



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

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO LITIZIN + COLAGENO DE LA EMPRESA
TULIPANESA S.A. DIRIGIDO A LAS CADENAS DE FARMACIAS
DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2020

AUTOR:

Jiménez Delgado, Carlos Alberto

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

TUTOR:

Ing. Loja López, Johnny Xavier, MBA

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



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 **Jiménez Delgado, Carlos Alberto** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Loja López, Johnny Xavier MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Loor Ávila, Beatriz. Ph.D

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jiménez Delgado, Carlos Alberto**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de Negocios para la comercialización del producto LITIZÍN + COLÁGENO de la empresa TULIPANESA S.A. dirigido a las cadenas de farmacias del cantón Guayaquil para el año 2020, 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 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Jiménez Delgado, Carlos Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Delgado, Carlos Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para la comercialización del producto LIITZÍN + COLÁGENO** de la empresa TULIPANESA S.A. dirigido a las cadenas de farmacias del cantón Guayaquil para el año 2020, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Jiménez Delgado, Carlos Alberto

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y a las personas que hicieron posible la realización y culminación de este proyecto, que ya es una realidad en especial a mis hijos y todas las personas que siempre fueron un apoyo para mí.

Doy gracias a todos mis Maestros de cada fin de semana estuvieron allí para impartir sus conocimientos y poder ser un buen profesional.

Carlos Alberto Jiménez Delgado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis hijos Hillary Melissa, María José, Mathias Joaquín, Juan Sebastián Mi Madre y Mi Padre que está en el cielo.

Todo esfuerzo y sacrificio tiene su recompensa

Carlos Alberto Jiménez Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. LOOR AVILA, BEATRIZ. Ph.D

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Eco. JUAN GABRIEL LOPEZ, MBA

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Johnny Xavier, Loja López MBA

TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO I.....	7
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	7
1.1 Actividad de la empresa	7
1.1. Misión, visión	10
1.3. Descripción del producto o servicio	11
CAPÍTULO II.....	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	13
2.1. Población, muestra.....	13
2.2. Selección del método muestral	15
2.3. Técnicas de recolección de datos	15
2.4. Presentación de los resultados	16
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	23
2.6. Análisis externo	24
2.6.1. Análisis Pesta	24
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	32
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	35
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	38
2.6.5. Mercado meta	40
2.7. Análisis interno	40
2.7.1 Cadena de valor	40
2.7.2. Benchmarking	42
2.6.6. Perfil del consumidor	44
2.8. Diagnostico.....	44
2.8.1. Análisis DAFO	44
2.8.2. Análisis CAME	47
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	48

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	49
2.8.5. Conclusiones	50
CAPÍTULO III	52
PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL.....	52
3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales.....	52
3.2. Plan comercial.....	54
3.2.1. Mezcla de mercadotecnia	54
3.2.2. Gestión de ventas	56
3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas	60
3.3.1. Estructura organizacional y funcional	60
3.3.2. Organización de la estructura de ventas.....	61
3.3.3. Función de los cargos en el área comercial.....	61
3.4. Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas	63
3.4.1. Dimensionamiento del mercado	63
3.4.2. Procedimiento para las previsiones	64
3.4.3. Determinación de las previsiones	64
3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas	65
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial	66
3.5.1. Estructura fija y variable.....	66
3.5.2. Primas e incentivos.....	66
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos	67
3.6. Control de la gestión comercial	67
3.6.1. Control de las ventas	67
3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas	68
3.6.3. Evaluación del equipo comercial	68
3.6.4. Cuadro de mando del área comercial.....	69
CAPÍTULO IV.....	71
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	71
4.1. Hipótesis de partida.....	71
4.1.1 Capital inicial.....	71
4.1.2 Política de financiamiento	71
4.1.3 Costo de Capital	72
4.1.4 Impuestos	72
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	72

4.2.1	Volúmenes.....	72
4.2.2	Precios.....	73
4.2.3	Ventas esperadas.....	73
4.3	Presupuesto de Costos.....	73
4.3.1	Tangibles e Intangibles.....	73
4.3.2	Servicios y/ o Manufacturas.....	74
4.3.3	Costos Indirectos de Fabricación.....	75
4.3.4	Costos esperados.....	75
4.4	Presupuestos de Gastos.....	76
4.4.1	Tangibles Intangibles.....	76
4.4.2	Servicios y/ o Manufacturas.....	76
4.5	Análisis de Punto de Equilibrio.....	76
4.6.	Estados Financieros Proyectados.....	77
4.7	Factibilidad Financiera.....	78
4.7.1	Análisis de Ratios.....	78
4.7.2.	Valoración del Plan de Negocios.....	79
4.7.3.	Análisis de Sensibilidad.....	80
CAPÍTULO 5.....		82
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		82
5.1	Base Legal.....	82
5.2	Medio Ambiente.....	83
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con el Plan del Buen Vivir...	83
5.4	Política de Responsabilidad Corporativa.....	84
CONCLUSIONES.....		85
REFERENCIAS.....		86
GLOSARIO.....		88
ANEXOS.....		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea farmacéuticos.....	8
Tabla 2 Línea de cosmético.....	9
Tabla 3 Línea de consumo masivo.....	9
Tabla 4 Especialistas de reumatología.....	14
Tabla 5 Matriz PESTA.....	31
Tabla 6 Posición de la competencia.....	34
Tabla 7 Matriz EFI Colnatur.....	37
Tabla 8 Matriz EFI Gelicart.....	37
Tabla 9 Proyección demanda de pacientes.....	39
Tabla 10 Benchmarking de la competencia.....	42
Tabla 11 Perfil del consumidor.....	44
Tabla 12 Factores internos.....	44
Tabla 13 Factores externos.....	46
Tabla 14 Objetivos operacionales.....	53
Tabla 15 Gestión rentable y no rentable.....	58
Tabla 16 Distribución de horas del ejecutivo.....	59
Tabla 17 Distribución por grupos y tiempo.....	59
Tabla 18 Determinación de previsión.....	64
Tabla 19 Distribución por sector y grupo.....	65
Tabla 20 Presupuesto por cantidad.....	65
Tabla 21 Distribución por venta en dólares.....	66
Tabla 22 Estructura fija y variable por vendedor.....	66
Tabla 23 Control de ventas.....	67
Tabla 24 Evaluación de ejecutivo de ventas.....	69
Tabla 25 Cuadro de mando.....	70
Tabla 26 Inversión Inicial.....	71
Tabla 27 Costo de capital.....	72
Tabla 28 Cantidad de venta.....	72
Tabla 29 Precio de producto.....	73
Tabla 30 Ventas esperadas en dólares.....	73
Tabla 31 Materia prima.....	74

Tabla 32 Mano de obra.....	74
Tabla 33 Costos indirectos de fabricación	75
Tabla 34 Costos esperados	75
Tabla 35 Gastos de servicios.....	76
Tabla 36 Gastos de depreciación	76
Tabla 37 Análisis de punto de equilibrio	77
Tabla 38 Estado de Resultados	77
Tabla 39 Balance General	78
Tabla 40 Análisis de ratios	79
Tabla 41 Valoración	80
Tabla 42 Valoración escenario optimista	80
Tabla 43 Valoración escenario pesimista	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presentación de LIZOTIN	11
Figura 2. Total de farmacias en el mercado. Tomado de IMS HEALTH,	13
Figura 3. Control de medicina programada.....	16
Figura 4. Adquirir medicina con o sin receta.....	16
Figura 5. Medicinas que venden en farmacia	17
Figura 6. Marca de mayor salida en artritis y artrosis	18
Figura 7. Convenio entre laboratorio y farmacias	18
Figura 8. Venta de colágeno para pacientes de artritis y artrosis	19
Figura 9. Recomendación de LITOZIN +COLAGENO	20
Figura 10. Actualización de su profesión	21
Figura 11. Frecuencia de visitador médico	21
Figura 12. Opinión sobre uso del colágeno	22
Figura 13. Motivos para recomendar LITOZIN + COLAGENO	23
Figura 14. Número de farmacias por habitante. Tomado de concentración geográfica de farmacias del Control de Poder de Mercado.....	25
Figura 15. Canal de distribución de Ecuador. Tomado de: Informes de farmacias I semestre 2014.....	27
Figura 16. PIB servicios sociales y de salud. Tomado del Banco Central del Ecuador, (2018)	28
Figura 17. Proyección población de provincias de Ecuador. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2018.....	29
Figura 18. Complejo Rosenoides.....	30
Figura 19. Matriz PESTA	31
Figura 20. Posición de la competencia	34
Figura 21. Análisis Porter.....	35
Figura 22. Participantes del mercado potencial	38
Figura 23. Demanda global de farmacias	39
Figura 24. Cadena de valor	40
Figura 25. Ubicación de la competencia de LITOZIN	43
Figura 26. Matriz EFI	45
Figura 27. Matriz EFE	46

Figura 28. Matriz ANSOFF	48
Figura 29. Ciclo del producto	49
Figura 30. Matriz estratégica.....	49
Figura 31. Caja de pastillas LITIZIN + COLAGENO	54
Figura 32. Distribución de producto	55
Figura 33. Estructura organizacional	61
Figura 34. Organización estructura de ventas	61
Figura 35. Estructura área comercial	62

RESUMEN

La empresa TULIPANESA S.A. es distribuidora de medicinas a nivel nacional, en este proyecto especialmente se trata sobre el producto LITIZIN + COLÁGENO, cuya idea nació a partir de que la empresa expende el producto LITIZIN, dirigido a pacientes con diagnóstico de artritis y artrosis, sin embargo al tener mucha competencia en el mercado, las investigaciones internas de la empresa, dieron con un agregado adicional que es el COLÁGENO que beneficiará a esta clase de personas con un agente antioxidante para regenerar cartílagos, ligamentos, huesos, dientes y vasos sanguíneos, importado directamente de Dinamarca. La investigación realizada en este proyecto se basó en conocer el mercado el mismo que fue analizado sobre los aspectos, competencia, clientes y se determinó en qué punto de partida se encuentra el producto. También se estableció estrategias comerciales con la finalidad de planear los pasos previos que debe realizar el equipo comercial, así como el seguimiento y control post venta. Finalmente cuando se efectuó la proyección a cinco años de los ingresos y gastos, se determinó la viabilidad de la aplicación. Finalmente este proyecto beneficia a la sociedad en especial a pacientes con dolencias de artritis y artrosis así como para los ingresos de la empresa.

Palabras clave: artritis, artrosis, dolencia, diagnóstico, colágeno, huesos

ABSTRACT

The company TULIPANESA S.A. is a distributor of medicines nationwide, in this project is especially about the product LITIZIN + COLÁGENO, whose idea was born from the company's sale of the product LITIZIN, aimed at patients diagnosed with arthritis and osteoarthritis, however having much competition in the market, the internal investigations of the company, gave with an additional addition that is the COLLAGEN that will benefit this class of people with an antioxidant agent to regenerate cartilages, ligaments, bones, teeth and blood vessels, imported directly from Denmark. The research carried out in this project was based on knowing the market, the same one that was analyzed on the aspects, competence, clients and the starting point of the product was determined. Commercial strategies were also established with the purpose of planning the previous steps that the commercial team must carry out, as well as the follow-up and control after sale. Finally, when the five-year projection of income and expenses was made, the viability of the application was determined. Finally, this project benefits society especially patients with arthritis and osteoarthritis as well as for the company's income.

Key words: arthritis, osteoarthritis, ailment, diagnosis, collagen, bones

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del plan de negocio se basa en la empresa TULIPANESA con su producto LITIZIN + COLÁGENO que es un medicamento de aplicación oral diario el cual ayuda a personas que padecen artritis y artrosis, el beneficio principal de este medicamento es que ayuda a reducir el estrés oxidativo y contiene propiedades antiinflamatorias. Como parte de la investigación se revisaron varias aristas respecto al estudio de mercado y la implementación del plan a partir del siguiente año.

Para tal efecto, se desarrolló cinco capítulos que fueron de aporte para el conocimiento aplicación del estudio, los mismos que se describen a continuación:

Capítulo 1, se trató sobre la descripción de la empresa, a lo que se dedica y se incluyó el producto TULIPANESA para describir sus bondades y beneficios para los usuarios que sufren de artritis y artrosis.

Capítulo 2, se realizó el estudio de mercado de forma detallada utilizando varios elementos de análisis los mismos que permitieron determinar las oportunidades de aplicación del plan, así como también conocer cuáles son las competencias más cercanas y sobre las cuales se deben utilizar las fortalezas que dispone el producto para afrontarlas. Al momento de recopilar la información se detectaron las estrategias que se deben aplicar utilizando la matriz de mando.

Capítulo 3, se desarrolló básicamente todo lo respecto de la gestión comercial, esto es, desde el planteamiento de objetivos y como se lograría cada uno, así como la necesidad de contratación de personal y el perfil requerido para dicha función, las previsiones de venta definidas para su gestión y el pronóstico de ventas que se espera recibir con la aplicación de las estratégicas.

Capítulo 4, se basó en la revisión financiera que se utilizaron varias tablas para realizar la proyección de ingresos, gastos, costos y demás valores que se deben considerar con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto y su puesta en marcha.

Capítulo 5, se describieron las bases legales que se aplican al proyecto así como se determinó quienes son los beneficiarios del proyecto y como está contribuyendo al buen vivir del país.

JUSTIFICACIÓN

El mercado farmacéutico mundial se divide en: Laboratorios de Investigación, los cuales invierten tiempo y dinero en la investigación y desarrollo de medicamentos y; Laboratorios Productores los cuales producen y comercializan formulas ya conocidas en el mercado, con un nombre Genérico.

La industria farmacéutica tiene 2 unidades de negocio:

- a) Farma: productos éticos que necesitan de una prescripción médica
- b) OTC: (over the counter) traducido de forma literal como de mostrador o venta libre, donde se incluyen los medicamentos de no prescripción medica

La empresa TULIPANESA S.A. comienza su actividad comercial en el primer trimestre del año 1992, concebida con la idea de ser una empresa de representaciones de las más importantes marcas europeas. Al finalizar la década de los 90, TULIPANESA S.A. da un giro en su estrategia de comercialización, convirtiéndose en importador y comercializador directo de sus productos cuyo portafolio se ha incrementado en los últimos años.

Desde el año 2010 la concepción de las farmacias tuvo un cambio estructural importante en el país, principalmente en la unificación de sus actividades, con lo cual llevaron una sola identidad convirtiéndose en pequeñas y grandes cadenas a nivel nacional. En la Provincia del Guayas las farmacias tradicionales se unieron a cadenas como: Cruz Azul, Pharmacys, Comunitarias, entre otras, por las ventajas que tienen el pertenecer a una marca y los beneficios que brindaban como publicidad en los diferentes medios de comunicación, así como en la presentación de sus negocios y demás beneficios que aportan a sus negocios.

El presente plan de negocios se justifica ya que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil las cadenas de farmacias como Cruz Azul, Pharmacys

y Comunitarias tiene el 60 % del posicionamiento del mercado, la problemática de abastecerse de productos de la línea Nutricional es que necesitan comprar altas unidades para ser competitivos en el mercado.

Las grandes cadenas de farmacias mantienen inventarios de los medicamentos mediante un sistema de abastecimientos de mínimos y máximos de acuerdo a la rotación de los productos en un rango de 30 días, esto permite tener el stock ideal en cada punto para realizar la venta. Las reposiciones de inventario se realizan en 24 horas, lo cual garantiza un stock permanente en cada punto de venta, es por esta razón que la intención principal del proyecto, es de potenciar la presencia del producto LITIZIN + COLAGENO en estas cadenas farmacéuticas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Plan de Negocio para comercializar LITIZIN de la empresa TULIPANESA en las cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de captar un 20% de participación en esos clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Describir la actividad de la empresa TULIPANESA su trayectoria y experiencia en el mercado, así como la descripción del producto LITIZIN del cual se trata el proyecto de investigación.
- b) Efectuar la investigación de mercado, basado en varias herramientas para su estudio y análisis para conocer el mercado al cual se dirige el producto LITIZIN.
- c) Diseñar el plan de comercialización para incrementar las ventas en un 20% para el primer semestre en el año 2019.
- d) Elaborar la proyección financiera con la finalidad de determinar la viabilidad del plan propuesto.

- e) Determinar las leyes que abarcan el tema de investigación y quienes son los beneficiarios del mismo.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se determinó que sea la siguiente línea de investigación:

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

La línea corresponde a la zona a la cual se enfoca el tema que es en Guayaquil, específicamente en las farmacias de la ciudad, en donde se va a promover un producto tangible Litozin + Colágeno.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Actividad de la empresa

El proyecto de investigación se basa en la comercialización del producto Litozin +colágeno de la empresa TULIPANESA S.A., por lo que es importante realizar una introducción sobre su creación, historia y actividades, con la finalidad de tener un breve recuento de su trayectoria en Ecuador.

Actividad económica registrada en la Superintendencia de Compañías:

Importación, exportación, compra, venta, comercialización, permuta, distribución, representación de productos artesanales, juguetería, agrícolas, veterinarios, químicos, farmacéuticos, perfumería, cosméticos.....etc., Distribución de dispositivos médicos y/o productos higiénicos.

Administradores actuales:

Nombre	Nacionalidad	Cargo
PADILLA VALLEJO XIMENA DOLORES	ECUADOR	PRESIDENTE
NOBELS DE HAAN EDWIN	HOLANDA	GERENTE GENERAL

Accionistas:

Accionista	Nacionalidad
GLOBAL TULIP CORPORATION	PANAMÁ
NOBELS DE HAAN EDWIN	HOLANDA

Su historia:

TULIPANESA S.A. comienza su actividad comercial en el primer trimestre del año 1992, concebida con la idea de ser una empresa de representaciones de las más importantes marcas europeas. Al finalizar la década de los 90, TULIPANESA S.A. da un giro en su estrategia de comercialización, convirtiéndose en importador y comercializador directo de sus productos cuyo portafolio se ha incrementado en los últimos años.

TULIPANESA S.A. se posiciono en 3 ciudades: Guayaquil (Oficina Matriz), Quito y Cuenca. Logrando así segmentar el país en tres regiones Costa, Sierra y Austro para que así su fuerza de venta consiga llegar a todas las ciudades del Ecuador. En el 2012 TULIPANESA S.A. expande sus fronteras comerciales, y ve a Perú como un gran socio comercial es así como se crea TULIPANESA PERÚ S.A.C.

Dirección:

- Guayaquil: Edificio Professional Center
- Quito: Edificio Atlantic Business Center

Productos:

Tabla 1

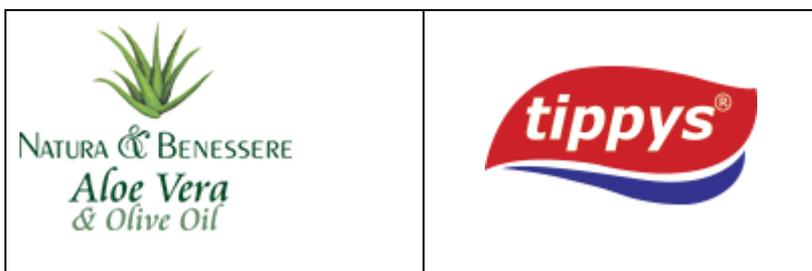
Línea farmacéuticos

Tomado de Tulipanesa, Productos (2018)

Tabla 2

Línea de cosmético



Tomado de Tulipanesa, Productos (2018)

Tabla 3

Línea de consumo masivo



Tomado de Tulipanesa, Productos (2018)

Clientes:

Maneja clientes grandes, medianos, pequeños, institucionales, corporativos, así como personas naturales que adquieren en diversos puntos de ventas de la ciudad.

- Supermercados
- Cadena de farmacias
- Distribuidores farmacéuticos
- Cadena de ferretería
- Tiendas de belleza y cuidado personal
- Tiendas deportivas
- Autoservicios
- Tiendas por departamentos.

Proveedores:

Entre los proveedores principales de donde importa los productos se detallan los siguientes:

- Orkla - Axellus de Dinamarca
- Bison International de Holanda
- Cederroth – Distrex de España
- Quest Personal Care Ltd. de Inglaterra
- COSMOSOL S.R.L. de Italia
- N&B S.r.l. (Natura & Benessere) de Italia
- Bifodan A / S

1.1. Misión, visión

MISIÓN

Somos una empresa con responsabilidad social, basados en la experiencia y el mejoramiento continuo; propiciando negocios exitosos con nuestros socios comerciales.

VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado nacional en los segmentos que participamos, destacándonos por la calidad de nuestros productos y servicios, profesionalismo e innovación de nuestras marcas.

1.3. Descripción del producto o servicio

La empresa TULIPANESA S.A., tiene la representación exclusiva del producto LITIZIN®, el mismo que es un producto de origen natural, eficaz y de efecto rápido para la salud de las articulaciones disminuyendo la inflamación y el dolor producidos por la Artritis y la Artrosis. Su fórmula mejorada de Extracto de Rosa Canina sin utilizar las semillas de la planta, proporciona un mejor efecto con solo 3 cápsulas al día.



Figura 1. Presentación de LIZOTIN

Composición:

Cada Cápsula de Litozin® contiene:

- ROSA CANINA 750 mg
Polvo de Rosa de Canina (Extracto) (Complejo de Rosenoides)
- VITAMINA C 26.7 mg
- EXCIPIENTE GELATINA

Dosis:

LITIZIN®, tiene entre sus aportes más destacados su contenido en Vitamina C que le dan propiedades antioxidantes, además de ser un cofactor esencial en la formación de tejido conectivo. El complejo mejorado de Rosenoides que provee LITIZIN®, ayudan a reducir el estrés oxidativo y contienen propiedades antiinflamatorias.

Por eso la dosis sugerida para el tratamiento contra la Artritis o la Artrosis es: Tomar 3 Cápsulas al día, ingerirlas con agua y preferible con las comidas.

Características:

El mecanismo de la Rosa Canina radica en el hecho de que el polvo mejorado inhibe la Quimiotáxis de Polimorfo nucleares, en la acción pro inflamatorio de las diversas citoquinas, como resultado LITIZIN® reduce la Inflamación y el dolor de las Articulaciones.

La vitamina C interviene en la síntesis del colágeno; proteína necesaria para el mantenimiento del tejido conectivo de la piel, cartílagos, ligamentos, huesos, dientes y vasos sanguíneos, es un agente antioxidante que está asociada en la prevención de enfermedades, tiene la capacidad de estimular el sistema inmunológico contra procesos infecciosos, entre las acciones más reconocidas.

Precauciones y restricciones:

- No se administre durante el embarazo o cuando se sospeche su existencia y en periodo de lactancia.
- Lea siempre las instrucciones del producto antes de su uso. No exceda la dosis recomendada.
- Almacenar en un lugar fresco y seco. Conservar a temperatura no mayor a 30o C.
- Mantener fuera del alcance de los niños.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población utilizada es el total de farmacias que se encuentran registradas en el sistema IMS HEALTH, que es una base general que maneja información del mercado con relación al número de venta, crecimiento, precios, Ranking, entre otros

CADENA	TOTAL DE FARMACIAS EN EL MERCADO	DISTRIBUIDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACION POR CADENA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION POR DISTRIBUIDOR
CRUZ AZUL	990	DIFARE	15,94%	16,95%
PHARMACYS	63		1,01%	
SANA-SANA	525	GPF	8,45%	9,95%
FYBECA	93		1,50%	
ECONOMICA	303	FARMA	4,88%	5,92%
MEDICITY	65	ENLACE	1,05%	
SU FARMACIA	519	QUIFATEX	8,35%	8,35%
FARMAREDS	270	SUMELAB	4,35%	4,35%
INDEPENDIENTES	3.384	INDEPENDIENTES	54,48%	54,48%
TOTAL	6.212		100,00%	100,00%

Figura 2. Total de farmacias en el mercado. Tomado de IMS HEALTH, Para la investigación será tomado el total de 6,212 farmacias.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

LEYENDA:

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos del universo
- p/q Probabilidades que se presenta el fenómeno
- Z2 Nivel de confianza
- E= Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)621}{0.001(6212-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = 362$$

Adicionalmente también se consideró realizar una encuesta para los especialistas de reumatología con la finalidad de conocer su experiencia en el tratamiento de dicha enfermedad, así como también, en base a su experiencia conocer si el producto propuesto en la tesis ayudaría en el tratamiento de sus pacientes de forma efectiva.

De la muestra tomada de la Sociedad Ecuatoriana de Reumatología, se consideró a 24 especialistas miembros en Guayaquil con corte al año 2018, los mismos que fueron considerados en su totalidad para la elaboración de la encuesta.

Tabla 4

Especialistas de reumatología

No.	Nombre
1	IGNACIO JOSÉ ALCIVAR GUERRA
2	RUTH ELIZABETH ALMEIDA GUILLEN
3	FANNY RAQUEL BARRERA RUEDA
4	GUSTAVO WILLIAM BOCCA PERALTA
5	JORGE NICOLAS CARRILLO ARCENTALES
6	LAURA ENCARNACION FLOR CARRERA
7	MARIA DEL CARMEN GONZALEZ GUZMAN
8	JOSE JAVIER GONZALEZ PAREDES
9	CRISTINA NATALIA HERRERA MORA
10	RAMON JASMEN JARA
11	RAFAEL IGNACIO LOPEZ MARTINEZ
12	MARIA FERNANDA MACIAS TOMALA
13	LIUDMILA VALENTINA MALDONADO ROMER
14	WILSON GONZALO MAITTA MENDOZA
15	MARIO JAVIER MORENO ALVAREZ
16	CARLOS RAMON RIOS ACOSTA
17	JAVIER EMILIO TOMALA HAZ
18	SARA VIVIANA VARGAS LOPEZ
19	CLAUDIA VERA BARREZUETA
20	CELSO ENRIQUE VILLACRESES ORTIZ
21	ANDRES EDUARDO ZUÑIGA VERA
22	LUIS ALFONSO ZURITA GAVILANES
23	MAYRA AZUCENA CASTILLO JURADO
24	ANTONIO WONG LAM

Tomado de Sociedad Ecuatoriana de Reumatología, 2018

2.2. Selección del método muestral

La selección del método muestral aplicado fue Muestreo No Probabilístico - intencional o por conveniencia, el mismo que responde a que el individuo escoge intencionalmente y directo los elementos de la población, el procedimiento más común, es utilizar aquellos individuos a los cuales se tiene acceso directo. Conforme sea la posibilidad del investigador debido a su experiencia y la relación comercial actual.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos será de fuente primaria, debido a que se tiene contacto directo con el personal de la empresa, los mismos que proporcionaron soportes, registros, esquemas, con la finalidad de poder recabar información, analizar y exponer los resultados.

Se aplicó las encuestas a propietarios de las farmacias, que por ser numerosas se optó por seleccionar en base al criterio del investigador, para posteriormente cuantificar los resultados y presentarlos mediante gráficos para facilitar el análisis.

2.4. Presentación de los resultados

ENCUESTAS PARA FARMACIAS

Pregunta 1:

¿En su local lleva el control de medicina programada para clientes con artritis y Artrosis?

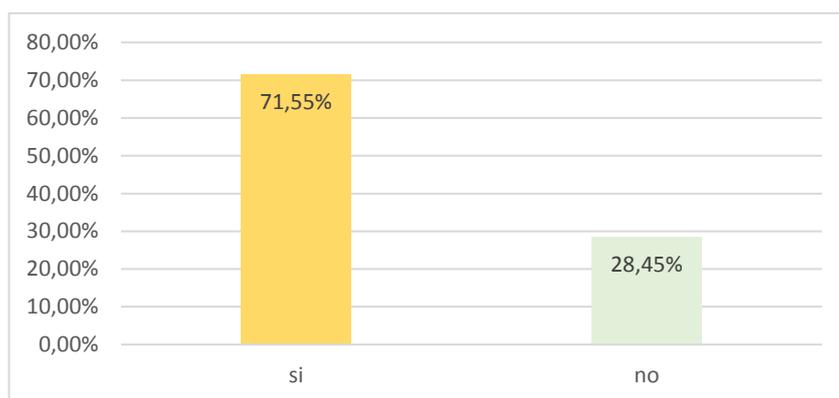


Figura 3. Control de medicina programada

Las personas encuestadas manifestaron que si llevan el control como parte del plus del servicio que ofrece la empresa, esta respuesta tiene el peso de 71,55% para la opción Sí.

Pregunta 2:

¿Las personas que padecen de artritis y artrosis adquieren la medicina con receta?

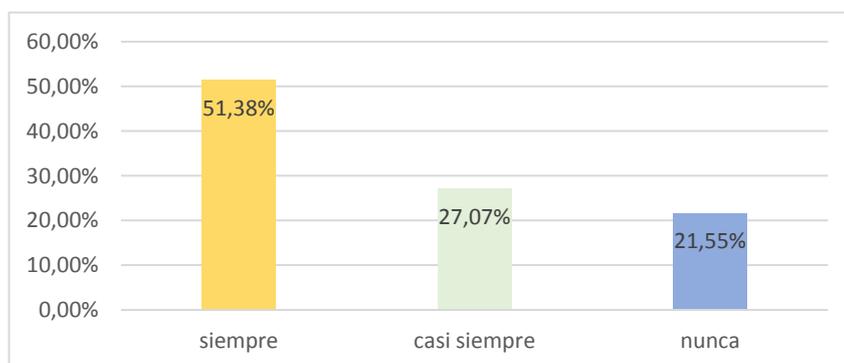


Figura 4. Adquirir medicina con o sin receta

En esta pregunta existe un número significativo que indicó que siempre se acercan con receta, puesto que, primero se acercan al consultorio del doctor y luego van a la farmacia con la receta entregada por el doctor. También se aprecia en el cuadro que existe un número importante en la opción casi siempre, que representa el 27,07%, y nunca el 21,55%, se aprecia que existe

Pregunta 3:

¿Qué tipo de medicinas comúnmente vende en su local?

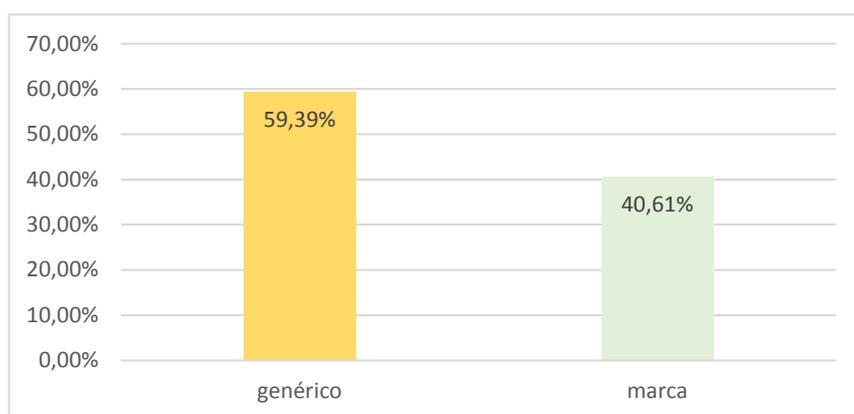


Figura 5. Medicinas que venden en farmacia

Los administradores de farmacias indicaron que los productos genéricos son los que más salida tienen, esto se debe al precio que es más bajo que los originales, además que el gobierno ha fomentado la producción nacional, debido a esto, es que en las farmacias siempre tienen los genéricos para la comercialización.

Pregunta 4:

¿Cuál es la marca que comúnmente se vende para pacientes de artritis y artrosis?

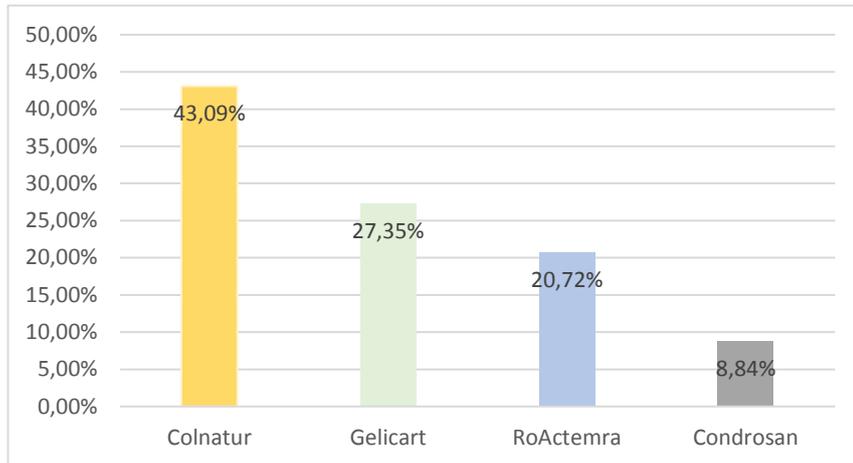


Figura 6. Marca de mayor salida en artritis y artrosis

De acuerdo con lo indicado el producto Conatur es el de mayor salida para los pacientes de artritis y artrosis, seguido de Gelicart y Roactemra que son los que comúnmente son recetados para esta clase de pacientes.

Pregunta 5:

¿Mantiene algún convenio con un laboratorio particular para vender a los clientes remedios para artritis y artrosis?

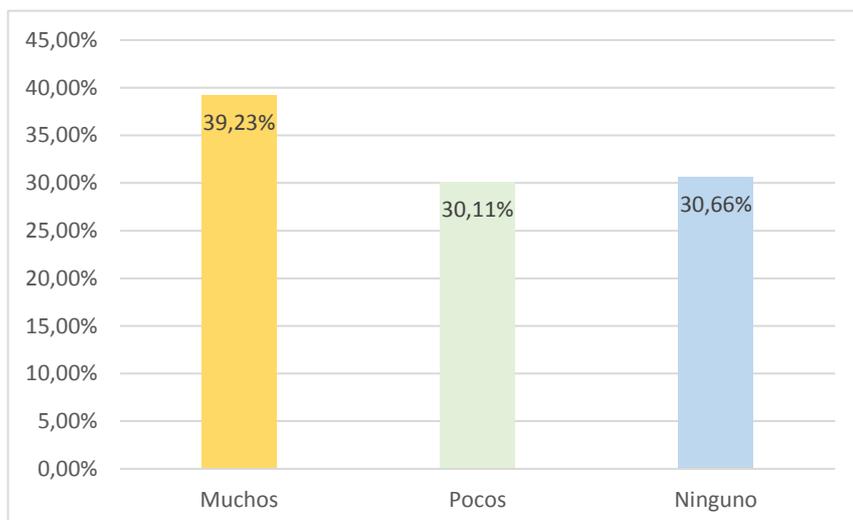


Figura 7. Convenio entre laboratorio y farmacias

El mayor porcentaje indicó que muchos, esto se debe que existen farmacias como Cruz Azul, Pharmacys que pertenecen al grupo Difare el cual tiene relación directa con laboratorios, por otra existe otra cadena de farmacias como Sana y Fybeca que también pertenecen a otro grupo importante que tienen relación directa con laboratorios, esto hace que los resultados de esta pregunta se posicionen en la categoría de muchos.

Pregunta 6:

¿En su local se distribuye colágeno para el cuidado de los pacientes que padecen de artritis y artrosis?

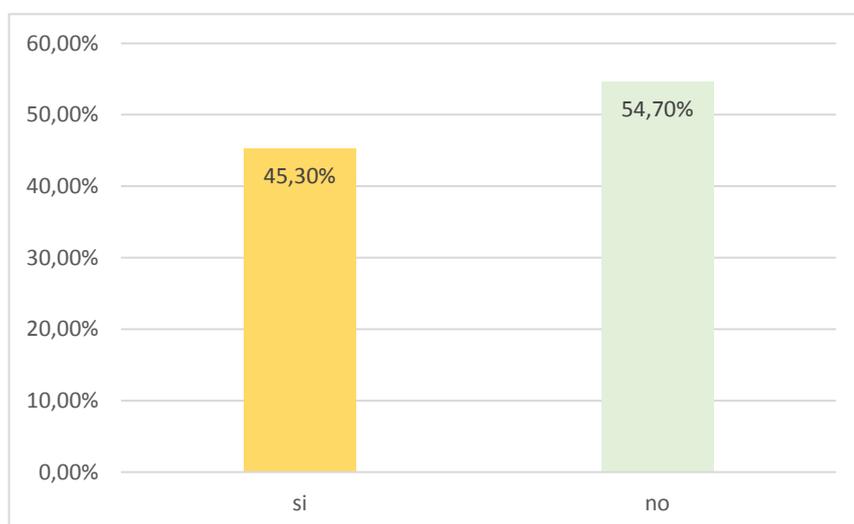


Figura 8. Venta de colágeno para pacientes de artritis y artrosis

En esta pregunta indicaron que no se distribuye actualmente, sin embargo, hacen referencia de forma particular que el colágeno para otras necesidades se comercializa en una cantidad importante, por tal razón, se encuentra distribuida esta pregunta.

Pregunta 7:

¿En su local recomendaría LOTIZIN + COLAGENO para los pacientes de artritis y artrosis?

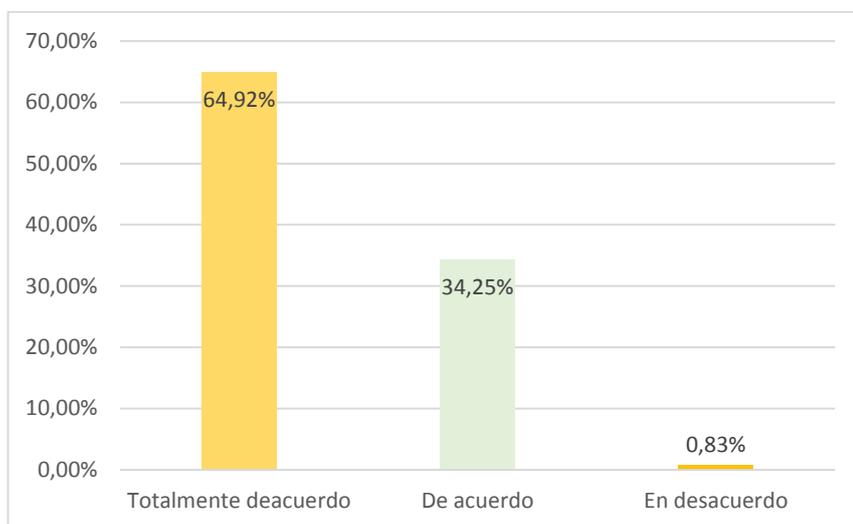


Figura 9. Recomendación de LITIZIN +COLAGENO

Estuvieron totalmente de acuerdo la mayoría de las respuestas, siempre y cuando exista una asesoría por parte de los visitadores médicos para exponer de forma adecuada los beneficios, por lo cual, existe total apertura para su comercialización en los locales.

ENCUESTAS PARA DOCTORES

Pregunta 1:

¿Cada que tiempo se actualiza en su profesión?

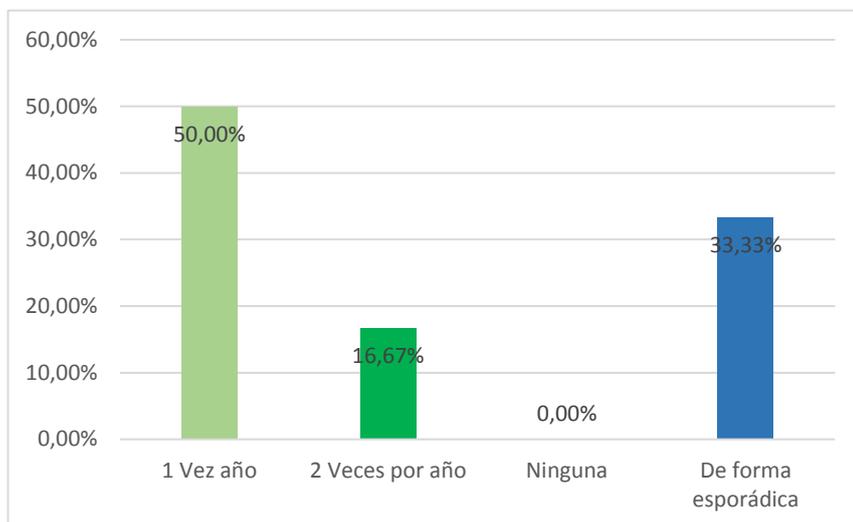


Figura 10. Actualización de su profesión

Los doctores indicaron en un mayor porcentaje que cada año al menos una vez se actualiza en su profesión, ya sea de forma nacional o en exterior, en base a los productos como tratamiento y materiales para atender a los pacientes que padecen estas enfermedades.

Pregunta 2:

¿Cada que tiempo usted considera recomendable que lo asista el visitador médico a su consultorio?

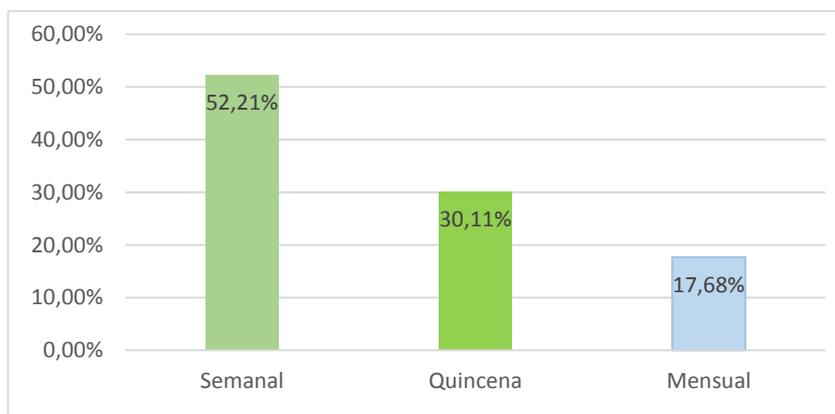


Figura 11. Frecuencia de visitador médico

Los médicos indicaron que es aconsejable que los visiten una vez al mes, considerando que existen varios que los visitan de diferentes laboratorios, pero es importante su presencia, debido a que los retroalimentan sobre la situación del entorno con relación al tratamiento de dicha enfermedad.

Pregunta 3:

¿Considera que el colágeno aliviara el dolor de sus pacientes y brindaría una mejor calidad de vida?

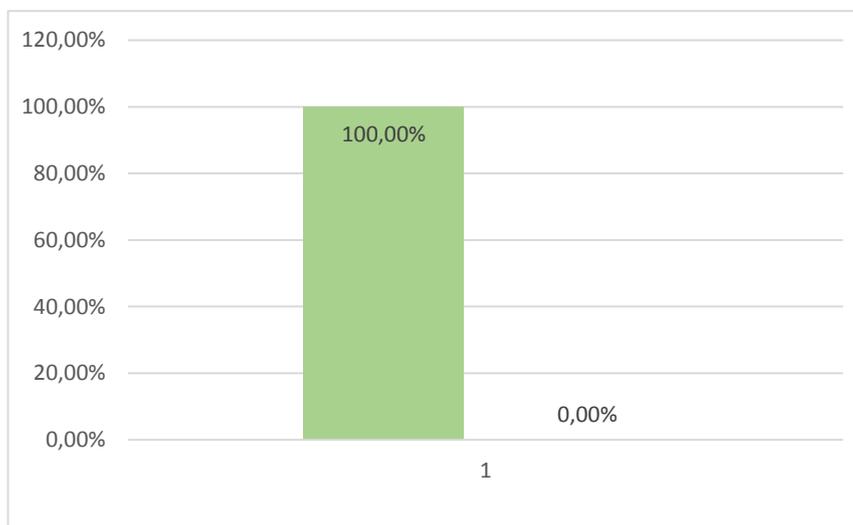


Figura 12. Opinión sobre uso del colágeno

El 100% de los doctores indicaron que si lo recomendarían, puesto que este componente produce una sensación de alivio para los dolores, puesto que compone las fibras.

Pregunta 4:

¿Cuáles son los motivos por lo que recomendaría LOTIZIN + COLAGENO?

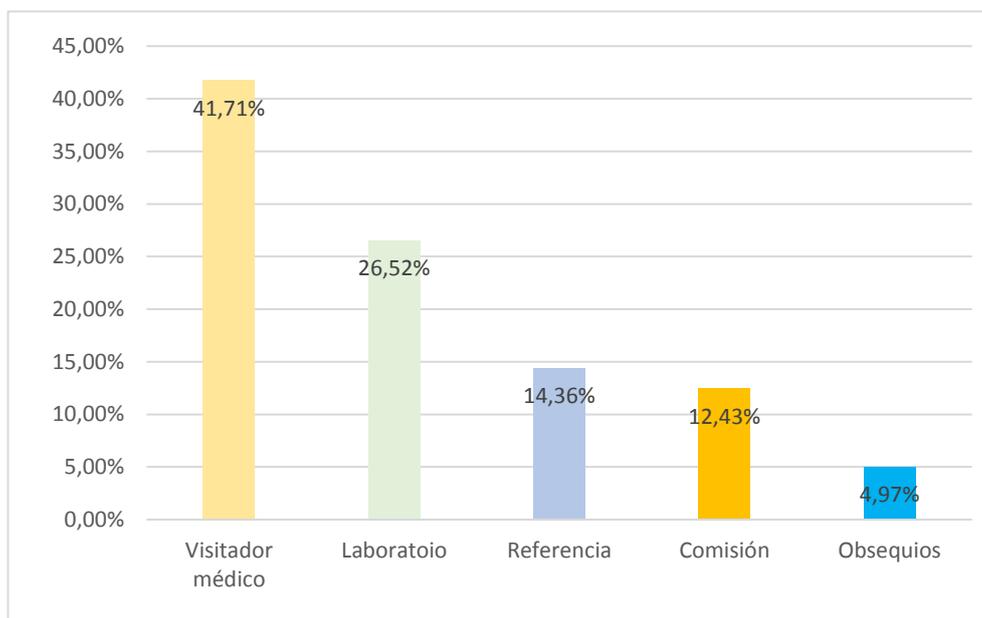


Figura 13. Motivos para recomendar LITOZIN + COLAGENO

Los doctores indicaron que la razón porque recomendaría sería porque los visitantes médicos los asisten y promueven los beneficios del producto, dejan muestras para pruebas con pacientes, esto beneficia para familiarizar el producto con el cliente. También otro factor importante, es el laboratorio de donde proviene el producto, debido al prestigio y respaldo que existe detrás de éste.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Para los administradores de los locales.

Para triangular los resultados se destacan las siguientes preguntas: El control de pacientes que llegan a los establecimientos con el 71,55%, esto se debe a que la mayoría de los clientes que llegan, llevan consigo recetas con el 78,45%, de los cuales, los doctores detallan los componentes necesarios para el tratamiento y se llevan genéricos con el 59,39%, siendo la

marca de mayor demanda Colnatur, sin embargo consideran importante ampliar la gama de productos que ofrecen para estos clientes, mediante la comercialización de LITIZIN + COLÁGENO con el 99, 17%. Si este producto causa alivio para los dolores, y es un precio acorde al mercado, va a incrementar la demanda y esto causaría mayor ingreso para el local.

Para los doctores especialistas.

Por medio de la Sociedad Ecuatoriana de Reumatología les ha permitido actualizar constantemente su profesión, y en sus consultorios les parece importante la presencia de los visitantes para que los actualicen sobre el mercado y los productos lo cual corresponde al 41,71%, así como también el laboratorio de donde proviene el medicamento con el 26,52%. En su estudio y actualización, consideran importante recomendar medicamentos que contienen colágeno lo cual va a permitir restaurar las fibras y disminuir el dolor que la enfermedad les produce.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

POLÍTICO

Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines. Acuerdo Ministerial 4014. Registro Oficial 69 de 29 de agosto de 2013. En el artículo 5 indica sobre el estándar poblacional para la creación del cupo de una farmacia es de 2.500 habitantes, esto quiere decir, que existe la oportunidad de poner a consideración en farmacias grandes, así como de las pequeñas el LITIZIN + COLÁGENO, lo cual permite estar presente y de alcance para los pacientes de la ciudad que padecen esta enfermedad.

De acuerdo con la concentración geográfica de farmacias del Control de Poder de Mercado en Ecuador existen 5,915 farmacias con

población de 13,6 millones, da como resultado de 2,303 habitantes por cada farmacia, es decir, que se está dando cumplimiento al acuerdo ministerial y la oportunidad de poder distribuir el producto.

Pais	Número de farmacias	Población (millones)	Número de habitantes por farmacia
Ecuador	5 915	13,6	2 303
Colombia	19 068	45,6	2 395
Uruguay	1 250	3,3	2 689
Argentina	12 979	40,2	3 103
Brasil	58 232	193,7	3 327
Paraguay	1 861	6,3	3 412
Bolivia	2 867	9,8	3 440
México	31 398	109,6	3 491
Perú	8 287	29,1	3 519
Centroamérica	8 686	39,5	4 548
República Dominicana	1 980	10,0	5 096
Venezuela	5 246	28,5	5 449
Chile	1 798	16,9	9 438

Figura 14. Número de farmacias por habitante. Tomado de concentración geográfica de farmacias del Control de Poder de Mercado

Manual de buenas prácticas comerciales para establecimientos farmacéuticos.

La Superintendencia de Control de Poder de Mercado SCPM realiza la investigación del sector farmacéutico e identifica: concentración geográfica de farmacias, en dicho manual se puede apreciar que existen cinco grupos económicos que tienen integraciones tanto verticales como horizontales, y estas relaciones producen prácticas anti competitivas. En especial de los grandes grupos económicos, así como de laboratorios que se imponen con sus productos ante los más pequeños, los cuales no tienen oportunidad de colocar sus productos en las perchas de las farmacias con iguales privilegios.

Ley Orgánica de Regulación de Control de Poder de Mercado

En consecuencia del punto anterior y mediante esta ley permite dar protección a los consumidores pero en especial a los productores pequeños sin que tenga afectación de las empresas grandes que practica el monopolio, lo cual no genera una competencia sana afectando a los pequeños distribuidores.

LITIZIN + COLAGENO será comercializado en el país de forma original puesto que no existe uno parecido, sin embargo, se establecerán mecanismos para establecer precios referenciales sin que esto afecte a los clientes y mercado, de acuerdo con lo que indica el artículo 32 de esta ley.

ECONOMICO

Movimiento económico del sector farmacéutico

Actualmente en el Ecuador el mercado farmacéutico mueve alrededor de 1.300 millones de dólares (IMS Health, 2015) y los crecimientos anuales durante la última década, registran un crecimiento promedio de 9% (IMS Health, Evolución de Ventas Industria Farmacéutica Ecuatoriana 2014), convirtiéndose en uno de los mercados con crecimientos uniformes más representativos de Sudamérica.

Con relación a este gran total de ventas y conforme a los valores porcentuales de los canales de venta del negocio farmacéutico en el país, como se observa en el siguiente gráfico, el 73% aproximadamente se realiza directamente por el canal de farmacias privadas, dejando el resto de ventas para canales marginales, tales como clínicas e instituciones públicas que también venden medicinas, a través de sus farmacias internas.

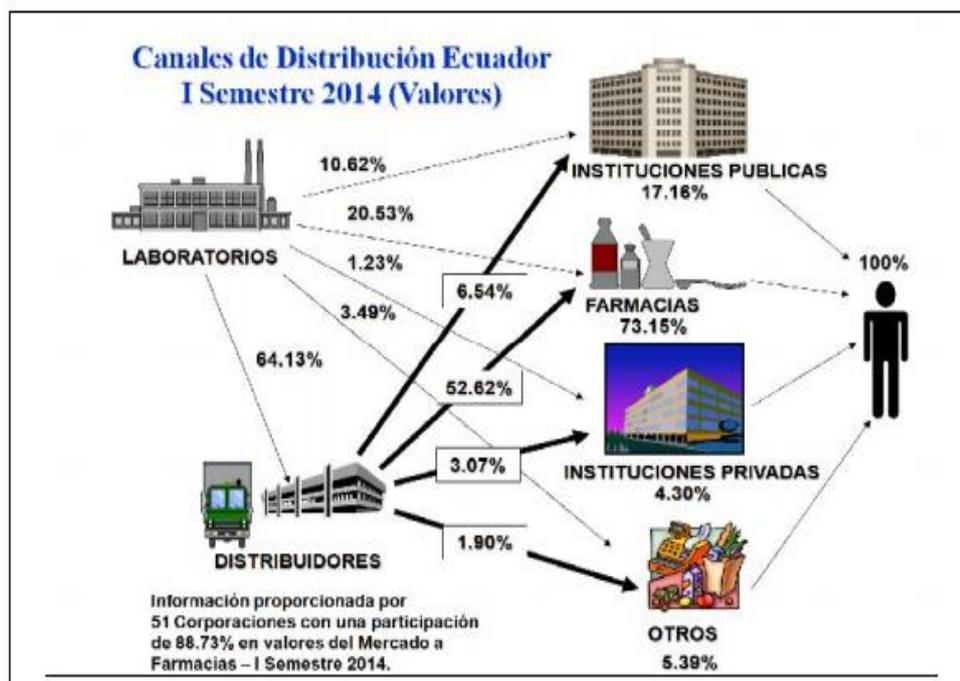


Figura 15. Canal de distribución de Ecuador. Tomado de: Informes de farmacias I semestre 2014

PIB Servicio de Salud

De acuerdo con las cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador, el PIB del servicio de salud, en donde encaja la prestación de servicios de salud y atención a los pacientes de reumatología, para el segundo trimestre del año 2018 el PIB se ubica acumulado en el 9% y el promedio de 4,5%, que al comparar con el año anterior, existe un incremento en esta industria.

Trimestres	Industrias	Enseñanza y Servicios sociales y de salud
	2017.I	
2017.II		1,5
2017.III		4,4
2017.IV		6,0
	2017	3,8
2018.I		3,4
2018.II		5,7
	2018	4,5
	2018	9,0

Figura 16. PIB servicios sociales y de salud. Tomado del Banco Central del Ecuador, (2018)

SOCIAL

La artritis y artrosis afecta más a mujeres

Artritis reumatoidea es una enfermedad que afecta con más frecuencia a las mujeres y el mayor riesgo de contraerla es entre los 20 y 40 años de edad. La proporción es de tres a uno en comparación con los hombres, esto dado que los estrógenos de la mujer, además del factor genético o hereditario, influye a que se presente la enfermedad (Ríos, 2013).

De acuerdo con Coto (2013) en el país no hay cifras de cuántas personas padecen la enfermedad; sin embargo, la incidencia es de aproximadamente tres casos nuevos cada año por cada 10 mil habitantes. El 50 por ciento de las mujeres, a los 10 años de padecer la enfermedad, ya no pueden trabajar por el daño estructural de sus articulaciones.

Población de Guayaquil

Ciudad	2017	2018	2019
Quito	2.644.145	2.690.150	2.735.987
Guayaquil	2.644.891	2.671.801	2.698.077
Cuenca	603.269	614.539	625.775
Santo Domingo	434.849	442.788	450.694
Ambato	374.068	378.523	382.941
Portoviejo	313.576	316.444	319.185
Durán	293.005	300.488	308.059
Machala	279.887	283.037	286.120
Loja	258.767	263.900	269.017
Manta	256.293	259.052	261.713
Riobamba	255.766	258.597	261.360
Ibarra	211.235	214.552	217.856
Esmeraldas	212.952	214.975	216.901
Quevedo	203.650	207.064	210.461
Latacunga	197.277	200.094	202.878

Figura 17. Proyección población de provincias de Ecuador. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2018

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC con la proyección realizada hacia el 2020 indica que Guayaquil tendría un total de población de 2'671,801 al cierre del 2018, tomando de referencia que existe 3 casos nuevos cada 10,000 habitantes sería un total de 802 personas que padecen de esta enfermedad.

TECNOLÓGICO

Complejo Rosenoides

Es el ingrediente principal de Litozin, puesto que da el primer efecto antiinflamatorio y antioxidante en el tratamiento de la artritis y la artrosis.

- Efecto antiinflamatorio: los galactolípidos evitan la inflamación inhibiendo el quimiotaxis de polimorfos nucleares.

- Efecto antioxidante: Flavonoides, terpenos y vitamina C actúan como red para limitar el daño oxidante.
- Efecto sobre el metabolismo del cartílago: la vitamina C es importante para la función del colágeno y protección del cartílago.

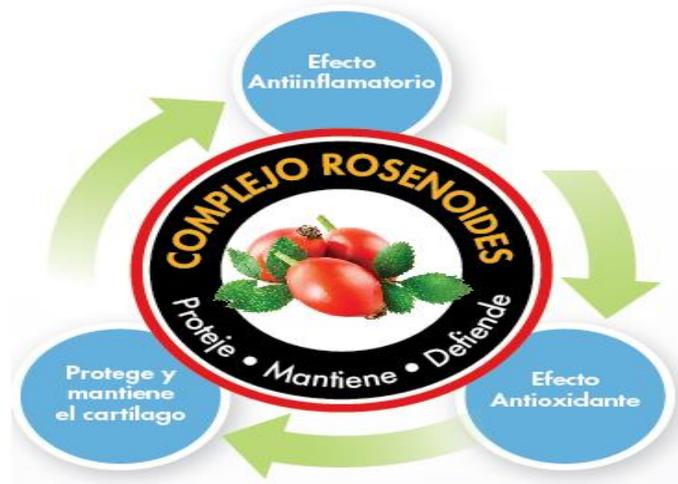


Figura 18. Complejo Rosenoideas

Por lo anterior lo que se va a obtener es articulaciones sanas y flexibles, con lo cual se brindará alivio a los pacientes que padecen de esta enfermedad.

AMBIENTAL

Registro Sanitario Ecuador

Para obtener el registro sanitario por primera vez de medicamentos, de fabricación extranjera, 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.

LITIZIN + COLAGENO proviene de Dinamarca, fabricado por Orkla Health, que es importando y distribuido por TULIPANESA desde

ecuador, mantiene el registro sanitario de este producto 951-MEE-0415, para el frasco de 90 capsulas.

Tabla 5

Matriz PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA			
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
POLÍTICO									
Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines		10					2		
Manual de buenas prácticas comerciales para establecimientos farmacéuticos.			5					1	
Ley Orgánica de Regulación de Control de Poder de Mercado	15						3		
ECONÓMICO									
Movimiento económico del sector farmacéutico		10					2		
PIB Servicio de Salud	15						3		
SOCIAL									
La artritis y artrosis afecta más a mujeres		10					2		
Crecimiento de la población en Guayaquil				5				1	
TECNOLÓGICO									
Complejo Rosenoides	15						3		
AMBIENTAL									
Registro Sanitario Ecuador	15						3		
	Σ	15	10	5	5		3	2	1

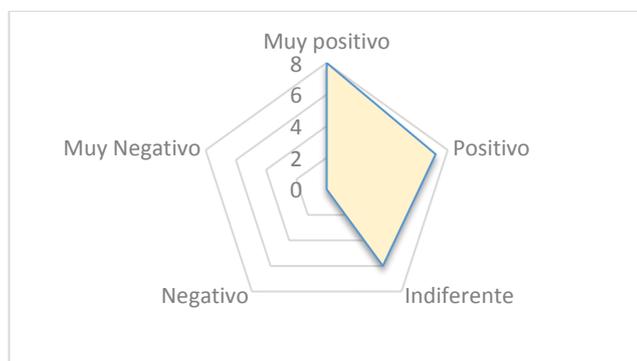


Figura 19. Matriz PESTA

El resultado del análisis PESTA dio como resultado un aspecto positivo, se debe aprovechar aspectos positivos como la tecnología del producto que brinda el colágeno siendo los pioneros en el país, con la medicina que tiene el registro sanitario exigible para su distribución, y asignando el precio referencial ya que no se dispone de competidores actuales.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

El producto LITIZIN + COLÁGENO está enfocado en brindar alivio a pacientes que sufren de dolor a los huesos, con la finalidad de que disminuya los dolores ocasionados con esta enfermedad a largo plazo. De acuerdo con el Ministerio de Salud, manifiesta que por cada 10.000 habitantes, 3 sufren de esta enfermedad.

La OMS estima que alrededor de un 28% de la población mundial mayor de 60 años la padece de artrosis se suma a esta cifra que cerca del 80% supone una limitación de su capacidad motora. (Organización Mundial de Salud, 2017)

Es una enfermedad reumática frecuente y su incidencia va en aumento, advierte este organismo, que cree que se convertirá en la cuarta causa por discapacidad en 2020. Por otra parte La Fundación Estadounidense (2016) para la Artritis asegura que cerca de 50 millones de adultos y casi 300.000 niños en todo el mundo padecen algún tipo de artritis.

En Ecuador se estima que esta patología la padece entre 45 y 50 años, tienen artrosis entre el 30% y 40%, así como el 80% de los adultos superior a 80 años. (Ríos, 2017, p.4)

Sector distribuidor farmacéutico:

TULIPANESA es importador y distribuidor de LITIZIN, el cual tiene la representación exclusiva de este producto en el país, sin embargo, ahora se

agrega LITIZIN + COLAGENO importado desde Dinamarca, siendo el único distribuidor de este medicamento que entrega un plus para los pacientes.

Posición:

La empresa mantiene su oficina matriz en la ciudad de Guayaquil, y en las dos principales ciudades del país, Cuenca y Quito

Competidores:

- Colnatur
- Gelicart

Ambos competidores son los que tienen mayor demanda, mantienen contacto directo entre los visitantes y las cadenas de farmacias, de esta manera el producto nunca hacen falta porque siempre se encuentra en la percha.

Opciones de posicionamiento:

El posicionamiento de LITIZIN + COLAGENO se debe a los siguientes:

- Producto exclusivo
- Canal de distribución
- Se toma una tableta por día de forma oral.

Posición del mercado que posee la empresa

Con relación a la competencia directa se ubica en primera ubicación a Conatur, con puntaje de 23 principalmente por la calidad de los productos que tienen mayor demanda en el mercado, le continúa Gelicart con puntaje de 19, correspondiente a sí mismo a la calidad de productos el puntaje de mayor diferenciación, debido al reconocimiento de marca.

La puntuación de la competencia fue obtenida de la consulta que se realizó a los médicos especialistas de turno del Seguro Social del Sur en la Av. 25 de Julio, quienes facilitaron su experiencia y recomendación para estos productos.

Tabla 6

Posición de la competencia

Criterios	Competencia	
	Colnatur	Gelicart
Calidad de los productos	5	5
Variedad de marcas de laboratorio	4	4
Distribución y comercialización	3	2
Servicios Post Venta	3	2
Asesoramiento y capacitación	4	2
Relación distribuidora con clientes	4	4
Total	23	19

Tomado de médicos especialistas Centro Salud Seguro Social Sur

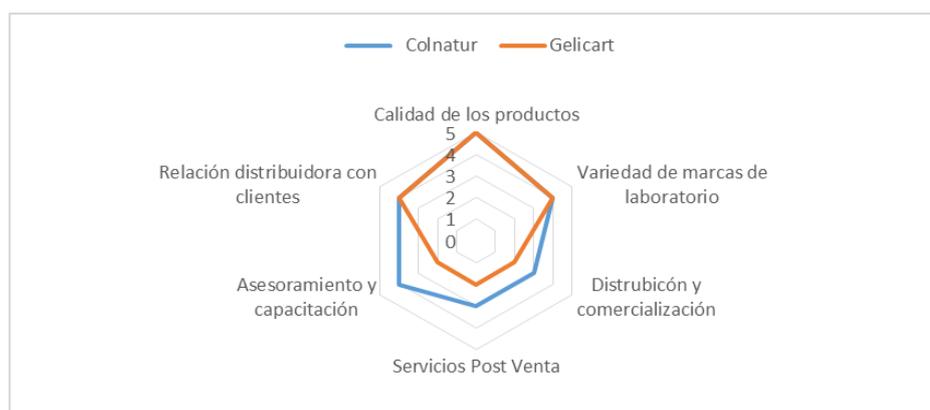


Figura 20. Posición de la competencia

Al distribuir la puntuación en la figura se detecta que la calidad de productos es indispensable para las personas que padecen esta enfermedad, debido a que su consumo será de por vida. La gráfica se

extiende hacia la derecha en la variedad de marcas de laboratorio y en la relación de la distribuidora con los clientes, siendo puntos importantes y diferenciadores.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

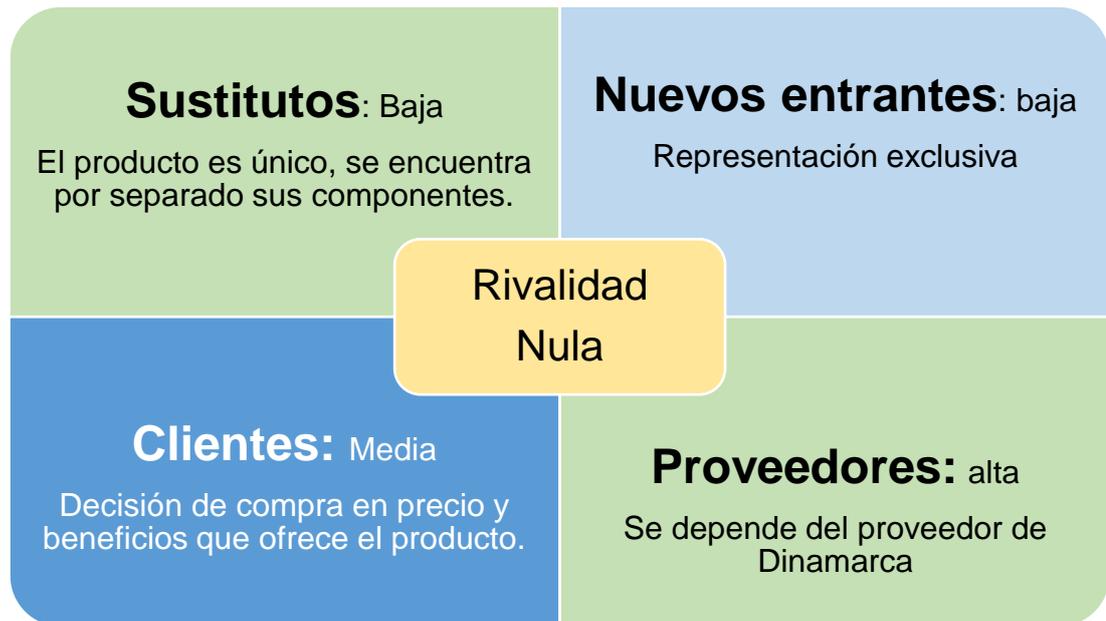


Figura 21. Análisis Porter

Nuevos entrantes:

Se la calificó como baja, debido a que TULIPANESA tiene representación exclusiva del producto LITIZIN + COLAGENO. Sin embargo, para considerar las barreras de entradas se determinan los siguientes puntos:

- Inversión con respecto a la estrategia comercial entre una empresa local y una internacional para distribuir una marca y producto en el país.
- Respaldo del grupo TULIPANESA por la trayectoria y experiencia en el mercado, con un portafolio propio de fidelización de clientes.

- Registro Sanitario, el mismo que es tramitado para obtener los permisos para ser comercializados en el país de forma segura.

Poder de proveedores:

Se calificó Alta, pues depende directamente del Orkla Health anteriormente llamada Axellus, vende productos para la salud y el bienestar. El objetivo es desarrollar y ofrecer a los consumidores los productos, que hacen que sea más fácil llevar una vida saludable todos los días. Los productos se comercializan con los siguientes nombres de marca: Nutrilett, Litozin, Maxim, Active Care, Gerimax, Möller, Pikasol, Sana-Sol. Orkla Health es parte del grupo Orkla. Anteriormente estaba registrado como farmacéutico y ahora está registrado como producto alimenticio y por ende el precio sale más alto para el público.

Poder de clientes:

Se calificó como alta, porque los clientes tienen la opción de comprar el producto genérico o el original, tal como se revisó en la encuesta prefieren comprar los genéricos por el precio, por lo tanto, si LITOZIN + COLAGENO no mantiene un precio referencia del mercado, los clientes van a decidir comprar otro producto y en otro lugar.

Clientes importantes son Dos Difare y Ecuaquimicas

Amenaza de sustitutos:

Se calificó como baja, debido a que los clientes no tienen opción de comprar un producto de similares características porque no existe en el mercado, y LITOZIN + COLAGENO tiene exclusividad.

Competidores:

Se califica como nula, debido a que el término Competidor sería todos los que tienen cuenta con colágeno Con Natur de Bago y Gelica que es sólo

colágeno de forma particular, pero no en componente combinado para aliviar el dolor y reactivar las fibras.

Tabla 7

Matriz EFI Colnatur

Colnatur Bagó			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Disponibilidad del producto	0,20	1	0,20
2. Falta de personal en el área comercial para abarcar más zonas	0,20	2	0,40
3. Pocas ocasiones se realiza demostración de productos.	0,10	1	0,10
Fortalezas	50%		
1. Laboratorio lo respalda	0,10	4	0,40
2. Servicio de buena calidad en tiempo de entrega y crédito	0,10	4	0,40
3. Experiencia en el mercado	0,10	3	0,30
4. Marca sólida en el mercado.	0,10	3	0,30
5. Distribución directa a los clientes finales.	0,10	4	0,40
Totales	100%		2,5
	4	Fortaleza Mayor	
Calificar entre 1 y 4	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Tabla 8

Matriz EFI Gelicart

Gelicart			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. No se ofrece los mejores precios	0,20	1	0,20
2. carece de innovación en el producto	0,20	2	0,40
3. No ofrece facilidad de pagos	0,10	1	0,10
Fortalezas	50%		
1. Marca reconocida en el mercado	0,15	4	0,60
2. Laboratorio de respaldo	0,15	4	0,60
3. Experiencia en el mercado	0,10	3	0,30
4. Logística y distribución en puntos de ventas	0,10	3	0,30
Totales	100%		2,5
	4	Fortaleza Mayor	
Calificar entre 1 y 4	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

El mercado potencial se deriva de las personas que padecer de artritis y artrosis que requieren de este producto para aliviar su dolencia, sin embargo, también se considera que la adquisición depende de la receta que emite el doctor especialista, así como también en el lugar donde va a ser adquirido el producto.

Por lo tanto, la ruta depende de estos tres elementos, con los cuales se va a determinar el mercado potencial sobre la situación actual y la demanda global por medio de la proyección.



Figura 22. Participantes del mercado potencial

Situación actual:

Médicos especialistas: 24 registrados

Pacientes artritis y artrosis: 802 al cierre del 2018

Habitantes Guayaquil 2018	2.671.801
Cada 10,000 habitantes	267
3 pacientes	802

Farmacias en Guayaquil: 1,160

Habitantes Guayaquil 2018	2.671.801
Cada 2303 habitantes 1 farmacia	1.160

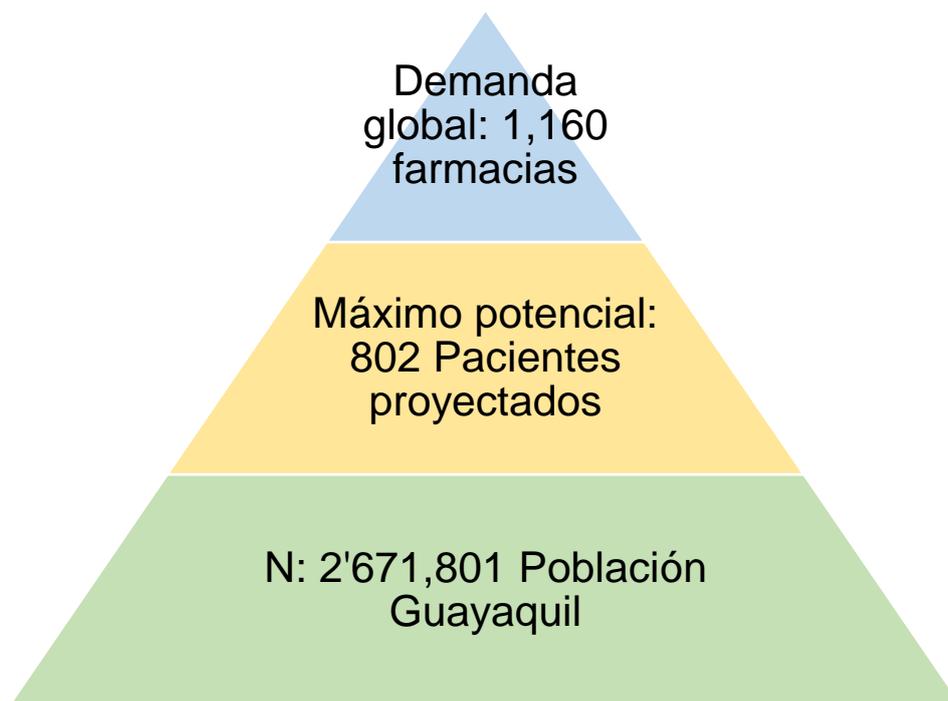


Figura 23. Demanda global de farmacias

Proyección de la demanda de pacientes:

Se consideró el PIB promedio de crecimiento de 4,50% de este sector, considerando que el año 2018 el total de pacientes en Guayaquil sean de 802, dentro de cinco años crecerá a 999 pacientes, con un consumo anual de LITIZIN desde 9,624 frascos a 11,993.

Tabla 9

Proyección demanda de pacientes

Año	Pacientes Proyectados	PIB II trim. 2018	Proyección crecimiento	Tratamiento 30 días (1 frasco)
2018	802	4,50%	838	9.624
2019	838	4,50%	876	10.057
2020	876	4,50%	915	10.510
2021	915	4,50%	956	10.983
2022	956	4,50%	999	11.477
2023	999	4,50%	1.044	11.993

2.6.5. Mercado meta

El mercado meta va dirigido a las farmacias en la ciudad de Guayaquil, en donde se ubicará el producto para que sea adquirido por los pacientes recetados de esta enfermedad.

Identificación	1160 farmacias
Sector	Guayaquil
Necesidad	Cuidado de artritis y artrosis
Forma de pago	Efectivo / tarjeta

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor

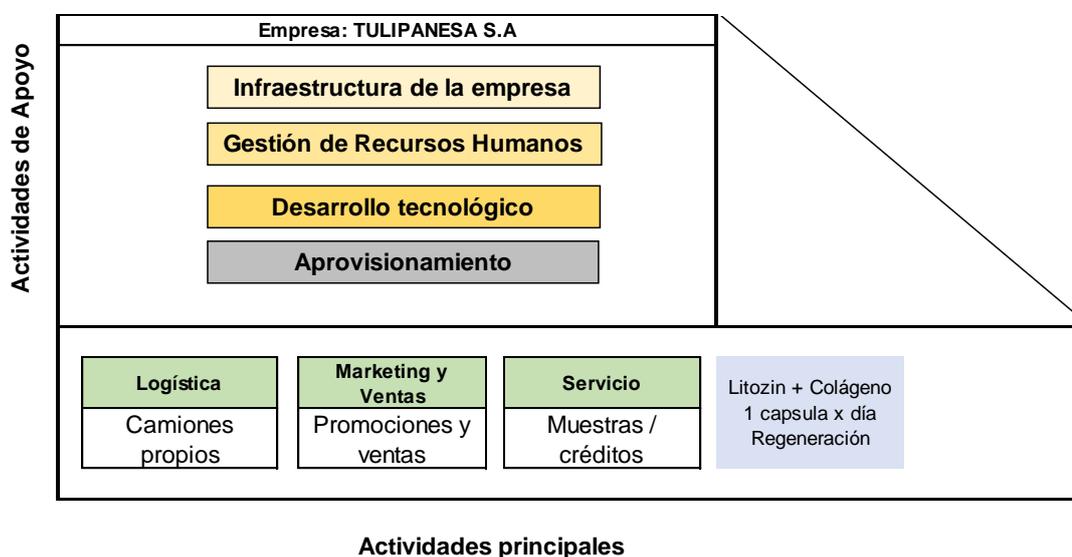


Figura 24. Cadena de valor

La cadena de valor permite conocer las áreas involucradas para una determinada actividad, y como se concatenan con la finalidad de que el objetivo se cumpla, compuesto con actividades de apoyo y actividades

principales. La primera que sirven de base organizacional y las segundas son las comerciales.

Actividades de apoyo

- ✓ Infraestructura: corresponde al espacio físico, estructura, y equipo que cuenta la empresa con la finalidad de que el colaborador pueda realizar sus labores con las comodidades y tranquilidad que requiere para obtener sus mejores resultados.
- ✓ Gestión de recursos humanos: es el equipo de trabajo con el que cuenta la empresa para desempeñar diversas actividades ubicando sus destrezas en las áreas correspondientes para lo cual, la gestión de captar los mejores elementos depende del área de Recursos Humanos.
- ✓ Desarrollo tecnológico: son los recursos y equipos de la mejor tecnología que facilitan al recurso humano en el desempeño de sus funciones.
- ✓ Aprovisionamiento: específicamente en el producto Litozin corresponde al área que realiza la compra e importación de dicho artículo para tener a disposición del mercado, para lo cual el abastecimiento depende de su gestión, por lo tanto forma parte de la cadena de valor.

Actividades principales

En estas actividades se destacan las áreas involucradas en las actividades principales y necesarias para colocar en producto LITOZIN + COLAGENO en las perchas, para lo cual se describen las siguientes como principales:

- ✓ Logística: para lograr la distribución y abastecimiento correcto se necesita contar con los recursos como los camiones para entregar los productos hacia los clientes.
- ✓ Marketing y Ventas: se destacan las promociones que se aplican al producto, en temporadas, segmentos, zonas, entre otras circunstancias que amerite el estudio y análisis que se realiza del

producto para que llegue al cliente y sea consumido de forma constante.

- ✓ Servicios: parte de esta actividad consta de las muestras que se entregan para realizar pruebas y presentación del producto para poner en consideración sus bondades. Por otra parte, el crédito que ofrece TULIPANESA al cliente final es un servicio que se ofrece para abarcar más mercado de clientes directos.

En base a lo descrito entre las actividades principales y de apoyo se enumeran las bondades del producto que se destacan y cuya labor que realiza la empresa ayudan para su cumplimiento:

- ✓ Requiere el consumo de 1 cápsula x día a diferencia de la competencia que el consumo es más de una cápsula.
- ✓ Regeneración de huesos con colágeno, no existe medicina igual en el mercado de la ciudad y el país.

2.7.2. Benchmarking

Esta herramienta se la utiliza para comparar al producto con la competencia directa, estableciendo criterios medibles y la acción que debe seguir la empresa con la finalidad de superar al líder.

Tabla 10

Benchmarking de la competencia

CRITERIOS	Colnatur Bagó	Gelicart	Litozin + Colágeno	Acción
PRODUCTOS				
Marca reconocida	o	o	o	Mantener
Contiene colágeno	x	x	o	Difundir
Laboratorio de respaldo	o	o	o	Comunicar
Mejores precios	o	x	o	Mantener
SERVICIO				
Tiempo de entrega	o	o	o	Mantener
Facilidad de pagos	o	x	x	Mejorar
Experiencia del sector	o	o	o	Aumentar
Preferencia por la marca	o	x	o	Mantener
COMERCIALIZACIÓN				
Continuidad del producto	o	o	x	Mejorar
Demostración y muestras particulares	x	x	x	Mejorar
Disponibilidad del producto	x	o	o	Maximizar
SUMAN	8	6	7	

Los resultados que se obtuvieron fue que el producto Colnatur es el que se encuentra liderando el grupo debido a que el producto es una marca reconocida, tiene el respaldo del laboratorio Bagó y que lo hace competitivo porque ofrece mejores precios.

Gelicart es el que tiene menor puntaje del grupo debido a que no ofrece facilidades de pago y el público no prefiere esta marca, lo cual afecta en la puntuación pero es una marca importante en el mercado porque en las encuestas realizadas el público reconoce esta marca.

La acción a considerar es difundir los beneficios que ofrece LITOZÍN + COLÁGENO que es el nuevo componente diferenciador, mejorar su comercialización incorporando nuevos recursos para que el producto llegue a los clientes con la finalidad de maximizar la disponibilidad del producto para que se incremente la preferencia del público.

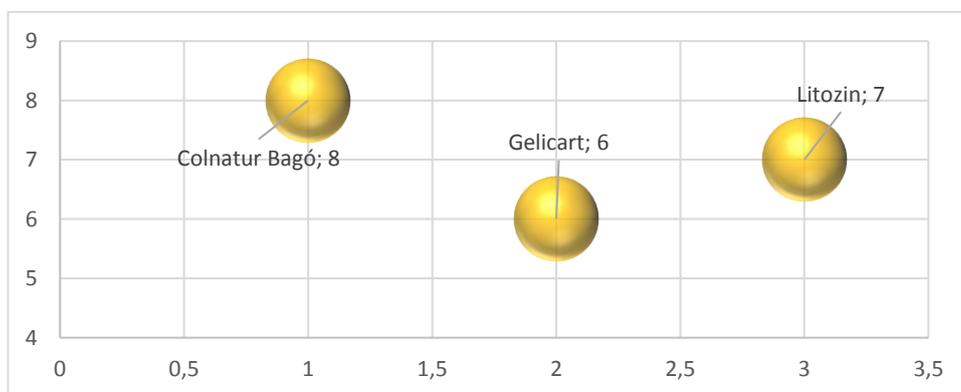


Figura 25. Ubicación de la competencia de LITOZIN

- ✓ Conatur de Bago lidera al grupo por la marca y respaldo del laboratorio.
- ✓ Litozin la fortaleza radica en el producto.
- ✓ Gelicart tiene un buen producto pero la preferencia del público es menor que la de sus competidores.

2.6.6. Perfil del consumidor

El consumidor es el cliente que se encuentra con la dolencia y realiza las compras en la farmacia al por mayor, sin embargo, se plante el listado de conceptos que definen a cada sector.

Tabla 11

Perfil del consumidor

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido - Húmedo
Demográficas	
Edad	Encima de 20 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o extranjero
Socioeconómica	
Ingreso	Básico
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Psicográfico	
Clase social	Alta, media, baja
Estilos de vida y valores	Diagnóstico de artritis o artrosis
Personalidad	Pasiva
Conductuales	
Beneficios buscados	Aliviar dolencia
Tasa de uso	100%
Nivel de lealtad	100%

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

La herramienta de análisis interno DAFO permite conocer cuáles son los factores internos y externos que afectan directamente en el plan de negocio, de esta manera se realizan dos tablas para cuantificar cada factor y determinar cuáles son los factores dominantes.

Los factores internos se los desarrolló en conjunto con el personal de la empresa TULIPANESA quienes son los que conocen mejor el producto y la empresa, cuyo peso asignado fue en base a la experiencia y conocimiento de causa lo cual favoreció para obtener datos reales de la investigación.

Tabla 12

Factores internos

(FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades 50%			
1. Dependencia de un proveedor.	0,10	1	0,10
2. Falta de personal en el área comercial.	0,15	2	0,30
3. Campañas de presentación de las bondades de los productos.	0,10	1	0,10
4. Falta de control en cuentas por cobrar	0,15	2	0,30
Fortalezas 50%			
1. Experiencia en la venta de medicinas.	0,10	4	0,40
2. Respaldo de laboratorio farmacéutico.	0,05	4	0,20
3. Diversidad de muestra de medicinas.	0,05	3	0,15
4. Instalaciones propias.	0,05	3	0,15
5. Distribución directa a los clientes finales.	0,05	4	0,20
6. Disponibilidad de medicinas.	0,05	4	0,20
7. Buenas relaciones con los proveedores	0,10	4	0,40
8. Cuenta con certificados y normativas del país.	0,05	3	0,15
Totales	100%		2,65
	4	Fortaleza Mayor	
Calificar entre 1 y 4	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

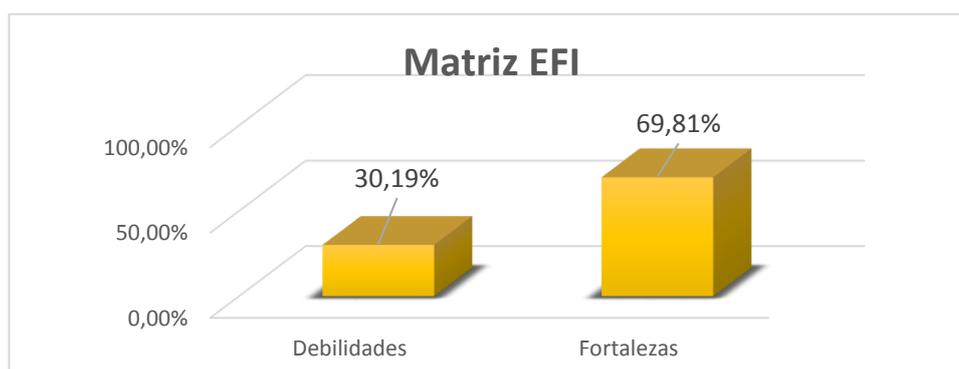


Figura 26. Matriz EFI

La puntuación de los factores internos fue de 2,65 cuyo resultado es que la empresa cuenta con fortaleza mayor para enfrentar las debilidades además de poder desarrollar estrategias para combatirlas.

Tabla 13

Factores externos

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS			
50%			
1. Cambios drásticos a las normativas de importación.	0,20	4	0,80
2. Preferencia de medicina alternativa.	0,10	3	0,30
3. Incremento de productos genéricos.	0,20	3	0,60
OPORTUNIDADES			
50%			
1. Beneficios del producto que incluye colágeno.	0,10	3	0,30
2. Crecimiento poblacional.	0,20	4	0,80
3. PIB del servicio de salud	0,15	4	0,60
4. Acuerdo comerciales	0,05	4	0,20
Totales	100%		3,60
	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	
Calificar entre 1 y 4			

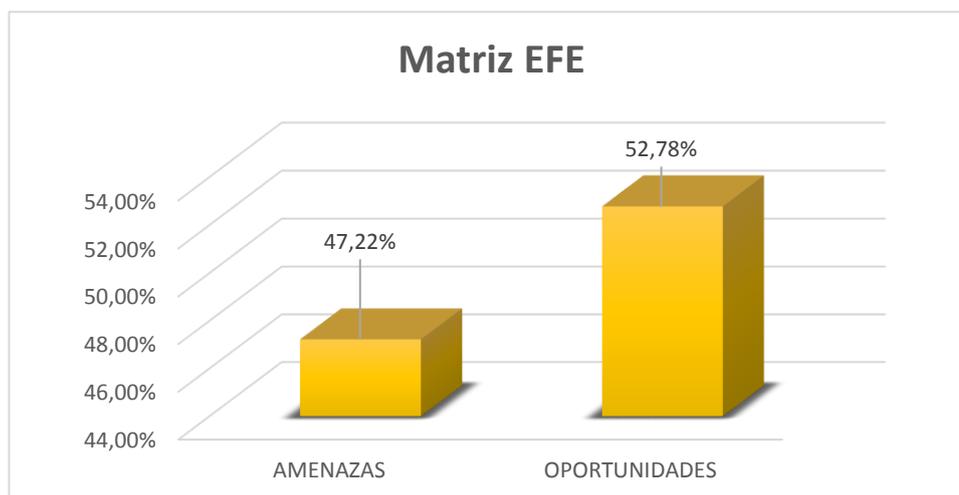


Figura 27. Matriz EFE

La puntuación de los factores internos fue de 3,60 cuyo resultado es que la empresa cuenta con oportunidades muy importantes para enfrentar las amenazas además de poder desarrollar estrategias para combatirlas.

2.8.2. Análisis CAME

El CAME permite combinar el DAFO con la finalidad de establecer las estrategias a seguir, definidas en cada cuadrante para poder asignar responsables y tiempos de cumplimiento.

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	1. Experiencia en la venta de medicinas. 2. Respaldo de laboratorio farmacéutico. 3. Diversidad de muestra de medicinas. 4. Instalaciones propias. 5. Distribución directa a los clientes finales. 6. Disponibilidad de medicinas. 7. Buenas relaciones con los proveedores 8. Cuenta con certificados y normativas del país.	1. Dependencia de un proveedor. 2. Falta de personal en el área comercial. 3. Campañas de presentación de las bondades de los productos. 4. Falta de control en cuentas por cobrar
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Beneficios del producto que incluye colágeno. 2. Crecimiento poblacional. 3. PIB del servicio de salud 4. Acuerdo comerciales	Explotar: El respaldo del laboratorio para comunicar el beneficio del producto que incluye colágeno.	Corregir: La falta de personal en el área comercial con relación al mercado crecimiento.
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1. Cambios drásticos a las normativas de importación. 2. Preferencia de medicina alternativa. 3. Incremento de productos genéricos.	Mantener: La disponibilidad de medicinas ante el incremento de productos genéricos.	Afrontar: La dependencia directa de un proveedor ante los cambios drásticos de normativas de importación.

De acuerdo con la tabla del CAME se destacan las estrategias ofensivas, para mantener sus fortalezas y explotar las oportunidades del mercado en base a las bondades que ofrece el producto.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Por medio de esta matriz permite ubicar al producto en el mercado al cual va dirigido, de esta manera, la empresa puede de mejor manera enfocar las estrategias comerciales y definir cuáles serán los parámetros a seguir.

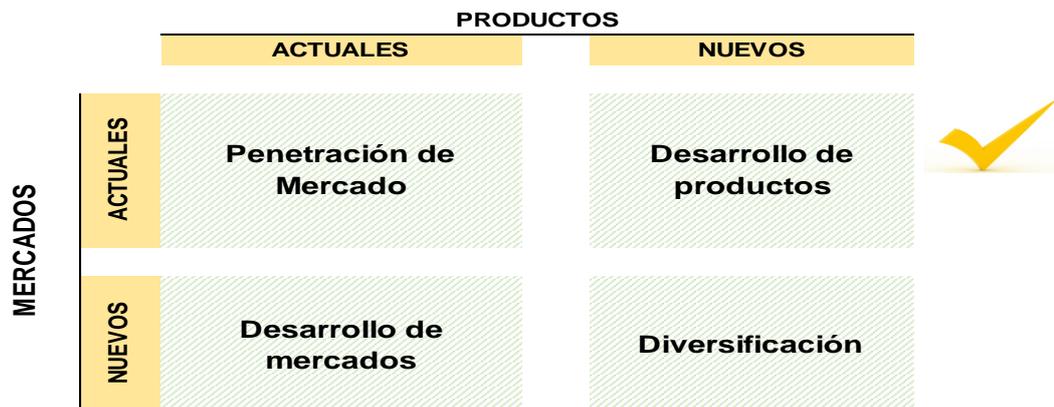


Figura 28. Matriz ANSOFF

El cuadrante indica que es un producto nuevo LITIZIN + COLÁGENO, en un mercado actual, por lo tanto la estrategia es Desarrollo de Productos, por lo tanto se debe destacar la diferenciación que lo hacen original en el mercado.



Figura 29. Ciclo del producto

Por otra parte, en la ubicación del ciclo del producto se identifica que está en etapa de madurez, debido a que LITIZIN llega con un nuevo componente con el cual se estima que exista crecimiento en las ventas.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico identifica las áreas específicas que se conectan con la finalidad de llegar a establecer el objetivo general del plan de negocio.

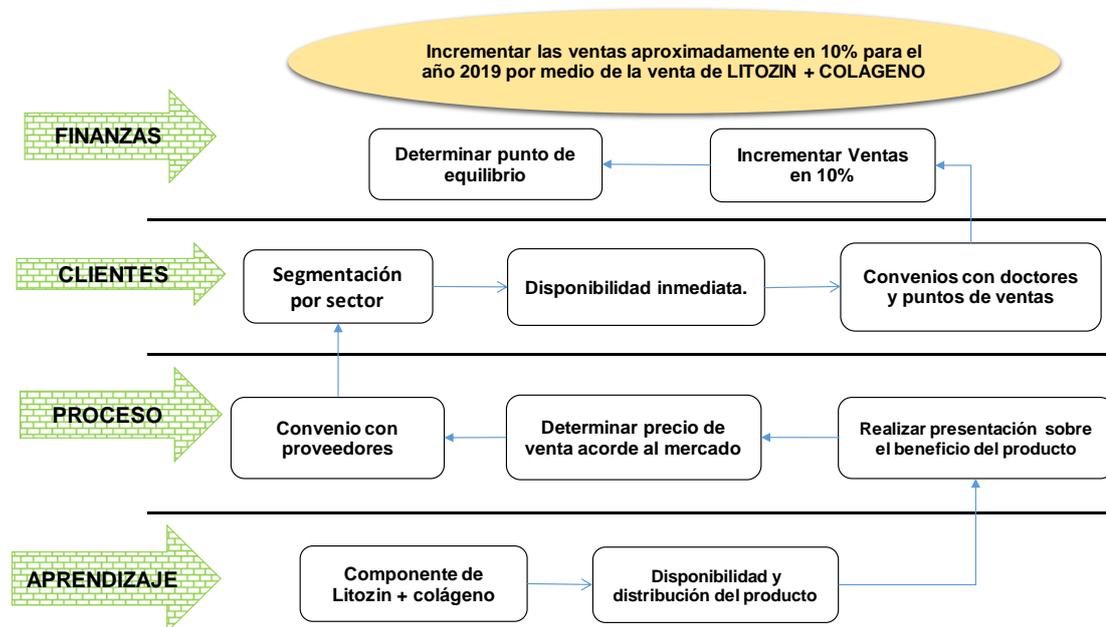


Figura 30. Matriz estratégica

- ✓ Aprendizaje: permite inteligenciarse y documentarse del nuevo producto y su componente para poder exponer a los clientes las bondades que se ofrecen, de esta manera, es importante que exista la disponibilidad del mismo.
- ✓ Proceso: es necesario realizar la presentación del producto y sus beneficios para el ser humano, para dar a conocer el precio de venta acorde al mercado, y establecer convenios con los proveedores que son del exterior.
- ✓ Clientes: se los tiene que segmentar por sector, para definir la disponibilidad y distribuir adecuadamente en el mercado, adicionalmente, también se requiere establecer convenio con doctores para que recomienden y receten a LITIZIN + COLAGENO.
- ✓ Finanzas: se establece la parte numérica para incrementar las ventas aproximadamente en un 10% y de esta manera determinar el punto de equilibrio que se requiere para cumplir con el objetivo.

Por medio de este recorrido y las áreas se desarrolla la estrategia a seguir que es “Incrementar las ventas aproximadamente en 10% para el año 2019 por medio de la venta de LITIZIN + COLAGENO”.

2.8.5. Conclusiones

Incluir un nuevo producto al mercado resulta innovador, sin embargo se requiere establecer relaciones entre los administradores de los autoservicios y los médicos especialistas de reumatología, por lo que, las encuestas sirvieron para determinar cuáles son los productos de mayor aceptación y que es importante mantener buenas relaciones

El resultado positivo del PESTA resultó en aprovechar la tecnología del producto que brinda el colágeno siendo los pioneros en el país, con la medicina que tiene el registro sanitario exigible en el país y cuyos componentes no tienen competidores directos.

Con relación a la competencia directa son Conatur y Gelicart en los cuales se destaca la trayectoria del mercado, calidad del producto y el respaldo que tienen de los laboratorios, en los resultados ubica en primer lugar a Conatur, seguido de Gelicart. Sin embargo, se diferencian de LITIZIN + COLAGENO porque estos productos carecen de Colágeno, ubicándolo como innovador en el mercado.

La demanda potencial se determinó mediante la evolución de las Pacientes artritis y artrosis cuya proyección fue en base al PIB del sector, con un consumo anual de LITIZIN desde 9,624 frascos a 11,993.

En el análisis interno los resultados fueron favorables, debido a que TULIPANESA cuenta con los recursos necesarios para abastecer a los puntos de ventas con los productos, las estrategias desarrollar el producto en el mercado existente serán orientadas para explotar los beneficios y resultados esperados de la aplicación de LITIZIN+ COLÁGENO.

El objetivo de la matriz estratégica es la base para establecer las estrategias comerciales a seguir para lo cual se requiere incrementar las ventas en un 10% con lo cual beneficiará los resultados de TULIPANESA.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL

3.1. Estrategia, metas y objetivos comerciales

Incrementar las ventas de TULIPANE S.A. mediante la comercialización y distribución de LITIZIN + COLÁGENO en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

Objetivo General:

Alcanzar la venta de 3000 unidades de LITIZIN + COLÁGENO en farmacias de Guayaquil para el año 2019.

Objetivos Específicos:

- Dar prioridad en los 3 sectores de mayores puntos de farmacias, para que se coloquen 2220 productos que representa el 15% del incremento de las ventas.
- Conseguir vender 480 LITIZIN + COLÁGENO en las farmacias independientes que representan el 3% del incremento de las ventas.
- Lograr por medio de los doctores visitados en centros médicos alcanzar ventas del 2% del incremento de las ventas.

Objetivos Operacionales

Por medio de la metodología SMART, se van a establecer los objetivos operacionales, con la finalidad de determinar el proceso a seguir:

Tabla 14

Objetivos operacionales

Dar prioridad en los 3 sectores de mayores puntos de farmacias, para que se coloquen 2220 productos que representa el 15% del incremento de las ventas.	<ol style="list-style-type: none">1.- Enviar comunicación a los 3 grupos importantes de farmacias de la ciudad para dar a conocer el producto, para realizar el primer mes.2.- Realizar el lanzamiento del producto como campaña de promoción para coordinarlo durante 2 meses.3.- Programar visitas a las farmacias para incorporar el producto en las perchas, durante 3 meses.
Conseguir vender 480 LITAZON + COLÁGENO en las farmacias independientes que representan el 3% del incremento de las ventas.	<ol style="list-style-type: none">1.- Distribuir las farmacias por zonas para alcanzar a recorrerlas durante 2 meses para vender el producto.2.- Despertar interés de compra por lo menos al 50% de las farmacias visitadas.3.- Determinar potenciales clientes que despierten interés y realizar promoción de venta con al menos 25 farmacias.

<p>Lograr por medio de los profesionales de salud visitados en centros médicos alcanzar ventas del 2% del incremento de las ventas.</p>	<p>1.- Determinar la cantidad de médicos que tienen a cargo pacientes que sufre artritis y artrosis durante 1 semana.</p> <p>2.- Presentar los beneficios del producto para favorecer a los pacientes que sufren de artritis y artrosis durante 1 mes.</p> <p>3.- Entregar presentación de muestras gratis para repartir y despertar interés durante 3 meses.</p>
---	---

3.2. Plan comercial

3.2.1. Mezcla de mercadotecnia

Producto

El producto se llama LITOZIN + COLÁGENO que se la vende por caja de 30 tabletas. El beneficio es brindar alivio y minimizar los dolores a las personas que sufren de artritis y artrosis. Una de las ventajas principales es que las dosis para los pacientes se reducen en comparación con el consumo del LITOZIN normal.



Figura 31. Caja de pastillas LITOZIN + COLAGENO

- El producto se lo consume bajo receta médica.
- Debe estar en un ambiente fresco.
- En el reverso indica modo de uso y prevenciones.

Precio

LITIZIN + COLÁGENO es importado por lo que el costo del producto incluye los gastos que se incurren para traerlo al Ecuador. Es así que se determina que el precio de cada caja de 30 tabletas es de \$30,24.

Plaza

La comercialización se la realizará a nivel nacional y para la ejecución del plan de negocio, específicamente en la ciudad de Guayaquil, enfocados en las farmacias que existen en el mercado.

La distribución será desde las bodegas de TULIPANESA hacia el cliente final sin intermediario. El ejecutivo de ventas realiza el contacto comercial con las farmacias y coordina para que sea entregado bajo las condiciones de negocio.

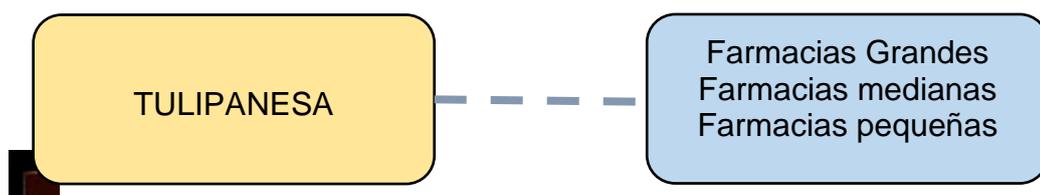


Figura 32. Distribución de producto

Promoción

Se proyecta realizar varias etapas para promocionar el producto detallado a continuación:

Etapas de introducción:

- Lanzamiento del producto que se realizará un evento en un hotel, con el costo aproximado de \$4,500 para 120 personas.
- Diseño de roller, pancartas y materiales publicitarios para colocarlos en diferentes puntos, por \$2,000 para evento y 30 locales de mayor concurrencia.
- Productos de muestras para entregar a doctores en las principales clínicas de la ciudad.

Etapas de comercialización:

- Material publicitario para colocarlo en las cajas de cobro de cada farmacia, valor estimado de \$350

3.2.2. Gestión de ventas

La gestión de ventas será “Horizontal” porque por medio de la incorporación de este medicamento se busca alcanzar nuevos clientes que van a permitir alcanzar la meta propuesta de TULIPANESA en el incremento de unidades vendidas.

Operaciones comerciales

Como parte de la operación comercial las farmacias son los puntos estratégicos en que el producto se espera colocar el producto en las perchas de las farmacias, por lo que es el nexo entre LITIZIN + COLAGENO y el cliente final. De esta manera, el cliente es quien tiene el poder de compra porque decide conforme sea su necesidad y capacidad.

Territorios y rutas, productividad en ruta

La organización de los establecimientos forma parte de la distribución de recorrido hacia los futuros clientes, con la finalidad de poner a consideración el producto y para colocarlos en las perchas de cada punto.

De esta manera existe un mejor control sobre el seguimiento y cumplimiento de metas para los ejecutivos de venta que efectúan el recorrido en cada uno de las farmacias.

La gestión rentable consiste en determinar el número de visitas que van a realizar los ejecutivos de venta en cada autoservicio asignado, determinando un total de 40 visitas semanales que deben efectuar las siguientes actividades:

- Revisar el estado de las perchas.
- Revisar el stock de productos para reponer.
- Tomar nota de los pedidos.

Los ejecutivos de cuenta tienen asignadas las rutas a seguir y se determina que en cada punto su tiempo de permanencia máximo es de 45 minutos, comprendido en 40 minutos de ejecución de labores, y cinco minutos en caso de existir imprevistos. Debe revisar el stock que está en las perchas, es decir cuantificar los productos que se encuentran disponibles, actividad que se toma de 10 minutos y la diferencia de tiempo, corresponde a levantar información mediante conversación con los administradores de las farmacias.

La construcción de rutas de la actividad de los ejecutivos de venta se describe entre el productivo y el improductivo, de esta manera se estima el tiempo necesario en las actividades de campo y de oficina.

Tabla 15

Gestión rentable y no rentable

Gestión rentable:		Gestión No rentable:	
Trabajo de oficina	1.45 horas	Almuerzo	45 minutos
Movilización	30 minutos	Tomar agua	10 minutos
Gestión de venta	45 minutos	Necesidad fisiológica	20 minutos
Total día	205 minutos	Total, día	75 minutos
	3.41 horas		1.25 horas

La productividad de su gestión será medida en:

- Visitas en ruta en tiempo determinado de 40 minutos.
- Pedidos del producto para ubicar en perchas.
- Coordinar con el área de logística y reparto.

Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Las farmacias son aliadas principales de TULIPANESA porque son los lugares en donde expenden hacia el cliente final, a pesar que la visita es parte de la actividad que realiza la empresa, este plan de negocio necesita especificar de forma puntual como lo realizará con la finalidad de colocar el producto al cliente final.

Partiendo de las horas diarias de trabajo que son 8 horas, 480 minutos al día, el Ejecutivo de cuenta tiene 1 hora y media para permanecer en oficinas realizando actividades internas, la movilización para cada punto es de 30 minutos, como son cuatro puntos por día, el total de movilización es de 120 minutos. La gestión de venta que realiza en cada punto es de 45 minutos (40 de gestión y 5 de imprevistos) al ser cuatro veces al día la gestión, comprende de 180 minutos, por otra parte, en las actividades no rentables se mide en función de acciones personales como comer, tomar

agua, entre otras. En el cuadro a continuación se muestra su tiempo totalmente invertido en su labor.

Tabla 16

Distribución de horas del ejecutivo

Horas de trabajo	480
Trabajo de oficina	105
Movilización x puntos	120
Gestión de venta x 4 puntos	180
Gestión no rentable	75
Total	0

Se proyecta realizar 40 visitas por semanas que al mes serían 160 aproximadamente. El trabajo de recorrer las farmacias, será principalmente de las cadenas grandes.

Tabla 17

Distribución por grupos y tiempo

Nombre Grupo	Visitas por mes	Tiempo requerido x visita	Total tiempo horas
DIFARE	40	45 minutos	1800
GPF	40	45 minutos	1800
QUIFATEX	20	45 minutos	900
FARMA ENLACE	20	45 minutos	900
SUMELAB	20	45 minutos	900
INDEPENDIENTE	20	45 minutos	900
Suman	160		8100

Se calcula la relación entre el tiempo de trabajo y tiempo requerido para obtener el total de personas encargadas para esta actividad.

Horas de trabajo 480 minutos 480 x 22 días 10,560

Tiempo requerido 45 minutos 160 x 45 minutos 7,200

La división de estos parámetros da como resultado 2 que representa a dos ejecutivos de ventas.

Localización: Guayaquil

Supervisión: Supervisor de salas

Contratación: Fija

Capacitación: Técnicas de ventas, marketing o servicio al cliente.

3.3. Organización y funciones de la estructura de ventas

3.3.1. Estructura organizacional y funcional

La estructura organizacional se enfocará en tres áreas. La empresa TULIPANESA las aplica en su área comercial y para efecto de este proyecto se las enfoca de la siguiente manera:

Estrategia Básica: Incrementar las ventas en un 20%

Territorio: Guayaquil

Lugar: Farmacias

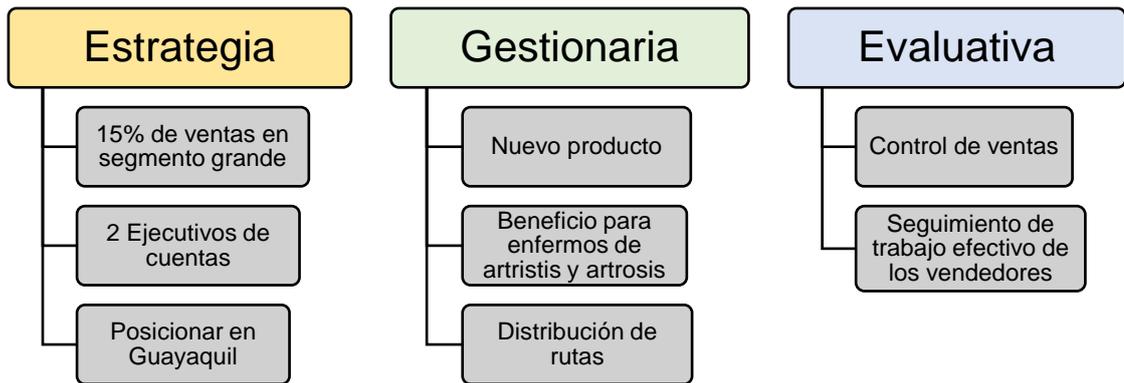


Figura 33. Estructura organizacional

3.3.2. Organización de la estructura de ventas

El área comercial de TULIPANESA se encuentra dividida en varias líneas de productos que expende, sin embargo, para efectos del plan de negocio, se la define de la siguiente manera:

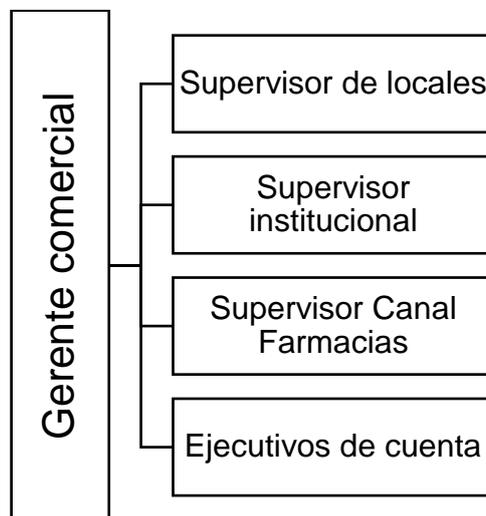


Figura 34. Organización estructura de ventas

3.3.3. Función de los cargos en el área comercial

La función que realizará los ejecutivos de cuentas serán las siguientes:

El segmento que se va a realizar la comercialización de LITIZIN + COLÁGENO son las farmacias. De esta segmentación, se la divide por sectores debido a que existen numerosos puntos, de esta manera se categoriza a los clientes por cada segmento, para facilitar la comercialización del producto.



Figura 35. Estructura área comercial

Una vez segmentado los clientes se procede a determinar las funciones del ejecutivo de cuenta:

Objetivo del cargo

Garantizar la atención e impulso a las cuentas claves asignadas que son el canal de farmacias, mediante negociaciones eficientes que mejore el desarrollo de las marcas estableciendo relaciones sólidas con los clientes, logrando los objetivos de la empresa.

Funciones

- Lograr el presupuesto de venta asignado en volumen y dólares en el segmento asignado, en este proyecto especialmente la marca LITIZIN + COLÁGENO.
- Lograr los indicadores planeados para el área comercial, incrementando la cartera de clientes.
- Coordinar y comunicar la necesidad de inventario conforme sea lo requerido por el mercado.

- Asegurar relaciones comerciales de largo plazo con clientes.

Habilidades

- Pro actividad
- Capacidad analítica
- Eficacia comunicativa
- Profesionalismo

3.4. Mercado, previsiones, cuotas, previsiones y presupuesto de ventas

3.4.1. Dimensionamiento del mercado

La dimensión del mercado se establece desde el sector que se define para comercializar el producto que son las personas que padecen de artrosis y artritis en la ciudad de Guayaquil.

La definición del mercado meta se lo revisó en el punto 2.6.4., partiendo desde la totalidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil, y según el mercado meta indica en el punto 2.6.5., que cada 10,000 habitantes 3 pacientes son tratados de esta enfermedad siendo 802 personas.

Mercado

Habitantes Guayaquil 2018	2.671.801
Cada 10,000 habitantes	267
3 pacientes	802

El consumo proyectado nace de la totalidad de pacientes que padecen la enfermedad que necesitan LITONON + COLÁGENO, cada caja contiene 30 comprimidos lo que sería el consumo de una caja por mes y al año sería 9,624 cajas de demanda.

Consumo

Pacientes	802
Litozin + colágeno	30 pastillas = 1 mes
Consumo	802 x 12 meses
Demanda de medicamento	9624

3.4.2. Procedimiento para las previsiones

Para la previsión se establece un crecimiento de 20% que corresponde a \$67,117,83 con un total de colocación de 2450 productos que representa el 30% de la demanda del medicamento.

Tabla 18

Determinación de previsión

TULIPANESA	Año 2018	Crecimiento	Proyección
Litozin normal	\$ 335.589	5%	\$ 16.779
Litozín + Colágeno		20%	\$ 67.118
Total previsiones			\$ 83.897
VENTAS AÑO 2019			
Litozin normal	\$ 352.369		
Litozín + Colágeno	\$ 67.118		
TOTAL VENTAS 2019	\$ 419.486		

3.4.3. Determinación de las previsiones

Se determina mediante la distribución de las farmacias por grupos, quien tiene mayor peso son los independientes con el 54,48% y le sigue Grupo Difare con 16,95%, sin embargo, esto no quiere decir que los independientes sean los que mayor compra realicen. Como se puede apreciar, el nivel histórico de recaudación por venta lo tiene Difare con 39%, le sigue grupo GPF con 22%, en tercer lugar todos los independientes con un 16%.

Tabla 19

Distribución por sector y grupo

Identificación del producto	Nombre de Grupo	Cantidad Farmacias	% distribución por cantidad de puntos	% distribución por histórico de ventas
SECTOR 1	DIFARE	1.053	16,95%	39,00%
SECTOR 2	GPF	618	9,95%	22,00%
SECTOR 3	QUIFATEX	519	8,35%	13,00%
SECTOR 4	FARMA ENLACE	368	5,92%	5,65%
SECTOR 5	SUMELAB	270	4,35%	4,35%
SECTOR 6	INDEPENDIENTE	3.384	54,48%	16,00%
Total	Total	6.212	100,00%	100,00%

En vista de esta particularidad, se procedió a realizar la previsión de venas, mediante la distribución de histórico de ventas.

3.4.4. Presupuestos y cuotas de ventas

En el primer recuadro se establecen las cantidades por grupo y por estacionalidad, es decir, lo que se desea colocar en virtud de la proyección y comportamiento de compra para esta clase de productos.

Tabla 20

Presupuesto por cantidad

Mes	DIFARE	GPF	QUIFATEX	FARMA ENLACE	SUMELAB	INDEPENDIENTE
Enero	74	42	25	11	8	30
Febrero	74	42	25	11	8	30
Marzo	74	42	25	11	8	30
Abril	125	70	42	18	14	51
Mayo	125	70	42	18	14	51
Junio	125	70	42	18	14	51
Julio	74	42	25	11	8	30
Agosto	74	42	25	11	8	30
Septiembre	70	40	23	10	8	29
Octubre	47	26	16	7	5	19
Noviembre	47	26	16	7	5	19
Diciembre	47	26	16	7	5	19
TOTAL	956	539	319	138	107	392

Al realizar la multiplicación por el precio de venta del producto \$27,40 se obtiene el nivel de ventas para alcanzar de \$67,117

Tabla 21

Distribución por venta en dólares

Mes	DIFARE	GPF	QUIFATEX	FARMA ENLACE	SUMELAB	INDEPENDIENTE
Enero	\$ 2.030	\$ 1.145	\$ 677	\$ 294	\$ 226	\$ 833
Febrero	\$ 2.030	\$ 1.145	\$ 677	\$ 294	\$ 226	\$ 833
Marzo	\$ 2.030	\$ 1.145	\$ 677	\$ 294	\$ 226	\$ 833
Abril	\$ 3.419	\$ 1.929	\$ 1.140	\$ 495	\$ 381	\$ 1.403
Mayo	\$ 3.419	\$ 1.929	\$ 1.140	\$ 495	\$ 381	\$ 1.403
Junio	\$ 3.419	\$ 1.929	\$ 1.140	\$ 495	\$ 381	\$ 1.403
Julio	\$ 2.030	\$ 1.145	\$ 677	\$ 294	\$ 226	\$ 833
Agosto	\$ 2.030	\$ 1.145	\$ 677	\$ 294	\$ 226	\$ 833
Septiembre	\$ 1.923	\$ 1.085	\$ 641	\$ 279	\$ 215	\$ 789
Octubre	\$ 1.282	\$ 723	\$ 427	\$ 186	\$ 143	\$ 526
Noviembre	\$ 1.282	\$ 723	\$ 427	\$ 186	\$ 143	\$ 526
Diciembre	\$ 1.282	\$ 723	\$ 427	\$ 186	\$ 143	\$ 526
TOTAL	\$ 26.176	\$ 14.766	\$ 8.725	\$ 3.792	\$ 2.920	\$ 10.739

3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

3.5.1. Estructura fija y variable

La estructura fija para el vendedor es de \$394 + comisiones de acuerdo con el volumen de venta:

Tabla 22

Estructura fija y variable por vendedor

Si por lo menos cumple	Propuesto semana	Propuesto al mes	Total comisión por recibir
	35	130	
30%	1%	1%	2%
31% a 50%	1%	2%	3%
51% a 75%	2%	3%	5%
Más del 75%	2%	4%	6%

3.5.2. Primas e incentivos

TULIPANESA no maneja programas de incentivos durante el año, sin embargo en el aniversario de la empresa se entrega premio a los mejores vendedores y a la sala de venta que generó más ingresos.

Mejor vendedor: Orden de compra

Mejor sala de venta: Viaje

3.5.3. Gastos de movilización y viáticos

Se entrega a los ejecutivos de cuenta \$100 de movilización.

3.6. Control de la gestión comercial

3.6.1. Control de las ventas

El control de ventas que se realiza a los Ejecutivos de ventas es por volumen y por dólares, de tal manera que se vaya controlando el cumplimiento por cliente, por sector por cantidad y por dólares. El diseño de la manera como se controlará será bajo el siguiente diseño:

Tabla 23

Control de ventas

DETALLE	DIFARE	GPF	QUIFATEX	FARMA ENLACE	SUMELAB	INDEPENDIENTE	Total Cliente
SEMANA 1	0	1	23	33	10	7	57
SEMANA 2	17	14	233	63	56	7	327
SEMANA 3	18	2	82	17	17	4	119
SEMANA 4	21	2	109	24	18	2	156

En base al control que se lleve a cabo también se considera tener consideraciones que conllevan a su gestión comercial y que requieren del control permanente.

- Resultados obtenidos de la gestión

- Costos que se ha incurrido en la gestión
- Ventas efectivas
- Esfuerzos promocionales necesarios
- Revisión de objetivos alcanzados vs. Presupuesto

3.6.2. Control de otras dimensiones de las ventas

La gestión comercial que efectúa la fuerza de venta, va más allá del cumplimiento del presupuesto en la colocación del producto, sino que involucra además de ello acciones particulares en las que se nombran: empatía, carisma, relación con cliente, compromiso, entre otros.

De lo anterior se desprende una dimensión importante que debe tener en consideración a este grupo de ejecutivos de ventas como el control de visitas y la relación filial que lleven con las farmacias independientes en especial, porque son las que tienen mayor número a recorrer, por lo cual se considera especial atención ya que puede presentar un nicho cautivo para esta medicina.

- Número de visitas estimadas para ofrecer el producto y la frecuencia con la que se abastece a este sector.
- Número de clientes que se determina distribuir entre los ejecutivos.
- Control de pedidos para determinar cuáles son las farmacias de mayor demanda y que se puede dar más énfasis en la gestión comercial.
- Control de visita para conocer cuáles son los esfuerzos de su llegada y cuáles son los resultados obtenidos en un periodo determinado.

3.6.3. Evaluación del equipo comercial

Los resultados son los indicadores de la gestión que realice tanto interna como externa, esto quiere decir, que el trabajo individual de cada ejecutivo se ve reflejado en los números de la empresa y con ello de todo el grupo comercial.

Entonces se requiere tener presente los criterios de evaluación en dos aspectos, los numéricos y los cualitativos.

Tabla 24

Evaluación de ejecutivo de ventas

EVALUACIÓN DE EJECUTIVOS DE VENTA	No. Incumplimientos	% cumplimiento	Suman
1.- Gestión comercial			
Actividad comercial	%	0%	0%
Presupuesto asignado	%	0%	0%
Seguimiento mercado	%	0%	0%
Reportes actividad de oficina	%	0%	0%
Nivel de facturación	%	0%	0%
2.- Desarrollo y cualidades			% Calificación
Relaciones interpersonales			%
Iniciativa y participación			%
Compromiso y responsabilidad			%

3.6.4. Cuadro de mando del área comercial

La herramienta del Cuadro de Mando Integral sirve a los directores de la empresa TULIPANESA realizar el seguimiento de los objetivos planeados al iniciar el proyecto, con la finalidad de que tengan una idea general de los resultados que se van cumplimiento en periodos mensuales.

Tabla 25

Cuadro de mando

Perspectiva	Objetivo	Meta
Financiera	Cumplir presupuesto venta Reducir costos en gestión	Lograr 100% de ventas Reducir el 10% con relación al año anterior
Cliente	Incrementar cartera de clientes Mejorar la satisfacción de clientes	Incrementar 20% de clientes Se desea el 100% de satisfacción
Procesos internos	Mantener farmacias abastecidas	0% denuncias por demora o falta de stock

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

La inversión inicial corresponde a \$2,265, que comprende a equipos y maquinarias que se van adquirir para la nueva contratación en ventas, así como también en los gastos pre operacionales.

Tabla 26

Inversión Inicial

Concepto	Inicial
Equipos y maquinarias	
ESCRITORIO	400
TELEFONO	55
ARCHIVADOR	150
SILLAS	160
Total Equipos y maquinarias	765
Pre-operacionales	
VARIOS	300
INVENTARIO	500
Total Pre-operacionales	800
Total	1.565
Total sin Pre-Operacionales	765

4.1.2 Política de financiamiento

La inversión será financiada 100% por capital propio de TULIPANESA.

4.1.3 Costo de Capital

El costo de capital servirá para evaluar el proyecto, puesto que será considerado como tasa de descuento que se aplicará en la proyección.

Tabla 27

Costo de capital

FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
K_g = Costo del capital propio	4%
K_p = Costo de la deuda	14%
E/V = Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	0%
D/V = Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	100%
WACC	14%

4.1.4 Impuestos

- El proyecto aplica el impuesto a la renta en el estado de resultado.
- El precio de venta al público incluye el IVA.

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Se estima realizar venta de 2450 unidades para el primer año, con crecimiento del 5% a lo largo del periodo trabajado, llegando al año cinco con la posible venta de 2996 unidades.

Tabla 28

Cantidad de venta

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
LITIZIN + COLÁGENO	2.450	2.575	2.707	2.847	2.996
Total	2.450	2.575	2.707	2.847	2.996

4.2.2 Precios

El precio de venta hacia las farmacias será de \$27,40. Hay que recordar que el cliente final para TULIPANESA son las farmacias y este canal es el que se encarga de hacer llegar hasta el cliente final.

Tabla 29

Precio de producto

Productos	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
LITOZIN + COLÁGENO	27,40	27,81	28,24	28,68	29,14
Total	27,40	27,81	28,24	28,68	29,14

4.2.3 Ventas esperadas

En dólares la venta esperada será el resultado de las cantidades y precios detallados en los puntos anteriores, dando como resultado para el primer año en \$67,118.

Tabla 30

Ventas esperadas en dólares

Productos	1	2	3	4	5
Ingresos (En US\$)					
LITOZIN + COLÁGENO	67.118	71.604	76.433	81.649	87.296
Total	67.118	71.604	76.433	81.649	87.296

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Tangibles e Intangibles

El costo tangible se entiende que es la materia prima, que para la aplicación de este proyecto es la importación del producto LITOZIN +

COLÁGENO desde Dinamarca, cuyo costo ya incluye los gastos de importación y demás que se tienen que efectuar.

Tabla 31

Materia prima

	1	2	3	4	5
LITIZIN + COLÁGENO	2.450	2.575	2.707	2.847	2.996
Total	2.450	2.575	2.707	2.847	2.996
LITIZON + COLAGENO	15	16	17	18	18
Total	3,03	3,18	3,34	3,50	3,68
Productos					
LITIZIN + COLÁGENO	7.414	8.182	9.031	9.973	11.020
Total Costos MD	7.414	8.182	9.031	9.973	11.020

4.3.2 Servicios y/ o Manufacturas

Los servicios será la mano de obra que es un vendedor que ejecutará su actividad comercial, más la comisión que forman parte del costo de su gestión.

Tabla 32

Mano de obra

	1	2	3	4	5
Vendedores	1	1	1	1	1
Comisión	9.998	10.666	11.383	12.159	13.001
Sueldos	394	414	434	456	479

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación será el consumo de servicios que el área comercial va hacer uso para poder ejercer sus funciones, entre ellos se encuentra el consumo de servicios básicos, servicio celular, movilización y promociones.

Tabla 33

Costos indirectos de fabricación

	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Alimentación	960	1.008	1.058	1.111	1.167
Telefonía celular	600	630	662	695	729
Movilización vendedor	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Promoción de venta	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Total CIF	9.960	10.458	10.981	11.530	12.106

4.3.4 Costos esperados

El costo esperado es el cálculo de materia prima más mano de obra más gastos indirectos de fabricación relacionados con la cantidad de unidades requeridas para la venta. El resultado de la relación será el costo real del producto antes de la venta.

Tabla 34

Costos esperados

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
LITIZIN + COLÁGENO	2.450	2.575	2.707	2.847	2.996
Total	2.450,00	2.575,00	2.707,00	2.847,00	2.996,00
Costo Unitario (En US\$)					
LITIZIN + COLÁGENO	13,70	13,90	14,12	14,34	14,57
Total	13,70	13,90	14,12	14,34	14,57
Costos (En US\$)					
LITIZIN + COLÁGENO	33.559	35.802	38.217	40.825	43.648
Total	33.559	35.802	38.217	40.825	43.648

4.4 Presupuestos de Gastos

4.4.1 Tangibles Intangibles

Los gastos tangibles serán los servicios incurridos por las demás áreas que dan apoyo a la gestión comercial, y que se deben adicionar. En este caso, será el área de facturación y despacho.

Tabla 35

Gastos de servicios

	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Agua	600	630	662	695	729
Arriendo	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Total Otros Gastos Administrativos	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293

4.4.2 Servicios y/ o Manufacturas

Los servicios será el consumo de los inventarios adquiridos en la inversión inicial, y que se debe dar de baja de forma anual.

Tabla 36

Gastos de depreciación

Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Equipos y maquinarias	10%	77	77	77	77	77
Total gastos		77	77	77	77	77

4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Para que el proyecto de venta de LITIZIN + COLAGENO sea a la par de los ingresos y gastos hay que calcular la cantidad mínima requerida, correspondiendo a 47 unidades mensuales para el primer año y llega hasta 54 unidades mensuales para el año 5.

Tabla 37

Análisis de punto de equilibrio

LITOZIN + COLÁGENO	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	27,40	27,81	28,24	28,68	29,14
Costo Variable Unitario (En US\$)	9,63	9,84	10,06	10,29	10,53
Costo Fijo Total (En US\$)	9.960	10.458	10.981	11.530	12.106
Punto de Equilibrio (unidades - año)	561	583	605	627	651
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	47	49	50	52	54

4.6. Estados Financieros Proyectados

Los estados financieros que se presentan son el Balance General y Estado de Resultados, ambos proyectados a cinco años.

Tabla 38

Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	67.118	71.604	76.433	81.649	87.296
Costos de Ventas	-33.559	-35.802	-38.217	-40.825	-43.648
Utilidad Bruta	33.559	35.802	38.217	40.825	43.648
Gastos Administrativos y de Ventas	-31.408	-32.978	-34.627	-36.359	-38.177
Utilidad Operativa	2.151	2.823	3.589	4.466	5.471
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-265	-222	-174	-118	-54
Utilidad antes de impuestos	1.886	2.601	3.416	4.348	5.418
Impuestos a la Renta	-471	-650	-854	-1.087	-1.354
Utilidad Neta	1.414	1.951	2.562	3.261	4.063

Tabla 39

Balance General

	1	2	3	4	5
Activos					
Efectivo	-3.775	-1.222	668	3.174	6.387
Cuentas por Cobrar	5.517	5.885	6.282	6.711	7.175
Inventario	914	1.009	1.113	1.230	1.359
Total de Activos Corrientes	2.655	5.672	8.064	11.114	14.920
Propiedades, Planta y Equipos, neto	689	612	536	459	383
Gastos de Constitución de la empresa					
Amortización Gastos Preoperacionales	960	-240	-240	-240	-240
Total Activos	4.304	6.044	8.359	11.333	15.063
Pasivos y Patrimonio					
Cuentas por Pagar	1.219	1.345	1.485	1.639	1.811
Deudas de corto plazo	337	386	442	506	-
Total de Pasivos a corto plazo	1.556	1.731	1.926	2.145	1.811
Deudas de largo plazo	1.334	948	506	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	1.334	948	506	-	-
Total de Pasivos	2.889	2.678	2.432	2.145	1.811
Utilidades retenidas	1.414	3.365	5.927	9.188	13.251
Capital pagado	-	-	-	-	-
Total Pasivos y Patrimonio	4.304	6.044	8.359	11.333	15.063

4.7 Factibilidad Financiera

4.7.1 Análisis de Ratios

Las razones financieras son cálculos basados en los estados financieros que permiten analizar la evolución de los resultados proyectados.

Tabla 40

Análisis de ratios

Razones	1	2	3	4	5
Margen Bruto	50%	50%	50%	50%	50%
Margen operativo	3%	4%	5%	5%	6%
Margen neto	2%	3%	3%	4%	5%
Razón Corriente	1,71	3,28	4,19	5,18	8,24
Capital de Trabajo	1.099	3.941	6.137	8.969	13.109
Prueba Ácida	1,12	2,69	3,61	4,61	7,49
Ciclo de Efectivo	15	15	15	15	15
Razón de Endeudamiento	0,39	0,22	0,11	0,04	-
ROE	100%	58%	43%	35%	31%
ROI	33%	32%	31%	29%	27%

Se resalta en los ratios, el margen neto que tiene un crecimiento discreto durante los cinco años, esto se debe al incremento de las ventas y que los gastos se mantienen estables.

La empresa mantiene capital de trabajo positivo, debido a que se financia con proveedores y este flujo que se incrementa a lo largo de los cinco años puede ser aprovechado para invertir en nuevos productos.

Las utilidades serán retenidas durante el tiempo que dure el proyecto y debido a esto el ROE se irá disminuyendo ubicándolo en el 31% al finalizar el año 5.

4.7.2. Valoración del Plan de Negocios

La valoración del proyecto corresponde a la aplicación de la fórmula del VAN y la TIR que para ambos casos resultaron favorables, y se obtuvo \$1,330 y 26% respectivamente.

Tabla 41

Valoración

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$ 1.565	-\$ 3.775	\$ 2.553	\$ 1.890	\$ 2.506	\$ 3.213
Flujo de caja acumulado		-\$ 5.340	-\$ 2.787	-\$ 897	\$ 1.609	\$ 4.822
Valor de Salvamento						\$ 383
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 1.565	-\$ 5.340	-\$ 2.787	-\$ 897	\$ 1.609	\$ 5.204
Tasa de Descuento	14%					
VAN	1.330					
TIR	26%					
Año de recuperación	4					

4.7.3. Análisis de Sensibilidad

Escenario optimista: se incrementa las ventas de 5% al 7%

Tabla 42

Valoración escenario optimista

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$ 1.565	-\$ 3.634	\$ 2.711	\$ 2.056	\$ 2.679	\$ 3.393
Flujo de caja acumulado		-\$ 5.199	-\$ 2.488	-\$ 432	\$ 2.246	\$ 5.640
Valor de Salvamento						\$ 383
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 1.565	-\$ 5.199	-\$ 2.488	-\$ 432	\$ 2.246	\$ 6.022
Tasa de Descuento	14%					
VAN	1.815					
TIR	30%					
Año de recuperación	3					

Escenario pesimista: Se disminuye las ventas del 5% al 3%.

Tabla 43

Valoración escenario pesimista

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-\$ 1.565	-\$ 3.634	\$ 2.711	\$ 2.056	\$ 2.679	\$ 3.393
Flujo de caja acumulado		-\$ 5.199	-\$ 2.488	-\$ 432	\$ 2.246	\$ 5.640
Valor de Salvamento						\$ 383
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-\$ 1.565	-\$ 5.199	-\$ 2.488	-\$ 432	\$ 2.246	\$ 6.022
Tasa de Descuento	14%					
VAN	1.015					
TIR	13%					
Año de recuperación	4					

CAPÍTULO 5

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1 Base Legal

Ley Orgánica de la Salud Toda Una Vida

Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006 Última modificación: 24-ene.-2012

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 15.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con otras instituciones competentes y organizaciones sociales, implementará programas para la prevención oportuna, diagnóstico, tratamiento y recuperación de las alteraciones del crecimiento y desarrollo.

Reglamento de control de establecimientos farmacéuticos.

Acuerdo No. 0813

De la instalación y permiso de funcionamiento de farmacias

Art. 10.- Reformado por el Art. 4 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009.

Para la instalación y funcionamiento de una farmacia el interesado iniciará el trámite de obtención del permiso de funcionamiento presentando lo siguiente:

A Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- a) Solicitud debidamente suscrita por el dueño o representante legal y el profesional técnico responsable, por cuádruplicado, donde constarán los siguientes datos:
 - Nombre del propietario o representante legal.
 - Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
 - Cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Ubicación del establecimiento.
 - Nombre del profesional químico-farmacéutico o bioquímico-farmacéutico responsable con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- b) Plano del local, a escala 1:50, ¿el mismo que deberá tener un área mínima de cuarenta metros cuadrados;
- c) Record policial del propietario, representante legal y profesional técnico responsable; y,
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica.

5.2 Medio Ambiente

El grupo TULIPANESA realiza prácticas internas sobre el buen uso del material reciclable para apoyar con el cuidado del medio ambiente.

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

El proyecto se encuentra en el objetivo 3 del plan del Buen Vivir: Mejorar la calidad de vida de la población.

Esto se trata con relación a la distribución del medicamento hacia los puntos donde los dolientes acuden a comprar los medicamentos. Por lo tanto, es indispensable que el grupo TULIPANESA mantenga en su proceso.

- Distribución y despacho oportuno de sus productos.
- Garantizar el acceso y uso de medicamentos adecuados y en buen estado.

Beneficiarios directos: TULIPANESA

Beneficiarios indirectos: Dolientes de artritis y artrosis

5.4 Política de Responsabilidad Corporativa

La empresa cuenta con la implementación del Gobierno Corporativo, en la cual se destaca:

- Prevención de riesgos y catástrofes
- Plan de contingencia en sistemas operativos, administrativos, bodegas y distribución.
- Práctica de quien es tu cliente y quien es tu proveedor.

CONCLUSIONES

La empresa TULIPANESA se dedica a la importación, exportación, compra, venta, comercialización, permuta, distribución, representación de productos químicos entre ellos LITIZIN, y que el proyecto se agrega un componente adicional al producto que es colágeno, no existe en el mercado y es importado directamente desde Dinamarca.

Incluir un nuevo producto al mercado resulta innovador, sin embargo se requiere establecer relaciones entre los administradores de los autoservicios y los médicos especialistas de reumatología, por lo que, las encuestas sirvieron para determinar cuáles son los productos de mayor aceptación y que es importante mantener buenas relaciones.

La demanda potencial se determinó mediante la evolución de las Pacientes artritis y artrosis cuya proyección fue en base al PIB del sector, con un consumo anual de LITIZIN desde 9,624 frascos a 11,993.

La estructura comercial de la empresa sugiere incorporar un recurso más a quien se le dará la cuenta de las farmacias y el producto para que sea comercializado a partir del siguiente año. Basados en la proyección de la demanda se realizó la previsión de crecimiento del 20% de ventas.

El estudio financiero dio cifras favorables al proyecto, ubicando una inversión inicial mínima en equipos de oficina para el nuevo recurso, porque la empresa ya cuenta con instalaciones propias para su almacenamiento. Por lo tanto, los flujos que se generen de esta comercialización son ingresos para la empresa de forma directa, por tal razón, VAN calculado fue de \$1.815 y una TIR del 30%.

REFERENCIAS

- Agencia del Gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). (2010). *Innovación de Agronegocios latinoamerica*.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de Precio de Petróleo*.
- BCE, B. C. (2014). *Balanza de Bienes y el desempeño*. Quito.
- Bills, N. (2000). *Las Ventas Directas Hoy en Dia*. New York: USDA.
- Díez de Castro, E. C., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- EKOS Negocios Difare. (2014). *Mejorando la salud y calidad de vida*. Guayaquil: Ekos.
- Fernández Balaguer, G. (2011). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional - El Oro*. Guayaquil: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson.
- López Belbeze, M. (2008). *Dirección comercial : guía de estudio*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Massons Rabassa, J. (2010). *Finanzas para profesionales de marketing y ventas*. Madrid: Deusto.
- McLeod, R. (1998). *Sistemas de información gerencial*. Mexico: Prentice Hall.
- Ministerio de Salud. (2012). *Anuario de Farmacias, boticas y dispensarios*. MSP.

- Ministerio de Salud. (2016). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*, .
- Ministerio del Medio Ambiente. (2004). *Ley de gestión ambiental*. Quito.
- Nolivos, L., Valero, A., & Jara, C. (2014). *Factibilidad para la implementación de una Planta Procesadora de pollos en la Troncal en la provincia del Cañar*. Guayaquil.
- Ortíz, J. (2012). *Gestión Financiera*. México: EDITEX.
- Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC, segunda edición.
- Sánchez Rivero, J. (2010). *Seguridad Industrial : puesta en servicio, mantenimiento e inspección* . Madrid: Fundación Cofemetal.
- Varo, J. (2012). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Velazco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Barcelona: Paidós.

GLOSARIO

ARTRITIS

Inflamación de las articulaciones de los huesos

ARTROSIS

Enfermedad crónica degenerativa que produce la alteración destructiva de los cartílagos de las articulaciones.

ARTICULAR

Movimientos articulares; dolores musculares y articulares; ejercicios de flexión articular y relajación muscular.

CARTÍLAGO

Tejido conjuntivo blanquecino, sólido, resistente y elástico que forma el esqueleto de algunos vertebrados inferiores y, en los superiores, se añade a ciertos huesos para prolongarlos, o bien contribuye a la forma de ciertos órganos, como laringe, oreja, nariz, etc.

COLÁGENO

Sustancia proteínica que se encuentra en el tejido conjuntivo, óseo y cartilaginoso, y que por la acción del calor se convierte en gelatina.

ANEXOS



Guayaquil, 22 de Octubre del 2018

Señores.

Universidad Católica Santiago De Guayaquil

Ciudad.-

Atención.

Carrera Administración de Venta.

Por medio de la presente autorizamos al Señor Carlos Alberto Jiménez Delgado con CI: 0912689585. Para el uso de nuestro producto Litozin + Colágeno en su plan de negocio.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO LITOZIN+COLAGENO DE LA EMPRESA TULIPANESA S.A DIRIGIDO A LAS CADENAS DE FARMACIAS DEL CANTON GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2020

Previo a la obtención al título de Ing. en Administración de Ventas. De la facultad Especialidades Empresariales.


Ing. July Sayas Bustos.

Av. J. Tanca Marengo y J. Orrantia
Edif. Professional Center of. 212
R.U.C.: 099122235001
Guayaquil - Ecuador

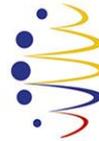
Casilla: 09-01-4278
Teléfonos: 593-4-2107000 / 2107001
Telefax: 593-4-2107100
E-mail: info@tulipanesa.com
www.tulipanesa.com



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Delgado Carlos Alberto** con C.C: # **0912689585** autor del trabajo de titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO LITIZIN + COLAGENO DE LA EMPRESA TULIPANESA S.A. DIRIGIDO A LAS CADENAS DE FARMACIAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2020 previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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 18 de Marzo de 2019

f. _____

Jiménez Delgado Carlos Alberto

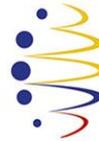
C.C: 0912689585



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO LITIZIN + COLAGENO DE LA EMPRESA TULIPANESA S.A. DIRIGIDO A LAS CADENAS DE FARMACIAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2020		
AUTOR(ES)	Jiménez Delgado Carlos Alberto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Loja López Johnny Xavier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Distribución , Comercialización , Financiación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Farmacias, Cadenas, Distribuidores, Médicos, Clínicas, Hospitales.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La empresa TULIPANESA S.A. es distribuidora de medicinas a nivel nacional, en este proyecto especialmente se trata sobre el producto LITIZIN + COLÁGENO, cuya idea nació a partir de que la empresa expende el producto LITIZIN, dirigido a pacientes con diagnóstico de artritis y artrosis, sin embargo al tener mucha competencia en el mercado, las investigaciones internas de la empresa, dieron con un agregado adicional que es el COLÁGENO que beneficiará a esta clase de personas con un agente antioxidante para regenerar cartílagos, ligamentos, huesos, dientes y vasos sanguíneos, importado directamente de Dinamarca. La investigación realizada en este proyecto se basó en conocer el mercado el mismo que fue analizado sobre los aspectos, competencia, clientes y se determinó en qué punto de partida se encuentra el producto. También se estableció estrategias comerciales con la finalidad de planear los pasos previos que debe realizar el equipo comercial, así como el seguimiento y control post venta. Finalmente cuando se efectuó la proyección a cinco años de los ingresos y gastos, se determinó la viabilidad de la aplicación. Finalmente este proyecto beneficia a la sociedad en especial a pacientes con dolencias de artritis y artrosis así como para los ingresos de la empresa</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-989755844	E-mail: carjimenezd@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			