliento no permitieron que desmayemos para que así pudiéramos seguir adelante y cumplir con nuestros ideales, a los docentes que de una u otra manera compartieron sus conocimientos y así inculcaron en nosotros disciplina al estudio. A nuestra tutora por ser una docente exigente que siempre vio en nosotros un potencial modelo de estudiantes ejemplares y ella pidiendo que nos esforzáramos más de lo que acostumbramos a dar, a nuestros compañeros que nos brindaban consejos y apoyo para el logro de nuestros objetivos y metas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

### **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**LIC. JANETT SALAZAR SANTANDER, MGS.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LIC. MAGALY GARCES SILVA, MSC.**

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**ING. RAUL SANTILLAN LOPEZ, MGS.**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**LIC. MAGALY GARCÉS SILVA, MSC.**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPITULO I.....	8
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	8
1.1    Actividad de la empresa.....	8
1.2    Misión, Visión .....	8
1.2.1    Misión.....	8
1.2.2    Visión .....	9
1.3    Descripción del producto o servicio.....	9
1.3.1    Describir el nuevo fármaco.....	9
1.3.2    Solución Inyectable .....	10
1.3.3    Características específicas.....	11
1.3.4    Características Técnicas .....	12
CAPITULO II.....	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	13
2.1    Población, muestra .....	13
2.2    Selección del método muestral .....	14
2.3    Técnicas de recolección de datos .....	14
2.4    Presentación de los resultados .....	15
2.4.1    Encuesta al consumidor final.....	16
2.4.2    Encuesta aplicada a los distribuidores farmacéuticos.....	27
2.5    Análisis e interpretación de los resultados .....	37

2.5.1	Consumo de vitaminas .....	37
2.5.2	Uso de vitaminas .....	37
2.5.3	Preferencia en presentación del producto .....	37
2.5.4	Decisión y preferencias de compra .....	37
2.6	Análisis externo .....	38
2.6.1	Análisis Pesta.....	38
2.6.2	Estudio del sector y dimensión del mercado .....	44
2.6.3	Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter .....	48
2.6.4	Estimación de mercado potencial y demanda global .....	53
2.6.5	Mercado meta .....	54
2.6.6	Perfil del consumidor.....	55
2.7	Análisis interno .....	57
2.7.1	Cadena de valor.....	57
2.7.2	Flujograma .....	59
2.7.3	Benchmarking .....	60
2.8	Diagnostico.....	61
2.8.1	Análisis DAFO .....	61
2.8.2	Análisis CAME .....	64
2.8.3	Matriz de crecimiento de Ansoff .....	65
2.8.4	Mapa estratégico de objetivos.....	66
2.8.5	Conclusiones.....	67
CAPITULO III.....		68
PLAN ESTRATÉGICO.....		68

3.1	Objetivo Comercial .....	68
3.1.1	Objetivo General .....	68
3.1.2	Objetivos Específicos .....	68
3.1.3	Objetivos Operacionales .....	68
3.2	Plan comercial y de marketing .....	70
3.2.1	Estrategias de ventas .....	70
3.3	Función de la Dirección de Ventas .....	70
3.4	Organización de la Estructura de Ventas .....	70
3.4.1	Rol de Áreas .....	71
3.5	Previsiones y cuotas de venta .....	72
3.5.1	Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones .....	72
3.5.2	Procedimiento para las previsiones .....	74
3.5.3	Métodos de previsión de ventas .....	74
3.5.4	Cuotas de venta .....	76
3.5.5	Método de Krisp .....	77
3.5.6	Presupuestos de Ventas .....	77
3.6	Organización del territorio y de las rutas .....	78
3.6.1	Establecimiento de los territorios .....	78
3.6.2	Gestión rentable y revisión de los territorios .....	79
3.6.3	Construcción de rutas .....	79
3.6.4	Métodos y tiempos: Productividad en ruta .....	80
3.7	Realización de las Estrategias de Venta .....	80

3.7.1	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación .....	80
3.8	Remuneración de los vendedores .....	81
3.8.1	Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	81
3.8.2	Primas y otros incentivos similares.....	81
3.8.3	Sistemas mixtos .....	81
3.8.4	Sistemas colectivos.....	82
3.8.5	Gastos de viaje .....	82
3.8.6	Delimitación de los gastos del vendedor .....	82
3.9	Control de ventas y de vendedores .....	83
3.9.1	Control del volumen de ventas .....	83
3.9.2	Control de otras dimensiones de la venta.....	83
3.9.3	Evaluación de vendedores .....	84
3.9.4	Cuadro de mando del Director de Ventas.....	84
3.10	Ventas especiales .....	85
3.11	Marketing mix .....	85
3.11.1	Producto .....	85
3.11.2	Precio.....	85
3.11.3	Plaza.....	86
3.11.4	Promoción.....	86
CAPITULO IV .....		88
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....		88
4.1	Hipótesis de partida .....	88

4.1.1	Capital inicial .....	88
4.1.2	Política de financiamiento.....	88
4.1.3	Costo de Capital.....	88
4.1.4	Impuestos .....	89
4.2	Presupuesto de Ingresos .....	89
4.2.1	Volúmenes .....	89
4.2.2	Precios .....	90
4.2.3	Ventas esperadas .....	90
4.3	Presupuesto de Costos.....	91
4.3.1	Materia Prima .....	91
4.3.2	Mano de Obra Directa .....	91
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación .....	91
4.3.4	Costos esperados .....	91
4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	91
4.5	Presupuesto de Gastos .....	92
4.6	Factibilidad financiera .....	93
4.6.1	Análisis de ratios .....	93
4.6.2	Valoración del plan de negocios.....	94
4.6.3	Análisis de sensibilidad .....	95
4.7	Sistema de control .....	96
4.7.1	Cuadro de mando integral .....	96
4.7.2	Planes de contingencia .....	97
CAPITULO V .....		98

RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	98
5.1 Base Legal.....	98
5.1.1 Ley Orgánica de la Salud y Reglamento de Control de Medicamentos .....	98
5.2 Medio Ambiente.....	98
5.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con el Plan del Buen Vivir	99
5.4 Política de responsabilidad corporativa.....	99
5.5 Inscripción de Registro Sanitario .....	100
CONCLUSIONES .....	101
REFERENCIAS .....	102
GLOSARIO.....	104
ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Calculo de la muestra de la ciudad de Guayaquil .....	14
Tabla 2	Sexo .....	16
Tabla 3	Consumo de Vitaminas del Complejo B.....	17
Tabla 4	Beneficios de Vitaminas del Complejo B.....	18
Tabla 5	Importancia de las Vitaminas .....	19
Tabla 6	Uso de Vitaminas del complejo B .....	20
Tabla 7	Como conoció las vitaminas del complejo B .....	21
Tabla 8	Uso del producto .....	22
Tabla 9	Preferencia en la presentación .....	23
Tabla 10	Marca Preferente.....	24
Tabla 11	Decisión de Compra.....	25
Tabla 12	Cambio de producto importado .....	26
Tabla 13	Visitas de su proveedor .....	27
Tabla 14	Combinación de componentes con el complejo B .....	28
Tabla 15	Productos de mayor rotación.....	29
Tabla 16	Decisión de compra.....	30
Tabla 17	Ventas del producto similar .....	31
Tabla 18	Experiencia en comercializar este tipo de medicamento .....	32
Tabla 19	Importancia de abastecimiento, rentabilidad y rotación .....	33
Tabla 20	Nuevo Proveedor .....	34
Tabla 21	Beneficios en las negociaciones.....	35
Tabla 22	Líneas y promociones .....	36



Tabla 23	Matriz Pesta .....	43
Tabla 24	Matriz Grupo Estratégico .....	47
Tabla 25	Matriz EFI Neurobion.....	50
Tabla 26	Matriz EFI Bedoyecta .....	51
Tabla 27	Matriz EFI Luvit .....	51
Tabla 28	Matriz EFI Neural .....	52
Tabla 29	Benchmarking .....	60
Tabla 30	Matriz EFI Empresa .....	62
Tabla 31	Matriz EFE Empresa .....	63
Tabla 32	CAME.....	64
Tabla 33	Metodología Smart.....	69
Tabla 34	Proyección de ventas .....	72
Tabla 35	Segmento de mercados .....	73
Tabla 36	Gestión y Distribución.....	73
Tabla 37	Previsiones de venta .....	74
Tabla 38	Previsiones de ventas por sector.....	75
Tabla 39	Previsiones de ventas en cantidades por sector.....	75
Tabla 40	Cuotas de venta .....	76
Tabla 41	Método Krisp en dólares.....	77
Tabla 42	Método Krisp en cantidad.....	77
Tabla 43	Precio .....	85
Tabla 44	Inversión.....	88
Tabla 45	Volumen y Crecimiento de Ventas – Proyecto Evoplus B....	89

Tabla 46	Precio de ventas- proyecto Evoplus B .....	90
Tabla 47	Ventas Esperadas – Proyecto Evoplus B .....	90
Tabla 48	Costos esperados – Proyecto Evoplus B.....	91
Tabla 49	Punto de Equilibrio – Proyecto Evoplus B .....	92
Tabla 50	Presupuesto de Gastos – Proyecto Evoplus B .....	92
Tabla 51	Ratios– Proyecto Evoplus B .....	93
Tabla 52	Valoración– Proyecto Evoplus B .....	94
Tabla 53	Análisis de Sensibilidad– Proyecto Evoplus B .....	96
Tabla 54	Cuadro de mando integral– Proyecto Evoplus B .....	96

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Gastos de la familia ecuatoriana	5
Figura 2. Solución Inyectable	9
Figura 3. Características y beneficios	11
Figura 4. Característica técnica	12
Figura 5. Comercialización del producto	15
Figura 6. Sexo	16
Figura 7. Consumo de Vitaminas del Complejo B	17
Figura 8. Beneficios de vitaminas del Complejo B	18
Figura 9. Importancia de las Vitaminas	19
Figura 10. Uso de Vitaminas del complejo B	20
Figura 11. Como conoció las vitaminas del complejo B	21
Figura 12. Uso del producto	22
Figura 13. Preferencia en la presentación	23
Figura 14. Marca preferente	24
Figura 15. Decisión de Compra	25
Figura 16. Cambio de producto importado	26
Figura 17. Visitas de su proveedor	27
Figura 18. Combinación de componentes con el complejo B	28
Figura 19. Productos de mayor rotación	29
Figura 20. Decisión de compra	30
Figura 21. Ventas del producto similar	31
Figura 22. Experiencia en comercializar este tipo de medicamento	32

Figura 23. Importancia de abastecimiento, rentabilidad y rotación	33
Figura 24. Nuevo Proveedor	34
Figura 25. Beneficios en las negociaciones	35
Figura 26. Líneas y promociones	36
Figura 27. Pastel Pesta	44
Figura 28. Participación de mercado	45
Figura 29. Evaluación de la competencia	47
Figura 30. Fuerzas de Porter	48
Figura 31. Mercado total	53
Figura 32. Cadena de valor	57
Figura 33. Logística	59
Figura 34. Análisis DAFO	61
Figura 35. Matriz Ansoff	65
Figura 36. Mapa estratégico de objetivos	66
Figura 37. Función de la dirección de ventas	70
Figura 38. Estructura de ventas	71
Figura 39. Desempeño estructura de ventas	71
Figura 40. Presupuesto de ventas	78
Figura 41. Colaboradores	78
Figura 42. Territorios	79
Figura 43. Perspectiva financiera	84

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad el estudio, investigación y análisis del mercado farmacéutico en el segmento de las vitaminas del Complejo B en la ciudad de Guayaquil, evaluando el comportamiento que experimenta y como se desenvuelve, involucrando los factores y variables inherentes que son las causantes de su desarrollo y crecimiento. Que intervienen al momento de selección y compra del tipo de producto en el mercado. Para que con los resultados que genere la investigación, poder introducir en el mercado farmacéutico en la ciudad de Guayaquil, un nuevo producto llamado Evoplus B. De esta manera poder satisfacer la necesidad de la demanda actual, que se encuentra inmersa en los consumidores de vitaminas dentro del mercado local de la ciudad de Guayaquil. Ya que los consumidores se encuentran descontentos por sus altos precios al momento de adquirirlos. Su valor radica en el desarrollo de un nuevo emprendimiento nacional llamado Evoplus B ya que este producto mejorara positivamente a la economía de la empresa, generando nuevos ingresos a la compañía y contribuyendo significativamente en la economía de los consumidores locales al tener la posibilidad de adquirir productos de calidad a bajo precio.

***Palabras claves:* Mercado Farmacéutico, Vitaminas, Rentabilidad, Alto precio, Decisión de compra, Mejora continua.**

## **ABSTRACT**

This project aims to study, research and analysis of the pharmaceutical market in the segment of the vitamins of the B complex in the city of Guayaquil, evaluating the behavior experienced by and as it unfolds, involving factors and inherent variables which are responsible for their development and growth. That it involved at the time of selection and purchase of the product on the market. So that the results generated by research, to introduce in the pharmaceutical market in the city of Guayaquil, a new product called Evoplus B. In this way to satisfy the need of the current demand, which is immersed in the consumers of vitamins within the local market of the city of Guayaquil. Since consumers are disgruntled by their high prices at the time of acquiring them. Its value lies in the development of a new national undertaking called Evoplus B since this product will positively improve the economy of the company, generating new revenue to the company and significantly contributing in the economy of the local consumers to have the possibility of acquiring quality low-priced products.

***Keywords:* Pharmacy Market, Vitamins, Profitability, High price, Purchase decision, Continuous improvement.**

## INTRODUCCIÓN

El presente plan por desarrollar busca analizar la realidad del sector farmacéutico local y las ofertas que pueden obtener los consumidores de los determinados productos dentro del segmento de vitaminas, que permita no solo obtener un producto de excelente calidad para el consumidor y a su vez generar mayores ingresos a la compañía.

Demasiada oferta de productos importados con altos precios, y poca oferta de producto nacional que tenga un costo asequible al consumidor, con similares estándares de calidad al producto importado. Ya que la empresa está perdiendo una oportunidad de generar mayores ingresos lanzando un nuevo producto al mercado.

En este capítulo I se describe la historia y su movimiento, a que mercado, segmento desea la empresa Ecuenergy introducir y comercializar Evoplus B, informando y destacando las características y beneficios de este producto de uso terapéutico para pacientes que necesiten de este tipo de fármaco a corto o mediano plazo.

En el capítulo II se realiza una investigación de mercado, para lo cual se utilizará como herramientas las encuestas que se le realizará al consumidor final y los distribuidores, esto nos apruebe un buen análisis y una excelente interpretación de los resultados conseguidos.

También se utilizará la matriz PORTER para entender el macro entorno del sector al cual se quiere dirigir este proyecto, y nos proporcione una correcta dirección que apruebe a descubrir las necesidades de los clientes, conclusiones, condiciones sean estas positivas y negativas, con el análisis PESTA, determinar el objetivo de desarrollar una correcta planificación estratégica.

El capítulo III la empresa “Ecuenergy” presenta su plan estratégico, que se lo trabajara muy de cerca con la parte de marketing y ventas realizando una sinergia estratégica en estas áreas, que apoyaran con objetivos en la gestión del Cumplimiento comercial, a fin trabajar en dichas estrategias para posicionar el nombre de Evoplus B en la mente de los Distribuidores, médicos, consumidores y constantemente buscar nuevos clientes.

En el capítulo IV se formaliza el análisis financiero que dará a conocer los patrimonios que la empresa “Ecuenergy” necesitará contar para realizar sus actividades de introducción y comercialización del producto Evoplus B, donde se calculará el punto de equilibrio, el retorno de la inversión.

Y por último el capítulo V muestra la responsabilidad social y la obligación de la empresa, el marco legal con la que “Ecuenergy” debe de tener para operar, también el plan de buen vivir, y como así mismo como aportara de beneficios a la sociedad en general.



## JUSTIFICACIÓN

El sector farmacéutico en el país oferta una gran variedad de productos, muchos de ellos importados, los mismos que representan el 80% del total del mercado consumidor, mientras el 20% restante corresponde a producción nacional, esto se ve representado en el volumen de ventas que oscila entre los \$1500 millones de los cuales \$1000 millones corresponden al producto importado. Frente a esta realidad el gobierno actual impulso políticas que contribuyan a incentivar a la industria farmacéutica nacional a tener mayor participación en el mercado de las medicinas, lo que provocaría la disminución de las importaciones de estos productos (VISTAZO, 2014)

Lo que se pretende es que la producción nacional se desarrolle y mejore la calidad de la producción, para que el mercado nacional sea atendido con los productos de fabricación local, para lograr aquello las empresas del sector mejoraron sus infraestructuras, procesos y mejoras en la producción y destinaron recursos a la investigación.

Esta nueva visión e incentivo a la producción nacional, permite ofertar un producto de similares características a los importados a un precio más bajo, debido a la disminución de costos generados por la importación y que se encuentra reflejado en el precio de venta final de las medicinas, por lo que se crea una oportunidad a las empresas nacionales del sector. Esta realidad permite a las empresas locales desarrollar productos nacionales de línea médica, a un precio asequible al consumidor y de esta manera poder atender la demanda actual del mercado.

Si bien es cierto existe una alta demanda de productos farmacéuticos, dentro del sector también existe una demanda en ascenso de la línea de productos como las vitaminas neurotropas que son requeridas por el consumidor por prevención, curación y tratamiento, siendo dentro de éste grupo el complejo B una de las más demandadas, debido a que los consumidores buscan con esta vitamina emplear medidas de auto cuidado en su salud, sobre todo para el dolor muscular, hígado y multivitamínicos.

Básicamente por las creencias de las personas que son productos seguros y naturales que no tienen efectos secundarios. Cabe indicar que también existen en el mercado vitaminas como productos naturales que no tiene el nivel de confiabilidad, aceptación y certeza de calidad que el consumidor espera tener cuando compra vitaminas.

Según datos del INEC, en los hogares ecuatorianos destinan un 7.5% de sus ingresos para la salud, por lo cual hay una gran oportunidad de captar parte de ese mercado potencial promoviendo el consumo de vitaminas con el objetivo de evitar enfermedades causadas por las deficiencias de las mismas, esto por lo general ocurre por la falta de conocimiento que tienen los consumidores sobre los grandes beneficios que produce tomar vitaminas como medida preventiva de enfermedades.

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Figura 1. Gastos de la familia ecuatoriana, [ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/](http://ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/), 2015

La empresa Ecuenergy S.A. se dedica a la comercialización de productos químicos en la ciudad de Guayaquil solo en el canal de distribuidores y farmacias logrando abastecer alrededor del 50% de este mercado. Para evolucionar en el crecimiento de ventas y participación de mercado Ecuenergy S.A tomo la decisión de ampliar su portafolio de productos con la inclusión de vitaminas.

El presente plan pretende implementar un producto de calidad que pueda competir en el mercado a un precio inferior y con una garantía de calidad, que pueda satisfacer la demanda actual de los consumidores, y a su vez generando un valor agregado por su nuevo componente diferencial e innovador que no se oferta en el mercado, el cual proporcionara, desinflamación y relajación muscular mejorando la calidad de vida.

### **OBJETIVO GENERAL**

Generar mayor rentabilidad a la empresa mediante la comercialización e incremento de ventas de Evoplus B para el año 2018.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la capacidad de la oferta en función del tamaño de la empresa **ECUAENERGY S.A.**, para satisfacer la demanda actual del mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la situación actual del sector farmacéutico y determinar las tendencias de consumo de vitaminas del complejo B de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar y establecer estrategias comerciales que permitan lograr o captar el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar los porcentajes de los indicadores financieros logrando de esta manera obtener una factibilidad financiera.
- Establecer políticas acordes con la responsabilidad social establecida en el objetivo 3 del Plan Nacional del buen Vivir “**Mejorar la calidad de vida de la población**”.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

**Línea de Facultad # 01:** Tendencias de mercado de Consumo final.

**Línea de Carrera # 01:** Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Evoplus B al ser un producto innovador y trascendental en el cuidado de la salud está dirigido al segmento de prevención y tratamiento de padecimientos musculares y hepáticos, ya que al poseer varios componentes diferenciales permite al consumidor disponer de varios beneficios en cada dosis.

# **CAPITULO I**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1 Actividad de la empresa**

Ecuenergy S.A. es una empresa constituida en el 2011 en la ciudad de Guayaquil, mencionada empresa inicia como un emprendimiento nacional y familiar que se dedica a la comercialización de productos eléctricos y químicos, siendo la negociación con los distribuidores su principal fuente de ingresos, debido a los volúmenes de compra que efectúan estos clientes en sus cadenas de farmacias.

Actualmente la compañía ha logrado cumplir con sus objetivos, alcanzando porcentajes de ventas que le permiten experimentar un crecimiento sostenible en el mercado. Sin embargo, alineados a su estrategia de crecimiento se integra un nuevo proyecto que le permita abarcar nuevas líneas de mercado en el sector farmacéutico.

Como prioridad se tiene la implementación de nuevas gestiones administrativas y comerciales que permitan establecer una mejora en el proceso de venta y post venta con sus clientes, entendiendo que la afinidad y satisfacción que se mantenga con los mismos permitirá una negociación continua y eficiente. Debido a la calidad de productos que comercializa Ecuenergy S.A. ha permitido mantener una trayectoria sostenible de ventas con el pasar de los años.

### **1.2 Misión, Visión**

#### **1.2.1 Misión**

Somos una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos de alta calidad que satisfacen las necesidades exigentes en el mercado guayaquileño, conforme a los valores corporativos de Ecuenergy S.A. Contribuyendo a la mejora continua de la salud y vida.

### 1.2.2 Visión

Para el 2019 ubicar a Ecuenergy S.A. entre los 10 primeros proveedores de productos y servicios farmacéuticos orientados al objetivo de satisfacción y mejora continua. Ya que contamos con personal altamente calificado y motivado, que están comprometidos con el cliente externo e interno.

### 1.3 Descripción del producto o servicio

Ecuenergy S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de productos químicos y farmacéuticos, en la actualidad sus clientes son las distribuidoras farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil, sin discriminar de la capacidad operativa de las mismas consiguiendo efectividad en la venta de los productos.

En vista de las oportunidades mencionadas en la justificación, Ecuenergy S.A. ingresa con la comercialización de un producto de la vitamina del complejo B, de fácil aplicación y manipulación en presentación de inyectable. Esta vitamina es de fabricación nacional con activos químicos de calidad cumpliendo estándares internacionales y protocolos de elaboración del mismo.

#### 1.3.1 Describir el nuevo fármaco

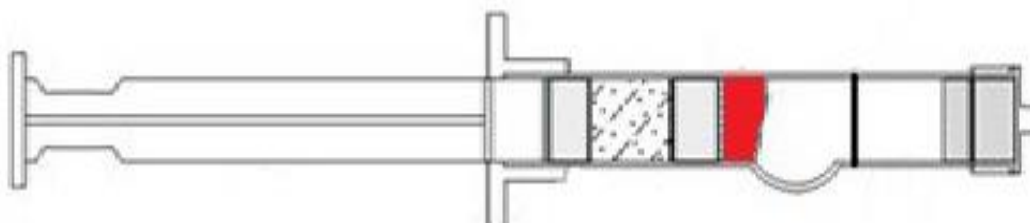


Figura 2. Solución Inyectable

### 1.3.2 Solución Inyectable

- Caja x 1 blíster x 1 jeringa prellenada doble cámara x 2 ML

Cada jeringa prellenada con 2 mL contiene:

- Cámara 1: Solución de color rojo
  - Cianocobalamina (Vitamina B12) 10 mg o 10.000mcg
  - Tiocolchicosido 4mg
  - Excipiente cbp 1 ml
- Cámara 2: Solución de color rojo
  - Clorhidrato de Tiamina (Vitamina B1) 100 mg
  - Clorhidrato de Piridoxina (Vitamina B6) 100mg
  - Excipiente cbp 1 ml

**Condiciones de almacenamiento:** Almacenar por debajo de 30 ° C. Protéjase de la luz.

**Plazo de validez:** Producto reconstituido: 18 meses

**Indicaciones terapéuticas:** Neuritis y neuralgias, tales como síndrome cervical, lumbago y ciática. Procesos reumáticos dolorosos, tanto inflamatorios como degenerativos, activados por inflamación, como, por ejemplo: artrosis, espondiloartritis, poliartritis anquilosante (Morbo Bechterew), ataque agudo de gota, desordenes periarticulares tales como bursitis y tendinitis. Reumatismo de los tejidos blandos y afecciones inflamatorias dolorosas no reumáticas.

**Contraindicaciones:**

Hipersensibilidad conocida a alguno de sus principios activos.

Trastornos hematopoyéticos no aclarados.

Úlcera gástrica y duodenal.

Niños menores de 15 años.

Embarazo y lactancia.

## Precauciones:

**Tiamina (vitamina B1):** Antecedentes de alergia a las preparaciones que contiene tiamina.

**Piridoxina (vitamina B6):** Convulsiones neonatales, tratamiento simultáneo con levodopa.

**Cianocobalamina (vitamina B12):** El tratamiento con cianocobalamina puede enmascarar la deficiencia de ácido fólico, el ácido fólico en grandes dosis puede corregir la megaloblastosis causada por la deficiencia de vitamina B12, pero no previene las complicaciones neurológicas las cuales pueden ser irreversibles. Los pacientes con anemia perniciosa o deficiencia de vitamina B12 secundaria a un defecto irreversible de la absorción requieren terapia con cianocobalamina de por vida. Puede presentarse una respuesta clínica inadecuada a la cianocobalamina en presencia de infección, enfermedad renal, tumores o deficiencia concomitante de ácido fólico o hierro.

**Tiocolchicósido:** puede precipitar convulsiones en pacientes con epilepsia o aquellos en riesgo de convulsiones. Especial cuidado en pacientes geriátricos con deterioro de la función renal y hepática.

### 1.3.3 Características específicas

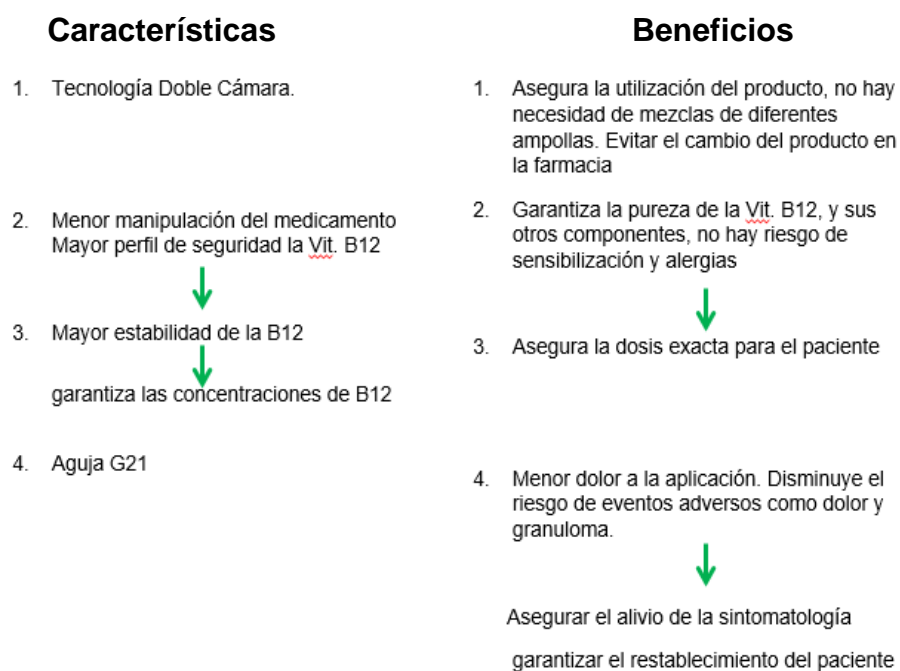


Figura 3. Características y beneficios



### 1.3.4 Características Técnicas

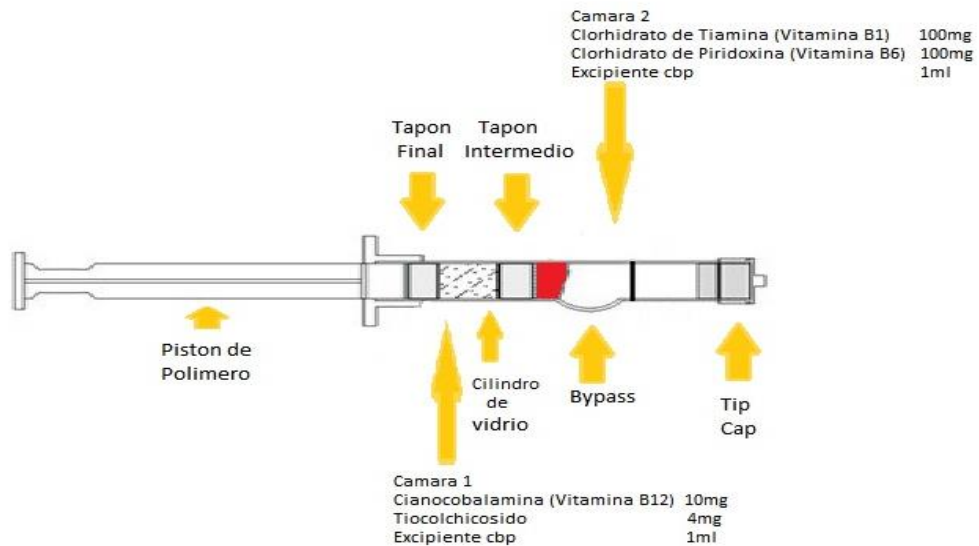


Figura 4. Característica técnica

Evoplus B es un medicamento ecuatoriano que fabricado por la empresa Ecuenergy S.A., está destinado a la compra, venta por personas que consumen complejo b inyectable en la ciudad de Guayaquil, que por sus componentes y beneficios este medicamento será utilizado en problemas inflamatorios musculares dado que sería una combinación única en el mercado ecuatoriano siendo los pioneros en la fabricación de esta sinergia entre las vitaminas neuro tropas y el tiocolchicosido aliviando procesos mencionados anteriormente.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA**

#### **2.1 Población, muestra**

(Lepkowski, 2008) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65).

Se define población como el grupo de personas que poseen una necesidad y requieren que esta sea satisfecha.

En el presente plan se determina como población a dos grupos, como primer grupo se ha identificado al público general o consumidores finales del producto a comercializar a quienes va dirigido el proyecto, y el segundo grupo a los grandes distribuidores y dependientes de farmacias que se encargan de consignar y abastecer de productos farmacéuticos a la ciudad de Guayaquil.

Se ha considerado como población de consumidores a todas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, conformado por aquellas personas que se encuentren en edades comprendidas entre 13 a 65 años, que de acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), es 2'291.158.

“Muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (Sampieri, 2014) (p. 171).

Se define como muestra al conjunto de una población que se va a estudiar, analizar y evaluar con el fin de generalizar el comportamiento de la población.

En el presente plan de negocio se considera una muestra infinita, porque la población es superior a 100000 y se calculará la muestra en base a la formula definida para una población infinita, se considera un 95% de confianza con lo cual Z se consideró como 1.96 y una probabilidad negativa y positiva del 50%, entonces la formula queda de la siguiente forma:

Tabla 1

Calculo de la muestra de la ciudad de Guayaquil

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} \\n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 384.16\end{aligned}$$

El resultado obtenido es de 384 personas a las que se deben hacer encuestas.

## 2.2 Selección del método muestral

Para el caso de la población de distribuidoras farmacéuticas a nivel de Guayaquil no se considera método de selección muestral porque se aplicó a la totalidad de la población.

Con relación a la población de consumidores finales a nivel de Guayaquil el método de selección muestral probabilístico que se aplicó es el método aleatorio simple. “Muestra probabilística aleatoria simple es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Sampieri, 2014).

Con la aplicación de este método aleatorio Ecuenergy S.A. busca disminuir sus costos de estudio de mercado y a su vez poder generalizar los resultados de la misma a toda la población.

## 2.3 Técnicas de recolección de datos

En base a lo mencionado anteriormente la técnica de recolección de datos aplicada es la encuesta, con el fin de obtener la realidad comercial que experimenta hoy en día el mercado farmacéutico para ambas poblaciones especificadas anteriormente.

Se realizó dos encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple, una dirigida al consumidor final y la otra a los distribuidores que serán los que realizan la compra para su distribución, que posteriormente serán procesadas con la ayuda de la herramienta Excel para mostrarlos de forma simple en gráficos que sean entendibles y de fácil interpretación para el desarrollo de las estrategias y medidas a realizar para obtener los objetivos esperados de la compañía.

## 2.4 Presentación de los resultados

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil, el sector que se eligió es el centro debido a que ahí se encuentran localizadas las Distribuidoras Farmacéuticas y por la gran afluencia de consumidores finales, aquellas están ubicadas en la parroquia Rocafuerte de dirección Alejo Lascano y Ximena, dando prioridad a las personas que se encontraban comprando el producto (Neurobion, Bedoyecta, Neural, Luvit) ya que estos poseen características similares al producto a comercializar.



Figura 5. Comercialización del producto

## 2.4.1 Encuesta al consumidor final

Tabla 2  
Sexo

Sexo	Numero	Porcentaje
<b>Masculino</b>	180	47%
<b>Femenino</b>	204	53%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

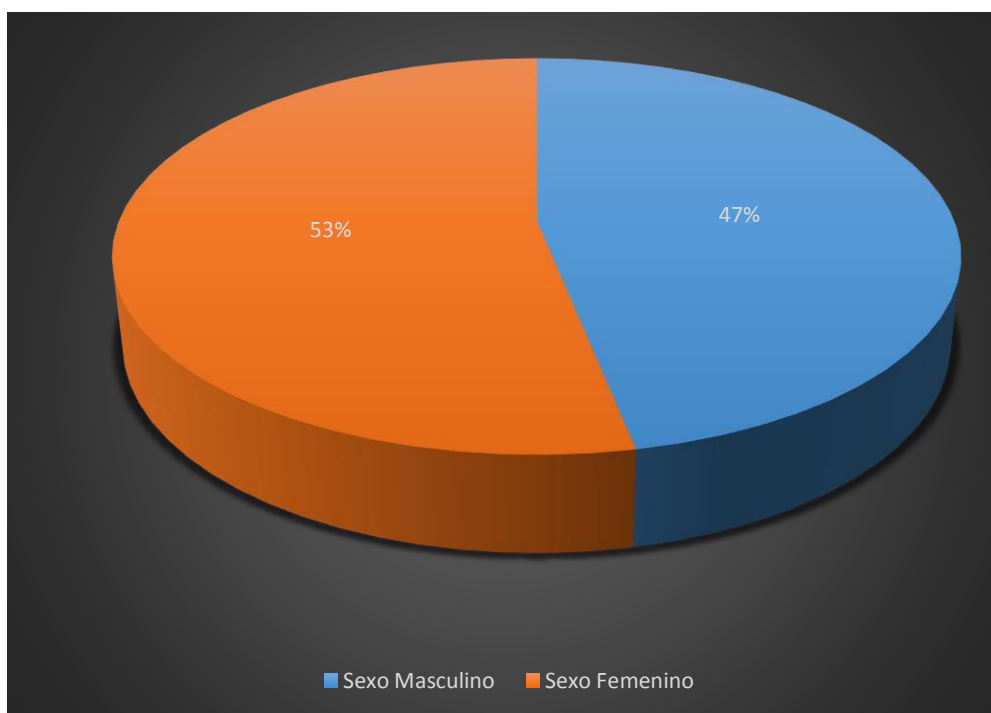


Figura 6. Sexo

La distribución de la población por sexo no marca mayores diferencias, existen porcentajes muy similares ya que los porcentajes arrojados fueron del 53% mujeres y 47% hombres. Por lo tanto, estos resultados, indican que dentro del perfil del consumidor el indicador sexo actúa con un indicador indiferente al momento de la compra de este tipo de producto.

## Pregunta 1 ¿Ha consumido alguna vez vitaminas del Complejo B?

Tabla 3  
Consumo de Vitaminas del Complejo B

Opciones	Numero	Porcentaje
TOTAL	<b>384</b>	<b>100%</b>
SI	<b>384</b>	<b>100%</b>
No	<b>0</b>	<b>0%</b>
TOTAL	<b>384</b>	<b>100%</b>

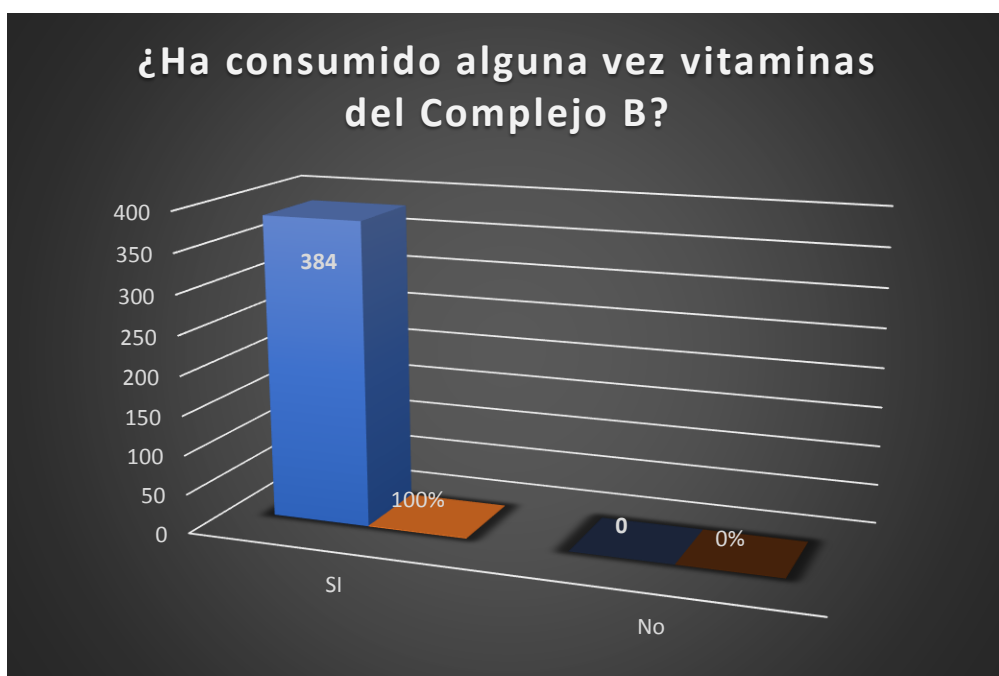


Figura 7. Consumo de Vitaminas del Complejo B

Con relación sobre el consumo de vitaminas del complejo B, el 100% ha podido experimentar el uso de este tipo de sustancia. Esto demuestra que existe una cultura para el consumo de vitaminas del Complejo B en nuestro medio.

## Pregunta 2: ¿Tiene conocimiento de los beneficios de vitaminas del Complejo B?

Tabla 4  
Beneficios de Vitaminas del Complejo B

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	384	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

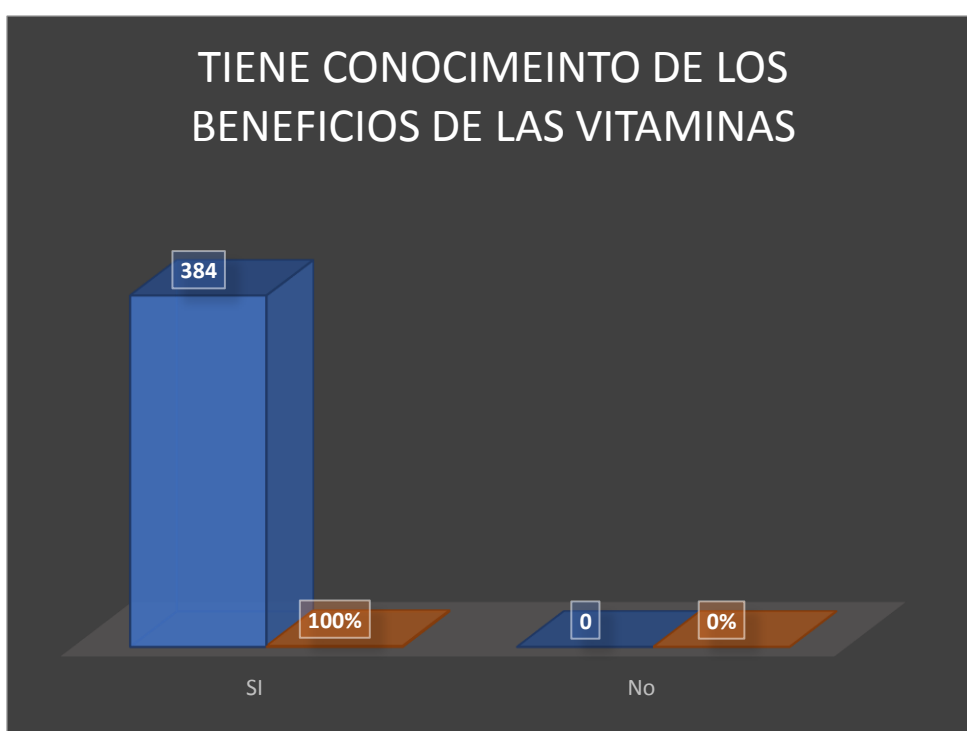


Figura 8. Beneficios de vitaminas del Complejo B

Los resultados obtenidos en esta pregunta dan un aporte positivo para al plan de negocio, sin lugar a duda los encuestados demuestran que tienen conocimiento de los beneficios que aportan las vitaminas del complejo B.

### Pregunta 3: ¿Considera importante el uso de vitaminas de Complejo B?

Tabla 5  
Importancia de las Vitaminas

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Muy Importante</b>	160	42%
<b>Importante</b>	164	43%
<b>Indiferente</b>	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

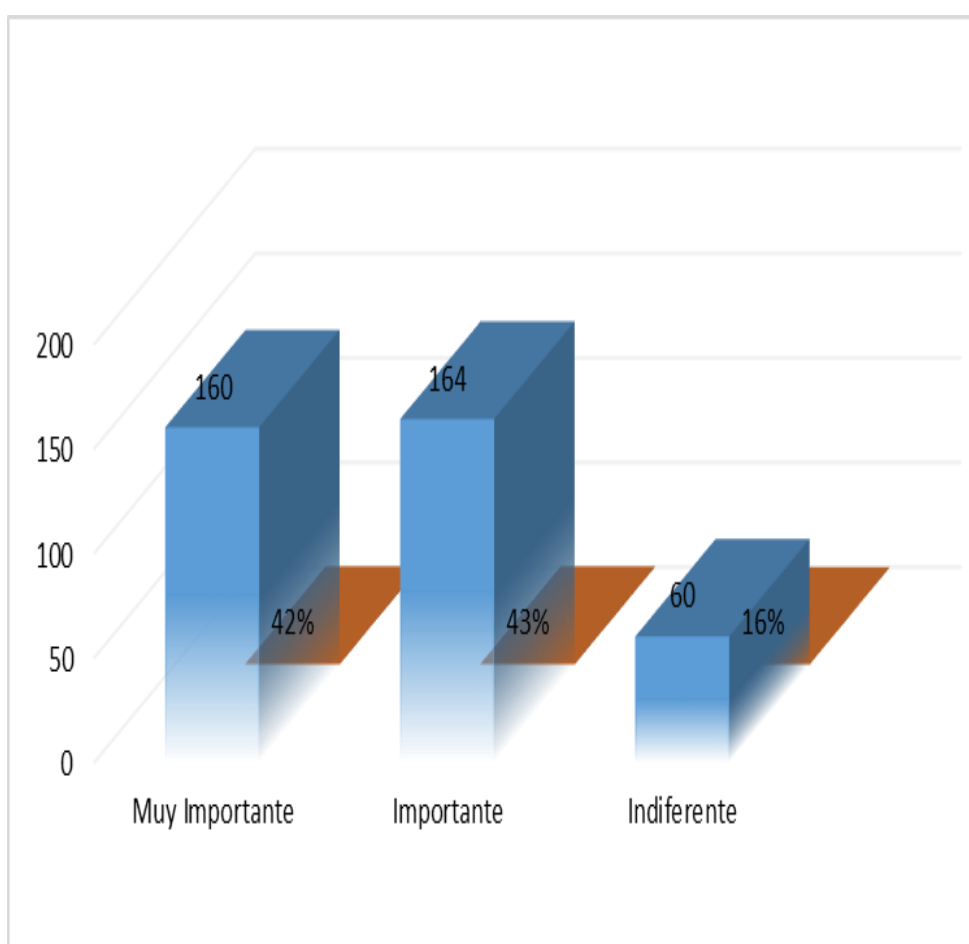


Figura 9. Importancia de las Vitaminas

El 84% de los encuestados demuestran que existe cultura al consumo y administración de vitaminas del complejo B, permitiendo al presente proyecto clarificar mi mercado meta.



#### Pregunta 4: ¿Señale por qué usa vitaminas del complejo B?

Tabla 6  
Uso de Vitaminas del complejo B

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Prevenir Enfermedades</b>	102	27%
<b>Curar Enfermedades</b>	140	36%
<b>Fortalecer las Defensas</b>	73	19%
<b>Por deficiencia de vitaminas</b>	49	13%
<b>Otros</b>	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

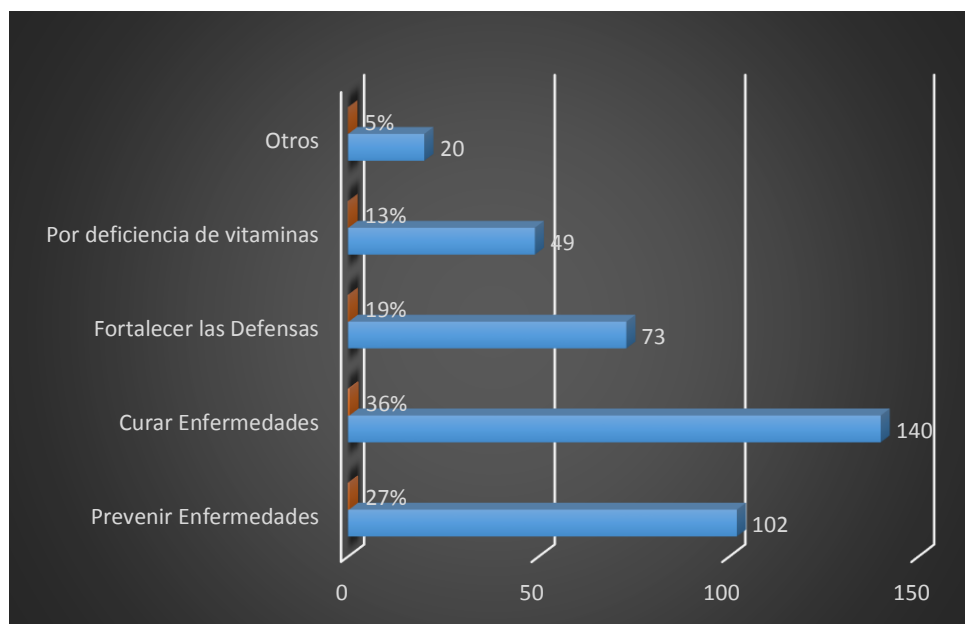


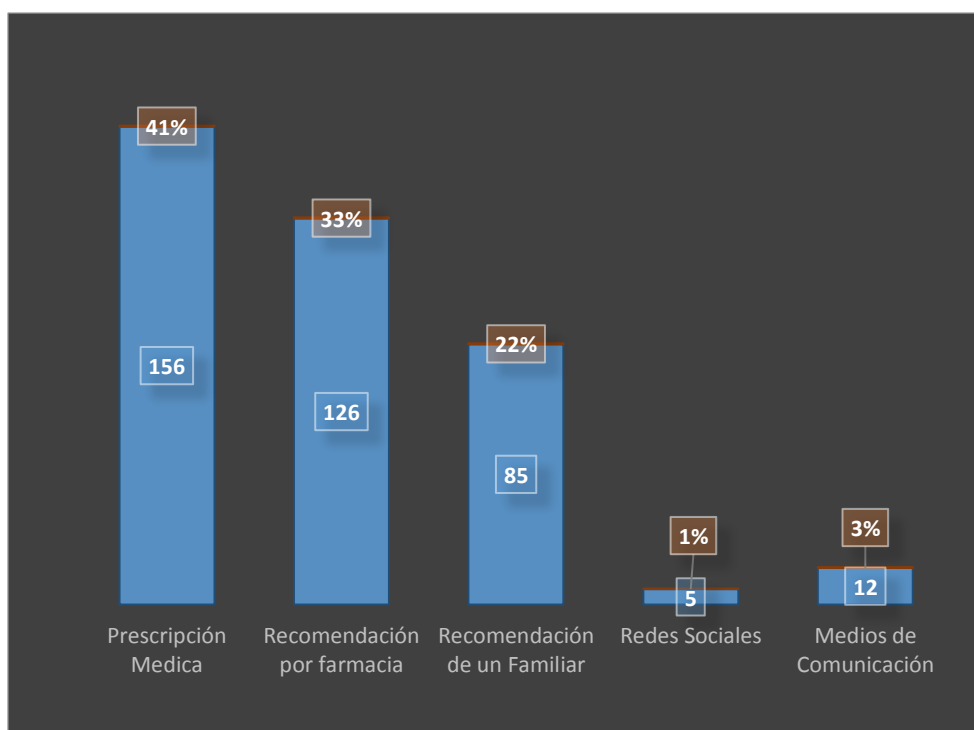
Figura 10. Uso de Vitaminas del complejo B

El resultado de la comparación entre el uso destinado de la vitamina del complejo B permite a la compañía trazar y moldear las estrategias comerciales enfocadas a la satisfacción de las necesidades con mayor participación. Donde prevenir y curar enfermedades tienen una mayor relevancia que se destaca ante las otras opciones, dando la mayor participación con 63% de importancia. Esto nos indica que este tipo de medicamentos tendrían una venta segura del por encima del 50% en la muestra arrojada.

**Pregunta 5: ¿Seleccione donde escucho sobre las Vitaminas del complejo B?**

*Tabla 7*  
*Como conoció las vitaminas del complejo B*

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Prescripción Medica</b>	156	41%
<b>Recomendación por farmacia</b>	126	33%
<b>Recomendación de un Familiar</b>	85	22%
<b>Redes Sociales</b>	5	1%
<b>Medios de Comunicación</b>	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



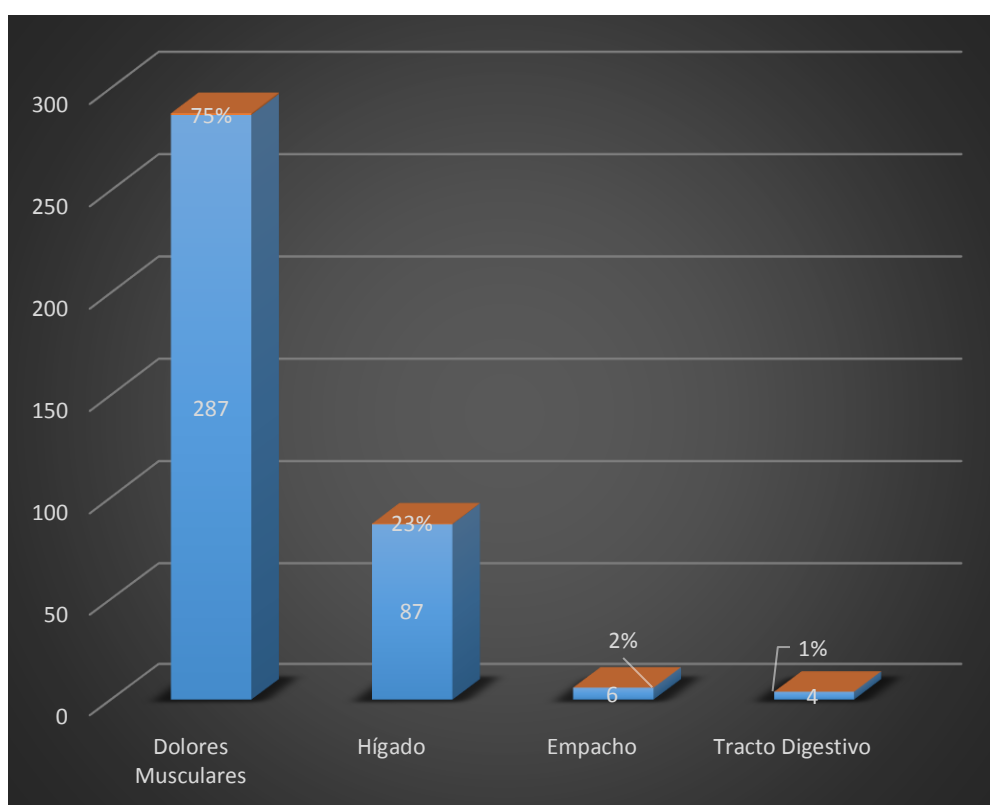
*Figura 11. Como conoció las vitaminas del complejo B*

Los datos expuestos de la encuesta en esta pregunta nos dan que 74% está en la prescripción médica y en la recomendación de farmacia; dándonos una pauta muy importante para tener un foco claro donde enfocar las estrategias para el lanzamiento de la nueva marca.

**Pregunta 6: ¿Ha usado vitamina del Complejo B, para que tipo de afecciones?**

*Tabla 8*  
*Uso del producto*

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Dolores Musculares</b>	287	75%
<b>Hígado</b>	87	23%
<b>Empacho</b>	6	2%
<b>Tracto Digestivo</b>	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



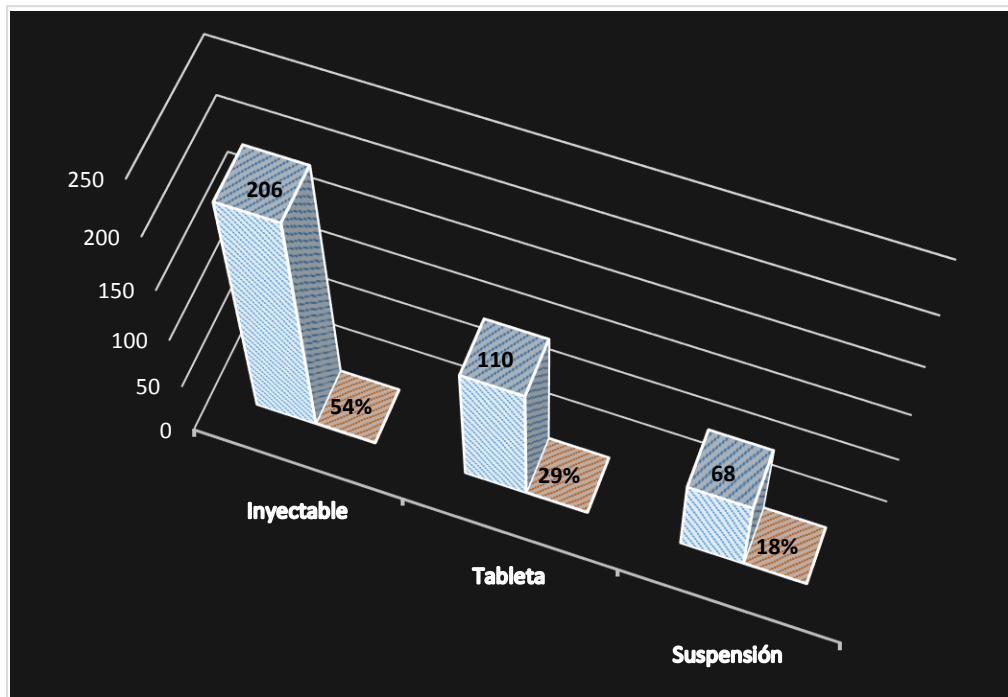
*Figura 12. Uso del producto*

El 75% de las personas encuestadas utilizan el producto en Dolores musculares afianzando una vez más esta respuesta con la pregunta No. 5 dándonos la pauta para establecer con más enfoque la estrategia para el desarrollo de la nueva marca con el cuerpo médico.

**Pregunta: 7 ¿Qué presentación del Complejo B compra más?**

*Tabla 9*  
*Preferencia en la presentación*

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Inyectable</b>	206	54%
<b>Tableta</b>	110	29%
<b>Suspensión</b>	68	18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 13. Preferencia en la presentación*

La siguiente pregunta indica que la presentación que más rotación tiene es la inyectable con 54% de preferencia por los encuestados para tratar las patologías mencionadas en la pregunta No. 6 y obtener los beneficios mencionados anteriormente de este tipo de producto.

## Pregunta 8: ¿Qué complejo B vitamínico inyectable prefiere?

Tabla 10  
Marca Preferente

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Neurobion</b>	194	51%
<b>Bedoyecta</b>	83	22%
<b>Neural</b>	40	10%
<b>Luvit</b>	32	8%
<b>Otras Marcas</b>	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

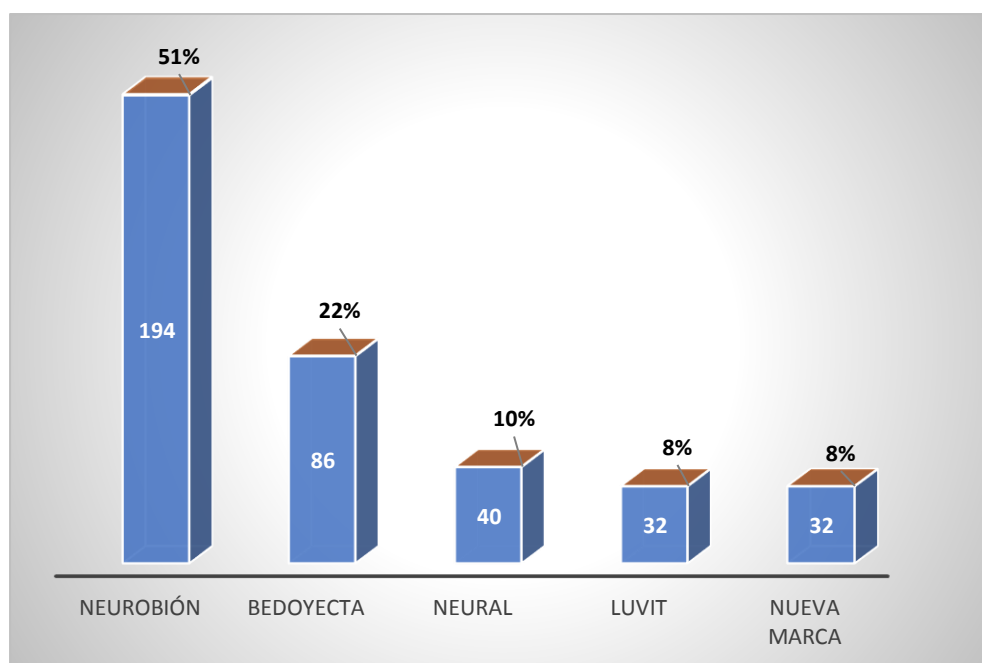


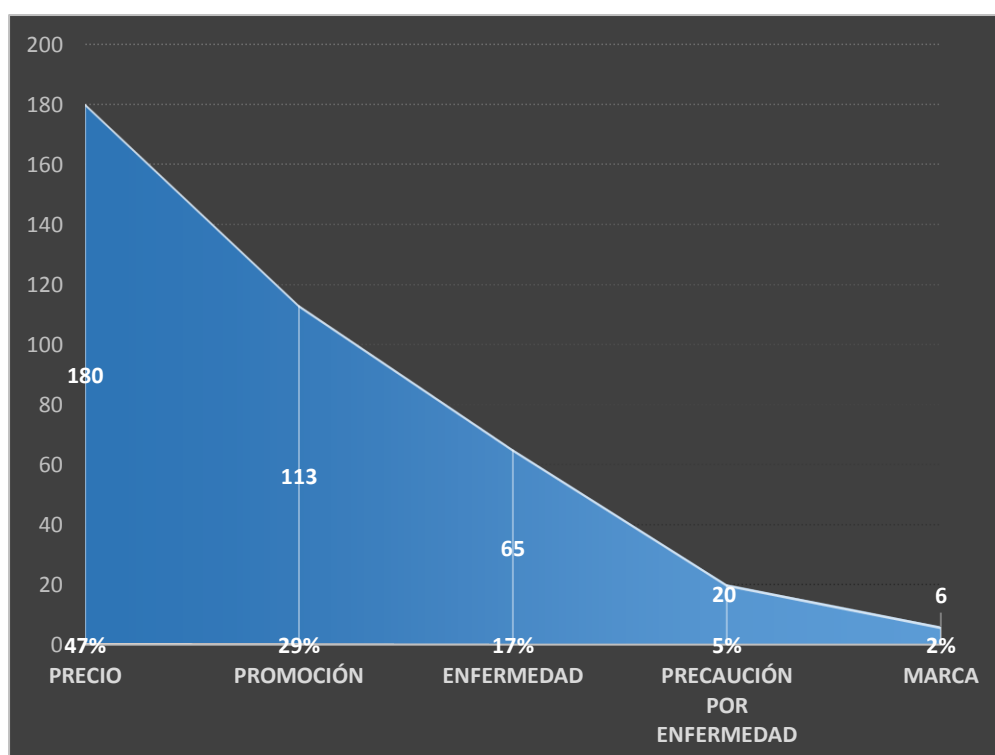
Figura 14. Marca preferente

Los resultados obtenidos indican quienes lideran este mercado, con 51% la marca Neurobion de Laboratorios Merck y Bedoyecta con el 22%, reflejando un alcance de 280 preferencias de los encuestados, sin embargo, otras marcas tienen un 8% de aceptación estando a la par con el Producto Luvit de laboratorios Pharmabrand. Este dato es alentador ya que Evoplus B nuevo en el sector va a obtener un porcentaje de participación considerable, gracias a la presentación y calidad del nuevo producto a lanzar por las mismas características que posee el producto líder del mercado.

**Pregunta 9: ¿Su decisión de compra del inyectable está influenciada por?**

*Tabla 11  
Decisión de Compra*

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Precio</b>	180	47%
<b>Promoción</b>	113	29%
<b>Enfermedad</b>	65	17%
<b>Precaución por Enfermedad</b>	20	5%
<b>Marca</b>	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



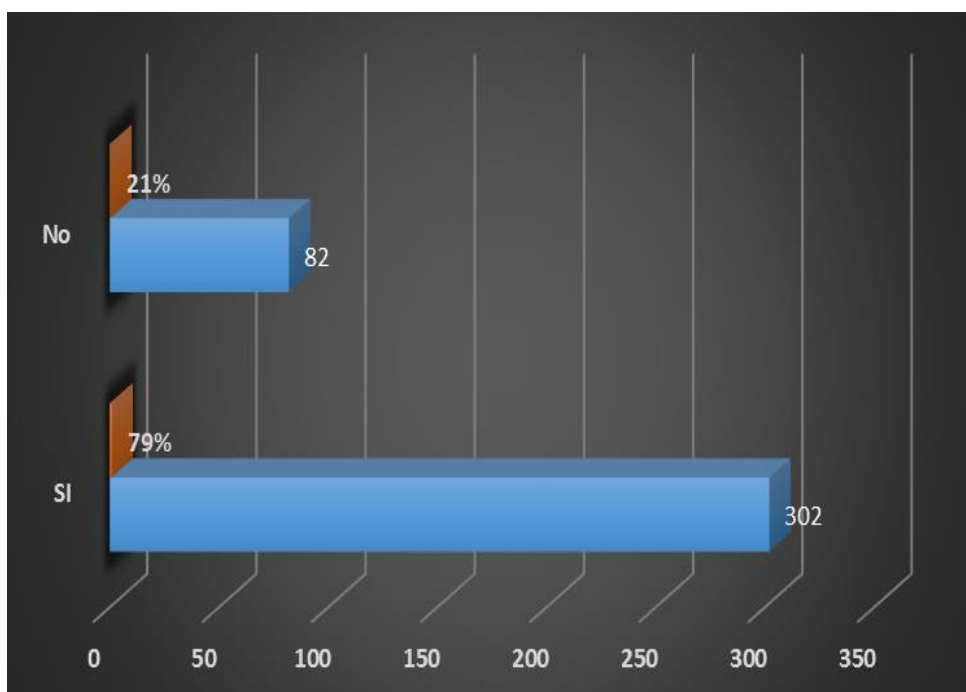
*Figura 15. Decisión de Compra*

Esto es una oportunidad muy precisa ya que la decisión de compra del consumidor final está en función del precio 47%, y la promoción 29%, lo que permite definir herramientas para el desarrollo de una buena estrategia comercial que permita la penetración del nuevo producto en el segmento.

**Pregunta 10: ¿Compraría usted una vitamina del complejo B con las mismas características de un producto importado?**

*Tabla 12*  
**Cambio de producto importado**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	302	79%
<b>No</b>	82	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 16.* Cambio de producto importado

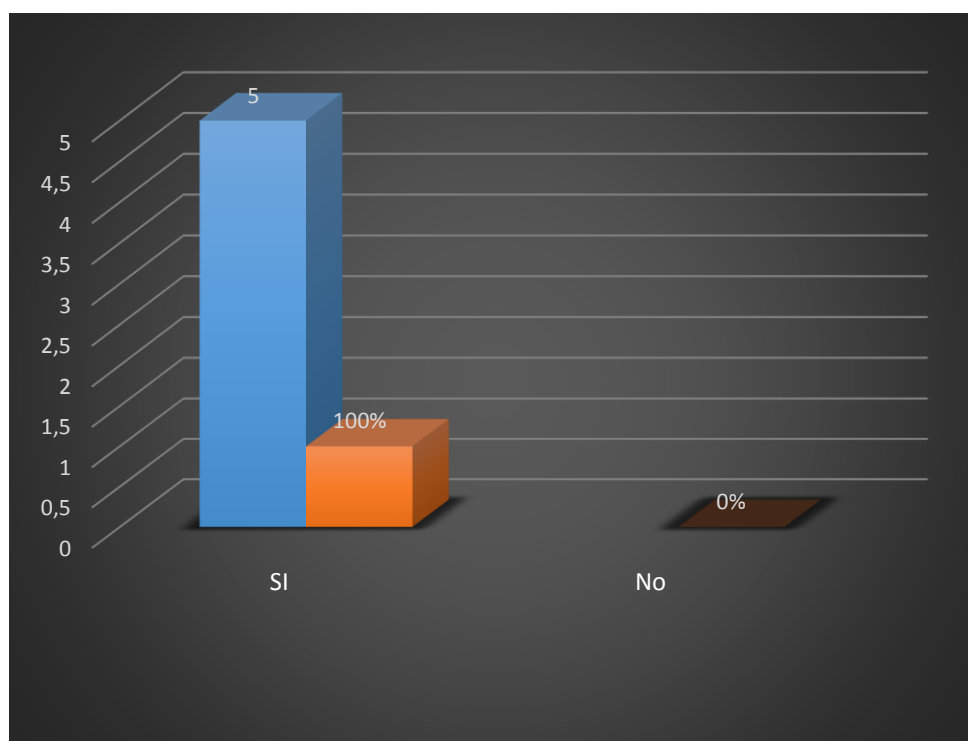
El resultado que arroja la encuesta indica que el consumidor está dispuesta a reemplazar el producto importado por uno de fabricación nacional siempre que cumpla con las mismas características, siendo el porcentaje de aceptación del 79%, siendo esto favorable para la propuesta del presente plan.

## 2.4.2 Encuesta aplicada a los distribuidores farmacéuticos

**Pregunta 1. ¿Lo visitan regularmente los proveedores que comercializan vitaminas del complejo B?**

*Tabla 13*  
Visitas de su proveedor

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	5	100%
<b>No</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



*Figura 17. Visitas de su proveedor*

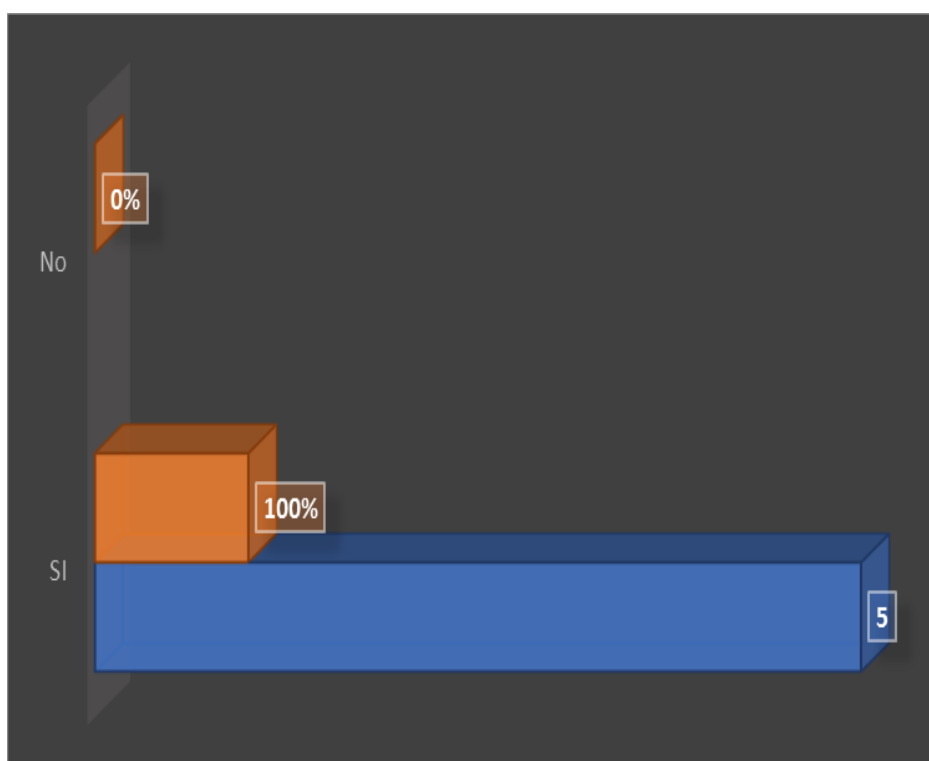
Los distribuidores cuentan con visitas frecuentes de sus proveedores con un mínimo de 3 veces por mes, a excepciones de negociaciones especiales donde este número podría variar entre 4 a 5 veces por mes.



**Pregunta 2 ¿Los productos como vitaminas del complejo b y asociados a otros componentes tiene demanda en su negocio?**

*Tabla 14*  
**Combinación de componentes con el complejo B**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	5	100%
<b>No</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



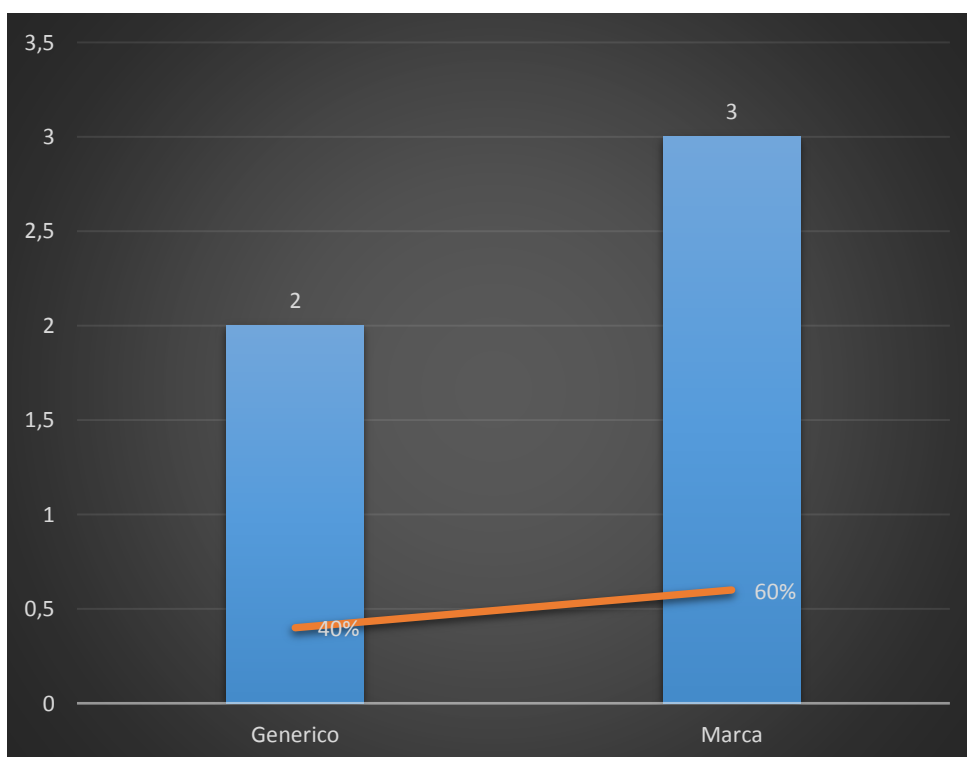
*Figura 18. Combinación de componentes con el complejo B*

Con relación a la demanda del consumo de vitaminas se evidencia que el 100% de la muestra experimenta una rotación efectiva de los productos, estos resultados afirman la oportunidad de negocio para el ingreso de Evoplus B en el mercado de Guayaquil.

**Pregunta 3. ¿De estos productos que usted vende cuales son los de mayor rotación?**

*Tabla 15*  
**Productos de mayor rotación**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Genérico</b>	2	40%
<b>Marca</b>	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



*Figura 19. Productos de mayor rotación*

Los productos de marca tienen mejor afinidad para con el distribuidor, esto es una buena oportunidad para entrar a competir en su lista de proveedores.

#### Pregunta 4: ¿Su decisión de compra está influenciada por?

Tabla 16  
Decisión de compra

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Marca</b>	3	60%
<b>Promoción</b>	2	40%
<b>Precio</b>		0%
<b>Disponibilidad</b>		0%
<b>Otro</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

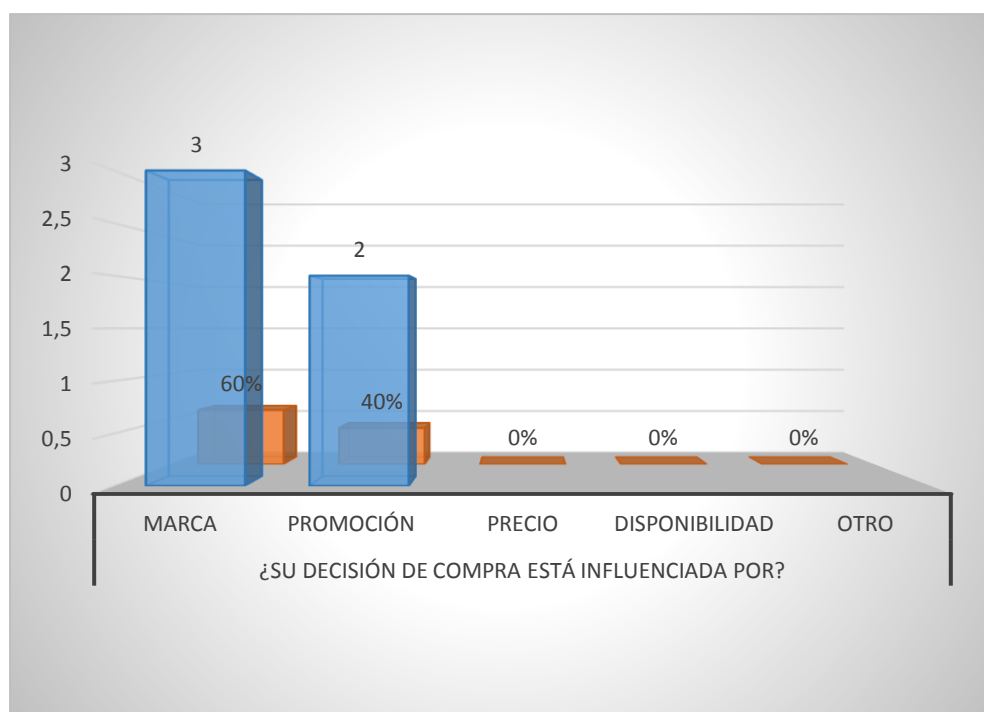


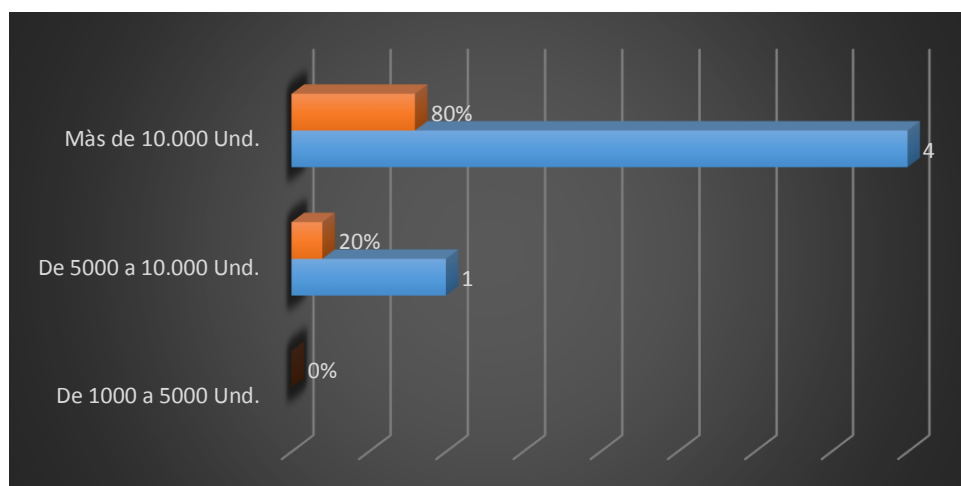
Figura 20. Decisión de compra

De estos datos obtenidos de los 5 grandes distribuidores, evidencian que su decisión de compra está basada en la Marca y promoción de producto, lo que evidencia una oportunidad para el negocio, siendo a la vez información básica para diseñar las estrategias comerciales según los requerimientos.

**Pregunta 5. ¿Qué cantidad de producto inyectable del complejo b usted vende por semana?**

*Tabla 17*  
**Ventas del producto similar**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>De 1000 a 5000 Und.</b>		0%
<b>De 5000 a 10.000 Und.</b>	1	20%
<b>Más de 10.000 Und.</b>	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



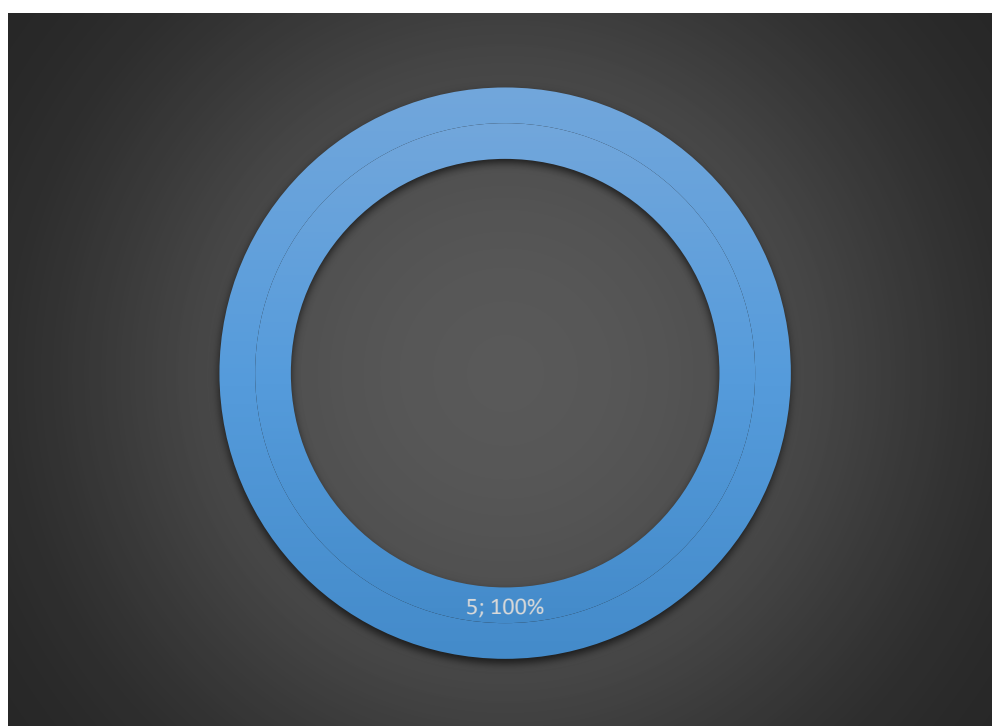
*Figura 21. Ventas del producto similar*

De los resultados obtenidos, el porcentaje significativo está en las ventas superiores a 10000 unidades. Por lo que la demanda del producto es evidente, la empresa deberá revisar la capacidad de oferta con la que cuenta para satisfacer las necesidades de los distribuidores. La interpretación que permite generar este dato a la empresa es el segmentar los stocks mínimos que deben tener los puntos de atención con el fin de satisfacer la demanda local.

**Pregunta 6. ¿En base a sus históricos de ventas, como ha sido su experiencia comercializando estos productos?**

*Tabla 18*  
**Experiencia en comercializar este tipo de medicamento**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Excelente</b>	5	100%
<b>Muy Buena</b>		0%
<b>Buena</b>		0%
<b>Regular</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



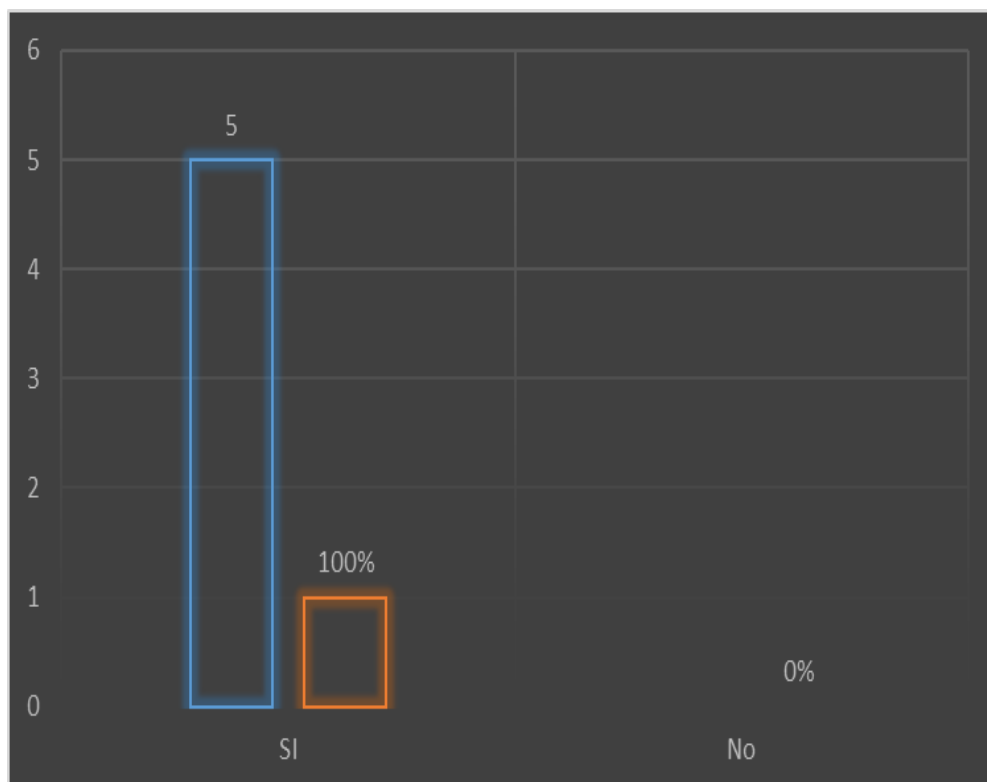
*Figura 22. Experiencia en comercializar este tipo de medicamento*

La información indica que todos los distribuidores comercializan este tipo de productos, lo que les permite contar con amplia experiencia en la comercialización de las vitaminas. El que los distribuidores conozcan este tipo de producto, lo convierte en un aliado importante para destacar los beneficios que obtendrán al trabajar con el nuevo medicamento.

**Pregunta 7. ¿Es importante para usted estar siempre abastecido de estos productos por su rápida rotación y rentabilidad monetaria?**

*Tabla 19*  
**Importancia de abastecimiento, rentabilidad y rotación**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	5	100%
<b>No</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



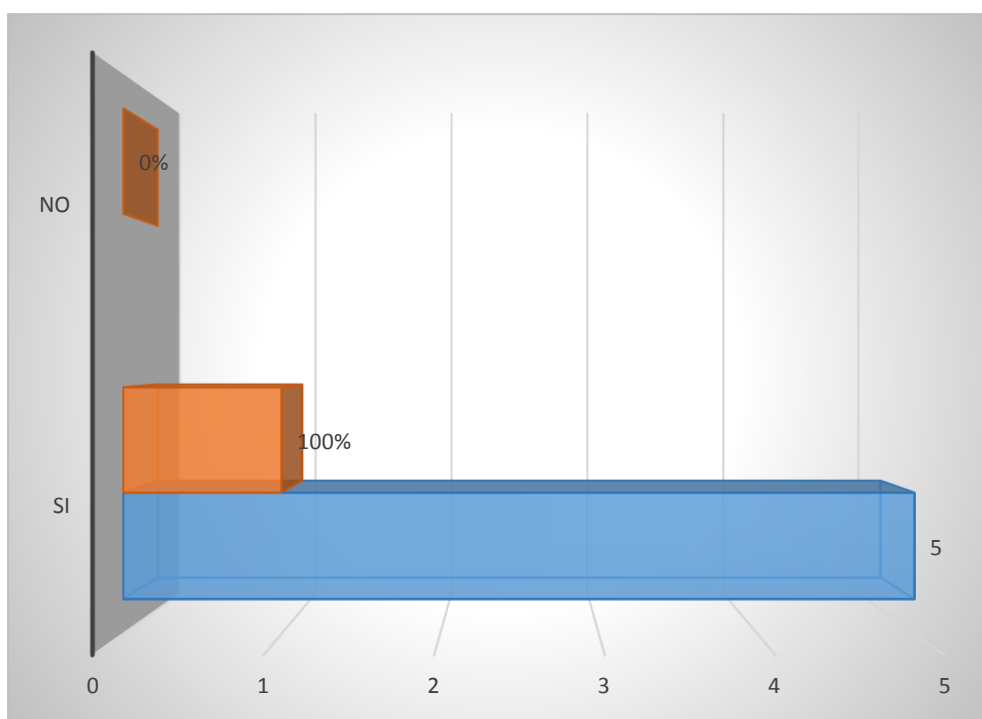
*Figura 23.* **Importancia de abastecimiento, rentabilidad y rotación**

El 100% de los encuestados mencionaron que si se sienten bien atendidos por brindar el abastecimiento requerido. Esto es muy importante para no tener quiebre de stock ni falta de ventas en sus puntos de ventas.

**Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a dar apertura a un nuevo proveedor que atienda su demanda de vitaminas del Complejo B?**

*Tabla 20*  
**Nuevo Proveedor**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	5	100%
<b>No</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



*Figura 24. Nuevo Proveedor*

Los distribuidores no cierran la posibilidad de trabajar con una nueva marca o un nuevo proveedor ya que es un mercado que en esta categoría se encuentra en constante crecimiento.

### Pregunta 9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir del nuevo proveedor?

Tabla 21  
Beneficios en las negociaciones

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>Precio</b>	5	100%
<b>Tiempo de Entrega</b>		0%
<b>Fechas de Pago</b>		0%
<b>Asesoramiento</b>		0%
<b>Inventario Administrado</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

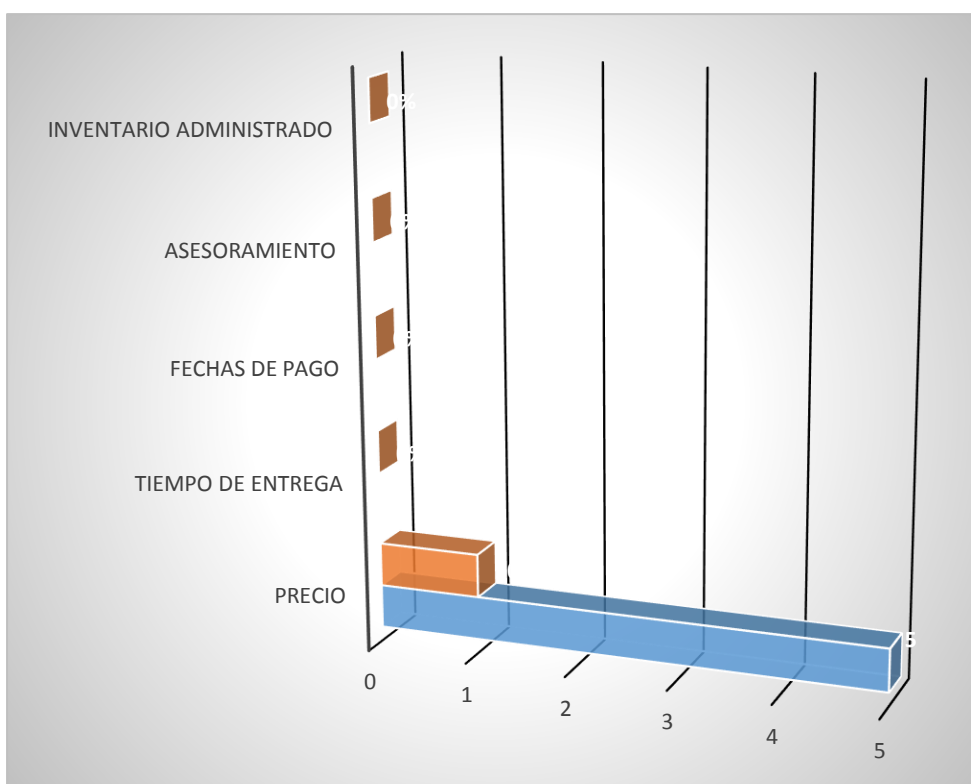


Figura 25. Beneficios en las negociaciones

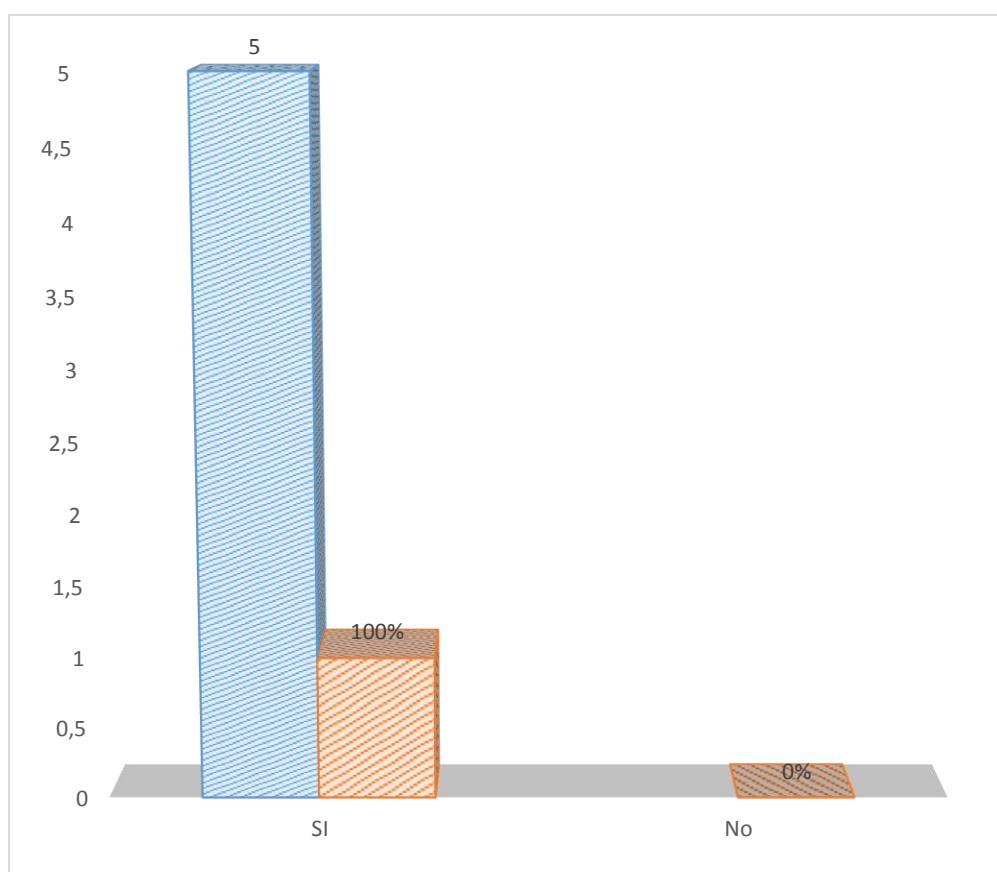
Tanto para el consumidor como para el distribuidor es importante el precio, de tal manera que, realizando un buen plan comercial con la nueva marca, existirá la apertura para tener una muy buena introducción del nuevo producto.



**Pregunta 10 ¿Sería de su agrado participar de la feria anual de Ecuenergy S.A., para que conozca las diferentes líneas y promociones que contamos al momento?**

*Tabla 22*  
**Líneas y promociones**

Opciones	Numero	Porcentaje
<b>SI</b>	5	100%
<b>No</b>		0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



*Figura 26. Líneas y promociones*

Esta pregunta tiene la finalidad de ganar presencia de marca y producto en el inventario del Distribuidor y darle todas las herramientas necesarias para el desarrollo de nuestras marcas propias.

## **2.5 Análisis e interpretación de los resultados**

### **2.5.1 Consumo de vitaminas**

Con relación al consumo de vitaminas se pudo determinar que el 100% de la muestra consume este tipo de productos. Esto demuestra que existe una cultura para la administración y consumo de vitaminas en nuestro medio.

### **2.5.2 Uso de vitaminas**

Los resultados reflejan una tendencia de consumo enfocada a prevenir y curar enfermedades teniendo una participación con más del 60% de importancia en el consumo de vitaminas. Esto nos indica que este medicamento tendría una venta segura de por encima del 50% en base a los resultados de la encuesta presentada.

### **2.5.3 Preferencia en presentación del producto**

En base a la muestra encuestada, se demostró una inclinación a la presentación en forma inyectable, con 54% de preferencia por los encuestados, para tratar las patologías mencionadas en la pregunta No. 6 de la encuesta realizada al consumidor y obtener los beneficios mencionados anteriormente de este tipo de producto.

### **2.5.4 Decisión y preferencias de compra**

Los resultados demuestran que existe preferencia al uso de vitaminas del complejo B y la decisión de compra está basada fundamentalmente en el precio, sin embargo, la preferencia del consumidor por los productos inyectables determina la aceptación de este producto más allá del precio final del mismo.

Esta información permitirá determinar lineamientos adecuados para la formulación de estrategias comerciales a ser implementadas para lograr captar el porcentaje del mercado considerado en el presente estudio.

En relación con el resultado obtenido en la pregunta 10 al consumidor, afirma que es muy viable la propuesta del proyecto ya que el 79% de la muestra está dispuesto a comprar un nuevo producto que satisfaga sus necesidades actuales.

## **2.6 Análisis externo**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó la herramienta PESTA, este análisis permite evaluar las posibles causas que afecten el desarrollo del plan, favoreciendo a la creación de planes de contingencia con la función de contrarrestar estas causas ya que no son provocadas dentro de la estructura organizacional.

### **2.6.1 Análisis Pesta**

Valdez (2004), manifiesta que “es un estudio de fondo sobre una serie de factores macro ambientales en los que las personas y las organizaciones se desarrollan a nivel nacional e internacional” (p.69).

#### **Político**

Al término del primer quimestre el país acoge al nuevo presidente constitucional, experimentando un estado de incertidumbre por las nuevas decisiones que pueda tomar el actual mandatario. Ya que los cambios que apliquen pueden afectar o mejorar el mercado nacional. A su vez de esta manera afecta el ingreso económico de los ciudadanos. En el ámbito del sector farmacéutico estas decisiones puedan influir en el incremento de la inversión para el desarrollo de nuevos emprendimientos que permitan el desarrollo económico del país.

El MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), comprometido con el sector farmacéutico ha gestionado diferentes programas para impulsar el desarrollo de las industrias farmacéuticas, especializadas en incentivar la inversión, la calidad e incorporación de valor agregado nacional en el producto final.

Además, el Ministerio a través de un estudio determinó que los laboratorios farmacéuticos productivos cuentan con un 60% de capacidad operativa subutilizada, punto de partida para fortalecer el potencial del sector para aportar con producción de medicamentos de calidad, genéricos, y de costos accesibles según las necesidades de la ciudadanía. (Universo, 2017) En el país desde el mes de junio se eliminó las salvaguardias, brindando un mejor panorama a la mira de los inversionistas extranjeros y nacionales.

Analizando la normativa en relación al control y fijación de precios a las medicinas y productos similares a la rama farmacéutica, se ha experimentado un ajuste de precios por parte de los laboratorios médicos y estos ajustes repercuten en los costos e ingresos proyectados por parte de los distribuidores y dependientes de farmacias en el mercado local.

Estas normas han beneficiado al crecimiento de la producción nacional con relación a los medicamentos genéricos, al existir una limitación de importación y homologación de precios. La normativa de fijación de precios en su Art. 4, manifiesta lo siguiente: el margen de utilidad por producto para el fabricante o importador no excederá de un veinte por ciento (20%); el (margen) de comercialización para las distribuidoras del diez por ciento (10%) por producto y (el margen de comercialización) para los establecimientos de expendio al público de máximo un veinte por ciento (20%) para los productos de marca; y del veinte y cinco por ciento (25%) para los medicamentos genéricos.

## **Económico**

Uno de los principales ingresos que ha generado la operatividad del país y se ha mantenido como el principal es la extracción y comercialización del petróleo, en Ecuador la curva de la demanda del crudo ha experimentado

una tendencia decreciente de 5,6 % y 38% para el cierre del primer trimestre versus al crecimiento percibido el mismo trimestre del año pasado.

Por lo tanto, los niveles de ventas que experimentan las empresas y establecimientos nacionales han sido bajos debido a las variaciones económicas en las que repercute variables como la variación del precio del petróleo y decisiones de gobierno afectando directamente a la disponibilidad de efectivo en las familias ecuatorianas.

La inflación es una medida estadística establecida a través de una encuesta realizada en los hogares. Su causa no es precisamente definida, pero entre ellas se debe a un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevado déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales. Una vez que la inflación aumenta, resulta difícil que sea definida su causa.

Según el análisis macroeconómico de América Latina con corte al mes de abril de 2017, la inflación anual del Ecuador es una de las más bajas de la región. Para el mes de abril de 2017 la inflación anual se ubicó en 1.09%, versus el porcentaje experimentado en el 2016 (1.78%).

El BCE (Banco Central del Ecuador) en su reporte mensual de los indicadores macroeconómicos, menciona que la Balanza Comercial con corte al primer trimestre transcurrido, Ecuador registro un superávit de casi \$50 millones esto se interpreta como una fase de recuperación en la actividad comercial de más del 80% versus a lo experimentado en el año anterior.

El sector farmacéutico, ha experimentado una estabilidad durante siete años. Pero en el año 2014, el sector creció 7%, comparando con otros años este ha disminuido, ya que anteriormente era de 12% el crecimiento anual. Para el cierre del año 2015 y 2016 la industria farmacéutica tuvo un crecimiento en un 5%. En vista de las mejoras que experimenta en el sector comercial nacional se estima un crecimiento del 8% para finales del 2017.

El crecimiento a experimentar en el sector farmacéutico permite la introducción de nuevos fármacos que satisfagan las necesidades existentes en el mercado provocando una demanda en crecimiento y por aquello es

necesarios que existan la oferta correspondiente para satisfacer dicho mercado.

## **Social**

Un indicador que es importante de analizar es la tasa de envejecimiento, ya que es conocido como un proceso natural e inevitable, sin embargo, es importante mencionar o citar que existen diferentes formas o maneras de envejecer, los factores causantes de las diferencias en el modo de envejecimiento se puede citar la posición de género, entendida como las funciones que realizan en su día a día tanto hombres y mujeres.

En Ecuador este indicador está ubicado en el 7% de sus habitantes que al momento se encuentran en el rango de las personas que tiene más de 65 años con una proyección de crecimiento del 3% en la próxima década, lo cual ubicaría al país como unos de los países con población envejecida.

Según el informe de (PNUD) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ratifica un incremento de la clase media en los últimos años debido a la reducción de la pobreza y extrema pobreza colocando al país con un índice de desarrollo humano alto.

En cuanto a estilo de vida, las tendencias de cuidado de salud y consumo de productos naturales bajo en grasas y azúcares ha permitido inculcar en la población una ideología consumista objetiva, que está enfocada en la apariencia y bienestar del cuerpo. Como resultado se encuentra a jóvenes que pasan el mayor tiempo ejercitando su cuerpo en gimnasios y centros de entrenamiento, familias que integran una cultura nutricional alineados a la ejercitación del cuerpo.

## **Tecnológico**

Los laboratorios médicos nacionales hoy en día se encuentran en una fase de crecimiento y desarrollo tecnológico debido a la demanda que se encuentra en el mercado, puesto que la capacidad operativa actual u oferta no satisface las unidades requeridas. Por ello el estado se ha involucrado en la entrega de crédito por medio del MIPRO para mejorar el nivel de industrialización de los laboratorios.

La necesidad de suplementar los productos extranjeros que han desaparecido del mercado por las leyes gubernamentales ha permitido que los Laboratorios nacionales puedan incursionar en la elaboración de los mismos o tomar medidas estratégicas como distribución de los mismos generando el desarrollo de productos innovadores con el objetivo de apoderarse de un porcentaje del mercado desatendido.

El convenio firmado por el estado y la Unión Europea permite a las empresas nacionales mantener una constante información y comunicación de las nuevas medidas o procesos para la elaboración, distribución y comercialización de productos farmacéuticos que se realizan en países con niveles altos de industrialización.

## **Ambiental**

Es común escuchar sobre la huella ecológica y la concientización de las empresas para contrarrestar el impacto de la contaminación que producen en la fabricación de sus productos, ha permitido que renueven su parque industrial con el objetivo de generar menos contaminación y a su vez crear políticas y programas alineados a la conservación del medio ambiente.

La conciencia verde ha permitido que las empresas busquen la eficiencia en sus procesos productivos y en los manejos de residuos. Esto se evidencia ya que hoy en día existen empresas que se dedican al tratamiento de residuos industriales.

El mismo hecho de que las grandes empresas dispongan de unidades de movilización internas amigables con el medio ambiente buscando el objetivo común que es disminuir la contaminación, permite que estas buenas prácticas sirvan de ejemplo a las pequeñas empresas para el desarrollo de nuevas formas de movilidad sostenible.

## 2.6.1.1 Matriz Pesta

Tabla 23  
Matriz Pesta

RESULTADOS ANÁLISIS PESTA						
<b>Muy positivo</b>	MP				0 a 5	Poco importante
<b>Positivo</b>	PO				6 a 10	Importante
<b>Indiferente</b>	IN				11 a 15	Muy importante
<b>Negativo</b>	NE					
<b>Muy negativo</b>	MN					
	<b>VALORACIÓN</b>					
VARIABLES	<b>MP</b>	<b>PO</b>	<b>IN</b>	<b>NE</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZA</b>
POLITICO						
<b>Normativas de Fijación de precios</b>				15		15
<b>Financiamiento e Inversión otorgados por el MIPRO</b>	15				15	
<b>Aumento de Impuestos</b>		6			6	
ECONÓMICO						
<b>Ingresos en la familia bajos</b>			6		6	
<b>Menor liquidez en el país por falta de exportaciones no petroleras</b>			6		6	
<b>Crecimiento estable en el sector farmacéutico</b>		15			15	
SOCIAL						
<b>Tasa de envejecimiento alrededor del 7%</b>	11				11	
<b>Crecimiento de la clase media en los últimos años</b>		6			6	
<b>Población con tendencias de cuidado de salud</b>	11				11	
TECNOLÓGICO						
<b>Los laboratorios nacionales en fase de crecimiento y desarrollo tecnológico</b>	11				11	
<b>Aprendizaje en procesos por convenio firmado con la Unión Europea</b>	6				6	
AMBIENTAL						
<b>Programas a la conservación del medio ambiente</b>		6			6	
<b>SUMATORIA</b>	54	33	12	15	92%	8%



### 2.6.1.2 Pastel Pesta e interpretación de indicadores

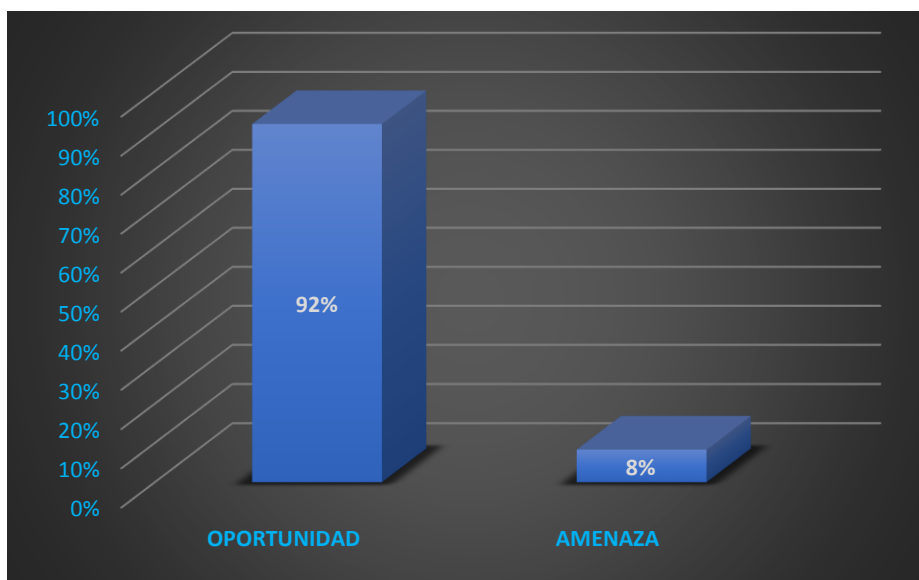


Figura 27. Pastel Pesta

El análisis de los indicadores externos prevén una situación favorable al plan de negocios debido a que al momento se evidencia una amenaza para el desarrollo del mismo. Siendo esta amenaza equivalente al 8% de la ponderación de los indicadores encontrados. Por lo tanto, Ecuenergy S.A. entiende esto como una oportunidad ya que la amenaza de fijación de precios o ley de fármacos no es aplicable a medicamentos que corresponde al segmento de vitaminas o en combinaciones como lo posee Evoplus B.

Para el ámbito social las tendencias de consumo evidenciadas sustentan las afirmaciones realizadas. En consecuencia, estas afirmaciones proyectan un crecimiento potencial en las ventas y consumo de productos vitamínicos. La ponderación de estas afirmaciones alcanza un 92% de factibilidad comercial.

### 2.6.2 Estudio del sector y dimensión del mercado

El presente plan de negocio se encuentra enfocado en la introducción de un nuevo producto farmacéutico que va a ser comercializado en las distribuidoras, cadenas y dependientes farmacéuticos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

## Posición de la empresa

Ecuenergy S.A. mantiene una trayectoria de comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentra en una posición baja con relación a su competencia directa, y a su vez en una situación de oportunidad de crecimiento orientados hacia un nuevo segmento de mercado con la introducción de un nuevo producto farmacéutico.

- Sector atractivo y de crecimiento.
- Crecimiento de mercado de vitaminas.
- Diversidad en el portafolio de productos.
- Oportunidad de captación de nuevos clientes que se encuentran en la búsqueda de proveedores que brinden mejores beneficios por la compra de productos.

## Competidores

- Neurobion (Laboratorios Merck)
- Bedoyecta (Laboratorios Grupo Pharma)
- Luvit (Laboratorios Pharmabrand)
- Neural (Laboratorios Gutis)

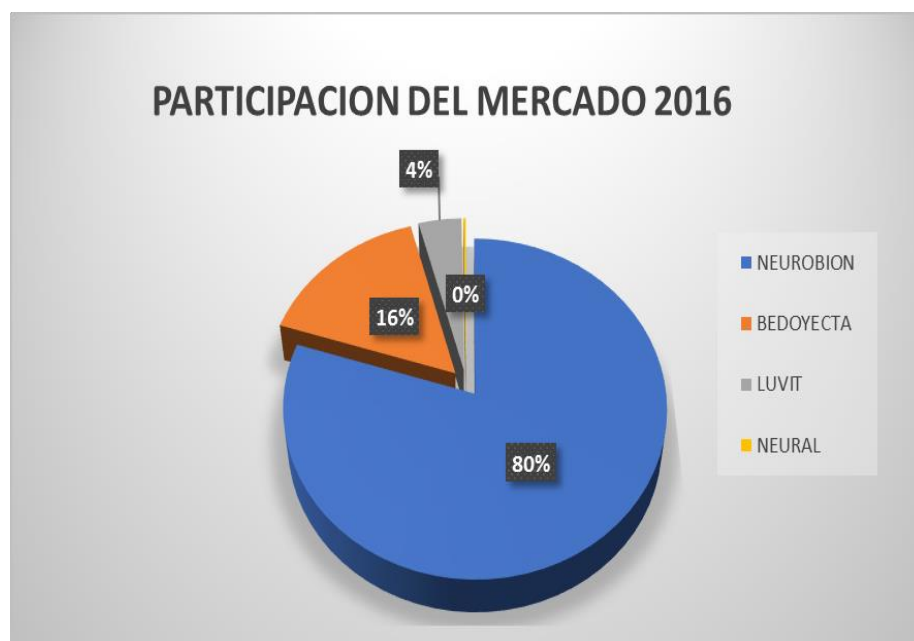


Figura 28. Participación de mercado

La competencia directa en el mercado ecuatoriano es Neurobion reconocida a nivel nacional como un producto innovador y de buena calidad, captando el 80% del mercado nacional, siendo una empresa con experiencia internacional en donde el producto comercializado en el país es importado desde sus bases operacionales en Brasil, México y Alemania.

Por otra parte, como competencia en el mercado ecuatoriano se encuentra Bedoyecta reconocida a nivel nacional como un producto seguro y buena calidad, captando casi el 16% del mercado nacional, siendo una marca con más de 15 años de experiencia, donde el producto comercializado en el país es importado desde sus bases operacionales en Venezuela.

A su vez, como competencia en el mercado se encuentra Luvit en tercer lugar, reconocida a nivel nacional como un producto aceptable, captando casi el 4% del mercado nacional, siendo una empresa con experiencia internacional en donde el producto comercializado se fabrica en nuestro país.

Como competencia nacional en el mercado de las vitaminas se encuentra Neural en cuarto lugar, reconocida a nivel nacional como un producto bueno, captando casi el 1% del mercado nacional, siendo una empresa ecuatoriana con aspiraciones de crecimiento muy altas.

### **Opciones de posicionamiento**

Las vitaminas del complejo B representan a los distribuidores farmacéuticos grandes márgenes de rentabilidad debido a su alta rotación que experimentan en sus comercializadoras, por lo cual se encuentran en constante negociación y compra de este tipo de productos.

Generando una oportunidad para Ecuenergy S.A. de captar un 75% de las farmacias enlazadas a los distribuidores debido a las respuestas positivas que brindaron al estar de acuerdo con ser atendidos por un nuevo proveedor que les brinden mejores beneficios en la negociación, compra y post venta del producto.

## Matriz grupo estratégico

Tabla 24

Matriz Grupo Estratégico

MATRIZ GRUPO ESTRATÉGICO						
CRITERIOS	NEUROBION	BEDOYECTA	LUVIT	NEURAL		
Imagen de la marca	4	3	2	2		
Calidad percibida	4	3	2	2		<b>INDICADORES</b>
Precio	3	2	3	2		
Relación Marca / Consumidor final	3	3	3	2	<b>1</b>	<b>Muy mala</b>
Recurso financiero	5	5	2	2	<b>2</b>	<b>Mala</b>
Habilidades Tecnológicas	5	3	2	2	<b>3</b>	<b>Regular</b>
Capacidad de Servicio	4	4	3	2	<b>4</b>	<b>Buena</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>Muy Buena</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>80%</b>	<b>66%</b>	<b>49%</b>	<b>40%</b>		

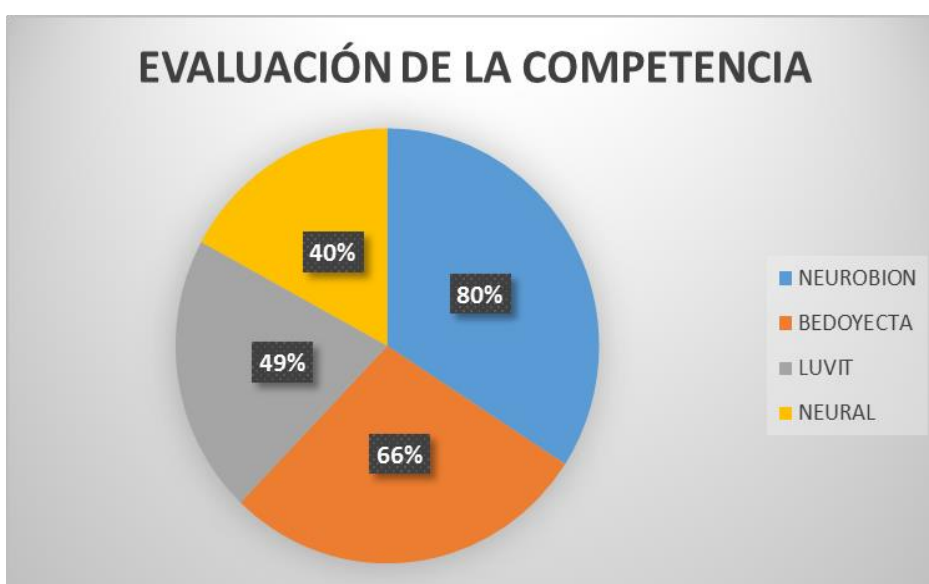


Figura 29. Evaluación de la competencia

Ecuaenergy S.A. al realizar el análisis de la competencia con relación a los factores estratégicos, identifica oportunidades como capacidad de servicio, relación de la marca con el consumidor final y precio que no son muy bien manejadas por la competencia existente, dejando una brecha por la cual se implementarán, estrategias comerciales para el posicionamiento de Evoplus B.

### 2.6.3 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter



Figura 30. Fuerzas de Porter

#### **Amenaza de nuevos competidores: Medio**

En esta variable se encuentran criterios negativos, en el criterio economías de escala, el principal competidor posee volúmenes de ventas elevados que le permite mantener bajo sus costos de operación. Para el criterio de requerimiento de capital se analiza financiar una mayor inversión inicial necesaria para ingresar en la industria. Por el lado de los criterios positivos se encuentra diferenciación del producto ya que Evoplus B posee un valor agregado no existente en el mercado. Para el criterio de tasa de crecimiento del sector se evidencia una elevación en los indicadores de rentabilidad y crecimiento. El grado de afectación de esta Fuerza se considera en Medio.

#### **Poder de negociación de los proveedores: Medio**

Entre los proveedores actuales se encuentran: Laboratorios Merck, Laboratorios Grupo Pharma, Pharmabrand, Acromax, Gutis, James Brown. Del total de la competencia el 50% es de laboratorios internacionales y el otro 50% es nacional.

Estos proveedores son distribuidores grandes que ya poseen una trayectoria en el mercado nacional, donde sus estrategias se basan en la comercialización al por mayor de los productos de su portafolio. El grado de afectación de esta Fuerza se considera en Medio.

### **Poder de negociación de los clientes: Bajo**

El poder de negociación que ejercen los clientes es Bajo, debido a que en la ciudad de Guayaquil existen solo 5 distribuidores que manejan las cadenas farmacéuticas.

Hacia el segmento que se desea llegar que son las cadenas de farmacias, se define un poder Bajo, debido a que los clientes pueden alinear sus estrategias a imponer precios de venta en base a los volúmenes de compra que realizan frecuentemente estos distribuidores.

Por el lado del laboratorio médico se maneja una capacidad para imponer condiciones de venta debido a la poca oferta del producto que ofrece Ecuenergy S.A.

### **Amenaza de productos o servicios sustitutos: Bajo**

Analizando la participación de la competencia en base a los productos que ofertan hoy en día en el mercado. Solo existe un producto con las mismas características, sin embargo, Evoplus B ingresa al mercado con un compuesto innovador como valor agregado. Y al momento no existe reemplazo a este tipo de productos.

Al no tener ninguna amenaza estos productos se vuelven únicos, pero si se van a encontrar en diversas marcas, por lo que es decisión del cliente farmacia adquirir el que mejor le convenga para su punto de venta.

Los productos sustitutos que se encuentra en este segmento vitamínico, bajo el mismo principio activo que es el complejo B, son: Neurobion, Bedoyecta, Luvit y Neural.

## Rivalidad entre competidores: Medio

La rivalidad en los laboratorios médicos usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición dentro del mercado guayaquileño utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

### Situación actual de la competencia

- **NEUROBION**

Tabla 25  
Matriz EFI Neurobion

### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) NEUROBION

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	DETALLE	PESO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50%</b>			<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>
<b>Recurso Financiero</b>	0,15	4	0,6	2	<b>Debilidad Mayor</b>
<b>Calidad percibida</b>	0,15	4	0,6	3	<b>Fortaleza Menor</b>
<b>Habilidades Tecnológicas</b>	0,2	4	0,8	4	<b>Fortaleza Mayor</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50%</b>				
<b>Precio</b>	0,15	1	0,15		
<b>Relación Marca / Consumidor final</b>	0,2	1	0,2		
<b>Capacidad de Servicio</b>	0,15	2	0,3		
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>16</b>	<b>2,65</b>		

- **BEDOYECTA**

Tabla 26  
Matriz EFI Bedoyecta

### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) BEDOYECTA

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	DETALLE	PESO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50%</b>			<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>
<b>Imagen de la marca</b>	0,15	3	0,45	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
<b>Recurso Financiero</b>	0,15	3	0,45	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
<b>Calidad percibida</b>	0,2	3	0,6	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>60%</b>				
<b>Galénica del producto</b>	0,15	1	0,15		
<b>Abastecimiento</b>	0,2	2	0,4		
<b>Precio</b>	0,25	1	0,25		
<b>TOTAL</b>	<b>110%</b>	<b>13</b>	<b>2,3</b>		

- **LUVIT**

Tabla 27  
Matriz EFI Luvit

### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) LUVIT

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	DETALLE	PESO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50%</b>			<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>
<b>Fabricación Nacional</b>	0,15	3	0,45	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
<b>Precio</b>	0,15	3	0,45	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
<b>Abastecimiento inmediato</b>	0,2	3	0,6	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50%</b>				
<b>Galénica del producto</b>	0,15	1	0,15		
<b>Calidad percibida</b>	0,2	2	0,4		
<b>Relación Marca / Consumidor final</b>	0,15	1	0,15		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>2,2</b>		



- NEURAL

Tabla 28  
Matriz EFI Neural

<b>MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) NEURAL</b>					
Factores	Peso	Calificación	Calificación n	DETALLE	PESO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50%</b>			<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>
<b>Fabricación Nacional</b>	0,15	3	0,45	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
<b>Precio</b>	0,15	3	0,45	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
<b>Abastecimiento inmediato</b>	0,2	3	0,6	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50%</b>				
<b>Galénica del producto</b>	0,15	1	0,15		
<b>Calidad percibida</b>	0,2	1	0,2		
<b>Relación Marca / Consumidor final</b>	0,15	1	0,15		
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>12</b>	<b>2</b>		

El análisis de la situación actual de la competencia es muy positivo ya que se concluye que Neurobion es una fuerte competidor por la presencia y nombre reconocido en todo el mercado, ya se esto originado por los años de experiencia y las campañas agresivas que realizan en el mercado local, adicionalmente de tener convenidos con centros médicos que direccionan sus recetas hacia este fármaco.

Por otra parte, el resto de fármacos no representan una fuerte competencia debido a que presenta debilidad en su atención y relación marca consumidor final, además que la calidad percibida por el consumidor final no es muy elevada.

La introducción de Evoplus B va a satisfacer las necesidades encontradas en el mercado, logrando generar la recompra por la innovación y calidad en sus componentes químicos.

## 2.6.4 Estimación de mercado potencial y demanda global

### 2.6.4.1 Mercado Potencial

Se refiere al segmento o parte del Mercado Total que tiene el poder adquisitivo suficiente como para poder comprar el producto o servicio que ofrece la empresa. (Escolares.net, 2014).

Según las estadísticas que emite la Arcsa (Agencia de Regulación y Control Sanitario) menciona que en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 968 farmacias pertenecientes a los 5 distribuidores del Grupo Farmacéutico que opera en Ecuador.

Para efectos del plan de negocios se considera como mercado potencial a la totalidad de habitantes que viven en la ciudad de Guayaquil, conformado por aquellas personas que se encuentren en edades comprendidas entre 13 a 65 años, que de acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), es 2'291.158.

### 2.6.4.2 Demanda Global

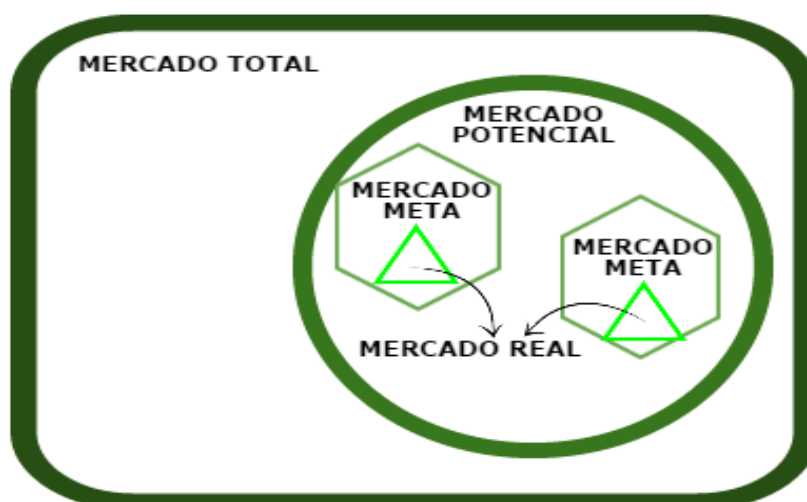


Figura 31. Mercado total

En base a la información que brindó la encuesta dirigida a los distribuidores, se logró identificar un 100% de aceptación por parte del mercado total, en dar apertura a un nuevo proveedor de vitamina del complejo B inyectable.

Luego del análisis de la información obtenida de estos datos estadísticos, para efectos de este plan de negocios se define como demanda global de Evoplus B a los consumidores actuales de la vitamina del complejo B inyectable que representa el comportamiento de ventas actual en el mercado que es de 23.727.601 unidades al año.

### **2.6.5 Mercado meta**

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Edukavital, 2013)

El mercado meta para la empresa es la ciudad de Guayaquil específicamente a distribuidores farmacéuticas y farmacias populares que se encuentren interesadas en vender vitaminas del complejo b en presentación inyectable.

Ecuenergy S.A se enfoca en atender a farmacias de toda la ciudad de Guayaquil, para el cual su enfoque de participación es:

Medible, ya que abastece a un mercado específico que son las cadenas de farmacias reconocidas en la ciudad: Pharmacys, Fybeca, Sana Sana, Medicity, Comunitarias y Cruz Azul, 911, Su Farmacia que en su totalidad representan a los 5 grandes distribuidores farmacéuticos.

Rentable, la vitamina del complejo B es comúnmente utilizada y comprada por personas particulares, laboratorios clínicos, centros médicos, entre otros, ya que hoy en día su consumo es destinado para el tratamiento en proceso de dolores musculares.

Accesible, porque Ecuenergy S.A. se encuentra en la ciudad de Guayaquil para atender a las farmacias de la misma ciudad de forma oportuna y rápida. Generando una cobertura total de la ciudad con el propósito de no incurrir en quiebres de stock de los productos que comercializa en la actualidad.

Diferencial, porque Ecuenergy S.A. conoce el mercado, también el segmento y lo que requiere este tipo de cliente, por lo tanto, tiene una facilidad de llegada para captar a los potenciales clientes. Esto será causado por su innovación de un relajante muscular haciendo un efecto de sinergia con la vitamina del complejo B.

### **2.6.6 Perfil del consumidor**

Se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. (Mendoza, 2013).

Se infiere como todas aquellas características que describen al cliente idóneo que tu negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades que presenten al momento los mismos.

#### **Consumidor Final**

- ✓ Características Demográficas:
  - Ser mayores de 13 años y menores a 60 años.
  - De sexo indiferente pero que en ellos exista la necesidad de compra de productos de vitaminas del complejo B.
  - Tener conocimiento previo de las indicaciones y advertencias del producto.
  - Saber cuáles son los beneficios del producto que se adquiere y para que patología se utiliza.
  - No existe discriminación alguna en el ámbito social y económico para la adquisición del producto.
  
- ✓ Estilo de vida:
  - En busca de un producto que ocupe el menor tiempo posible de su día a día.
  - Producto de fácil aplicación y manipulación.
  - Orientados por precio del producto.
  - Orientados por la efectividad del producto.
  - Orientados por la marca del producto.

- ✓ **Motivos:**
  - En busca de un producto que les brinde seguridad y satisfacción al momento del consumo.
  - Precio
  - Marca
  - Necesidad
  - Descuentos
  - Disponibilidad
  
- ✓ **Personalidad:**
  - Orientados al autocuidado de su salud y de sus allegados.
  - Orientados a la ejercitación física para el bienestar de su salud.
  
- ✓ **Creencias y Actitudes:**
  - Juicio de valor en marcas de medicinas.
  - Medicina natural.
  - Motivación a un estado de vida sana.
  - Tratamiento continuo.

### **Consumidor distribuidor**

- ✓ Características de administración.
- ✓ Capacidad instalada.
- ✓ Capacidad utilizada.
- ✓ Estructura de costos y precios.
- ✓ Participación del mercado.
- ✓ Sistema de distribución.
- ✓ Planes de expansión.
- ✓ Capacidad de transporte.
- ✓ Capacidad de almacenamiento.

## 2.7 Análisis interno

### 2.7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. (Arimany, 2010).

Se define a la cadena de valor como un esquema en donde se identifica como una empresa está conformada por todas sus actividades que generan valor agregado y por los márgenes que éstas aportan a su gestión.

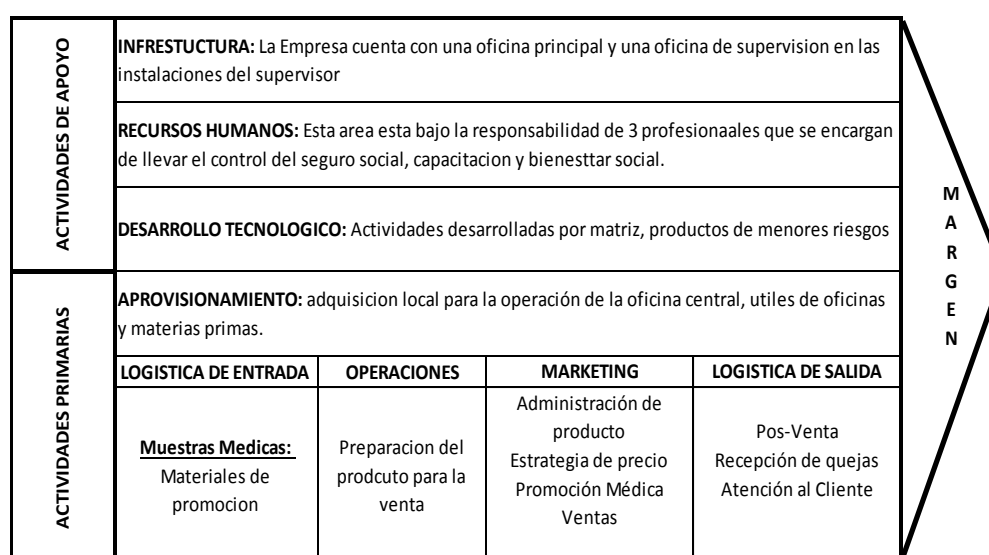


Figura 32. Cadena de valor

## Tecnología

La empresa Ecuenergy en el área tecnológica constará de Tablet para cada uno de los visitadores médicos, con un sistema integrado que permitirá registrar las visitas realizadas a los médicos y farmacias, de esta conocer la facturación y stock que se deja en cada visita y venta ejecutada de cada punto de venta y cada profesional de la salud visitado. Así de esta manera tener una veracidad y rapidez en los procesos de reposición, de tal manera que la rotación y la reposición sea la más recomendable, este sistema no solo contribuirá con la rapidez del proceso, si no también contribuirá a la parte ecológica evitando la papelería siendo más sistematizados y modernizados y formará que cada visita sea más productiva.

## **Adquisiciones**

Este departamento está encargado de coordinar las compras e importaciones, que contactaran al laboratorio que fabricara Evoplus B en el país para solicitar los productos en base a las necesidades de cada punto. Estas compras son trasladadas a las bodegas centrales de Guayaquil para posteriormente ser distribuidas a cada punto.

## **Logística**

La logística de Ecuenergy S.A. se transportará las medicinas, tanto las muestra médicas para los visitantes a médicos como para la venta que se realice hacia los diferentes puntos de ventas y farmacias que se encuentran distribuidas a nivel nacional, por medio de transportes apropiados para su distribución.

## **Operaciones**

En esta área interactuará con el departamento de logística ya que preparará los productos para ser despachados hacia los clientes que son las farmacias. Por consiguiente, mantendrá información actual del stock que disponen los clientes en sus puntos de atención.

## **Marketing y Ventas**

En este punto se desarrollarán las estrategias con el departamento de ventas y marketing para tener promociones agresivas e innovadoras para el lanzamiento y desarrollo de Evoplus B en el mercado. Las visitas a cada médico, farmacia serán personalizada y se realizará seguimiento en línea de la presencia de los productos en cada farmacia.

## **Logística de Salida**

En la logística de salida se realizará el servicio post venta donde la empresa podrá recibir las quejas que puedan existir por parte de los clientes en general y de esta manera tener una retroalimentación que permita establecer mejoras y detectar falencias en sus servicios.

## 2.7.2 Flujograma

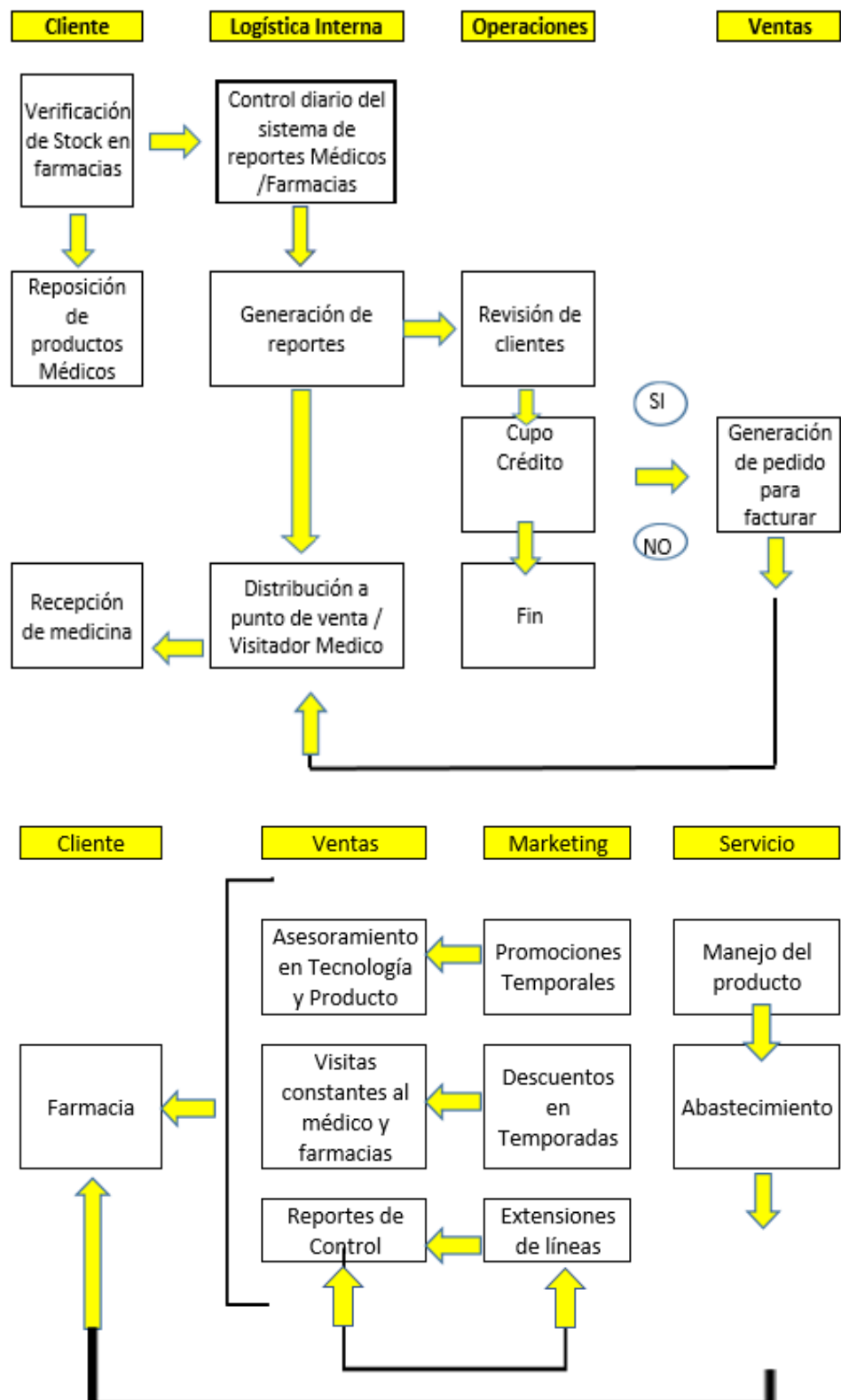


Figura 33. Logística



### 2.7.3 Benchmarking

El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras. (Crecenegocios, 2015).

Existen varios tipos de benchmarking que aplican hoy en día las empresas entre ellas podemos mencionar:

- Interno
- Funcional
- Competitivo
- No Competitivo
- Genérico
- Diagnostico
- Word class

Tabla 29  
Benchmarking

	NEUROBION	EVOPLUS B	PROPUESTA
<b>Líder en el mercado</b>	✓	✗	Competir
<b>Abastecimiento directo a los puntos de venta</b>	✓	✓	Innovar
<b>Convenios con puntos de ventas específicos</b>	✓	✗	Aplicar
<b>Publicidad</b>	✗	✗	Analizar y Proponer
<b>Promociones y descuentos</b>	✓	✓	Evaluar
<b>Experiencia en el mercado</b>	✓	✗	Analizar y Proponer
<b>Precio adecuado</b>	✓	✓	Aplicar
<b>Marca reconocida en Guayaquil</b>	✓	✗	Competir

En la tabla del análisis de mercado se compara Neurobion con Evoplus B con la intención de reflejar las características similares y diferentes para que de esta manera Ecuenergy S.A. podrá tomar acciones en cuanto a mejoras que se implementen y ejecutar acciones que no hayan sido oportunamente aplicadas.

## 2.8 Diagnostico

### 2.8.1 Análisis DAFO

“El FODA es una técnica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas. Permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo”. (Escobar, 2010).



Figura 34. Análisis DAFO

## Factores de éxito internos

En los factores internos se encuentran las debilidades y fortalezas, determinando cuales son las variables internas que afectan o benefician en el desarrollo de Evoplus B. En esta matriz la calificación obtenida es de 2.75 lo que determina que Ecuenergy S.A. se encuentra en condiciones adecuadas para enfrentar las debilidades presentadas.

Tabla 30  
Matriz EFI Empresa

### MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) ECUAENERGY S.A....

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>			
	<b>50%</b>		
•Planta de producción Nacional.	0,1	4	0,4
•Productos nuevo.	0,05	3	0,15
•Innovadores en la combinación.	0,1	4	0,4
•Certificados de Manufactura.	0,05	3	0,15
•Años en el mercado ecuatoriano.	0,05	3	0,15
•Fabricación de productos de calidad.	0,05	4	0,2
•Capacitación al personal de ventas.	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDADES</b>			
	<b>50%</b>		
•Falta de promoción de los productos.	0,1	2	0,2
•Poca experiencia en el mercado de vitaminas.	0,05	1	0,05
•Poco manejo en cadenas de farmacias.	0,05	1	0,05
•Poca actividad de Marketing.	0,2	2	0,4
•Mayor diversificación de productos por parte de la competencia.	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>2,75</b>
	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
Calificar entre 1 y 4	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

## Factores de éxito externos

En los factores externos se encuentran las amenazas y oportunidades, determinando cuales son las variables externas que afectan o benefician en el desarrollo de Evoplus B. En esta matriz la calificación obtenida es de 3,8 lo que determina que Ecuenergy S.A. se encuentra en condiciones adecuadas para tomar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Tabla 31  
Matriz EFE Empresa

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) ECUAENERGY S.A...			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>AMENAZAS</b>			
<b>50%</b>			
•Multinacionales incursionando en el segmento de mercado.	0,2	3	0,6
•Concentración del mercado en pocas Distribuidoras.	0,1	3	0,3
•Producto sustitos.	0,1	3	0,3
•Crecimiento de la competencia con alianzas corporativas.	0,1	2	0,2
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>50%</b>			
•Crecimiento en el mercado ecuatoriano para los laboratorios nacionales.	0,2	3	0,6
•Crear nuevos productos.	0,15	2	0,4
•Estar entre los 10 Primeros Laboratorios a nivel nacional.	0,1	4	0,8
•Leyes que impulsan el desarrollo tecnológico de los Laboratorios Nacionales	0,05	3	0,6
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>3,8</b>
		<b>Muy Importante</b>	
		<b>Importante</b>	
		<b>Poco Importante</b>	
		<b>Nada Importante</b>	
Calificar entre 1 y 4			

## 2.8.2 Análisis CAME

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos con anterioridad a partir de la matriz DAFO. (Bernal, 2016).

Tabla 32  
CAME

CAME		FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
		<p>OPORTUNIDADES "O"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Crecimiento en el mercado ecuatoriano para los laboratorios nacionales.</li> <li>•Crear nuevos productos.</li> <li>•Estar entre los 10 Primeros Laboratorios a nivel nacional.</li> <li>•Leyes que impulsan el desarrollo tecnológico de los Laboratorios Nacionales.</li> </ul> <p>AMENAZAS "A"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Multinacionales incursionando en el segmento de mercado.</li> <li>•Concentración del mercado en pocas Distribuidoras.</li> <li>•Producto sustitos.</li> <li>•Crecimiento de la competencia con alianzas corporativas</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</b></p> <p>Incrementar la capacidad operativa de la empresa.</p> <p>Innovación de productos para competir.</p> <p>Incursionar en nuevos mercados.</p> <p><b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</b></p> <p>Fortalecer el proceso de ventas mediante nuevas estrategias encaminadas a los objetivos en común de ambas partes.</p> <p>Implantar planes de seguimiento en base a rotación y disponibilidad del producto.</p>

### 2.8.3 Matriz de crecimiento de Ansoff

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. (Espinosa, 2015)

El análisis que realiza esta matriz se fundamenta en dos variables que son mercados y productos, de donde sus argumentos son basados en dos criterios que son actuales y nuevos. La matriz clarifica 4 estrategias: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS ✓
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 35. Matriz Ansoff

Ecuenergy S.A. se ubica en el cuadrante de la estrategia de desarrollo de nuevos productos, en base a la matriz la empresa dirigirá sus estrategias que han sido mencionadas en la matriz CAME sobre este cuadrante con el objetivo de captar un 10% del mercado que posee en la actualidad mi competidor directo.

## 2.8.4 Mapa estratégico de objetivos

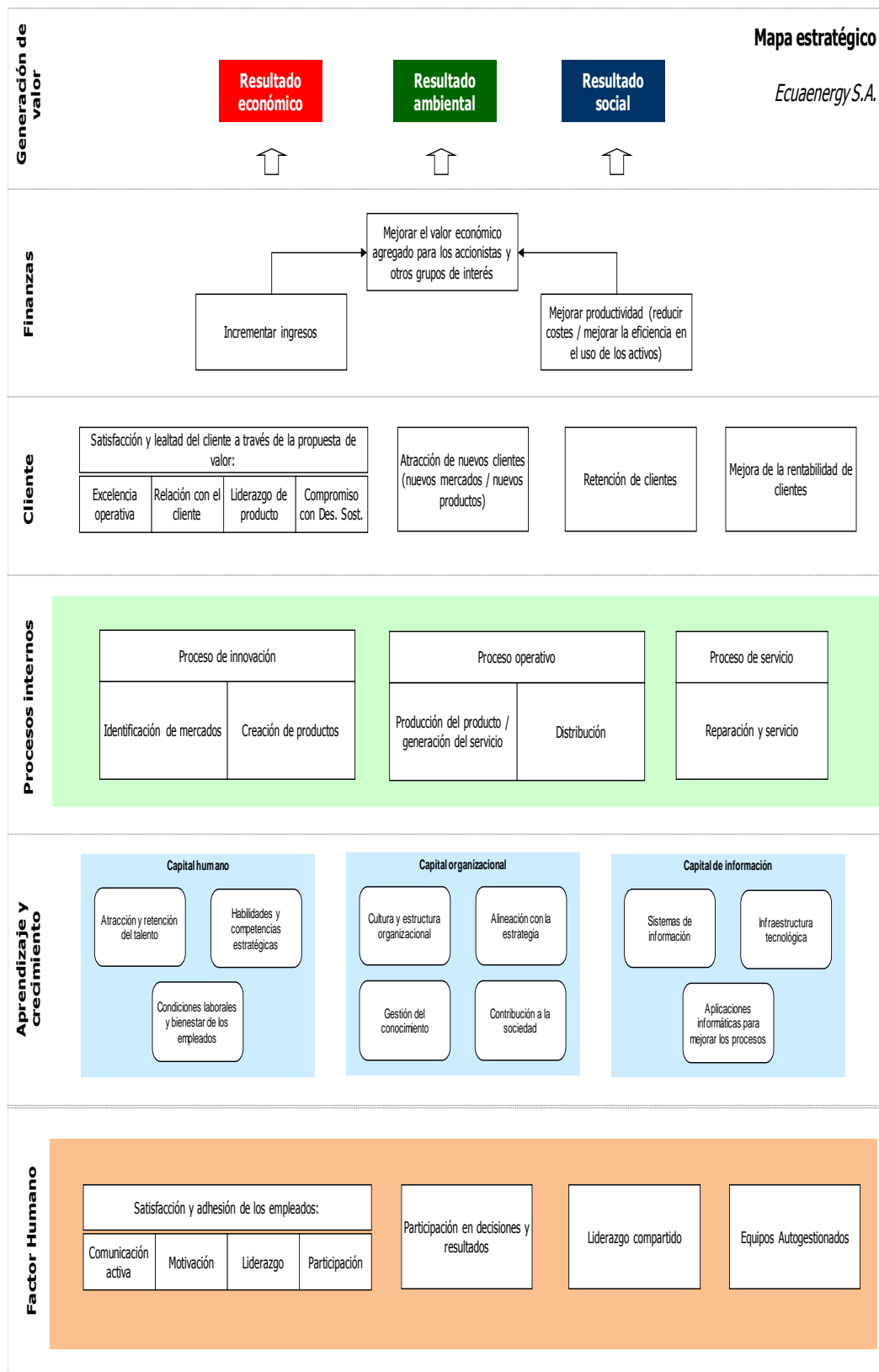


Figura 36. Mapa estratégico de objetivos

### **2.8.5 Conclusiones**

La presente investigación logró demostrar cómo en los últimos años se ha experimentado una creciente inversión en el cambio del desarrollo de la matriz productiva del país originado por varias cuestiones que van más allá del incremento en el volumen de compra por parte de los consumidores. Se observó que en los últimos tiempos surgieron varias alternativas de financiamiento que hicieron que más emprendedores pueden plasmar sus ideas y pasen de ser sueños a acciones.

Una de estas alternativas fueron los créditos otorgados por parte del MIPRO con el objetivo de la innovación tecnológica dentro de las industrias locales buscando la elaboración de productos de calidad con similares características al producto extranjero permitiendo al mercado poder entrar a competir con los productos mencionados.



## **CAPITULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1 Objetivo Comercial**

Incrementar las ventas en un 15% de la empresa Ecuenergy S.A. por medio de la introducción y comercialización de Evoplus B en la ciudad de Guayaquil, para el año 2018.

##### **3.1.1 Objetivo General**

Generar mayor rentabilidad a la empresa mediante la comercialización e incremento de ventas de Evoplus B para el año 2018.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Mejorar la cobertura de distribución de vitaminas del complejo B inyectable en función de la disponibilidad del producto por medio de los puntos farmacéuticos.
- Introducir la vitamina en el mercado farmacéutico con gestión de visitas al total de farmacias, generando ventas e ingresos para el 2018.
- Posicionar Evoplus B en la mente del consumidor logrando una captación del 15% en el mercado local.

##### **3.1.3 Objetivos Operacionales**

En base a la metodología Smart se trazarán los objetivos operacionales con el propósito de cumplir con los requerimientos que han sido presentados por parte del directorio.

Tabla 33  
Metodología Smart

		Mejorar la cobertura de Evoplus B inyectable en función de ganar posicionamiento de marca del producto por medio del cuerpo Médico.	Introducir la vitamina en el mercado farmacéutico con gestión de visitas a farmacias, generando ventas e ingresos para el 2018.	Posicionar Evoplus B en el pensamiento del consumidor logrando una captación del 5% en el mercado local.
S	<b>Específicos</b>	Realizar 10 visitas diarias, para generar demanda de Evoplus B en pacientes atendidos por médicos.	Concretar ventas con las estrategias comerciales del nuevo producto Evoplus B.	Con las estrategias de Marketing se ganará recordación de marca mediante incentivos a Dependientes de farmacias.
M	<b>Medibles</b>	Llegar al cumplimiento de ventas en el primer Q, desde su lanzamiento en el mercado local.	Obtener Stock medio de Evoplus B en las principales farmacias independientes y cadenas de farmacias en el semestre.	Aparecer en los parámetros de medición del IMS, con la prescripción del médico.
A	<b>Alcanzables</b>	Designar a cada visitador a medico clientes para que gestionen actividad de ventas.	Obtener feedback de los clientes y la información más relevante que realiza la competencia.	Participar con estrategias comunicacionales.
R	<b>Realizables</b>	Cubrir mercado meta propuesto.	Que Evoplus B sea identificado como un producto innovador.	Realizar contacto directo con Deportologos y centros de rehabilitación.
T	<b>Tiempo</b>	En el primer Q del año 2018.	Segundo Semestre del año 2018.	Concretar campaña de introducción de Evoplus B en el segundo mes de su lanzamiento.

## 3.2 Plan comercial y de marketing

### 3.2.1 Estrategias de ventas

El crecimiento va a ser horizontal puesto que Ecuenergy S.A. captará nuevos clientes con Evoplus B puesto que es un medicamento nuevo en el mercado local, dirigidos a consumidores de vitaminas del complejo B que adquieren este producto en las distribuidoras y farmacias del mercado.

### 3.3 Función de la Dirección de Ventas

Ecuenergy S.A. se encuentra estructurada con un organigrama vertical en donde la función de dirección de ventas es liderada por el director comercial, que este a su vez se encargará de marcar, diseñar, defender, concretar y gestionar los planes estratégicos que están alineados a las metas propuestas por el gerente general.



Figura 37. Función de la dirección de ventas

### 3.4 Organización de la Estructura de Ventas

Ecuenergy S.A. alineado a sus intereses de ventas y captación opta por elegir una estructura organizacional vertical en donde prioriza su gestión en la fidelización de los potenciales clientes. Para ello ha designado un Director Comercial que tendrá bajo su tutela a 5 visitantes médicos que están encargados de la gestión comercial, promocional y transaccional del producto.

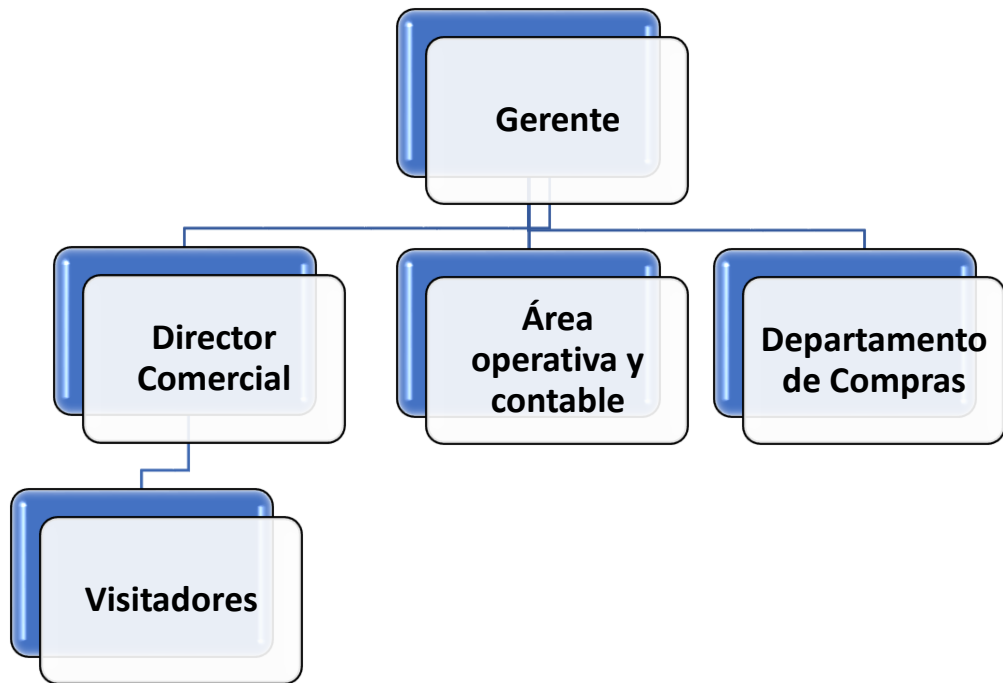


Figura 38. Estructura de ventas

### 3.4.1 Rol de Áreas

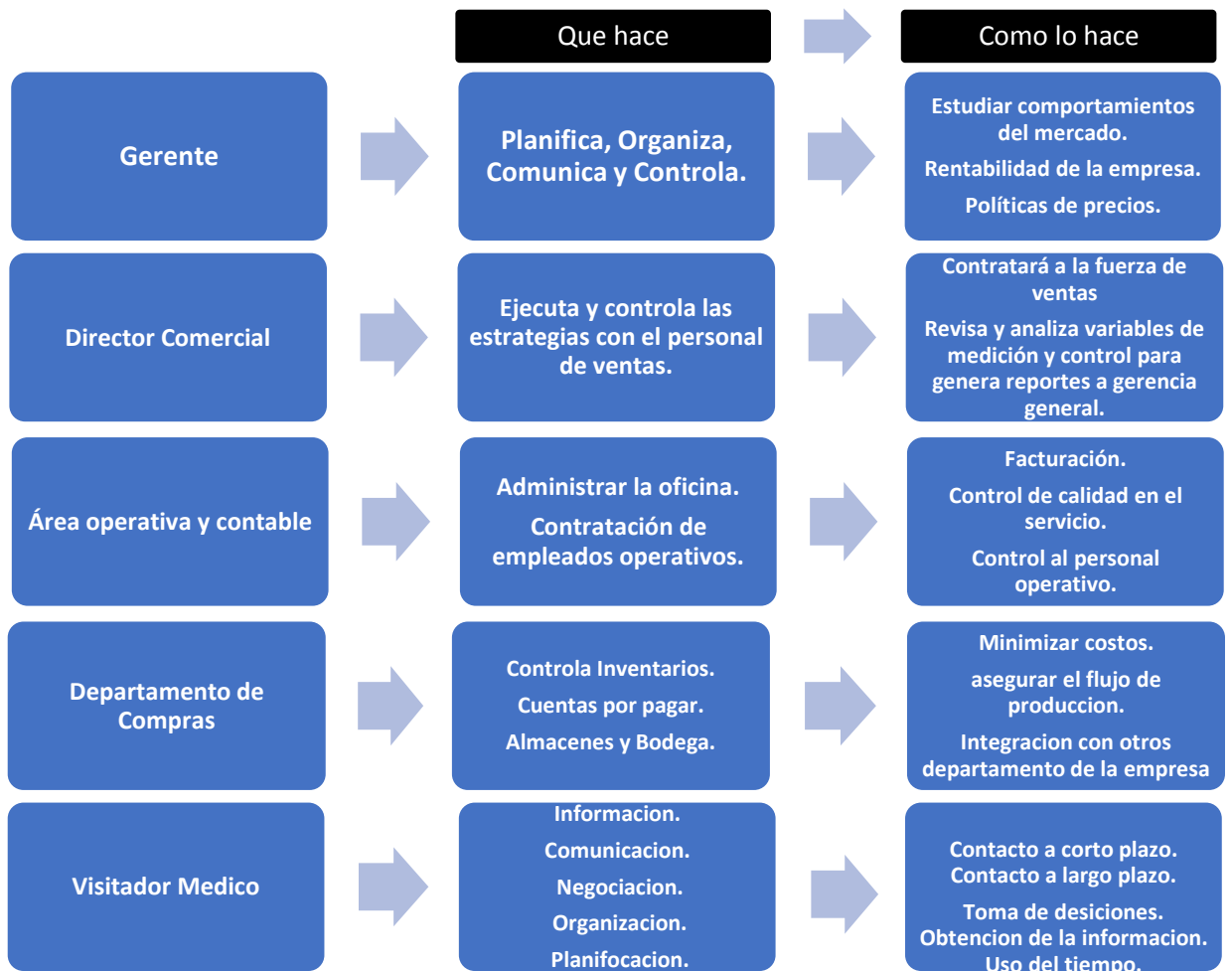


Figura 39. Desempeño estructura de ventas

### 3.5 Previsiones y cuotas de venta

#### 3.5.1 Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

En base a los resultados que refleja la encuesta en capítulos anteriores, se observa una tendencia al crecimiento en la preferencia al consumo de vitaminas del complejo B inyectable, donde el mercado presenta una demanda de más de 20 millones de unidades para el consumo local.

Partiendo de este análisis Ecuenergy S.A. al momento no dispone de un histórico de ventas debido a que introduce un nuevo producto al mercado y aspira un incremento en sus ventas del 15 % que representa \$ 4.745.520.

Tabla 34  
Proyección de ventas

DETALLE	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	VARIACIÓN %
<b>ETICOS (NUEVO)</b>	\$ -	\$ -	\$ 4.745.520,20	100%
<b>ELECTRICO</b>	\$ 19.562.400,00	\$ 20.149.272,00	\$ 20.753.750,16	3%
<b>QUIMICO</b>	\$ 18.987.540,00	\$ 19.557.166,20	\$ 20.143.881,19	3%
<b>TOTAL</b>	\$ 38.549.940,00	\$ 39.706.438,20	\$ 45.643.151,55	15%
<b>INCREMENTO PROPUESTO 15%</b>	\$ 5.936.713,35			

Con relación al incremento de ventas que se proyecta, Ecuenergy S.A. identifica dentro de su mercado potencial 3 segmentos específicos, donde se desea desarrollar la gestión comercial y distribución de ventas obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35  
Segmento de mercados

MERCADO		\$ 4.745.520,20					
POTENCIAL DEL MERCADO	CANTIDAD MÁXIMA	US\$	NORTE 1	NORTE 2	CENTRO	SUR 1	SUR 2
<b>DISTRIBUIDORAS</b>	70%	3.321.864,14	498.279,62	332.186,41	1.660.932,07	498.279,62	332.186,41
<b>FARMACIAS</b>	25%	1.186.380,05	355.914,02	237.276,01	118.638,01	296.595,01	177.957,01
<b>BOTICAS</b>	5%	237.276,01	47.455,20	71.182,80		35.591,40	83.046,60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.745.520,20</b>	<b>901.648,84</b>	<b>640.645,23</b>	<b>1.779.570,08</b>	<b>830.466,04</b>	<b>593.190,03</b>

El presupuesto de ventas que la empresa obtendrá está definido en relación con la cantidad de distribuidoras, farmacias y boticas que están ubicadas en las 5 zonas estratificadas que se ha definido dentro de la ciudad, estos 5 sectores son: Norte 1, Norte 2, Centro, Sur 1, Sur 2. En base a este análisis Ecuenergy S.A. la empresa presupuestado lo siguiente:

Tabla 36  
Gestión y Distribución

MERCADO		\$ 4.745.520,20					
POTENCIAL DE MERCADO	CANTIDAD MÁXIMA	US\$	NORTE 1	NORTE 2	CENTRO	SUR 1	SUR 2
<b>DISTRIBUIDORAS</b>	70%	3.321.864,14	498.279,62	332.186,41	1.660.932,07	498.279,62	332.186,41
<b>FARMACIAS</b>	25%	1.186.380,05	355.914,02	237.276,01	118.638,01	296.595,01	177.957,01
<b>BOTICAS</b>	5%	237.276,01	47.455,20	71.182,80		35.591,40	83.046,60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.745.520,20</b>	<b>901.648,84</b>	<b>640.645,23</b>	<b>1.779.570,08</b>	<b>830.466,04</b>	<b>593.190,03</b>

La proyección de ventas que la empresa prevé obtener es de \$4.703.655,51 con una gestión de ventas de 1175914 unidades inyectables anuales para la venta que están presupuestados en el año 2018 y serán distribuidos dentro de los 5 sectores, donde el sector centro es el de mejor ubicación ya que ahí están ubicados las grandes distribuidoras farmacéuticas.

### 3.5.2 Procedimiento para las previsiones

En un mercado nuevo que Ecuenergy S.A. pretende ingresar genera una limitante al no tener un histórico de ventas que les permita realizar una previsión exacta de las ventas, la información que permite estructurar la previsión general será en base a la identificación de territorios, rutas, selección de clientes y ejecución de las actividades de los visitantes médicos, es el resultado del estudio del mercado potencial, analizado en el capítulo anterior.

Dentro de los factores que influyen en la previsión de ventas canalizadas en base a la compra del consumidor se considera el precio y calidad del producto, estos factores fueron presentados en la encuesta al consumidor para determinar la preferencia de compra.

Tabla 37  
Previsiones de venta

PROGRAMA DE VENTAS 15 % ANUAL		GUAYAQUIL 54% DESEA VITAMINA INYECTABLE		MERCADO POTENCIAL 1.186.380		
POTENCIAL DEL MERCADO	VENTAS MERCADO REAL	NORTE 1	NORTE 2	CENTRO \$	SUR 1 \$	SUR 2 \$
<b>DISTRIBUIDORAS</b>	\$ 3.321.864	\$ 498.280	\$ 332.186	\$ 1.660.932	\$ 498.280	\$ 332.186
<b>FARMACIAS</b>	\$ 1.186.380	\$ 355.914	\$ 237.276	\$ 118.638	\$ 296.595	\$ 177.957
<b>BOTICAS</b>	\$ 237.276	\$ 47.455	\$ 71.183		\$ 35.591	\$ 83.047
<b>VENTAS 15%</b>	<b>\$ 4.745.520</b>	<b>\$ 901.649</b>	<b>\$ 640.645</b>	<b>\$ 1.779.570</b>	<b>\$ 830.466</b>	<b>\$ 593.190</b>

### 3.5.3 Métodos de previsión de ventas

(Mendoza, 2004) “Esta técnica se basa en la toma de la muestra de los clientes para preguntar sobre la intención de compra de los productos durante un periodo específico de tiempo, luego todas las respuestas se concilian en un solo pronóstico”. (p.35)

La intención de compra identificada en el plan de negocio es amplia para ello Ecuenergy S.A. enfoca su previsión de ventas a una estrategia de fidelización continua en donde los asesores de visita médica disponen de la capacidad necesaria para afianzar las relaciones comerciales y satisfacer las necesidades del cliente, prescriptor y consumidor.

*Tabla 38*  
*Previsiones de ventas por sector*

PREVISIÓN ANUAL		
DISTRIBUCIÓN VENDEDORES	VENTAS POR SECTOR	VISITADOR MEDICO
<b>NORTE 1</b>	\$ 901.649	\$ 901.649
<b>NORTE 2</b>	\$ 640.645	\$ 640.645
<b>CENTRO</b>	\$ 1.779.570	\$ 1.779.570
<b>SUR 1</b>	\$ 830.466	\$ 830.466
<b>SUR 2</b>	\$ 593.190	\$ 593.190
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.745.520</b>	<b>\$ 4.745.520</b>

*Tabla 39*  
*Previsiones de ventas en cantidades por sector*

DISTRIBUCIÓN ANUAL		
DISTRIBUCIÓN VENDEDORES	Q VENTAS	VISITADOR MEDICO
<b>NORTE 1</b>	225.412	225.412
<b>NORTE 2</b>	160.161	160.161
<b>CENTRO</b>	444.893	444.893
<b>SUR 1</b>	207.617	207.617
<b>SUR 2</b>	148.298	148.298
<b>TOTAL</b>	<b>1.186.380</b>	<b>1.186.380</b>

(López, 2014 p.83) La división de territorio en el área comercial sirva como base para la asignación de zonas de venta a cada uno de los vendedores y para delimitar las zonas del Jefe Comercial, tendrá en cuenta variables como, clientes reales, potenciales, visitas, gama de productos y tipo de producto.



Ecuenergy S.A ha establecido las siguientes limitaciones para cada zona donde:

Norte 1 comprende: Pascuales, Mapasingue, Sauces, Alborada y Martha de Roldós.

Norte 2 comprende: Cdla. Simón Bolívar, Cdla. Kennedy y Clínicas importantes del sector como Omnihospital y Clínica Kennedy y Duran, Centro comprende: su limitación al norte de Hospital Luis Vernaza hasta la calle Portete y su limitación de oeste a este desde Av. Malecón hasta la Av. Quito.

Sur 1 comprende: desde la calle Portete hasta el puerto marítimo bordeando las ciudadelas del sur como pradera Floresta, Barrio centenario, Clínica Alcívar, Guasmo e Isla Trinitaria

Sur 2 comprende: todo el suburbio de la ciudad de Guayaquil.

### 3.5.4 Cuotas de venta

Tabla 40  
Cuotas de venta

DISTRIBUCIÓN VENDEDORES	PREVISIÓN ANUAL		DISTRIBUCIÓN ANUAL	
	VENTAS POR SECTOR	VISITADOR MEDICO	Q VENTAS	VISITADOR MEDICO
<b>NORTE 1</b>	\$ 901.649	\$ 901.649	225.412	225.412
<b>NORTE 2</b>	\$ 640.645	\$ 640.645	160.161	160.161
<b>CENTRO</b>	\$ 1.779.570	\$ 1.779.570	444.893	444.893
<b>SUR 1</b>	\$ 830.466	\$ 830.466	207.617	207.617
<b>SUR 2</b>	\$ 593.190	\$ 593.190	148.298	148.298
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.745.520</b>	<b>\$ 4.745.520</b>	<b>1.186.380</b>	<b>1.186.380</b>

Ecuenergy S.A. al no tener un dato histórico de ventas en la introducción de Evoplus B, se implementa coger la demanda del mercado local en este segmento, agarrando como base el 5% de la venta del competidor principal dando una cifra de \$ 4.703.656, el mismo que será distribuido en los representantes de la compañía por importancia y selección de cada cliente asignado.

### 3.5.5 Método de Krisp

Tabla 41  
Método Krisp en dólares

POTENCIAL DE VENTAS	CUOTA US\$EN %	INCREMENTO ANUAL		EFICACIA	15%	DIFERENCIA CUOTA		152806
		VENTAS	PAR			CUOTA 1	CUOTA 2	
<b>NORTE 1</b>	19%	\$ 946.731	\$ 901.649	1,05	\$ 1.036.896	\$ 1.036.896	\$ 1.065.929	
<b>NORTE 2</b>	14%	\$ 576.581	\$ 640.645	0,90	\$ 736.742	\$ 699.905	\$ 720.534	
<b>CENTRO</b>	38%	\$ 1.957.527	\$1.779.570	1,10	\$ 2.046.506	\$ 2.046.506	\$ 2.103.808	
<b>SUR 1</b>	18%	\$ 755.724	\$ 830.466	0,91	\$ 955.036	\$ 907.284	\$ 934.025	
<b>SUR 2</b>	13%	\$ 508.957	\$ 593.190	0,86	\$ 682.169	\$ 613.952	\$ 633.052	
<b>TOTAL</b>	100%	<b>\$ 4.745.520</b>	<b>\$4.745.520</b>	<b>1,00</b>	<b>\$ 5.457.348</b>	<b>\$ 5.304.542</b>	<b>\$ 5.457.348</b>	

Tabla 42  
Método Krisp en cantidad

POTENCIAL DE VENTAS	CUOTA Q EN %	INCREMENTO ANUAL		EFICACIA	15%	DIFERENCIA CUOTA		38201
		VENTAS	PAR			CUOTA 1	CUOTA 2	
<b>NORTE 1</b>	19%	236.683	225.412	1,05	259.224	259.224	266.482	
<b>NORTE 2</b>	14%	144.145	160.161	0,90	184.186	174.976	180.133	
<b>CENTRO</b>	38%	489.382	444.893	1,10	511.626	511.626	525.952	
<b>SUR 1</b>	18%	188.931	207.617	0,91	238.759	226.821	233.506	
<b>SUR 2</b>	13%	127.239	148.298	0,86	170.542	153.488	158.263	
<b>TOTAL</b>	100%	<b>1.186.380</b>	<b>1.186.380</b>	<b>1,00</b>	<b>1.364.337</b>	<b>1.326.136</b>	<b>1.364.337</b>	<b>7</b>

### 3.5.6 Presupuestos de Ventas

Para el presupuesto de ventas solo se analizará la línea ética en la cual incluye al nuevo producto a comercializar llamado Evoplus B debido al incremento de ventas que se aspira conseguir en el año 2018.

Los ingresos que se han proyectado sobre la comercialización de Evoplus se basa en el comportamiento de compra y consumo que frecuentan nuestra competencia en el mercado actual siendo una estimación razonada y consensuada ya que el consumo influye por los niveles de ingresos y gastos en los que incurren los consumidores.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL U
47.455,20	53.387,10	59.319,00	41.523,30	71.182,80	94.910,40	1.186.380,05
\$ 189.820,81	\$ 213.548,41	\$ 237.276,01	\$ 166.093,21	\$ 284.731,21	\$ 379.641,62	
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL \$
118.638,01	142.365,61	154.229,41	166.093,21	177.957,01	59.319,00	\$ 2.289.713,50
\$ 474.552,02	\$ 569.462,42	\$ 616.917,63	\$ 664.372,83	\$ 711.828,03	\$ 237.276,01	

	BAJA ROTACION
	REGULAR ROTACION
	ALTA ROTACION

Figura 40. Presupuesto de ventas

### 3.6 Organización del territorio y de las rutas

#### 3.6.1 Establecimiento de los territorios

Ecuenergy S.A. alineado a su filosofía de aliados estratégicos pretende conseguir afinidad y compromiso entre los médicos, pacientes y colaboradores de la empresa. Para a ello ha implementado una estrategia de desarrollo, secuencia y frecuencia en la visita proporcionada por los 5 colaboradores que se les ha delegado una zona para el crecimiento y desarrollo de la mismo consiguiendo de esta manera una ventaja sobre el mercado.



Figura 41. Colaboradores



Figura 42. Territorios

### 3.6.2 Gestión rentable y revisión de los territorios

Los 5 asesores comerciales para poder cumplir con la visita a Médicos y gestión comercial en las farmacias de las zonas designadas deberán esquematizar las estrategias de ventas que van a aplicar para las cuales hemos designado 5 zonas con un representante para cada una. El asesor dentro de esta zona tendrá que ejecutar los roles establecidos que son visita, captación, venta y seguimiento del prescriptor y receptor de la receta.

### 3.6.3 Construcción de rutas

Es de conocimiento que nuestro mercado meta se ha dividido en 5 zonas, cada vendedor designado para las zonas respectivas realizara su recorrido de gestión comercial y visita con la ayuda del aplicativo de la empresa en el cual contara con el panel de clientes designados para la zona tanto como médicos, así como farmacias.

Mencionado aplicativo constara de información primordial de los clientes como horarios de atención de médicos en consultorios, clínicas y hospitales y a su vez nivel de rotación de productos en las farmacias del panel. El panel que contara cada asesor es de 100 farmacias y 240 médicos para cada zona.

### **3.6.4 Métodos y tiempos: Productividad en ruta**

Los métodos por implementarse para cumplir las metas de gestión comercial y visitas serán propuestos por el supervisor encargado, que a su vez esquematizara el tiempo de acción productiva en cada cliente por visitar en el día. Dando así una realidad de 8 horas de trabajo diarias, que inician a las 9:00 AM hasta las 13:00 PM en donde comenzara el horario de almuerzo hasta las 15:00 PM y de ahí volverán a sus jornadas hasta las 19:00 PM.

El tiempo que deberán emplear los asesores en cada médico será de 20 minutos por visita, así como 10 minutos de traslado entre cada médico. Dando un total de 8 visitas a médicos al día, distribuidos 4 médicos en la mañana y 4 médicos en la tarde con la intención de no caer en los tiempos improductivos de ambas partes.

El tiempo que deberán emplear los asesores en cada Farmacia será de 20 minutos por visita, así como 10 minutos de traslado entre cada dependiente. Dando un total de 8 visitas a Farmacias al día, distribuidas 4 farmacias en la mañana y 4 farmacias en la tarde con la intención de no caer en los tiempos improductivos de ambas partes.

## **3.7 Realización de las Estrategias de Venta**

### **3.7.1 Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación**

Ecuenergy S.A. ha establecido zonificar el territorio en 5 zonas designando un asesor comercial para cada zona en la cual maneja un panel de médicos y farmacias realizando una gestión comercial enfocada en la fidelización de la marca.

Para las vacantes de visitadores a médicos deberán cumplir con el siguiente perfil:

- ✓ Edad comprendida entre 26 a 35 años.
- ✓ Experiencia en manejo de productos farmacéutico mínimo 2 años.

- ✓ Disponibilidad de tiempo completo.
- ✓ Poseer vehículo.
- ✓ Egresado en carreras a fines comerciales preferencia Administración de Ventas.

Las funciones que realizará dentro de la empresa son:

- ✓ Desarrollar productos asignados por parte de la empresa a representantes.
- ✓ Realizar actividades de visitas médicas.
- ✓ Realizar gestiones comerciales que comprenden venta y cobranzas.
- ✓ Establecer estrategias para el crecimiento de la zona asignada.
- ✓ Establecer relaciones comerciales a largo plazo.
- ✓ Orientados al cumplimiento de los objetivos comerciales y empresariales.

### **3.8 Remuneración de los vendedores**

#### **3.8.1 Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

En nuestro país la ordenanza para el salario básico unificado ha sido establecido por el valor de \$375. Ecuenergy S.A. buscando generar un compromiso con sus clientes internos ha establecido un sueldo de básico de \$900 para cada asesor comercial. Adicionando los valores de comisión y movilización que se analizaran en puntos posteriores.

#### **3.8.2 Primas y otros incentivos similares**

No procede en Ecuenergy S.A.

#### **3.8.3 Sistemas mixtos**

El representante de ventas o visitador médico contara con los siguientes rubros a percibir:

- Sueldo básico \$900

- Comisiones \$700 (con un cumplimiento del 100%)
- Movilidad \$150

Todos estos valores están determinados en tales cifras, ya que se sacó un promedio de los ingresos de un visitador médico en la industria farmacéutica.

Los \$700 dólares de comisiones que se está detallando que recibiría el visitador médico, será dado por el cumplimiento del 80% de su cuota, por este desempeño el representante de ventas recibirá \$500.

De no llegar a los parámetros establecidos por la empresa que es del 80% para poder acceder a las comisiones el visitador médico será penalizado y no recibirá nada en el rubro de comisiones. A partir del 80% de cumplimiento por cada punto adicional que cumpla en el porcentaje de venta el visitador médico ganará el valor de \$10.

#### **3.8.4 Sistemas colectivos**

No procede en Ecuenergy S.A.

#### **3.8.5 Gastos de viaje**

No procede en Ecuenergy S.A.

#### **3.8.6 Delimitación de los gastos del vendedor**

Se considerará como gastos del vendedor al rubro generado por el consumo de combustible generado por parte del vehículo en el que se moviliza el asesor dentro de la ciudad. Para lo cual la empresa ha designado reembolsar al asesor el valor de \$200 por concepto de movilización.

### **3.9 Control de ventas y de vendedores**

#### **3.9.1 Control del volumen de ventas**

El supervisor de Ventas dentro de sus gestiones se encuentra el monitoreo semanal de las ventas generadas por los asesores comerciales en el medio, como lo realiza, pidiendo un constante informe de las unidades que han sido vendidas por facturas generadas por cada vendedor al departamento financiero.

Y este a su vez será encargado de realizar una retroalimentación a cada visitador ya sea esta constructiva o de carácter de advertencia para el logro de la meta propuesta en cada zona específica.

#### **3.9.2 Control de otras dimensiones de la venta**

Ecuenergy S.A. ha seleccionado tres indicadores adicionales para el control de gestión por parte del asesor comercial:

✓ **Recordación de marca post visita**

El Supervisor dentro de sus funciones se encuentra la gestión de revisita que consiste en la visita al médico que ya haya sido gestionado por el asesor en donde este realizara una retroalimentación del producto y en donde analizara si el doctor conoce los beneficios que genera el uso de Evoplus B.

✓ **Incremento de cartera y cobertura**

Otras de las funciones del Supervisor es dentro de la reunión estratégica semanal realizar una retroalimentación y comprobación de los posibles médicos y farmacias potenciales de la zona que no hayan sido atendidos y el asesor los ha incluido en su panel para de esta manera conseguir un incremento en sus ventas.



### 3.9.3 Evaluación de vendedores

La evaluación de los vendedores estará a cargo del Supervisor de Ventas en donde se analizará no solo criterios de ventas a su vez entrará en evaluación criterio de personalidad y participación como creatividad, esfuerzo, espíritu de equipo e interés.

### 3.9.4 Cuadro de mando del Director de Ventas

El cuadro que ha diseñado Ecuenergy S.A., ha sido debidamente analizado y estructurado con el fin de evidenciar o demostrar el avance y cumplimiento de los objetivos propuestos, los criterios de evaluación del cuadro de mando son:

- ✓ Volumen de ventas.
- ✓ Cantidad de pedidos.
- ✓ Cumplimiento de cuotas de ventas.
- ✓ Participación de mercado.
- ✓ Visitas efectuadas
- ✓ Control de dimensiones de la venta.



Figura 43. Perspectiva financiera

### 3.10 Ventas especiales

En Ecuenergy S.A. no se han estipulado ventas especiales, ya que es un producto nuevo y el objetivo primordial es posicionarlo en el mercado. Las promociones que se van a emplear se mencionaran en el apartado siguiente buscando generar prescripción y rotación del producto.

### 3.11 Marketing mix

#### 3.11.1 Producto

El producto que se va a comercializar en el mercado farmacéutico es un complejo B inyectable.

- ✓ Contenido: Líquido
- ✓ Envase: Vidrio 3ml
- ✓ Durabilidad: 18 meses
- ✓ Componentes químicos: Tiocolchicosido, Vitamina B1-B6-B12

#### 3.11.2 Precio

Evoplus B se comercializará en los 3 segmentos especificados en puntos anteriores bajo lo cual se ha establecido un precio que permitirá una mejor introducción y comercialización del mismo.

*Tabla 43  
Precio*

SEGMENTACION	PRECIO
<b>DISTRIBUIDORAS</b>	\$ 4
<b>FARMACIAS</b>	\$ 4
<b>BOTICAS</b>	\$ 4

---

### **3.11.3 Plaza**

La plaza seleccionada por Ecuenergy S.A ha sido la ciudad de Guayaquil puesto que sus oficinas de operaciones se encuentran en mencionada ciudad y además por la experiencia que tiene en el manejo del territorio. Con la elección de esta plaza se desea lograr una cobertura total de las farmacias que existen en el mercado.

La comercialización del producto la realizarán los visitantes a médicos, la entrega del producto post factura u orden de compra generadas será canalizada y entregada por el departamento de logística y despacho. Las estrategias que se emplearán en temas de venta, despacho y abastecimiento serán:

✓ **Entrega directa**

Esta estrategia consiste en que el vendedor o visitador a medico dispondrá en su vehículo stocks del producto, cuando la venta efectuada por parte del asesor no supere las 200 unidades el visitador realizará la entrega inmediata del producto.

✓ **Entrega al siguiente día**

Esta estrategia consiste en que el vendedor o visitador a medico al realizar una venta superior a 200 unidades informará al cliente que su pedido será entregado al siguiente día por parte del personal operativo de la empresa.

### **3.11.4 Promoción**

Para efectos de introducción, posicionamiento y comercialización el vendedor o visitador médico se va a encontrar inmerso en constante promoción e incentivación del producto, ya que dentro de sus gestiones de visita el vendedor dispone de unidades para obsequiar al médico una unidad en cada visita con la intención de que le medico utilice y experimente los beneficios del mismo y de esta manera generar prescripciones médicas por parte del médico y el paciente acuda a las farmacias para la compra de Evoplus B.

Analizando el comportamiento de comercialización y bonificaciones que aplica el producto líder del mercado, Ecuenergy S.A. ha optado por plantear una estrategia para cada segmentación del mercado, para lo cual ha dispuesto:

✓ **Distribuidoras**

La estrategia que aplicaran los asesores será de que por la compra de 5 unidades se dará una unidad bonificada con el objetivo de incentivar la venta y colocar unidades en el punto de venta.

✓ **Cadenas de Farmacias**

La estrategia que aplicaran los asesores será de que por la compra de 10 unidades se dará una unidad bonificada con el objetivo de incentivar la venta y colocar unidades en el punto de venta.

✓ **Farmacias independientes**

La estrategia que aplicaran los asesores será de que por la compra de 15 unidades se dará una unidad bonificada con el objetivo de incentivar la venta y colocar unidades en el punto de venta.

## CAPITULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1 Hipótesis de partida

##### 4.1.1 Capital inicial

Ecuenergy S.A. para la ejecución del plan comercial ha presupuestado disponer de activos fijos para la operación del proyecto. Los Activos fijos son los siguientes:

*Tabla 44  
Inversión*

<u>INVERSION</u>	<u>ACTIVO</u>	<u>VALOR</u>
Furgoneta	Vehículo	\$ 18.000
Oficinas	Propiedades	\$ 15.000
Computadoras y Tablet	Equipos de Computación	\$ 6.000
Escritorios	Muebles y enseres	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 41.000</b>

##### 4.1.2 Política de financiamiento

Ecuenergy S.A. después de analizar su realidad o estabilidad financiera, ha decidido instaurar una política de financiamiento en el cual se basa en el financiamiento del 100% de los recursos para la compra u obtención de los activos fijos, mencionado capital es proveniente del capital inyectable de los accionistas. Para la adquisición de la mercadería o producto a comercializar se lo hará bajo un financiamiento otorgado por parte del laboratorio farmacéutico.

##### 4.1.3 Costo de Capital

La utilización de la herramienta financiera tasa de descuento es necesaria para determinar y valorar la inversión que se aporta al plan de negocios presentado donde:

$$\text{COK} = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

- $R_f = 2.40\%$
- (Damodaran, 2017)  $\beta = 1,04$
- $(r_m - r_f) = 5.50\%$
- (Central, 2017) Riesgo país = 6.7%

$$\text{COK} = 14,82\%$$

#### 4.1.4 Impuestos

Actualmente en nuestro país el porcentaje vigente que corresponde al impuesto a la renta para las sociedades constituidas es igual al 22%.

## 4.2 Presupuesto de Ingresos

### 4.2.1 Volúmenes

Ecuenergy S.A. ha presupuestado su volumen de ventas en base a la variación del Brick del mercado de las vitaminas del complejo B inyectable que actualmente es de como introducción 15% de ventas del global a partir del segundo año se aspira un crecimiento del 7% seguido de un crecimiento de un punto porcentual a partir del tercer año.

Tabla 45  
Volumen y Crecimiento de Ventas – Proyecto Evoplus B

VOLUMEN Y CRECIMIENTO DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Crecimiento (%)</b>		7%	8%	9%	10%
<b>Unidades vendidas</b>	1186380	1269427	1364337	1471111	1589749
<b>Cajas vendidas</b>	<b>11864</b>	<b>12694</b>	<b>13643</b>	<b>14711</b>	<b>15897</b>

## 4.2.2 Precios

El precio de los medicamentos que se comercializan en el mercado local es controlado por medio de la ley de control de precio mercado y competencia que rige actualmente en el país y sobre la cual las empresas dedicadas a la elaboración, distribución y comercialización de medicamentos se deben normar, sin embargo, como se ha mencionado en capítulos anteriores esta norma no aplica para el segmento vitaminas.

En relación con el capítulo anterior la empresa Ecuenergy S.A. enfocado en sus objetivos comerciales y generales determino establecer un precio que permitirá alcanzar las metas propuestas en la organización. El precio asignado es de \$4.

Tabla 46  
Precio de ventas- proyecto Evoplus B

PRECIO DE VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4

## 4.2.3 Ventas esperadas

Por consiguiente, en relación con los resultados obtenidos y establecidos en los puntos anteriores en cuanto a volumen de venta y precio de venta, se realizan los correspondientes cálculos, para obtener los resultados de las ventas esperadas que a continuación se muestran proyectadas para los próximos cinco años en donde los resultados prometen cifras positivas para la empresa.

Tabla 47  
Ventas Esperadas – Proyecto Evoplus B

VENTAS ESPERADAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento (%)		7%	8%	9%	10%
Unidades vendidas	1186380	1269427	1364337	1471111	1589749
Ingresos por ventas	\$4.745.520	\$5.077.707	\$5.457.348	\$5.884.445	\$6.358.997

### 4.3 Presupuesto de Costos

#### 4.3.1 Materia Prima

No procede en Ecuenergy S.A.

#### 4.3.2 Mano de Obra Directa

No procede en Ecuenergy S.A.

#### 4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

No procede en Ecuenergy S.A.

#### 4.3.4 Costos esperados

Para efectos del plan de negocios Ecuenergy S.A. ha optado por comercializar Evoplus B dentro del mercado local, enfocándose los primeros 5 años solo en parte comercial y la fabricación del producto la he designado a un laboratorio nacional debido a la capacidad instalada que mantiene al momento. En donde no se considerará costos esperados solo los costos generados por la compra del producto.

Tabla 48  
Costos esperados – Proyecto Evoplus B

COSTO DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTO UNITARIO</b>	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,53	\$ 2,56	\$ 2,60
<b>UNIDADES</b>	\$1.186.380,0	\$1.269.426,6	\$1.364.337,0	\$1.471.111,2	\$1.589.749,2
	5	5	6	6	7
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$2.965.950,1</b>	<b>\$3.186.260,9</b>	<b>\$3.451.772,7</b>	<b>\$3.766.044,8</b>	<b>\$4.133.348,0</b>
	3	0	6	3	9

### 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

La utilización de esta herramienta financiera permite a la empresa poder reconocer cual debe ser el porcentaje optimo al que deben alcanzar para satisfacer los gastos financieros en el que incurre el plan de negocios, siendo el 82% el porcentaje de cumplimiento de lo proyectado en ventas.



Tabla 49  
Punto de Equilibrio – Proyecto Evoplus B

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>GASTOS</b>	\$3.883.207,33	\$4.154.838,59	\$461.550,72	\$4.815.327,01	\$5.222.181,53
<b>PRECIO UNITARIO</b>	4	4	4	4	4
<b>EQUILIBRIO UNIDADES</b>	970802	1038710	1115388	1203832	1305545
<b>CUMPLIMIENTO PARA EQUILIBRIO UNIDADES PROYECTADAS</b>	82%	82%	82%	82%	82%
	1186380	1269427	1364337	1471111	1589749

#### 4.5 Presupuesto de Gastos

En consecuencia, en base a la gestión comercial que enmarca Ecuenergy S.A. se considera como gastos todos los costos fijos y variables que se incurre por la operatividad comercial y organizacional, durante los 5 años proyectados que dura el plan de negocios propuesto, en el cual se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 50  
Presupuesto de Gastos – Proyecto Evoplus B

GATOS DE ADMINISTRACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos de personal administrativo</b>	\$62.084	\$62.084	\$62.084	\$62.084	\$62.084
<b>Energía eléctrica</b>	\$ 455	\$ 460	\$ 464	\$ 469	\$ 473
<b>Agua potable</b>	\$ 193	\$ 195	\$ 197	\$ 199	\$ 201
<b>Celular, internet, teléfono</b>	\$ 2.640	\$ 2.666	\$ 2.693	\$ 2.720	\$ 2.747
<b>Guardianía</b>	\$ 3.000	\$ 3.030	\$ 3.060	\$ 3.091	\$ 3.122
<b>Impuestos</b>	\$ 2.100	\$ 2.121	\$ 2.142	\$ 2.164	\$ 2.185
<b>Papelería</b>	\$ 1.200	\$ 1.212	\$ 1.224	\$ 1.236	\$ 1.249
<b>Amortización</b>	\$ 438	\$ 438	\$ 438	\$ 438	\$ 438
<b>Depreciación Activo Fijo administrat.</b>	\$ 2.900	\$ 2.900	\$ 2.900	\$ 2.900	\$ 2.900
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 75.010</b>	<b>\$ 75.106</b>	<b>\$ 75.203</b>	<b>\$ 75.300</b>	<b>\$ 75.399</b>

<b>GATOS DE VENTAS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldo personal ventas</b>	\$125.632	\$125.632	\$125.632	\$125.632	\$125.632
<b>Gastos Marketing</b>	\$ 30.990	\$ 50.777	\$ 54.573	\$ 58.844	\$ 63.590
<b>Gasto despacho</b>	\$ 2.966	\$ 3.174	\$ 3.411	\$ 3.678	\$ 3.974
<b>Comisiones</b>	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500
<b>Movilización</b>	\$ 45.000	\$ 45.450	\$ 45.450	\$ 45.450	\$ 45.450
<b>Depreciación AF ventas</b>	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
<b>Total, Gastos Venta</b>	<b>\$211.688</b>	<b>\$232.133</b>	<b>\$236.166</b>	<b>\$240.704</b>	<b>\$245.746</b>
<b>TOTAL, GASTOS</b>	<b>\$286.698</b>	<b>\$307.238</b>	<b>\$311.369</b>	<b>\$316.005</b>	<b>\$321.146</b>

## **4.6 Factibilidad financiera**

### **4.6.1 Análisis de ratios**

Por consiguiente, en base a la gestión comercial que enmarca Ecuenergy S.A. se realizará un análisis de ratios que permitirá conocer el capital de trabajo, intereses a pagar por préstamos, rentabilidad de la inversión de los accionistas relacionados en la gestión comercial de Evoplus B durante los 5 años proyectados que dura el plan de negocios propuesto, en el cual se detalla en la tabla siguiente:

*Tabla 51*  
*Ratios- Proyecto Evoplus B*

<b>RATIOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	37,50%	37,25%	36,75%	36,00%	35,00%
<b>MARGEN NETO</b>	20,84%	20,67%	20,57%	20,32%	19,87%
<b>ROA</b>	2412,47%	2560,16%	2738,04%	2916,87%	3081,99%
<b>ROE</b>	95%	101%	108%	115%	121%

## 4.6.2 Valoración del plan de negocios

Continuando con el análisis financiero del plan de negocios, se aplicará una tasa de descuento del 14,82% obtenido del costo de capital, adicional se toma en consideración los flujos de caja proyectados para los 5 años de estudio del proyecto obteniendo una VAN de - \$980.111,85 y una TIR de 95%, con lo que brinda la seguridad de que la propuesta es viable en términos de retorno de inversión.

Tabla 52  
Valoración– Proyecto Evoplus B

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>(+) Ingresos</b>	\$ 4.745.520	\$ 5.077.707	\$ 5.457.348	\$ 5.884.445	\$ 6.358.997	
<b>(-) Costo de ventas</b>	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	
	2.965.950,13	3.186.260,90	3.451.772,76	3.766.044,83	4.133.348,09	
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 1.779.570</b>	<b>\$ 1.891.446</b>	<b>\$ 2.005.575</b>	<b>\$ 2.118.400</b>	<b>\$ 2.225.649</b>	
<b>(-) Gastos Administrativos</b>	-\$ 76.010	-\$ 76.106	-\$ 76.203	-\$ 73.900	-\$ 73.999	
<b>(-) Gastos Venta</b>	-\$ 211.688	-\$ 232.133	-\$ 236.166	-\$ 240.704	-\$ 245.746	
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 1.491.872</b>	<b>\$ 1.583.207</b>	<b>\$ 1.693.207</b>	<b>\$ 1.803.796</b>	<b>\$ 1.905.903</b>	
<b>(-) Gastos financieros</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
<b>(=) Utilidad antes de imp.</b>	\$ 1.491.872	\$ 1.583.207	\$ 1.693.207	\$ 1.803.796	\$ 1.905.903	
<b>(-) Imp. Renta &amp; part. empl.</b>	-\$ 502.761	-\$ 533.541	-\$ 570.611	-\$ 607.879	-\$ 642.289	
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>\$ 989.111</b>	<b>\$ 1.049.666</b>	<b>\$ 1.122.596</b>	<b>\$ 1.195.916</b>	<b>\$ 1.263.614</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos desembolsables</b>		\$ 3.756.409	\$ 4.028.040	\$ 4.334.752	\$ 4.688.529	\$ 5.095.383
<b>Gastos diarios (300 d)</b>		\$ 12.521	\$ 13.427	\$ 14.449	\$ 15.628	\$ 16.985
<b>Días a financiar</b>		80	80	80	80	80
<b>Capital Trabajo neto</b>		\$ 1.001.709	\$ 1.074.144	\$ 1.155.934	\$ 1.250.274	\$ 1.358.769
<b>Capital Trabajo Incrementado</b>	\$ 1.001.709	\$ 72.435	\$ 81.790	\$ 94.340	\$ 108.495	

FLUJO DE CAJA LIBRE						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) NOPAT		\$ 989.111,29	\$ 1.049.666,45	\$ 1.122.595,93	\$ 1.195.916,46	\$ 1.263.613,97
(+) Depreciación		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
(-) Inversión Activos Fijos	-\$ 41.000,00					
(-) Invers. CT	-\$ 1.001.709,04	-\$ 72.435,00	-\$ 81.789,90	-\$ 94.340,34	-\$ 108.494,54	
(+) Recuper CT						\$ 1.358.768,83
Libro Activos Fijos no vendidos						\$ 7.500,00
(=) Flujo libre de Caja	-\$ 1.042.709,04	\$ 924.176,29	\$ 975.376,55	\$ 1.035.755,59	\$ 1.092.921,92	\$ 2.635.382,79
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		-\$ 118.532,75	\$ 1.899.552,84	\$ 2.011.132,14	\$ 2.128.677,51	\$ 3.728.304,72
<b>COK</b>	14,82					
<b>VAN</b>	980.111,85					
<b>TIR</b>	95%					

El análisis de valoración evalúa el rendimiento de la empresa mediante métodos de cálculo e interpretación de razones financieras. La información básica para el análisis de razones se obtiene del estado de resultados y del balance general de la empresa, es importante para sus accionistas, sus acreedores y para la propia gerencia. (Gerencie, 2010)

Toda la información que se encuentra en los estados financieros básicos es muy importante para todas las partes interesadas en la toma de decisiones, ya que permite tener medidas relativas de la eficiencia operativa de la empresa, las razones financieras consiste en el cálculo e interpretación para analizar y observar el rendimiento, liquidez, solvencia, apalancamiento y uso de activos de la empresa.

#### 4.6.3 Análisis de sensibilidad

Continuando con el análisis financiero, se realizará el estudio de sensibilidad en donde se considera tres escenarios en los que el proyecto puede presentar este tipo de situaciones en donde se colocan las ventas al 100% con un precio distinto y cantidades de ventas distinta a un costo variable distinto con el fin de que los resultados obtenidos en el VAN cambien y se pueda determinar si es viable el proyecto, crea valor o destruye valor.

Tabla 53  
Análisis de Sensibilidad– Proyecto Evoplus B

Escenario Pesimista		
	Factor	Valor
Precio	0,9	\$ 3,60
Cantidad	0,9	1067742
Costo Variable	1,05	\$ 2,63
VAN	\$	<b>-945.103</b>

Escenario Base		
	Factor	Valor
Precio	1	\$ 4,00
Cantidad	1	1186380
Costo Variable	1	\$ 2,50
VAN	\$	<b>-980.112</b>

Escenario Optimista		
	Factor	Valor
Precio	1	\$ 4,00
Cantidad	1	1305018
Costo Variable	0,98	\$ 2,45
VAN	\$	<b>-1.031.451</b>

## 4.7 Sistema de control

### 4.7.1 Cuadro de mando integral

Tomando referencia a la matriz score card analizada en capítulos anteriores, Ecuenergy S.A. ha resumido y resaltado los puntos importantes que se desean llegar a cumplir como grupo al introducir Evoplus B al mercado local. De la cuales ha seleccionado cuatro variables: económico, cliente, procesos, crecimiento y aprendizaje.

Tabla 54  
Cuadro de mando integral– Proyecto Evoplus B

<b>ECONÓMICO FINANCIERO</b>	<b>CLIENTE</b>
INCREMENTO EN VENTAS COBERTURA DEL 8% DEL MERCADO	CRECIMIENTO DE CLIENTES SATISFACCIÓN EN SERVICIO
<b>PROCESOS INTERNOS</b>	<b>CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE</b>
OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS ENTREGA PUNTUAL	CAPACITACIÓN AL PERSONAL ADAPTACIÓN AL NUEVO MERCADO

#### **4.7.2 Planes de contingencia**

Alineados a los objetivos comerciales y objetivos generales de la empresa, que el de convertir este proyecto completamente viable, es imprescindible dar seguimiento a los resultados día a día de lo real frente a lo presupuestado, se ha planteado planes de contingencia frente a situaciones negativas.

Se ha diseñado las siguientes pautas:

En el caso de no llegar acuerdos con las distribuidoras farmacéuticas tomaremos una postura de venta directa a las farmacias independientes, centros de rehabilitación, centros de estimulación corporal y consultorios médicos que comercializan medicamentos en sus consultas a los pacientes.

En el caso de no cumplir con las metas de ventas se implementará nuevas estrategias comerciales con los distribuidores farmacéuticos, colocando impulsadoras en sus puntos de ventas para de esta manera afianzar a los clientes con el uso de Evoplus B.

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1 Base Legal**

##### **5.1.1 Ley Orgánica de la Salud y Reglamento de Control de Medicamentos**

La intervención de la Ley Orgánica de la Salud en las diferentes áreas de análisis tiene por objeto identificar y establecer los principios y normas regulatorias generales para la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Salud que regirá en todo el país.

El Reglamento de Control de Medicamentos define en el Art. 20.- Para fines de aplicación de la ley se entenderá como medicamentos esenciales aquellos que satisfacen las necesidades de la mayor parte de la población y que por lo tanto deben estar disponibles en todo momento, en cantidades adecuadas, en formas de dosificación apropiadas y a un precio que esté al alcance de todas las personas.

La empresa Ecuenergy S.A. está regida bajo esta ley y reglamento, debido a que la ley permite normar el funcionamiento de la comercialización, distribución y almacenamiento de los medicamentos, con ello los datos de elaboración, caducidad, bodegaje y medio de transporte para trasladar las medicinas en el mercado a interactuar. Por otro lado, el reglamento es la herramienta que indica cómo aplicar la ley dentro del esquema normativo en donde involucra a la empresa Ecuenergy S.A. por su nuevo enfoque comercial.

#### **5.2 Medio Ambiente**

La empresa Ecuenergy S.A. contribuye con el cuidado del medio ambiente con la utilización de materiales biodegradables para la elaboración de Evoplus B y así cuida de la naturaleza.

Así mismo para la comercialización de Evoplus B se utilizarán cartones elaborados con materiales reciclados tanto para empaque y almacenaje del producto, contribuyendo al sector industrial reciclable.

### **5.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con el Plan del Buen Vivir**

El presente plan de negocios se encuentra dentro del objetivo 3 del plan del Buen Vivir que consiste en: Mejorar la calidad de vida de la población.

Con relación a la introducción, comercialización y distribución de Evoplus B en el mercado local para poner a disposición del público en cualquier zona de la ciudad, de forma adecuada, para tal efecto se pone en consideración el siguiente punto que rige en Plan del Buen Vivir que se adaptan al proyecto.

Garantizar el acceso y uso de medicamentos adecuados en los pacientes y en los profesionales de salud que prestan sus servicios dentro de la red pública integral de salud, dando prioridad al acceso y uso de medicamentos genéricos.

Beneficiarios directos: Distribuidor Farmacéutico.

Beneficiarios indirectos: Cliente Final.

### **5.4 Política de responsabilidad corporativa**

La responsabilidad corporativa es el compromiso sostenible entre la empresa, clientes y comunidad teniendo como finalidad de mejorar la calidad de salud y bienestar de las personas, por medio de la actividad de comercialización de Evoplus B que realiza la empresa a través de los distribuidores farmacéuticos.

En este grupo se encuentran las distribuidoras y farmacias, que empiezan desde la búsqueda de satisfacción de sus colaboradores internos, así como de los clientes externos.



El enfoque de la responsabilidad corporativa es brindar la oportunidad al propietario de farmacia el crecimiento sostenible poniendo a su disposición tecnología, medicamento, servicio, capacitación, e inventario de forma permanente, asistiendo constantemente en el crecimiento de su negocio con la finalidad de impulsar su desarrollo.

La Responsabilidad Social es un enfoque de gestión que todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector del que formen parte, deben ejecutar. Es la conciencia sobre el impacto que nuestras decisiones tendrán en la sociedad en el futuro, también la responsabilidad social es la obligación que los miembros de una comunidad tienen para preservar las buenas condiciones de su alrededor.

## **5.5 Inscripción de Registro Sanitario**

### **Descripción**

Para obtener el registro sanitario por primera vez de medicamentos, de producción nacional, el fabricante o representante legal ingresará a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana una solicitud individual para cada forma farmacéutica y concentración del o de los principios activos.

### **Requisitos**

- ✓ Solicitud ingresada por Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
- ✓ Original de la autorización debidamente legalizada del titular del producto.
- ✓ Copia notariada de la autorización, poder o contrato debidamente legalizado para la elaboración del producto por parte de un laboratorio nacional, cuando el titular es otro laboratorio.
- ✓ Original de la autorización del titular del producto para el uso de la documentación técnica que sea pertinente.
- ✓ Interpretación del código de lote.
- ✓ Datos para la emisión de la factura.
- ✓ Descripción de los métodos analíticos.
- ✓ Estudios de estabilidad natural en tiempo real en Zona IV y estudios de estabilidad acelerada.
- ✓ Especificaciones del producto terminado.
- ✓ Descripción de la naturaleza del envase primario y/o secundario
- ✓ Descripción del proceso de fabricación.
- ✓ Presentación del formato de etiquetas.
- ✓ Documentación farmacológica y clínica vigente en español.

## CONCLUSIONES

La empresa Ecuenergy S.A.” empieza en un nuevo segmento de mercado y conlleva a la expansión de sus actividades de servicio, ya que al momento solo se dedica a la comercialización de productos químicos y materiales eléctricos. Con aspiraciones de crecimiento altas busca con la introducción y comercialización de Evoplus B en un nuevo mercado meta que es la ciudad de Guayaquil, llegando a un público exigente y demandante de productos de calidad a un precio asequible a sus ingresos económicos.

El alcance de los objetivos propuestos dentro de la organización, serán garantizados por los esfuerzos que desarrollen todos sus empleados, es decir siempre buscando el éxito en la calidad de servicio que brinden a los clientes, para ello es importante la capacitación continua en todos los procesos que conlleva la comercialización de Evoplus B y le permite posicionarse dentro del mercado local.

En base a los resultados obtenidos la empresa participará de un 8% del mercado, miso que corresponde a la demanda insatisfecha, garantizando ingresos que permitan posicionarse y competir con otras empresas que forman parte del grupo estratégico.

En cuanto al análisis financiero se evidencia que los resultados que se obtienen son positivos en cuanto a los flujos esperados por el accionista y la recuperación positiva del capital o Payback será al segundo año.

Ecuenergy S.A. con su plan de negocios pretende ubicarse entre las mejores empresas de comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el mercado local con una filosofía de aliado estratégico con los distribuidores locales.

## REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional - El Oro*. Guayaquil: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Anuario de Recursos y Actividades de Salud*. Guayaquil: Ecuador En Cifras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Masson Rabassa, J. (2010). *Finanzas para profesionales de marketing y ventas*. Madrid: Deusto.
- Medina Hernández, U. (2010). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ministerio de Salud. (2012). *Anuario de Farmacias, boticas y dispensarios*. MSP.
- Ministerio de Salud. (2016). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*.
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Datos esenciales de Salud: Una mirada a la década*. Guayaquil: Ministerio de Salud.
- Ongallo Chaclón, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Render, B., Hanna, M., & Stair, R. (2010). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson, novena edición.
- Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC, segunda edición.
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Chile: Pearson, primera edición.
- Soriano Soriano, C. (2006). *Dirección estratégica de vendedores*. Madrid: MARCPAL.
- Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico*. México: Mongens.

Artal Castel, M. (2009). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas*. Madrid: ESIC, octava edición.

Artal Castel, M. (2015). *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas*. Madrid: ESIC, décimo tercera edición.

Artal Castells, M. (2012). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas*. Madrid: ESIC, décimo segunda edición.

Belío Galindo, J. L., & Sainz Andrés, A. (2010). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Valencia: Especial Directivos.

Bernal Torrese, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.

Bills, N. (2000). *Las Ventas Directas Hoy en Dia*. New York: USDA.

Carrasco, J. C. (2011). *LA METODOLOGÍA AVANZALIS MANAGEMENT*. Barcelona: Impulso Global Sotions.

Casado Díaz, A. B. (2006). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Diario El Universo. (2016). Evolución del precio del Petróleo.

## GLOSARIO

- **Blíster**

Envase para manufacturados pequeños que consiste en un soporte de cartón o cartulina sobre el que va pegada una lámina de plástico transparente con cavidades en las que se alojan los distintos artículos.

- **Jeringa prellenada**

Instrumento compuesto de un tubo que termina por su parte anterior en un cañoncito delgado, y dentro del cual juega un émbolo por medio del que asciende primero, y se arroja o inyecta después, un líquido cualquiera.

- **Excipiente**

Sustancia inerte que se mezcla con los medicamentos para darles consistencia, forma, sabor u otras cualidades que faciliten su dosificación y uso.

## ANEXOS

*Ecuenergy S.A.*

**Cdla. Villa Club Etapa Floral Mz15 Villa # 32  
Telf.: 5934-2-16-5675**

Guayaquil, 03 de mayo del 2017

### CERTIFICACION

De mis consideraciones:

Yo, **GALA FLORINDA MENDIETA HERNANDEZ** de nacionalidad ecuatoriana con C.I.: 0903792984 representante legal de La Compañía **ECUAENERGY** autorizo a los señores **JORGE HERNAN PINCAY CASTILLO** con C.I.: **091981901-1**; **MOISES ESTUARDO PARRA FLORES** con C.I.: **092233334-9** estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera Ingeniería en Administración de Ventas, a realizar la investigación de mercado para la introducción de un producto nuevo en el mercado **ECUATORIANO FARMACEUTICO**. Ellos tendrán la autorización para el uso del nombre de la empresa y datos que contiene la misma.

Atentamente,  
Gala Mendieta Hernández  
Representante Legal

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL			
Plan de negocio para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018			
		<b>DATOS</b>	
NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR			
SECTOR			
		<b>PREGUNTAS</b>	
<b>1. ¿Lo visitan regularmente los proveedores que comercializan vitaminas del complejo B?</b>			
SI		No	
<b>2. ¿Los productos como vitaminas del complejo b y asociados a otros componentes tiene demanda en su negocio?</b>			
SI		No	
3. ¿De estos productos que usted vende cuales son los de mayor rotación?			
Genérico		Marca	
<b>4. ¿Su decisión de compra está influenciada por?</b>			
Precio		Promoción	Marca
	Disponibilidad	Otro	
<b>5. ¿Qué cantidad de producto inyectable del complejo b usted vende por semana?</b>			
De 1000 a 5000 Und.			
De 5000 a 10.000 Und.			
Más de 10.000 Und.			
<b>6. ¿En base a sus históricos de ventas, como ha sido su experiencia comercializando estos productos?</b>			
Excelente		Muy Buena	Buena
		Regular	
<b>7. ¿Es importante para usted estar siempre abastecido de estos productos por su rápida rotación y rentabilidad monetaria?</b>			
SI		No	
<b>8. ¿Estaría dispuesto a dar apertura a un nuevo proveedor que atienda su demanda de vitaminas del Complejo B?</b>			
SI		No	
<b>9. ¿Qué beneficios le gustaría recibir del nuevo proveedor?</b>			
Precio		Tiempo de Entrega	Fechas de Pago
	Asesoramiento		Inventario Administrado
<b>10. ¿Sería de su agrado participar de la feria anual de Ecuenergy S.A., para que conozca las diferentes líneas y promociones que contamos al momento?</b>			
SI		No	

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL					
Plan de negocio para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018.					
		DATOS			
NOMBRE					
EDAD					
SEXO					
SECTOR					
		PREGUNTAS			
<b>1. ¿Ha consumido alguna vez vitaminas?</b>					
	SI			No	
<b>2. ¿Tiene conocimiento de los beneficios de las vitaminas</b>					
	SI			No	
<b>3. ¿Considera importante el uso de vitaminas?</b>					
Muy Importante		Importante		Indiferente	
<b>4. ¿SEÑALE POR QUE USA VITAMINAS?</b>					
Prevenir Enfermedades		Curar Enfermedades		Fortalecer las Defensas	
	Por deficiencia de vitaminas			Otros	
<b>5. ¿Seleccione donde escucho sobre las Vitaminas del complejo B?</b>					
Prescripción Medica		Recomendación por farmacia		Redes Sociales	
	Recomendación de un Familiar			Medios de Comunicación	
<b>6. ¿Ha usado vitamina del Complejo B para otro tipo de afecciones?</b>					
Dolores Musculares		Hígado		Tracto Digestivo	
		Empacho			
<b>7. ¿Qué presentación compra más?</b>					
Inyectable		Tableta		Suspensión	
<b>8. ¿Qué complejo B vitamínico prefiere?</b>					
Neurobion		Bedoyecta		Nueva Marca	
	Neural		Luvit		
<b>9. ¿Su decisión de compra está influenciada por?</b>					
Precio		Promoción		Marca	
	Enfermedad			Precaución por Enfermedad	
<b>10. Compraría usted una vitamina del complejo B con las mismas características de un producto importado?</b>					
	SI			No	





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Moisés Estuardo, Parra Flores; Jorge Hernán, Pincay Castillo con, C.C: # 0922333349; 0919819011 autores del trabajo de titulación: Plan de negocio, para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018; previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Parra Flores, Moisés Estuardo

C.C: 0922333349

f. \_\_\_\_\_

Pincay Castillo, Jorge Hernán

C.C: 0919819011



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocio, para la introducción y comercialización de Evoplus B de la compañía Ecuenergy S.A., en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018		
<b>AUTOR(ES)</b>	Moisés Estuardo, Parra Flores; Jorge Hernán, Pincay Castillo.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Magaly Noemí Garcés Silva Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración de Ventas</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Administración de Ventas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	107
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Sector Farmacéutico, Medicina, Distribuidores, Ventas.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Mercado Farmacéutico, Vitaminas, Rentabilidad, Alto precio, Decisión de compra, Mejora continua		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	Este proyecto tiene como objetivo estudiar, investigar y analizar el mercado farmacéutico en el segmento de las vitaminas del complejo B en la ciudad de Guayaquil, evaluando el comportamiento experimentado por y conforme se desarrolla, involucrando factores y variables inherentes responsables de su desarrollo y el crecimiento. Que implicó en el momento de la selección y la compra del producto en el mercado. Para que los resultados generados por la investigación, para introducir en el mercado farmacéutico en la ciudad de Guayaquil, un nuevo producto llamado Evoplus B. De esta manera para satisfacer la necesidad de la demanda actual, que está inmersa en los consumidores de vitaminas en el local mercado de la ciudad de Guayaquil. Dado que los consumidores están descontentos por sus altos precios en el momento de adquirirlos. Su valor radica en el desarrollo de una nueva empresa nacional llamada Evoplus B ya que este producto mejorará positivamente la economía de la empresa, generando nuevos ingresos a la empresa y contribuyendo significativamente a la economía de los consumidores locales para tener la posibilidad de adquirir productos de calidad a bajo precio.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-992319325 - 983847805	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mparra1093@hyotmail.com">mparra1093@hyotmail.com</a> - <a href="mailto:jhpincay@hotmail.com">jhpincay@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046</b>		
	<b>E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			