



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

TITULO:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL
FÁRMACO GENÉRICO LEVODOPA + CARBIDOPA EN EL
MERCADO INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
DURANTE EL PERIODO 2016-2017**

AUTORA:

Aguirre Cruz, Ana María

TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

MODELO DE NEGOCIO

TUTOR:

Barzallo Molina, Leoncio Antonio MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Ana María Aguirre Cruz, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR:

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina

DIRECTOR DE LA CARRERA:

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ANA MARÍA AGUIRRE CRUZ

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación Plan De Negocio Para La Introducción Del Fármaco Genérico Levodopa + Carbidopa En El Mercado Institucional De La Ciudad De Guayaquil Durante El Periodo 2016-2017 previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA:

Ana María Aguirre Cruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS

AUTORIZACION

Yo, ANA MARÍA AGUIRRE CRUZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de titulación Plan De Negocio Para La Introducción Del Fármaco Genérico Levodopa + Carbidopa En El Mercado Institucional De La Ciudad De Guayaquil Durante El Periodo 2016-2017, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA:

Ana María Aguirre Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para continuar hasta el final y no desmayar en este proceso.

A mi familia por creer en mí y por alentarme durante todo el camino, en especial agradezco a mi mamá Maria Rosa porque sin su guía, sus palabras y su amor incondicional esto no hubiera sido posible; a mi hermana Eva Maria por su respaldo constante en todas las etapas de mi vida; a Estefanía quien compartió conmigo momentos de frustración, éxitos y alegrías siempre a mi lado.

A mis amigos quienes supieron comprender mi ausencia en momentos importantes.

Un agradecimiento especial a mi amiga y mentora Lourdes Figueroa, por ser mi ejemplo y por darme el empujón que necesitaba para alcanzar este logro.

A todos ustedes mis más sinceros sentimientos de agradecimiento y cariño.

Ana Maria Aguirre Cruz

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a mi mamá Maria Rosa Cruz y a mi abuela Zoila Cadena de Cruz, quienes me enseñaron que rendirse no es una opción y que con lucha y sacrificio todo es posible.

Gracias eternas a ustedes por formarme con amor y sabiduría.

Ana Maria Aguirre Cruz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTOR:

Ing. Leoncio Antonio Barzallo Molina

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACION.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACION.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRAFICOS	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	9
CAPÍTULO I.....	10
SEGMENTACIÓN.....	10
1.1. Mercado Meta.....	10
1.2. Macro Segmentación	11
1.3. Micro Segmentación	12
1.4. Perfil del Consumidor.....	14
CAPÍTULO II.....	15
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
2.1. Análisis Pest	15
2.1.1. Factores Políticos	15
2.1.2. Factores Económicos	18

2.1.3.	Factores Sociales	19
2.1.4.	Factores Tecnológicos	20
2.2.	Análisis Porter.....	22
2.2.1.	Amenaza de la competencia existente	22
2.2.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	23
2.2.3.	Amenaza de productos sustitutos.....	24
2.2.4.	Poder de negociación de los proveedores	25
2.2.5.	Poder de negociación de los clientes	25
2.3.	Población y Muestra	26
2.4.	Selección del tamaño de la muestra	27
2.5.	Técnica e instrumento de investigación	28
2.6.	Presentación de los resultados.....	29
CAPÍTULO III.....		38
EL PRODUCTO		38
3.1.	Características del producto a ofrecer	38
3.2.	Cadena de Valor	40
3.2.1.	Actividades primarias	41
3.2.2.	Actividades de apoyo	41
3.3.	FODA.....	42
3.3.1.	Fortalezas.....	42
3.3.2.	Oportunidades	43
3.3.3.	Debilidades.....	44
3.3.4.	Amenazas.....	45
3.4.	CAME	46
CAPÍTULO IV		47
PLAN ESTRATÉGICO		47
4.1.	Plan de Ventas	47
4.1.1.	Fuerza de Ventas	48

4.1.2.	Promociones de ventas	51
4.1.3.	Política de Pedidos	51
4.1.4.	Política de Crédito y cobranzas	55
4.1.5.	Garantías	55
4.2.	Relación con la Mercadotecnia	55
4.2.1.	Producto	55
4.2.2.	Precio	56
4.2.3.	Plaza	56
4.2.4.	Promoción	57
CAPÍTULO V	59
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	59
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	59
5.2.	Fuentes de financiamiento.....	59
5.3.	Presupuesto de ingresos y gastos.....	59
5.3.1.	Costo de Materia Prima.....	59
5.3.2.	Gastos operativos y administrativos	60
5.3.3.	Gastos de Ventas y publicidad	61
5.3.4.	Presupuesto de Ingresos.....	61
5.4.	Factibilidad Financiera	63
5.4.1.	Periodo de recuperación.....	63
5.4.2.	Valor actual Neto VAN.....	63
5.4.3.	Tasa interna de retorno TIR.....	65
5.4.4.	Punto de Equilibrio	65
5.5.	Análisis de sensibilidad.....	66
5.5.1.	Análisis de riesgo unidimensional.....	66
5.5.2.	Análisis de riesgo multidimensional.....	66
5.6.	Seguimiento y Evaluación.....	67
5.6.1.	Indicadores a evaluar cumplimiento	67

CAPÍTULO VI	68
RESPONSABILIDAD SOCIAL	68
6.1. Base Legal	68
6.2. Beneficiarios directos e indirectos	70
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Mercado Meta</i>	11
Tabla 2 <i>Criterios de Inclusión y Exclusión</i>	11
Tabla 3 <i>Análisis De La Competencia</i>	23
Tabla 4 <i>Población Ciudad de Guayaquil</i>	26
Tabla 5 <i>Número de personas que residen en Guayaquil</i>	26
Tabla 6 <i>Determinación de la muestra</i>	27
Tabla 7 <i>Características del Producto</i>	39
Tabla 8 <i>Proyección de ventas</i>	47
Tabla 9 <i>Presupuesto de ventas año 2016</i>	47
Tabla 10 <i>Parámetros Para Incentivos</i>	49
Tabla 11 <i>Performance Individual</i>	49
Tabla 12 <i>Tabla De Pagos</i>	50
Tabla 13 <i>Recuperación Trimestral</i>	50
Tabla 14 <i>Población Ciudad de Guayaquil</i>	57
Tabla 15 <i>Inversión Inicial</i>	59
Tabla 16 <i>Costo de Materia Prima</i>	60
Tabla 17 <i>Gastos Operativos y Administrativos</i>	60
Tabla 18 <i>Gastos de venta y publicidad</i>	61
Tabla 19 <i>Proyección de ventas</i>	62
Tabla 20 <i>Presupuesto de ventas Año 2016</i>	62
Tabla 21 <i>Proyección de ventas 5 años</i>	63
Tabla 22 <i>Periodo de recuperación</i>	63
Tabla 23 <i>Tabla valores Beta Dr. Damodaran</i>	64
Tabla 24 <i>Calculo del COK</i>	64
Tabla 25 <i>Calculo del VAN</i>	64
Tabla 26 <i>Calculo del TIR</i>	65
Tabla 27 <i>Cálculo del Punto de Equilibrio</i>	65
Tabla 28 <i>Análisis de Riesgo Unidimensional</i>	66
Tabla 29 <i>Análisis de Riesgo Multidimensional</i>	67

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 <i>Macro Segmentación</i>	12
Grafico 2 <i>Micro Segmentación</i>	13
Grafico 3 <i>Análisis Pest</i>	15
Grafico 4 <i>Market Share Competidores</i>	22
Grafico 5 <i>Market Share – Laboratorios Genéricos</i>	24
Grafico 6 <i>Análisis PORTER</i>	25
Grafico 7 <i>Distribución de pacientes que acuden a una de las 16 unidades de salud pública que son parte de esta investigación</i>	29
Grafico 8 <i>Porcentaje de Hombres y mujeres que participaron en esta investigación</i>	30
Grafico 9 <i>Edades de pacientes que padecen de Parkinson</i>	30
Grafico 10 <i>Estadio en el que se encuentran los pacientes encuestados</i>	31
Grafico 11 <i>Dificultad que presenten los pacientes diagnosticados con Parkinson que participaron en esta investigación</i>	32
Grafico 12 <i>Dificultad que tienen los pacientes con Parkinson para realizar tareas cotidianas</i>	33
Grafico 13 <i>Pacientes que presentan problemas de movilización en distancias cortas</i>	33
Grafico 14 <i>Problemas de movilización en sitios Públicos</i>	34
Grafico 15 <i>El tiempo que el paciente pasa en casa</i>	34
Grafico 16 <i>Dificultades en cuanto al aseo personal y vestirse solo</i>	35
Grafico 17 <i>Sensaciones de Depresión, soledad y aislamiento que tiene el paciente de Parkinson</i>	36
Grafico 18 <i>Problemas de relacionamiento con sus seres cercanos</i>	36
Grafico 19 <i>Molestias físicas que tiene el paciente diagnosticado con Parkinson</i>	37
Grafico 20 <i>Técnicas que el paciente realizaría si estuvieran cerca de su casa</i>	37

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Historia de la Compañía</i>	4
Ilustración 2 <i>Determinación de la Muestra</i>	28
Ilustración 3 <i>Formula de la Levodopa</i>	38
Ilustración 4 <i>Fórmula de la Carbidopa</i>	38
Ilustración 5 <i>Producto Levodopa+Carbidopa 250mg/25mg</i>	40
Ilustración 6 <i>Cadena de Valor</i>	40
Ilustración 7 <i>Matriz FODA</i>	42
Ilustración 8 <i>Matriz CAME</i>	46
Ilustración 9 <i>Características Equipo de ventas</i>	48
Ilustración 10 <i>Características Equipo de ventas</i>	48
Ilustración 11 <i>Características del Producto</i>	56
Ilustración 12 <i>Presentación del producto</i>	58

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta tipo plan de negocio para el lanzamiento del producto Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg en el mercado institucional de la ciudad de Guayaquil.

Esta molécula es comercializada en el país únicamente como un medicamento de Marca y se identificó la necesidad de tener en el mercado un medicamento más accesible para los pacientes, con esta propuesta Sanofi sería el primer Laboratorio que introduzca la molécula como producto Genérico lo cual beneficiará a los pacientes que sufren de Parkinson con la mejor relación costo beneficio del mercado Ecuatoriano.

Para la elaboración de este plan de negocio se realiza el análisis de la competencia y del entorno externo e interno de la compañía, también se realiza encuestas a los pacientes que sirvieron para identificar sus necesidades. Con toda esta información se desarrollan estrategias para la comercialización del producto y actividades de mercadeo que impulsaran sus ventas y crecimiento en el mercado institucional.

Palabras claves: Medicamento, Fármaco, Ventas, Marketing, Promoción, Plan, Negocio, Genéricos, Salud, Parkinson

ABSTRACT

The following paper is the development of a business plan with the goal of launching the medicine Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg into the institutional market of Guayaquil city.

This molecule is commercialize in the market as a Brand product and it was necessary a product more accessible to the patients, with this proposal Sanofi will be the first pharmaceutical to introduce the molecule into the market as a generic which will benefit the patients with a product that has the best relation between cost and benefits.

To develop this business plan it had to be done a previous analysis of the competition and of the internal and external environment of the Company, also there were surveys done to the patients to find out their needs. With all these information gather, sales strategies and marketing activities were developed to commercialize and impulse the product in the institutional market.

Keywords: Medicine, Pharmaceutical, Sales, Marketing, Promotion, Plan, Business.

INTRODUCCIÓN

Sanofi (2015) en su página oficial manifiesta ser una compañía dedicada al cuidado de la salud diversificada y no solo se la puede ver como una compañía farmacéutica. Además sostiene que tiene una relación estrecha con sus asociados con el fin de proteger la salud, optimizar la vida y responder al anhelo de 7 billones de personas, que son los potenciales usuarios de productos del cuidado de la salud a lo largo del mundo.

Es una farmacéutica que busca ofrecer al mercado medicamentos genéricos de alta calidad, garantizando su eficacia a los pacientes y a la vez buscando un beneficio para los inversionistas y colaboradores, por tanto, siempre está a la vanguardia de ofrecer al mercado nuevos productos.

En abril del 2013 Sanofi adquirió Genfar a nivel mundial, sumando a su grupo *Sanofi Generics* una empresa experimentada en la fabricación y comercialización de fármacos genéricos.

De acuerdo con Andino A. (2013) manifiesta que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, las enfermedades neurodegenerativas fueron responsables del 14% de muertes en el país, entre estas enfermedades se encuentra el Parkinson.

El producto Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg, utilizado para tratar los síntomas del Parkinson, existe en el mercado ecuatoriano desde el año 2003 y es comercializado con los nombres Sinemet, Cloisone y Parken representando ventas importantes a los laboratorios que comercializan estos productos.

La investigadora realizó una investigación previa he identificó que en el Ecuador no existe un genérico del producto Levodopa + Carbidopa

250mg/25mg, por lo que Sanofi del Ecuador tomó la decisión de introducir este producto mediante su marca de genéricos GENFAR.

La empresa considera que el producto deberá ser lanzado al canal retail, el cual por su tamaño le representará mayores ventas.

La investigadora considera que en el canal institucional existen grandes oportunidades y en consecuencia realiza esta propuesta de introducir el producto en ese canal dentro de la ciudad de Guayaquil planteándose dos objetivos el primero incrementar las ventas del producto y el segundo generar mayor reconocimiento de la marca.

Para el efecto se aplicó una metodología de investigación científica mixta en la que se empleó una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo descriptivo.

Este plan de negocios consta de 6 capítulos que se desarrollaron de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se realizó la segmentación del mercado y se identificó el grupo de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil que tratan a pacientes con la enfermedad de Parkinson, en este grupo de clientes se enfocó esta propuesta.

El capítulo 2 analizó el entorno político, económico, social y tecnológico del Ecuador con el fin de identificar factores que benefician o afectan a la empresa, también se investigó a la competencia y a sus proveedores.

En el capítulo 3 se evaluó las fortalezas y debilidades de la empresa, previo a esto se identificó su cadena de valor y las características del producto que se introduciría en el mercado institucional.

En el capítulo 4 se detalló las estrategias de ventas y se propone la fuerza de ventas que se requeriría para poner en marcha este plan de negocio.

En el capítulo 5 se determinó la factibilidad del plan de negocio, los resultados que se obtendrían y el financiamiento que se requeriría para su puesta en marcha.

En el capítulo 6 se analizó en base al Plan Nacional del Buen Vivir de qué forma impactará el lanzamiento del producto Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg en la comunidad de enfermos de Parkinson de la ciudad de Guayaquil.

DESCRIPCIÓN

En la página Oficial de Sanofi se describe como un referente de la industria farmacéutica, con oficinas en más de 100 países de los 5 continentes, tiene alrededor de 80 plantas industriales y cerca de 100,000 empleados en todo el mundo. Sanofi Ecuador surge a partir de la fusión de varias compañías en las últimas décadas.

Los campos de acción en donde se centra la actividad de Sanofi son siete importantes áreas terapéuticas: cardiovascular, trombosis, oncología, enfermedades metabólicas, sistema nervioso central, medicina interna y vacunas.

En la actualidad tiene más 29 centros de investigación alrededor del mundo, Sanofi, teniendo especial interés en la coordinación de Investigación y desarrollo (I+D) sobre una base sólida. El presupuesto anual para (I+D) de Sanofi abarca un poco más de los 4 billones de euros; este presupuesto se ubica entre los 3 más importantes de la industria farmacéutica a nivel mundial.

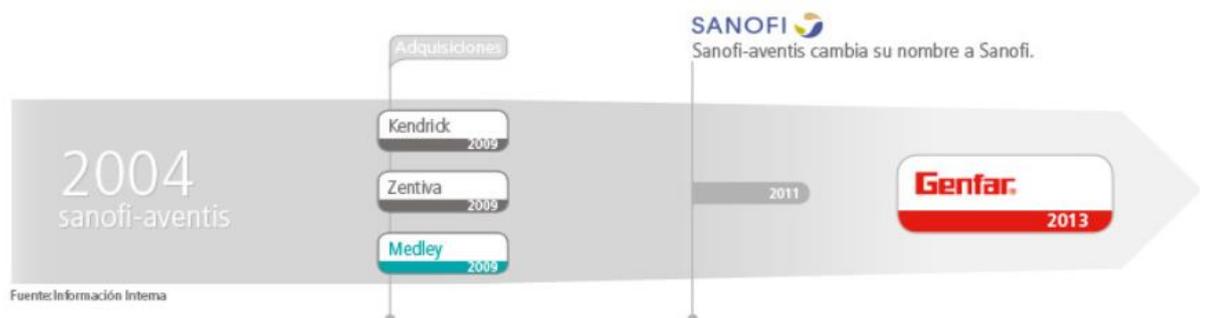


Ilustración 1 *Historia de la Compañía*

Fuente: Sanofi del Ecuador

De acuerdo con la página oficial de Genfar (2015) esta fue creada en 1967, en el país vecino Colombia, como una empresa que prosperó bajo el

compromiso de fabricar medicamentos de calidad y que sean de fácil accesibilidad para las personas que los requieran. El aferrarse a este propósito tuvo como consecuencia la extensión de su actividad no solo de forma local si no en Latinoamérica.

En abril del 2013 Sanofi adquirió Genfar a nivel mundial, sumando a su grupo *Sanofi Generics* una empresa experimentada en la fabricación y comercialización de fármacos genéricos.

Sanofi del Ecuador planea introducir al mercado Ecuatoriano el fármaco Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg, producto genérico de su marca GENFAR.

La Levodopa + Carbidopa es una medicina combinada que se utiliza para tratar los síntomas de la enfermedad de Parkinson, como son rigidez muscular, temblores y espasmos.

El Parkinson tiene una prevalencia de 360 casos por 100.000 habitantes y una incidencia de 18 por 100.000 por año. En Ecuador no existe registro oficial de la epidemiología del Parkinson, sin embargo, se conoce que es una enfermedad que afecta por igual a hombres y a mujeres; con más frecuencia, suele aparecer después de los 60 años de edad. (Rocío Santibáñez Vásquez MD, 2013) Según la OMS, el 1% de los adultos mayores a 60 años sufre de Parkinson.

Cuando se hace referencia al mercado institucional se habla de que es aquel en donde para cubrir necesidades de grandes grupos de personas se necesitan grandes proveedores para el funcionamiento de los centros que reciben a dichas personas. El mercado institucional de la salud consta de hospitales, centros médicos, asilos, clínicas y demás instituciones públicas y privadas que deben proporcionar servicios médicos a las personas bajo su cuidado.

Esta propuesta va a beneficiar directamente a adultos mayores que no tienen los recursos económicos para poder acceder a medicamentos de marca, por lo que el fármaco genérico Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg de la empresa Sanofi tendrá un impacto social positivo en el mercado institucional de Guayaquil, favoreciendo a quien realmente más lo necesita.

Lo antes expuesto genera la necesidad de proponer un plan de negocios para el lanzamiento de este producto en el mercado institucional de la ciudad de Guayaquil con el fin de **obtener reconocimiento de la marca GENFAR, incrementos en ventas** e inclusive contribuir al impulso del producto en el canal retail.

JUSTIFICACIÓN

Sanofi está realizando los esfuerzos necesarios para el lanzamiento del producto Levodopa + Carbidopa desarrollando estrategias comerciales específicamente dirigidas hacia el canal retail sin considerar las oportunidades que existen en el mercado institucional.

En el país existen 3 laboratorios que son los principales competidores MSD, SIEGFRIED y PSICOFARMA los cuales reportaron una venta de 99.000 cajas en el año 2015 lo que representa aproximadamente una venta anual de \$1.200.000.

Según información proporcionada por el SERCOP (Servicio Nacional de Contratación Pública) desde el 2011 al 2014 se reportaron ventas a las instituciones del estado de 120.000 cajas de este producto lo que representó un promedio de \$1.400.000 sin que Sanofi tenga participación.

Los medicamentos que existen en el mercado tienen un costo aproximado de \$16 la caja por 30 tabletas, siendo la dosis diaria de 3 a 6 tabletas, esto le representa al paciente una inversión aproximada de \$60 dólares mensuales. Para el paciente de Parkinson es una inversión bastante alta.

Esta molécula es comercializada en el país únicamente como un medicamento de Marca, es decir Sanofi sería el primer Laboratorio que la introduzca como producto Genérico lo cual beneficiará a los pacientes que sufren de Parkinson con la mejor relación costo beneficio del mercado Ecuatoriano.

El Parkinson aún no tiene cura, lo que sí se puede afirmar es que cambia la vida de los pacientes en todos los aspectos empezando por el propio cuerpo, la expresión de la cara, la manera de andar, la forma de moverte, esto en el plano físico así como también se ve afectado el plano psicológico, afectivo y relacional irradiando estas afectaciones a sus seres cercanos. Los

avances en los tratamientos farmacológicos están mejorando la calidad de vida de los afectados.

Esta propuesta beneficiará a la empresa y a sus accionistas al generar mayores ingresos en ventas y al ser este un producto que posee la mejor relación de calidad y precio beneficiará principalmente a los pacientes y sus familias proporcionándoles mayor accesibilidad al tratamiento que necesitan aportando a mejorar su calidad de vida.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Captar el 10% del mercado institucional de la ciudad de Guayaquil para poder obtener un promedio de ventas de \$78.000 para el año 2016.

Objetivos Específicos

1. Definir el grupo de instituciones públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil a las que estará dirigido el Plan de Negocios y determinar sus necesidades de compra.
2. Realizar una investigación del mercado y del entorno para identificar la situación de la empresa ante los competidores.
3. Realizar los análisis FODA y CAME de la empresa.
4. Diseñar las estrategias de ventas a implementarse e identificar los recursos necesarios para lograr mayor reconocimiento de la marca de genéricos GENFAR en el mercado institucional.
5. Determinar el presupuesto para la puesta en marcha y analizar la factibilidad del plan de negocios propuesto.
6. Valorar el impacto que generaría esta propuesta en el Objetivo No. 3 del Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

Según (Kotller, 2009) “El mercado objetivo, elige el total de un espacio preponderante donde concurren la oferta y la demanda para el cambio de bienes y servicios. Comprende entre sus compendios más significativos el alcance geográfico, los conductos de distribución, las clases de productos mercantilizados, la colección de competidores inmediatos e indirectos, las cláusulas de intercambio, y a los actores de la demanda entre los que se hallan influenciadores, prospectas clientelas y también el grupo meta.”

De acuerdo a esta definición se puede decir que el mercado meta lo constituye el segmento del mercado en donde existe una demanda del producto o servicio.

El objetivo de definir un mercado meta es enfocar todos los esfuerzos hacia ese grupo y utilizar eficientemente los recursos de la empresa, de esta forma se podría garantizar resultados positivos para las empresas.

El mercado meta para el cual se realizó esta propuesta lo constituyen las instituciones de salud públicas de la ciudad de Guayaquil, las cuales se clasifican de la siguiente forma:

- Unidades de Salud que pertenecen a la Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.
- Unidades de Salud que pertenecen al Ministerio de Salud Pública MSP.
- Unidades de Salud que pertenecen a la Policía Nacional y Fuerzas Armadas.
- Unidades de salud privadas que tengan convenios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Estas unidades no serán consideradas por los problemas de pago que actualmente tienen con el estado.

En los Anexos 1, 2 y 3 se detallan todas las instituciones antes mencionadas las cuales se resumen de la siguiente forma:

Tabla 1 Mercado Meta

MERCADO META		
UNIDADES MEDICAS	CIUDAD	CANTIDAD
Instituto Ecuatoriano de seguridad social - IESS	Guayaquil	6
Ministerio de Salud Publica - MSP	Guayaquil	7
Hospitales Militares	Guayaquil	3
	TOTAL	16

Fuente: IESS y MSP
Elaborado por: Aguirre Cruz Ana Maria

Tabla 2 Criterios de Inclusión y Exclusión

Inclusión



- Instituciones publicas de salud
- Ubicación en la ciudad de Guayaquil
- Áreas de especialidad en Neurología y Geriátría
- Registro de atención a pacientes con Parkinson

Exclusión



- Instituciones privadas o semiprivadas de salud
- Ubicación fuera de la ciudad de Guayaquil
- Instituciones que no posean áreas de especialidad en Neurología y Geriátría
- Instituciones que no tengan registro de atención a pacientes con Parkinson

Elaborado por: Aguirre Cruz Ana Maria

1.2. Macro Segmentación

“En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen intereses y deseos variados, diversidad que resulta del hecho que los compradores tienen diferentes costumbres de compra y sobre

todo diferentes necesidades y expectativas en relación a los productos y servicios ofrecidos; pues buscan soluciones adaptadas a condiciones específicas” (FERNÁNDEZ, 1999, Pág. 34)

El proceso de macro segmentación descompone el mercado meta en subconjuntos homogéneos, para realizar este proceso se deben considerar tres dimensiones: las funciones o necesidades a satisfacer, los compradores y la tecnología existente o materias primas susceptibles de satisfacer estas necesidades.

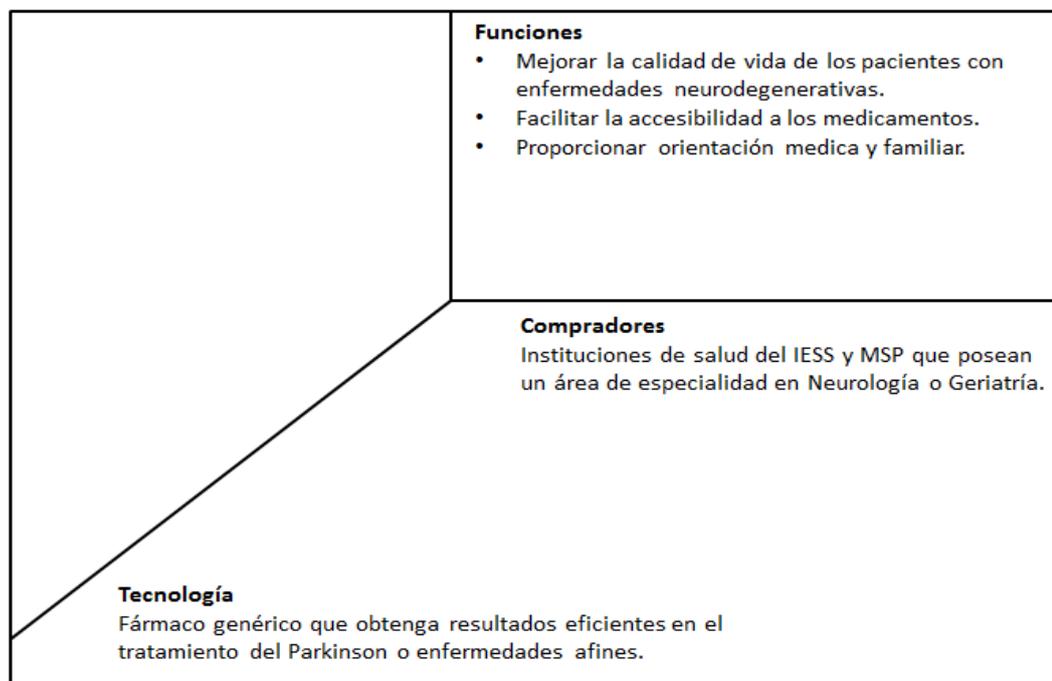


Grafico 1 Macro Segmentación

Elaborado por: Aguirre Cruz Ana Maria

1.3. Micro Segmentación

“La parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla marketing, es la micro segmentación. Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de

compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado”. (RIVIERA, 2007, Pág. 95)

Este plan de negocios está dirigido a las instituciones de salud pública de la ciudad de Guayaquil que posean un área de especialización en Neurología o Geriatría y que atiendan a pacientes con la enfermedad de Parkinson. Las estrategias de micro segmentación empleadas para el presente plan de negocios fueron las siguientes:

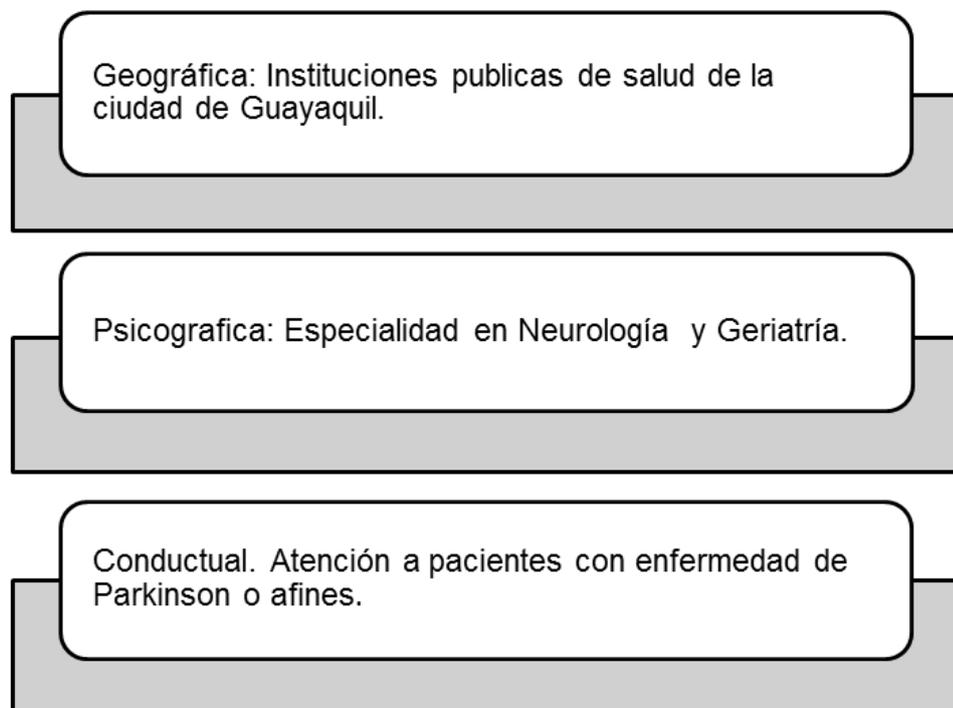


Grafico 2 Micro Segmentación

Elaborado por: Aguirre Cruz Ana Maria

En referencia a las estrategias de Micro segmentación detallada en el Gráfico No. 2 se realizó el siguiente análisis:

Geográfica: En la ciudad de Guayaquil existen dieciséis unidades de salud pública, las cuales están divididas en seis unidades pertenecientes al IESS, siete que pertenecen al MSP y tres que pertenecen a Hospitales

Militares, no se consideraron para esta propuesta a trece unidades de salud que mantienen convenios con el estado por su naturaleza de ser privadas y por los inconvenientes de pagos que mantienen con el estado.

Psicográfica: Debido a que el producto objeto de este plan de negocios es utilizado para el tratamiento de enfermedades neurodegenerativas se consideraron a once instituciones de salud que tienen entre sus especialidades de atención médica áreas en Neurología o Geriátrica.

Conductual: De las once instituciones de salud pública que poseían áreas de especialidad en Neurología o Geriátrica se identificó que todas atendían a más de un paciente con la enfermedad de Parkinson.

1.4. Perfil del Consumidor

Luego de realizar la segmentación del mercado, es decir clasificar a los consumidores por características comunes de compra/consumo, como resultado final se puede enfocar eficientemente los recursos de la empresa a este grupo de consumidores.

Los consumidores a los que está dirigido este plan de negocios son las instituciones de salud pública de la ciudad de Guayaquil que posean un área de especialización en Neurología o Geriátrica y que atiendan a pacientes con la enfermedad de Parkinson.

Los beneficiarios de esta propuesta son hombres y mujeres mayores a 60 años con síntomas de la enfermedad de Parkinson y que consuman como parte esencial de su tratamiento el fármaco LEVODOPA + CARBIDOPA 250MG/25MG, también se incluyen como beneficiarios al entorno familiar del paciente.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis Pest

De acuerdo con Martínez, D. Milla P, (2012) el análisis PEST radica en explorar el impacto de aquellos factores externos que no pueden ser controlados por la empresa y que pueden afectar en su desarrollo.

“Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno” (MARTINEZ, 2012, Pág. 34)

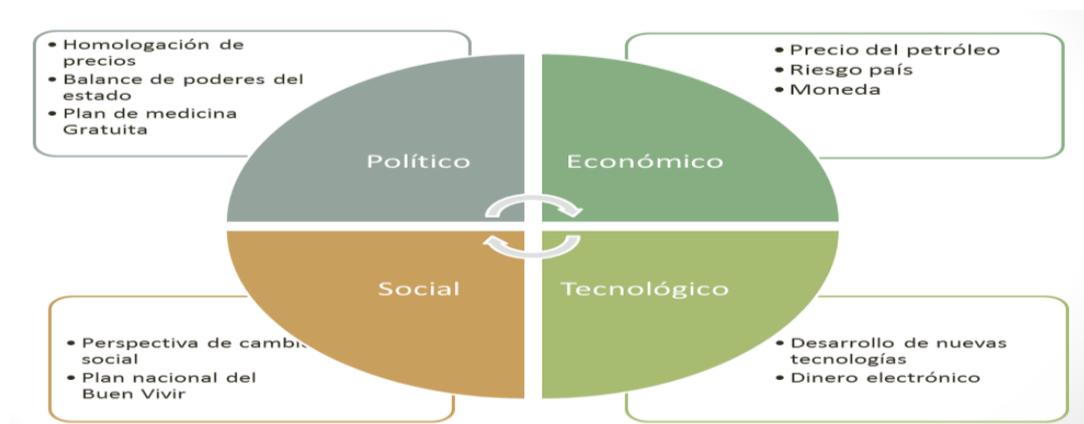


Grafico 3 Análisis Pest

Elaborado por: Aguirre Cruz Ana Maria

2.1.1. Factores Políticos

Socialismo del siglo XXI

De acuerdo con Jara J (2013) en su artículo publicado en la página “Desafío Ecuador” manifiesta que el socialismo del siglo XXI se encuentra

alineado íntimamente con la filosofía marxista, que en esa practicidad este se divide en cuatro puntos: el desarrollismo democrático regional, la economía de igualdades, la democracia participativa y las organizaciones de base. Dieterich, en su obra Socialismo del Siglo XXI permanece bajo la visión de Karl Marx sobre la lucha de clases y que una respuesta para que exista justicia social sea el proletariado tenga representación el estado.

En una declaración de Lenin Moreno, ex vicepresidente del Ecuador, en una entrevista realizada por Eva Golinger, el socialismo del siglo XXI aplicado en Ecuador, es una forma actualizada del socialismo tradicional que en su criterio ya había quedado obsoleto, “más no sus postulados de igualdad y equidad, de justicia social”.

Los resultados del gobierno socialista de Rafael Correa son evidentes: según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2007 la pobreza era 36,7% a diciembre del 2015 es del 23,28%.

Reglamento de fijación de precios de medicamentos de uso y consumo humano

El sistema de regulación de los organismos de control se aplica como una estrategia para eliminar las trabas que puede tener el Gobierno para cumplir con los fines de sus políticas de Estado. Las regulaciones se emiten desde la perspectiva del Ministerio del ramo y escasas veces los gobiernos descentralizados generan soluciones.

El sector público ha mostrado interés en invertir en el sector de la salud. Ha hecho inversiones fuertes en la construcción de nuevos hospitales y centros de salud a nivel nacional, y en la rehabilitación y reequipamiento de unidades de salud ya existentes.

En julio del 2014 se emitió el Decreto presidencial No. 400 en el cual se estableció el nuevo “Reglamento para la fijación y revisión de precios de

medicamentos de uso humano”, cuyo objetivo es establecer reglas en las políticas de precios de medicamentos estratégicos con el fin de poder garantizar el derecho a la salud se cumpla así como la protección de las condiciones de salud de los habitantes.

De acuerdo a información publicada por el Ministerio de Salud Pública se observa una disminución en los precios de un 30% en promedio, en correlación al precio más alto fijado anteriormente. Esta regulación generará impactos en más de 5.600 presentaciones comerciales de medicamentos que son necesarios, de un total de 10.500 presentaciones que están distribuyendo en el mercado farmacéutico del país.

Por lo antes expresado se determina una amenaza para los laboratorios que ofrecen medicinas genéricas pues los laboratorios de medicamentos de marca pueden tomar la opción de bajar sus precios pues sus productos ya están posicionados y el cliente final va a preferir comprar el producto de marca y no el genérico. Amenaza

Balance de poderes del Estado

El partido de gobierno tiene el control sobre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial del estado. El sistema de regulación de los organismos de control se efectúa para eliminar las trabas que puede tener el Gobierno para cumplir con los fines de su proyecto político. Las regulaciones se emiten desde la perspectiva del Ministerio del ramo y escasas veces los gobiernos descentralizados generan soluciones, esto representa una Amenaza que afecta al contexto nacional Amenaza.

Plan de medicina gratuita del IESS y MSP

De acuerdo con el Modelo de Atención Integral de Salud Familia Comunitario e intercultural, propuesto por el MSP del Ecuador en el 2012 e indica que en virtud del derecho a la salud que garantiza el Estado en la

través de políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales, que se basan a través de la aplicación de principios de acceso continuo, adecuado, gratuito, incluyendo a los programas, acciones y servicios de atención integral de salud.

El Estado brinda el acceso de forma gratuita de medicina genérica y de marca enfocada en grupos de atención prioritaria y enfermedades catastróficas.

2.1.2. Factores Económicos

Pib

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, el resultado del 1,0%, de crecimiento interanual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, destacando que las actividades profesionales fue la rama económica que más contribuyó al crecimiento interanual del PIB.

En lo que va de este año, el crecimiento de la economía del país bajo su ritmo a causa de la caída del precio internacional del petróleo, esto ha reducido considerablemente los ingresos fiscales y las exportaciones, afectando las expectativas del sector privado. Para aplacar esta crisis el gobierno nacional ha conseguido financiamientos externos, ha aplicado medidas para incrementar los ingresos no petroleros, ha reducido el gasto público y ha aplicado medidas para restringir las importaciones.

Precio del petróleo

De acuerdo con un artículo de la revista Líderes indica que en este último año la tónica ha sido la reducción de los ingresos petroleros para el Ecuador, por la declinación del precio del crudo. El diario El Comercio sostiene que la

diferencia de años anteriores el precio real superó al presupuestado, brindó cierta bonanza fiscal, en vista de este escenario el Gobierno Nacional ha tomado ya varias medidas, una de ellas la expedición de la Ley de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal. Es una amenaza que la variación del precio del Petróleo afecte al Presupuesto General del Estado. Amenaza

Riesgo país

Al aumentar el índice de Riesgo país, aumenta el interés que se paga por los préstamos internacionales, pues el nivel de seguridad y confianza de realizar inversiones en el país se ve afectado. Amenaza

La Moneda

El Uso de un solo tipo de moneda fuerte como el dólar, permite la estabilización de los precios, pues brinda las garantías en la inversión privada al no depender de temas de cambio o conversión de la moneda generando incertidumbre, pérdida del valor adquisitivo e inestabilidad.

2.1.3. Factores Sociales

Perspectiva de cambio social

El “Atlas de las desigualdades socio-económicas del Ecuador” presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), señala que en el Ecuador ha vivido un cambio social inclusivo en que la fórmula de este cambia está compuesta por tres aristas: la disminución de la pobreza, la desigualdad así como el aumento del consumo por habitante.

Índice de Desarrollo Social

De acuerdo con la página DatosMacro.Com indica que el **índice de desarrollo humano** (IDH) en Ecuador en 2014 fue 0,732 a diferencia del 2013 el que se ubicó en 0,711.

Surge a partir del Plan Nacional del Buen Vivir, 19 son sus indicadores que describen cómo vivíamos en 1990-2010. En el estudio demuestra una progresiva mejora en la calidad de vida de los ciudadanos, este mejoramiento de las condiciones sociales se ha acelerado esta última década, en la cual el ritmo de mejoras casi se duplica.

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014) indica que según un informe de la Organización de las Naciones Unidas ubica al Ecuador entre los países con un “desarrollo humano alto”. Este Índice está compuesto por tres elementos: esperanza de vida al nacer, años de escolaridad en la actualidad también se evalúan el análisis de la vulnerabilidad y la resiliencia que es capacidad que tienen los países para enfrentar situaciones de crisis.

Plan nacional del Buen vivir

Los indicadores de salud muestran importantes inequidades relacionadas al nivel de ingreso, grado de instrucción, grupo étnico y ámbito geográfico, por lo que en el PNBV se establece en el objetivo 2.2 cita textual “Garantizar la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración, por la persistencia de desigualdades, exclusión y discriminación”.

Por lo que se le da la prioridad a la creación y puesta en marcha de mecanismos y procesos en los servicios de salud pública, para asegurar la gratuidad dentro del sistema público integral de salud en todo el país. Estos deberán crear y poner en marcha mecanismos y acciones afirmativas para asegurar la gratuidad y desapareciendo barreras que puedan existir en el acceso de los servicios de salud, eliminando las brechas de desigualdad.

2.1.4. Factores Tecnológicos

Desarrollo de nuevas terapia para el tratamiento de la Enfermedad de Parkinson

Levodopa + Carbidopa + Entacapone, este nuevo ingrediente extiende los beneficios de la levodopa permitiendo que los pacientes tengan una capacidad mejorada para hacer las actividades diarias.

Este nuevo principio está siendo comercializado en el país desde el año 2011, existe la amenaza que pueda reemplazar la terapia que actualmente utilizan los médicos, todo esto depende de los efectos secundarios que tenga el nuevo compuesto en los pacientes y de cuán accesible sea el producto.

Dinero electrónico

La página de dineroelectrónico.ec manifiesta que es una forma de pago electrónico, manejado por el Banco Central del Ecuador y que se intercambia exclusivamente por medio de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, producto del avance tecnológico, esto se encuentra descrito en la Resolución No.005-2014-M de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Según el presidente del BCE, Diego Martínez, será un medio de pago de manera voluntaria, como lo son actualmente las monedas fraccionarias emitidas por el BCE, las tarjetas de débito de los bancos, los cheques o las transferencias electrónicas que ya se realizan. Dijo que este mecanismo apuntalará la dolarización, al tiempo de cuestionar las críticas de analistas económicos, porque no es una nueva moneda frente al dólar, puesto que tendrá respaldo por moneda física. (Explican beneficios del dinero electrónico, 2014)

Este nuevo sistema ha generado desconfianza en el país ya que no se aclarado el método a seguir, si el pago de salarios, los bonos y más obligaciones se acogerán a este sistema o seguirán el régimen establecido.

2.2. Análisis Porter

“De lejos, el marco más influyente y el que más se utiliza para la evaluación del atractivo de la industria es el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este postula que existen cinco fuerzas que conforman típicamente la estructura de la industria: la intensidad de la rivalidad entre los competidores, la amenaza de los nuevos entrantes, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de proveedores. Estas cinco fuerzas delimitan los precios, costos y requerimientos de inversión, que son los factores básicos que explican las perspectivas de rentabilidad a largo plazo y el atractivo de la industria” (HAX, 1997, Pág. 100)

El análisis Porter permitirá a Sanofi evaluar los cinco factores importantes que influyen de manera directa en la introducción del producto Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg en el mercado institucional.

2.2.1. Amenaza de la competencia existente

En el Ecuador se comercializan productos como lo son Sinemet, Cloisone y Parken quienes tienen el 92% del mercado total, a pesar de que la Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg de Sanofi será el primer producto genérico a introducirse en el mercado, la competencia tiene la ventaja de encontrarse posicionada y de contar con la preferencia de los médicos.

Existe en el mercado una marca genérica que desde su obtención de registro sanitario no ha sido comercializada en el país.

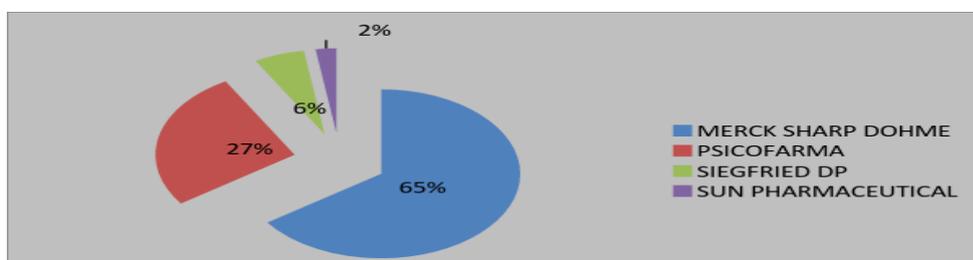


Gráfico 4 Market Share Competidores

Fuente: IMS reporte de Mercado Noviembre 2015

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Tabla 3 Análisis De La Competencia

VENTAS 2015				
PRODUCTO	LABORATORIO	TIPO	VALOR	UNIDADES
SINEMET	MERCK SHARP DOHME	Marca	\$835.559	59.765
CLOISONE	PSICOFARMA	Similar	\$340.043	30.060
PARKEN	SIEGFRIED DP	Similar	\$75.007	5.970
SYNDOPA	SUN PHARMACEUTICAL	Similar	\$30.669	3.304
GRIFOPARKIN	CORMIN	Similar	-	-
TOTAL			\$1.281.278	99.099
<i>Fuente: IMS reporte de Mercado Noviembre 2015</i> <i>Elaborado por: Ana Maria Aguirre</i>				

En este caso es importante ganar la confianza del médico y del paciente, ya que al encontrarse posicionada una marca específica dificulta el ingreso de un nuevo producto. Se deberá realizar estrategias de comunicación en donde se haga énfasis en la calidad del producto, en su accesibilidad y en la importancia que representa tener al Grupo Sanofi como respaldo de la marca.

2.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La posibilidad del ingreso de nuevos competidores es alta ya que en la actualidad existen en el mercado tres laboratorios fuertes dedicados a la comercialización y producción de medicamentos genéricos, quienes podrían identificar esta oportunidad de incursionar en el mercado de genéricos antiparkinsonianos.

Estos tres laboratorios se caracterizan por contar con un amplio portafolio de productos, buscando siempre introducir al mercado moléculas que no existan en el mercado de genéricos.

A pesar de contar con esta amenaza al ser Sanofi los primeros en introducir el producto tendrá una amplia ventaja que deberá aprovechar para capturar el mercado y fidelizar a sus clientes.

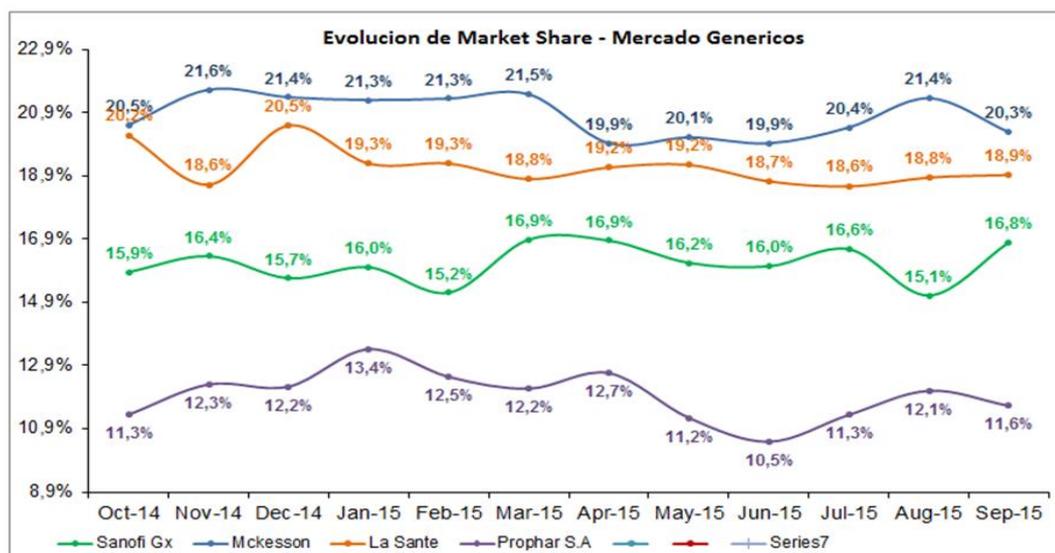


Grafico 5 Market Share – Laboratorios Genéricos

Fuente. IMS PME

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos

En el año 2011 se empezó a comercializar en el Ecuador el producto STALEVO NVR de la marca Novartis, el cual es una composición de Levodopa/Carvidopa más el nuevo componente Entacapone, este ingrediente extiende los beneficios de la levodopa permitiendo que los pacientes tengan una capacidad mejorada para hacer las actividades diarias.

Desde su introducción hasta el 2015 este producto no ha logrado reemplazar la terapia que existe actualmente, aunque sus ventas en el año 2014 fueron de \$121.000 para el año 2015 estas decrecieron un 86% con una venta total de \$16.000.

A pesar de que Novartis no ha logrado sustituir la terapia existente, esta molécula continua representando una amenaza alta ya que puede ser

introducida al mercado por laboratorios que implementen estrategias comerciales más efectivas.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Sanofi cuenta con 8 plantas de producción de medicamentos genéricos en Latinoamérica, la planta encargada de proveer los productos a Sanofi Ecuador se encuentra ubicada en Colombia, en el caso de que esta planta no cumpla con algún requerimiento Sanofi Ecuador puede importar sus productos desde otra ubicación.

Tomando esto en consideración, el poder de negociación de los proveedores es alto ya que aunque tenga varias opciones que proveen sus productos, Sanofi Ecuador no cuenta con una planta propia y por lo tanto depende de otras filiales.

2.2.5. Poder de negociación de los clientes

Debido a que en el mercado existen productos que ya se encuentran posicionados, que poseen buenos estándares de calidad y precios similares el poder de negociación de los clientes es alto.



Grafico 6 Análisis PORTER

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

2.3. Población y Muestra

Una **población** es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Sampieri, 2006.

En esta investigación, la población está formada por todas las unidades médicas que componen el mercado institucional localizadas en la ciudad de Guayaquil, que tenga un área de neurología o geriatría y que atiendan a pacientes con la enfermedad de Parkinson, en total suman 16 las mismas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4 Población Ciudad de Guayaquil

UNIDADES MEDICAS	CANTIDAD
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS	6
Ministerio de Salud Pública - MSP	7
Hospitales Militares (Policía Nacional y Fuerzas Armadas)	3
TOTAL	16

Elaborado por: Ana María Aguirre

De acuerdo con Sampieri, 2006 una **muestra** es un subgrupo de la población de interés del cual se recolectarán los datos y deber ser representativo a esa población.

De acuerdo con la página Ecuador en Cifras a continuación se detalla el número de personas que residen en Guayaquil en el rango de edad de 60 a 95 años:

Tabla 5 Número de personas que residen en Guayaquil

EDADES	NÚMERO DE PERSONAS
95 a más años	2.281
90 a 94	5.712
85 a 89	13.655
80 a 84	25.924
75 a 79	37.219
70 a 74	53.901
65 a 69	56.752
60 a 64	118.685
Total	314.129

Fuente: Ecuador en Cifras

Autor: Ana María Aguirre

De acuerdo con un reporte de la OMS, el 1% de la población a partir de los 60 años es vulnerable a tener la enfermedad del Parkinson lo que se determina la población de la presente investigación de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 6 Determinación de la muestra

TOTAL ADULTOS MAYORES 60 A 95 GYE	OMS 1%
314.129	3.142

Autor: Ana María Aguirre

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Se seleccionará una **muestra No probabilística**, método que se puede utilizar en investigaciones cualitativas y cuantitativas, pues se seleccionará a quienes formarán parte de la muestra a través de criterios de inclusión y exclusión (Sampieri, 2006).

Criterio de Inclusión: Instituciones públicas de salud, ubicación en la ciudad de Guayaquil, Áreas de especialidad de Neurología y Geriátría, Registro de Atención a pacientes con Parkinson.

Hombres y mujeres entre 60 a 95 años que tengan la enfermedad de Parkinson.

Criterio de Exclusión: Instituciones privadas o semiprivadas de salud, no serán tomadas en cuenta aunque tengan convenios con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, pues tienen problemas de pago con el estado, Ubicación fuera de la ciudad de la ciudad de Guayaquil, Instituciones que no posean áreas de especialidad en Neurología y Geriátría, e Instituciones que no tengan registro de atención a pacientes con Parkinson.

Hombres y mujeres menores de 60 a 95 años no que tengan la enfermedad.

A partir de la aplicación de estos criterios se definió que once instituciones de salud pública, que representan el 69% del total del mercado institucional de Guayaquil poseían entre las características esenciales áreas de especialidad en Neurología o Geriátrica, se identificó que todas atendían a más de un paciente con la enfermedad de Parkinson.

La población se determinaría aplicando el 1% que es el porcentaje que atribuye la OMS dando un total de 3.142 personas entre las edades de 60 a 95 años, aplicando la fórmula de muestra finita que se detalla a continuación se determina que se requieren 343 personas a las que se aplicará la encuesta:

3142	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.
95	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
343	MUESTRA Personas a encuestar

Ilustración 2 Determinación de la Muestra

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

2.5. Técnica e instrumento de investigación

De acuerdo con Sampieri, 2006, la encuesta es un medio que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Es una técnica que se utiliza en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación.

Esta investigación pretende mediante la encuesta medir las actitudes de las personas entrevistadas; en este caso concreto: conocer la percepción respecto a la calidad de vida de los pacientes que están diagnosticados con la enfermedad de Parkinson que se atienden en una de las 16 unidades de salud y sus relaciones con su círculo íntimo, con los resultados se podrá realizar el programa de asistencia y apoyo al paciente y a las familias.

Se realizó un cuestionario compuesto por 11 preguntas que se responden a través de la escala de Likert.

2.6. Presentación de los resultados

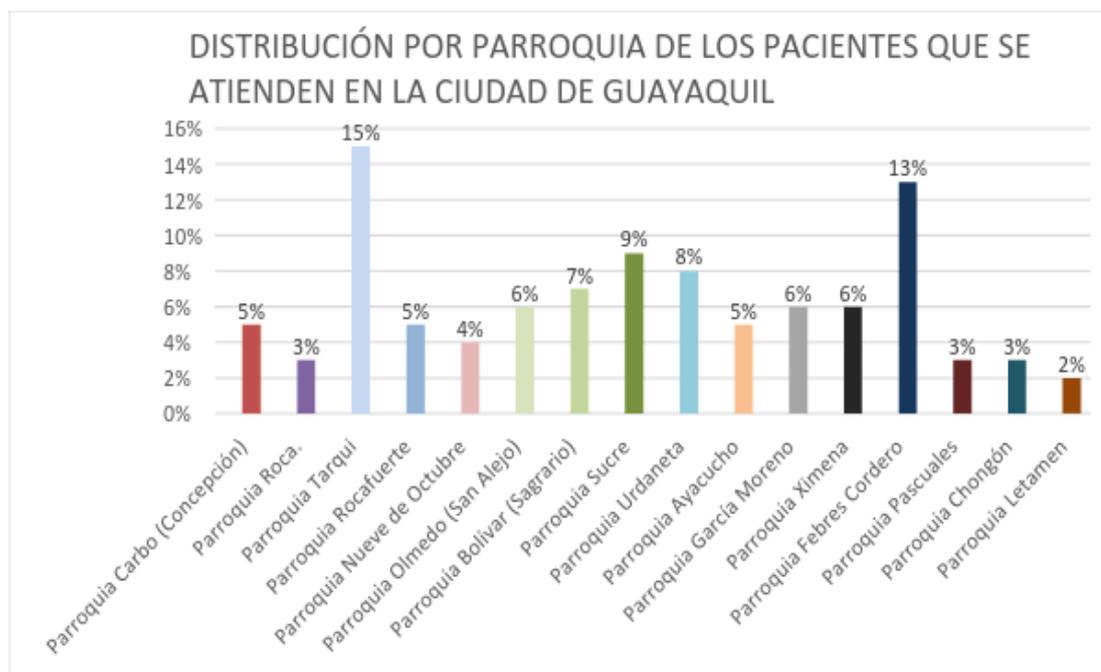


Gráfico 7 Distribución de pacientes que acuden a una de las 16 unidades de salud pública que son parte de esta investigación

Elaborado por: Ana María Aguirre

De el gráfico anterior se interpreta que la mayor cantidad de pacientes residen en dos parroquias: la primera la Tarqui (51 pacientes), seguida de la parroquia Febres Cordero (45 pacientes), factor que se deberá tomar en cuenta en el momento de la organización de la fuerza de ventas.

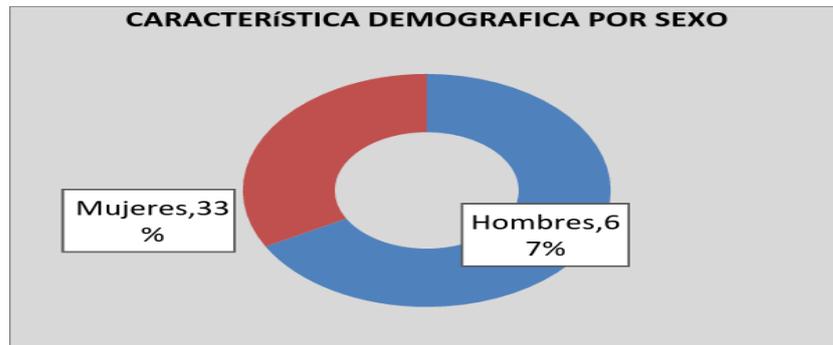


Grafico 8 Porcentaje de Hombres y mujeres que participaron en esta investigación

Elaborado por: Ana María Aguirre

Una nueva investigación presentada en la reunión de la Sociedad Americana de Fisiología el pasado mes de noviembre de 2015 manifestó que los hombres son dos veces más propensos que las mujeres a desarrollar la enfermedad de Parkinson. Se valida con los resultados de la presente investigación en donde el 67% de pacientes encuestados que padecen de Parkinson son de Hombres.

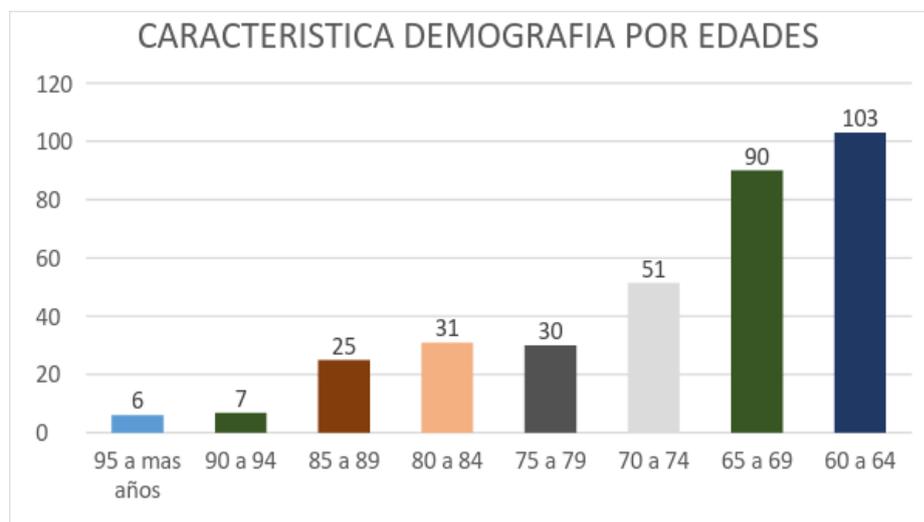


Grafico 9 Edades de pacientes que padecen de Parkinson

Elaborado por: Ana María Aguirre

De acuerdo con los resultados de la encuesta las edades de los pacientes que tienen diagnosticado Parkinson y que acuden a las Unidades de Salud Pública que son parte de esta investigación se determinó que en los rangos más altos se encuentran pacientes de 60 a 64 (103 pacientes), seguido de 65 a 69 (90 pacientes).

Pregunta 1.- ¿En cuál estadio se encuentra usted?

De acuerdo a los resultados los porcentajes más altos se encuentran en el estadio I (97 personas) que implica el afectado mantiene aún una postura erecta y conserva su expresión facial entre otros síntomas. En el estadio II La alteración postural comienza a ser más evidente, comenzando a encorvarse hacia delante. La expresión facial aparece ya afectada. El 23% corresponde a la dificultad para caminar y mantener el equilibrio puede ser importante. Suelen provocar caídas al pararse o girar.

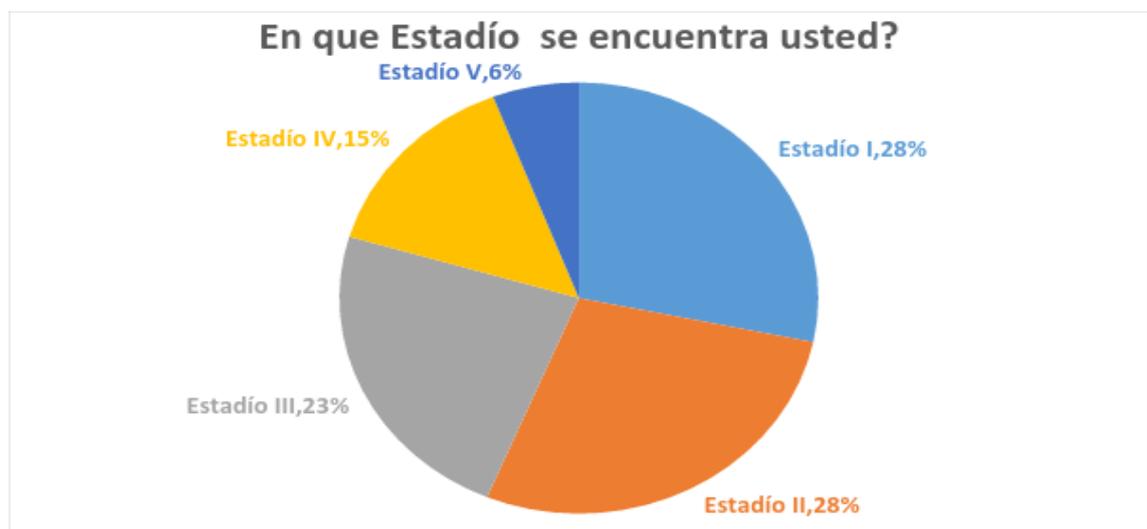


Gráfico 10 Estadio en el que se encuentran los pacientes encuestados

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 2.- ¿Presenta usted dificultad para realizar las actividades de ocio que le gustaría hacer?

De los 343 pacientes encuestados se determinó que 137 presentan frecuentemente problemas para realizar las actividades de ocio y relajación que les gustaría hacer, seguido de 103 pacientes que en algunas ocasiones su capacidad para realizar actividades de ocio se ha visto disminuida, se realiza la inferencia de que al no poder realizar actividades de ocio y relajación con regularidad su estado de anímico y físico puede ver vulnerado.

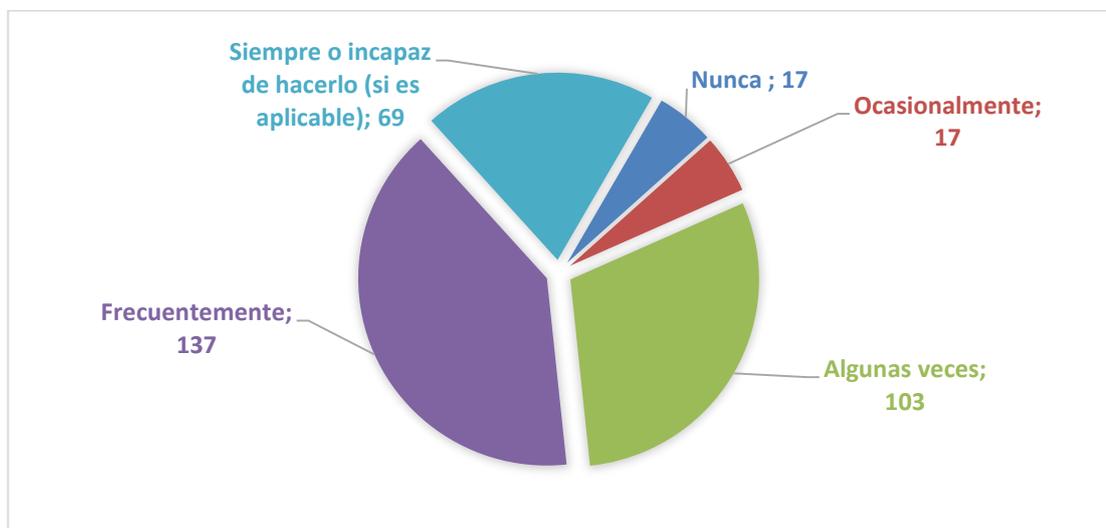


Gráfico 11 Dificultad que presentan los pacientes diagnosticados con Parkinson que participaron en esta investigación

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 3.- Dificultad para realizar tareas de la casa (por ejemplo, efectuar reparaciones, cocinar, ordenar cosas, decorar, limpieza,...)

De acuerdo con los resultados de la encuesta existe un 40% de pacientes los cuales se enfrentan a problemas productos de su enfermedad que no les permiten realizar actividades colaborativas en sus hogares, a partir de estos resultados se infiere que el paciente puede generar sentimientos de baja autoestima al no sentir que aporta en actividades hogareñas que antes si realizaba.

Solo el 5% de los pacientes encuestados manifestó que no tenía dificultades para realizar las tareas diarias de la casa.

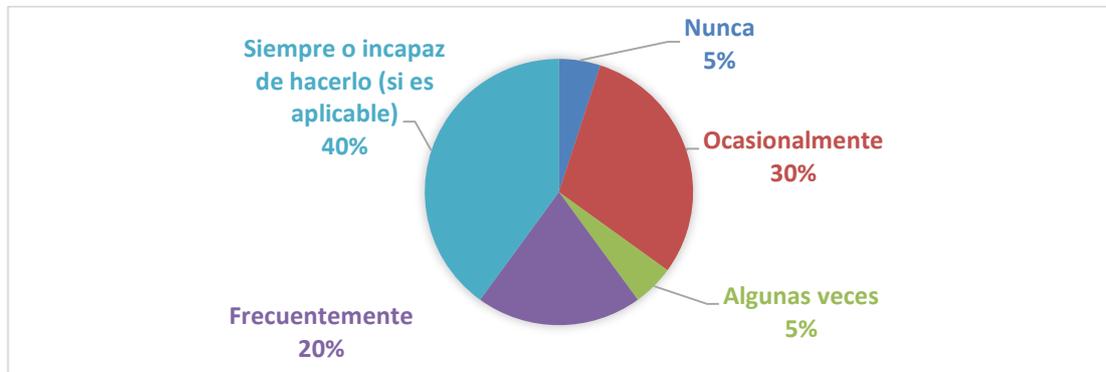


Gráfico 12 Dificultad que tienen los pacientes con Parkinson para realizar tareas cotidianas

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 4.- Problemas para caminar distancias cortas

Los resultados de esta pregunta reflejan que el porcentaje más alto es el de aquellos pacientes que presentan problemas para caminar distancias cortas, el patio de su casa, la acera cercana, esto producto de la enfermedad que padecen, se desprende que estos requieren un familiar disponible o dispuesto a que los ayude en su movilización.



Gráfico 13 Pacientes que presentan problemas de movilización en distancias cortas

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 5.- Problemas para moverse en sitios públicos

El resultado de esta pregunta, ratifica la respuesta anterior, pues no solo presentan problemas de movilidad en distancias cortas (cercanas) sino que también se les dificulta desplazarse en sitios públicos, nuevamente este paciente deberá tener la ayuda de un familiar con disponibilidad y disposición.

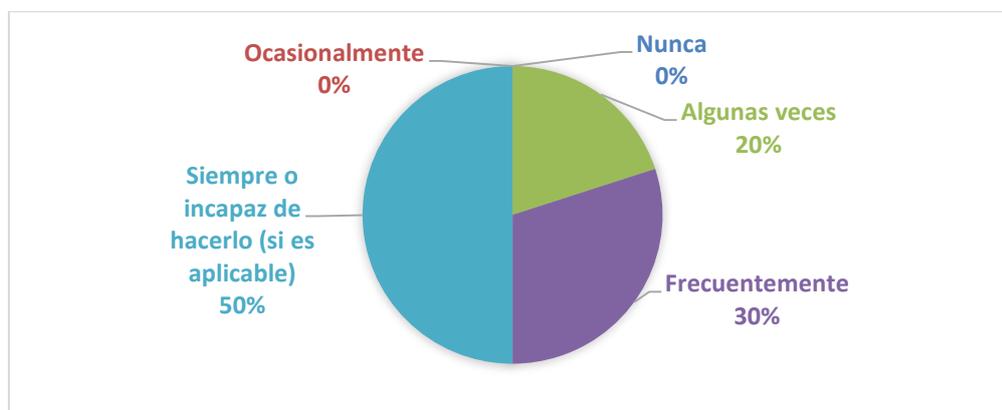


Grafico 14 Problemas de movilización en sitios Públicos

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 6.- Permanecer confinado en casa más tiempo del que usted desearía

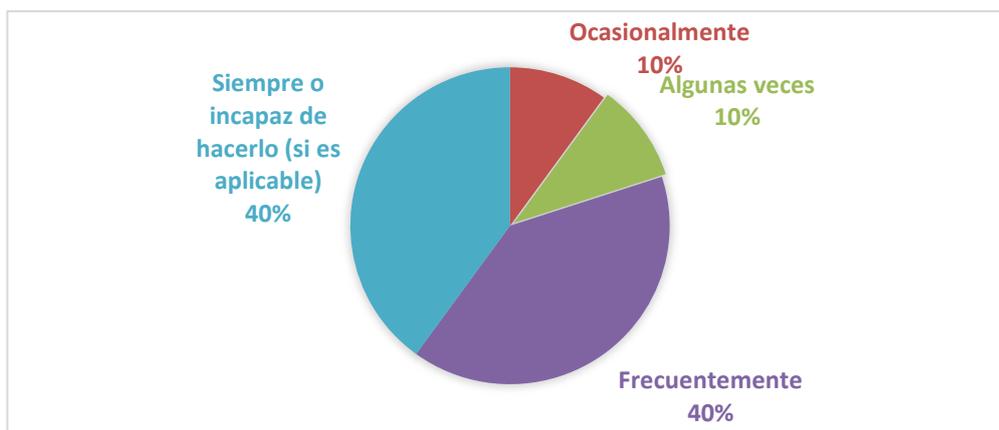


Grafico 15 El tiempo que el paciente pasa en casa

Elaborado por: Ana María Aguirre

Los pacientes al presentar problemas para desplazarse en espacios cercanos y también movilizarse en espacios públicos, obviamente el porcentaje (40%) más alto de encuestados considera que pasa más tiempo confinado a su casa del que él desearía.

Pregunta 7.- Dificultades para su aseo personal y vestirse solo

Los resultados de esta pregunta sobre si presentan dificultades en realizar el aseo personal y vestirse solo de forma autónoma, el mayor porcentaje de respuestas estuvo concentrado en que frecuentemente presente esas dificultades. Esta sería una de las consecuencias que más afectan la autoestima de los pacientes.

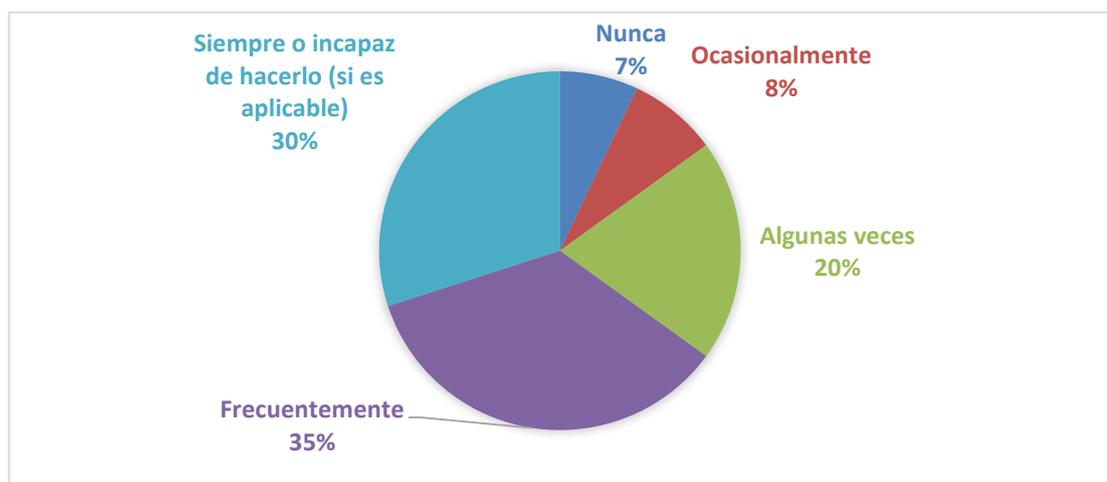


Gráfico 16 Dificultades en cuanto al aseo personal y vestirse solo

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 8- Sensación de depresión, soledad y aislamiento

El 45% de los encuestados manifiesta y reconoce que tiene sentimientos de depresión, soledad y aislamiento.

Esto concuerda con la pregunta los resultados observados en la pregunta No. 6 en donde el 40% de los pacientes asegura permanecer confinado en sus hogares más tiempo del que desean.

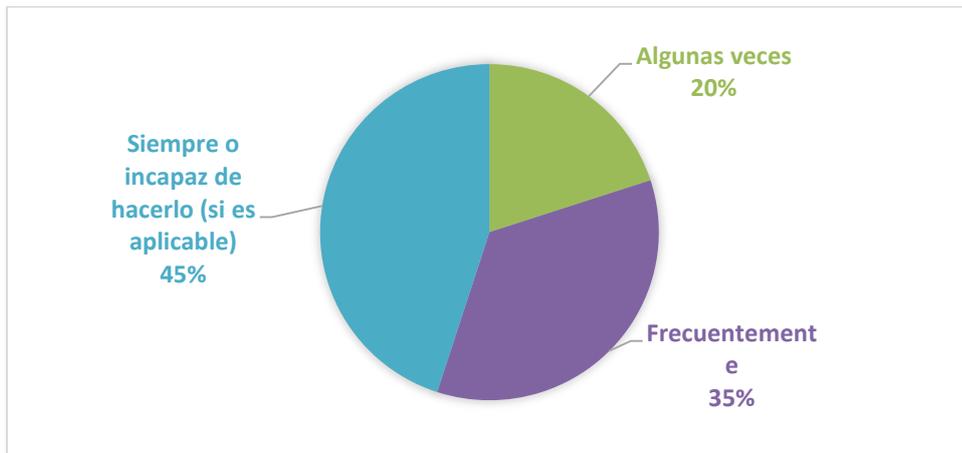


Grafico 17 Sensaciones de Depresión, soledad y aislamiento que tiene el paciente de Parkinson

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 9.- Problemas en las relaciones personales con las personas de su círculo íntimo.

El 50% de la muestra manifiesta que producto de la enfermedad y los síntomas que por ella se ha generado en el normal desarrollo del paciente con Parkinson, ha ocasionado que surjan problemas de relacionamiento con su círculo íntimo.

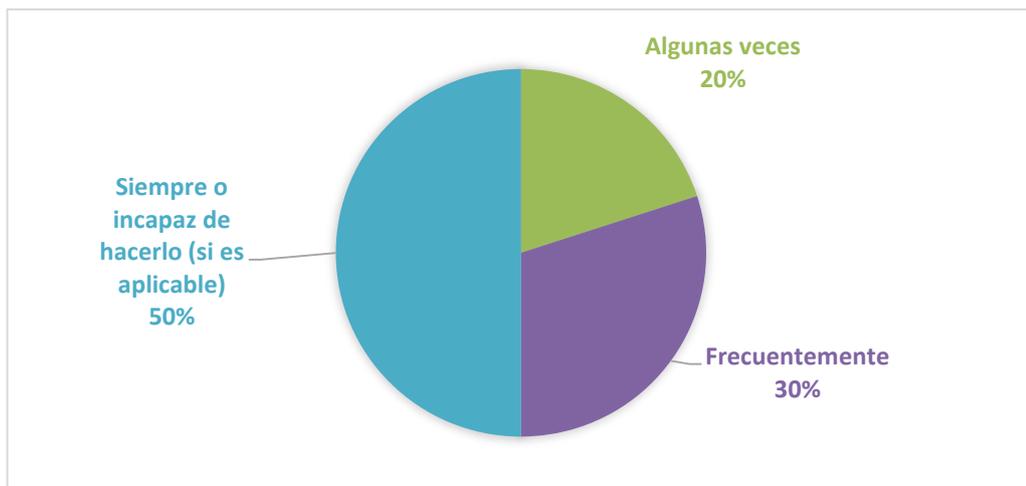


Grafico 18 Problemas de relacionamiento con sus seres cercanos

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 10.- Molestias, calambres o dolores en las articulaciones o en el cuerpo.

De acuerdo a las respuestas que dieron los encuestados se infiere que la mayor cantidad de ellos, presenta molestias físicas generadas por la enfermedad que padecen.

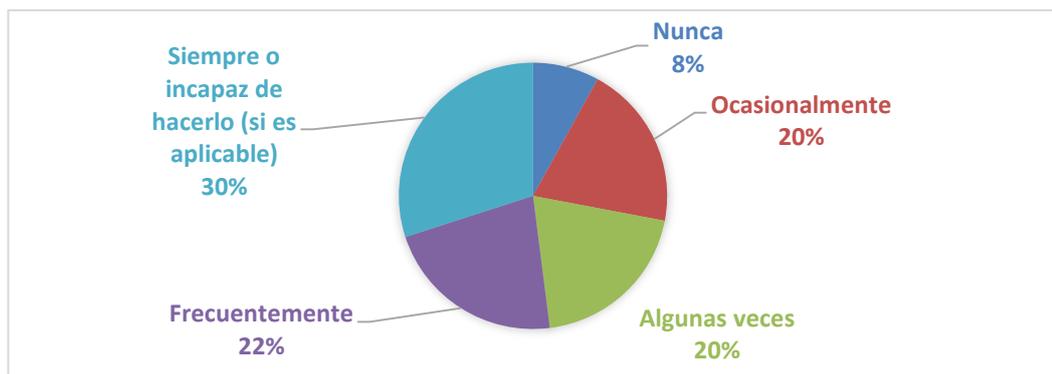


Gráfico 19 Molestias físicas que tiene el paciente diagnosticado con Parkinson

Elaborado por: Ana María Aguirre

Pregunta 11.- ¿Cuál de estas técnicas realizaría si las tuviese cerca de casa?

De acuerdo con las respuestas de los encuestados realizan técnicas como Fisioterapia, Ortofonía y concentración, en ese orden de interés, si las mismas se realizarán cerca de su lugar de residencia.

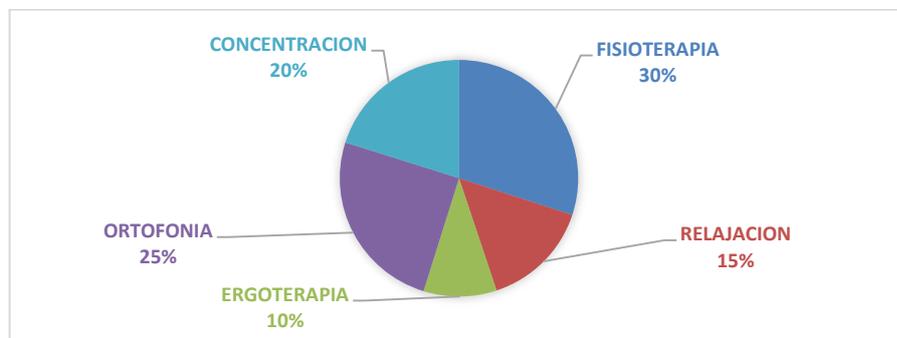


Gráfico 20 Técnicas que el paciente realizaría si estuvieran cerca de su casa

Elaborado por: Ana María Aguirre

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO

3.1. Características del producto a ofrecer

El producto a ofrecer es el medicamento Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg, este medicamento es una combinación de levodopa y carbidopa para el tratamiento de la enfermedad y el síndrome de Parkinson.

La levodopa, un aminoácido aromático, es un compuesto blanco, cristalino, ligeramente soluble en agua, con un peso molecular de 197.2. Se designa químicamente ácido (-)-L-a-amino-b-(3, 4-dihidroxibenceno) propiónico. Su fórmula empírica es C₉H₁₁NO₄ y su fórmula estructural es:

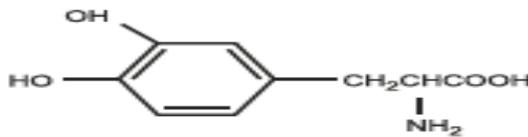


Ilustración 3 *Formula de la Levodopa*

Autor: Sanofi del Ecuador

La carbidopa, un inhibidor de la descarboxilación de aminoácidos aromáticos, es un compuesto blanco, cristalino, ligeramente soluble en agua, con un peso molecular de 244.3. Se designa químicamente como un monohidrato del ácido (-)-L-(a-hidrazino-a-metil-b-(3,4-dihidroxibenceno) propiónico. Su fórmula empírica es C₁₀H₁₄N₂O₄•H₂O y su fórmula estructural es:

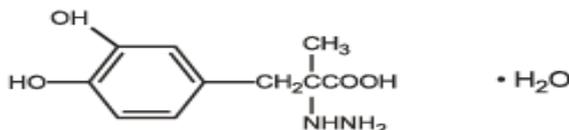


Ilustración 4 *Fórmula de la Carbidopa*

Autor: Sanofi del Ecuador

El contenido de la tableta se expresa en términos de carbidopa anhidra que tiene un peso molecular de 226.3. La levodopa-carbidopa se suministra en una concentración: 250 mg de levodopa y 25 mg de carbidopa.

La enfermedad de Parkinson es un trastorno neurodegenerativo progresivo del sistema nervioso extra piramidal que afecta la movilidad y el control del sistema músculo esquelético. Sus características incluyen temblor en reposo, rigidez y movimientos bradicinéticos.

Los tratamientos sintomáticos, como los tratamientos con levodopa, pueden permitir al paciente una mejor movilidad. La evidencia actual indica que los síntomas de la enfermedad de Parkinson se relacionan con la disminución de dopamina en el cuerpo estriado. La administración de dopamina no es efectiva en el tratamiento de la enfermedad de Parkinson aparentemente debido a que no cruza la barrera hematoencefálica. Sin embargo, la levodopa, el precursor metabólico de la dopamina si cruza la barrera hematoencefálica y presumiblemente se transforma en dopamina en el cerebro.

Se piensa que este es el mecanismo por el cual la levodopa alivia los síntomas de la enfermedad de Parkinson.

Tabla 7 Características del Producto

CARACTERÍSTICAS	FORMA FARMACÉUTICA Comprimidos (tabletas) VÍA ORAL
	FÓRMULA Cada comprimido contiene Carbidopa 25 mg. Levodopa 250 mg. Excipientes c.s
	PRESENTACION Caja por 30 comprimidos. Los comprimidos son de color azul moteado y de forma redonda
	DOSIS Las tabletas se toman usualmente tres o cuatro veces al día.
	CONTRAINDICACIONES Hipersensibilidad, enfermedad hepática, miopatía, embarazo y lactancia.

Autor: Sanofi del Ecuador



Ilustración 5 Producto Levodopa+Carbidopa 250mg/25mg

Autor: Sanofi del Ecuador

3.2. Cadena de Valor

La cadena de valor identifica el conjunto de actividades claves que desempeña la empresa para llevar al mercado su producto o servicio.

En esta cadena se despliegan las actividades de principales y las de apoyo que dan valor a la cadena.

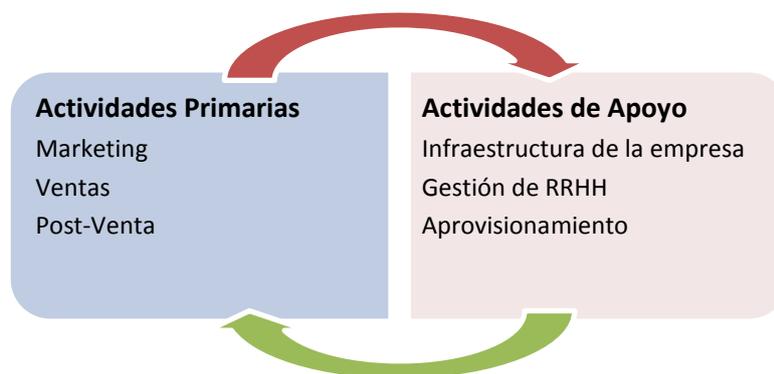


Ilustración 6 Cadena de Valor

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

3.2.1. Actividades primarias

Como actividades primarias se consideran:

- Las actividades de marketing ya que sin estas la labor de ventas sería muy compleja considerando la gran competencia que existe en el mercado, las estrategias de marketing son un impulso importante para la comercialización del producto.
- Las actividades realizadas por la fuerza de ventas constituyen el motor que impulsará la colocación del producto en las instituciones.
- Dentro de las actividades de post-venta se incluirá el programa “Recursos de apoyo” dirigido a los pacientes y familiares, este nos permitirá brindarle al cliente un servicio integral con el objetivo de fidelizarlos.

3.2.2. Actividades de apoyo

- La infraestructura de la empresa es considerada una actividad de apoyo ya que esta permite que las actividades primarias sean posibles de ejecutar.
- La gestión de RRHH permite que la empresa cuente con personal altamente calificado, además se encarga de mantener al personal satisfecho con el lugar en el que trabaja, Sanofi es reconocido como uno de los mejores lugares para trabajar entre los laboratorios farmacéuticos del Ecuador. Este bienestar que sienten sus empleados es transmitido de forma positiva a sus clientes.
- Las actividades de aprovisionamiento son manejadas por personal experto en planificación, esto contribuye a que el producto siempre esté disponible para ser colocado en los puntos de venta. Un buen aprovisionamiento genera confianza a los clientes, especialmente cuando se trata de medicamentos. Para las instituciones este tema es crucial ya que de esto depende que los pacientes tenga su tratamiento y este no seas interrumpido.

3.3.FODA

“El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planificación integral”. (Díaz, 2005)

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> 1.-Equipo experimentado, Motivado 2. Genfar #1 en Unidades 3. #177 productos Genfar 4. Varios canales de distribución, Alta Cobertura 5. Herramientas de Análisis 6. Respaldo Sanofi 		Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tendencia hacia la prescripción de genericos 2. Mercado Institucional en crecimiento 3.- Mercado en expansión 4. Regulaciones y controles de MSP que impide entrada de contrabando 5.- Escuela de dependientes Sanofi 		Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> 1.Procesos internos burocráticos 2. Limitados para realizar visitas a Médicos 3. No poseen Estudios de bioequivalencia 4.- Baja inversion para actividades de marketing 5.- Desconfianza de los medicos a prescribir genericos 		
	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Falta de ética de comercialización 2. Amplia y diversidad de competencia 3. Linea generica del estado 4. Inestabilidad de la política de salud y socio-económica 		

Ilustración 7 *Matriz FODA*

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

3.3.1. Fortalezas

Se identificaron como fortalezas de la empresa el personal profesional y altamente capacitado que posee, el cual gracias a la gestión de RRHH se mantiene motivado y comprometido con los objetivos de la empresa.

De acuerdo al reporte de Diciembre 2015 de IMS, Genfar es la empresa número uno del ecuador en ventas en unidades, es decir en el mercado ecuatoriano los productos Genfar son lo más comprados por los pacientes, esto es una fortaleza para la empresa ya que significa que la marca es reconocida y aceptada por los compradores.

Genfar es uno de los pocos laboratorios de medicamentos genéricos que cuenta con un variado portafolio de productos, 177 ítems hasta Diciembre 2015, esto para las instituciones representa una gran fortaleza ya que en un solo proveedor pueden comprar varios productos.

Sanofi cuenta con dos canales de distribución venta directa y venta a través de distribuidores, esto le permite tener una amplia cobertura del territorio nacional.

La empresa posee sistema de información que le permite conocer cómo actúa el mercado, sus cambios relevantes, la situación de la competencia y su propia situación dentro del mercado. Esto es clave para el diseño y planificación de estrategias comerciales.

En abril del 2013 Sanofi adquirió Genfar a nivel mundial, sumando a su grupo Sanofi Generics una empresa experimentada en la fabricación y comercialización de fármacos genéricos, esto le permitió a la marca Genfar pasar un nivel superior dentro de los fármacos genéricos, el paraguas de Sanofi fortaleció la marca y le añadió un factor diferenciador.

3.3.2. Oportunidades

Desde el año 2006 entró en vigencia la Ley de Producción, Comercialización y Exportación de Genéricos, esta ley obliga a los médicos a recetar medicamentos por su nombre genérico y no por el nombre comercial. Esto dinamizó el mercado genérico, generando una nueva tendencia hacia la compra.

Como resultado de esta tendencia las ventas de productos genéricos aumentaron, y el mercado creció, permitiéndoles a las farmacéuticas de medicamentos genéricos tener mayor presencia en el mercado.

A partir de la implementación de la Ley de Producción, Comercialización y Exportación de Genéricos, adicional al control de recetas, el Ministerio de

Salud Pública realiza controles que dificultan la entrada de medicamentos a través de prácticas ilegales de contrabando, esto presenta una oportunidad para las farmacéuticas de captar a estos clientes apoyándose en la calidad y garantía de sus productos.

Sanofi en su afán de contribuir con la educación de los dependientes de las farmacias y como una estrategia comercial, decidió crear la escuela de dependientes. Este proyecto consiste en capacitar sin ningún costo al personal que atienden en las farmacias en temas como servicio al cliente, fármaco economía y buenas prácticas de almacenamiento, con el objetivo de apoyar el crecimiento de la institución y de estrechar relaciones con el cliente.

3.3.3. Debilidades

En abril del 2013 Sanofi adquirió Genfar a nivel mundial, sumando a su grupo *Sanofi Generics* una empresa experimentada en la fabricación y comercialización de fármacos genéricos, esto provocó una serie de cambios en los procesos internos de ambas empresas, en el 2014 se inició un proceso de transición que tomó aproximadamente dos años, culminando en Enero del 2016.

Luego de esta transición se ha identificado que los procesos internos son lentos y burocráticos ya que las decisiones provienen de los gerentes de la región, ocasionado tiempos lentos de respuesta.

Una debilidad significativa es la restricción que existe en las instituciones para poder realizar gestión de visita médica, esto dificulta el contacto con el medico dentro de las instituciones y como alternativa los visitadores deben visitarlos en sus consultorios privados, no siempre teniendo éxito.

Los estudios de bioequivalencia comparan los atributos de un medicamento respecto a un referente, en donde los dos son de diferente procedencia de fabricación pero contienen el mismo principio activo y son

similares en cantidad y velocidad de absorción. El objetivo es conocer si los dos medicamentos poseen la misma calidad, seguridad y eficiencia.

Estos estudios de bioequivalencia añaden a los medicamentos genéricos un plus que al paciente y al médico se traduce en confianza, al momento los productos de la marca Genfar no poseen estos estudios de bioequivalencia que avalen la calidad de sus medicamentos.

La empresa tiene un presupuesto anual para Marketing que se reparte para todas las actividades de publicidad y comunicación de la empresa, sin embargo existen políticas muy estrictas que restringen las actividades de publicidad masivas. El presupuesto es destinado mayormente para actividades lanzamiento, atenciones a clientes, charlas y seminarios.

Desde el año 2006 entró en vigencia la Ley de Producción, Comercialización y Exportación de Genéricos, esta ley obliga a los médicos a recetar medicamentos por su nombre genérico y no por el nombre comercial. A pesar de que esta ley beneficia a los pacientes al poder acceder a mayor cantidad de medicamentos, para los médicos este cambio no ha sido sencillo ya que el médico tiene la percepción de que los medicamentos genéricos no son de buena calidad, generando cierto rechazo al ingreso de estos productos.

3.3.4. Amenazas

Debido a la falta de controles que existían en el país desde hace muchos años, los laboratorios farmacéuticos han tenido facilidad para realizar negocios de forma antiética, negociando con médicos preferencias al momento de prescribir medicamentos sin tomar en consideración factores importantes como calidad, economía del paciente o resultados del tratamiento. Estas malas prácticas han sido identificadas por los organismos de control y actualmente son sancionadas, sin embargo, aún existen en el

mercado laboratorios y médicos que se manejan de esta forma dificultando la competencia justa.

En el año 2013 el Gobierno Nacional anunció que emprendería la creación de una fábrica de medicamentos esenciales, este proyecto se puso en marcha con el objetivo de producir medicamentos nacionales y de esta forma ahorrar en costos para los pacientes. Aunque aún no te esté culminado, esto representa una gran amenaza para Sanofi, ya que si esto se da, se pondrían en riesgo las ventas de sus productos genéricos provenientes de las instituciones del estado.

El Estado Ecuatoriano aprobó un presupuesto para el año 2016 de \$36.317 millones pero debido a la baja del precio del petróleo este sufrió un recorte de \$2.200 millones, el recorte afectará directamente al plan oficial de gastos. Esto representa una amenaza ya que debido a este déficit el gobierno contara con menos recursos para las compras de medicamentos.

3.4. CAME

Mantener Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Mantener Capacitaciones a la FFV 2. Revision anual de incentivos 3. Continuar con lanzamiento de nuevos productos 4. Explotar respaldo de Sanofi 5. Mantener posicionamiento de la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar y optimizar procesos internos 2. Diferenciar Genfar vs las otras compañías de genericos 3. Solicitar estudios de bioequivalencia para productos de lanzamiento 4.- Foco en actividades inteligentes /retorno de inversion 	Corregir Debilidades
Explotar Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foco en productos rentables 2. Foco en clientes claves 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-No descuidar la estrategia de diferenciacion de la marca 2. Desarrollar planes comerciales mas rentables para los clientes 	Afrontar Amenazas

Ilustración 8 **Matriz CAME**

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Plan de Ventas

Con esta propuesta se espera obtener un promedio de ventas anuales de 339.000 tabletas, estas ventas se realizarán a las 16 instituciones de salud del estado antes mencionadas.

Para el primer año se proyectan ventas por \$78.028 y se realiza una proyección para 5 años como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 8 Proyección de ventas

Año	Valor en Dólares
2016	\$ 78.028
2017	\$ 86.798
2018	\$ 96.554
2019	\$ 107.407
2020	\$ 119.479

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Se considera un valor unitario por tableta de \$0,23 y para calcular las unidades de venta se tomó en consideración que el paciente requiere una dosis diaria de tres tabletas.

Tabla 9 Presupuesto de ventas año 2016

Año 2016	Cumplimiento Venta	Unidades	Dolares
Ene	100%	28.271	\$6.502
Feb	100%	28.271	\$6.502
Mar	100%	28.271	\$6.502
Abr	100%	28.271	\$6.502
May	100%	28.271	\$6.502
Jun	100%	28.271	\$6.502
Jul	100%	28.271	\$6.502
Ago	100%	28.271	\$6.502
Sep	100%	28.271	\$6.502
Oct	100%	28.271	\$6.502
Nov	100%	28.271	\$6.502
Dic	100%	28.271	\$6.502
Total Anual	100%	339.252	\$78.028

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Se propone el presupuesto de venta anual para el año 2016 de \$78.028, se espera un cumplimiento del 100% de la cuota de ventas, para este cumplimiento se está considerando una contratación adicional de una licenciada en enfermería, quien se encargará de realizar las actividades de apoyo a los pacientes y familiares.

4.1.1. Fuerza de Ventas

La empresa cuenta con un representante de ventas y un soporte administrativo para el manejo de la zona de Guayaquil, la propuesta consiste en sumar al equipo institucional una licenciada en enfermería con experiencia en la enfermedad de Parkinson, quien ocupará la posición de Representante Medico.

Las características que debe reunir este equipo son los siguientes: Habilidades comerciales para el representante de ventas y Conocimiento científico para la licenciada en enfermería como se detalla a continuación:

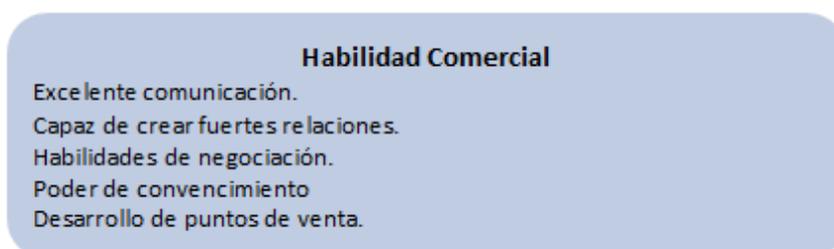


Ilustración 9 Características Equipo de ventas

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

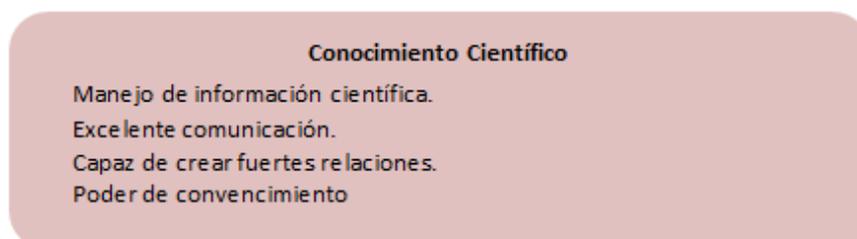


Ilustración 10 Características Equipo de ventas

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Se propone un Plan de Incentivos para el nuevo ingreso de personal, este tiene como objetivo estimular a la fuerza de ventas, entregando recompensas monetarias justas y promoviendo procesos internos que aseguren el éxito a la Compañía. Los criterios de selección para otorgar un incentivo buscan:

- Asegurar el cumplimiento de metas comerciales que garanticen el futuro de la Compañía.
- Reconocer la capacidad para asumir retos y el alcanzar el mejoramiento del desempeño.

La Estructura Salarial del Representante Medico está compuesta por: salario básico más incentivo variable pagado de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos establecidos por la Compañía.

Incentivo Mensual Variable: Pagado de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos establecidos, pagado a mes vencido de las ventas.

Tabla 10 Parámetros Para Incentivos

Performance Individual	30%
Cuota Venta Total País	10%
Cuota Venta por Región	60%
TOTAL	100%

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Tabla 11 Performance Individual

Parámetro Cualitativo	Medición	Peso
Alocación de recursos y actividades	Informe gerente de ventas	15%
Registro de pacientes	Informe gerente de ventas	15%

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Tabla 12 Tabla De Pagos

% Cumplimiento	% de Pago	% Cumplimiento	% de Pago
90%	70%	113%	133%
91%	73%	114%	134%
92%	76%	115%	135%
93%	79%	116%	136%
94%	82%	117%	137%
95%	85%	118%	138%
96%	88%	119%	139%
97%	91%	120%	140%
98%	94%	121%	141%
99%	97%	122%	142%
100%	100%	123%	143%
101%	103%	124%	144%
102%	106%	125%	145%
103%	109%	126%	146%
104%	112%	127%	147%
105%	115%	128%	148%
106%	118%	129%	149%
107%	121%	130%	150%
108%	124%	131%	150%
109%	127%	132%	150%
110%	130%	133%	150%
111%	131%	134%	150%
112%	132%	135%	150%

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Premio Trimestral: se cancelara un acelerador trimestral de \$300 siempre y cuando se cumpla con una venta mayor al 110% de la cuota establecida para el trimestre.

Tabla 13 Recuperación Trimestral

PREMIO TRIMESTRAL	PERIODO
PRIMERA	ENERO A MARZO
SEGUNDA	ABRIL A JUNIO
TERCERA	JULIO A SEPTIEMBRE
CUARTA	OCTUBRE A DICIEMBRE

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Re Liquidación Trimestral: Es la oportunidad que la compañía otorga para recuperar en un periodo trimestral alineado al porcentaje de pago del performance individual.

4.1.2. Promociones de ventas

Se realizarán actividades como cenas, mesas redondas y reuniones con el staff hospitalario como parte del lanzamiento del producto, como esto se espera introducir el producto a los médicos y personal administrativo involucrado en los procesos de compra.

4.1.3. Política de Pedidos

Participación en procesos de Cotización – Licitación:

El representante de ventas, es la persona encargadas de realizar el proceso de licitación o cotización que se encuentre en curso o próximo a iniciar. Esto deberá hacerse con una anticipación mínima de 2 días hábiles frente a la fecha de cierre de cotización o licitación.

En caso de requerir comprar las bases para participar dentro de alguna convocatoria solicitada por el cliente para pagar impuestos, publicaciones y demás gastos derivados de las invitaciones a ofertar, o de los contratos que estas generen, el representante de ventas debe realizar la solicitud de anticipo, dentro de los tiempos establecidos por el cliente para poder participar en la convocatoria. Una vez haya recibido los fondos deberá realizar el pago en la entidad financiera establecida por el cliente.

Solicitud y aprobación de Cotización – Licitación:

Para la participación en una licitación o cotización, el representante de ventas deberá iniciar el proceso de aprobación de precios deberá considerar las condiciones de cantidades, plazos y formas de pago, lugar de entrega y comportamiento del mercado al momento de presentar la oferta.

El representante de ventas deberá tomar como base para la oferta o cotización, la lista de precios institucionales actualizada debidamente aprobada por Controlling.

La aprobación preliminar de las condiciones de la cotización – licitación estará a cargo del representante de ventas deberá realizar el formato de solicitud de precios confirmando si se trata de una oferta informal o si esta podrá generar un contrato para validación del mismo.

Posteriormente el representante de ventas efectuará validación y aprobación de las condiciones y precios definidos y gestiona la aprobación por parte de Gerencia Comercial correspondiente el área financiera revisará y aprobará la solicitud de cotización – licitación validando entre otros y de acuerdo a lo establecido en la Política Comercial vigente.

Una vez aprobada la solicitud de precios el representante de ventas preparará la oferta.

La solicitud de cotización – licitación será revisada y validada por el área de Supply Chain, para efectos de verificar la disponibilidad de inventario y cumplir con los requisitos exigidos en las convocatorias establecidas por las diferentes entidades en cuanto a:

- Cantidades solicitadas
- Fechas de entrega
- Requerimientos especiales de marcación y facturación
- Vida útil requerida
- Destino de la mercancía

Supply Chain una vez haya validado estos factores, deberá informar al representante de ventas si existen o no estas condiciones para cumplir con la oferta y/o contrato.

En caso de no cumplir con alguno de los requisitos anteriormente enunciados, el representante de ventas y Gerencia Comercial, negociarán para llegar a un acuerdo de abastecimiento con el cliente.

Supply Chain envía semanalmente al representante de ventas Institucional vía e-mail el inventario disponible de productos, con el fin de reservar los productos necesarios para cumplir con los requerimientos del cliente; si no hay la disponibilidad de inventario, se verifica con el área de Supply Chain la planeación de la demanda y las posibles fechas de entrega para cumplir con los requisitos y presentar la oferta.

Una vez recibido el formato de Solicitud de Precios de la Cotización - Licitación autorizado por finanzas, el representante de ventas registra los precios en el formato o herramienta indicada por el cliente y la información técnica solicitada.

Cada cliente envía, en conjunto con la convocatoria el pliego de condiciones o términos de referencia donde se describe detalladamente el procedimiento a seguir, las condiciones a cumplir y los formatos o herramienta a diligenciar.

Para realizar la ejecución técnica del pliego de condiciones o términos de referencia el representante de ventas Institucional debe leer detenidamente todo el documento y los archivos adicionales que estén incluidos dentro del proceso, se identifican los documentos y se solicitan al área encargada de suministrarlos:

Documentos legales

- Contrato u oferta
- RUC
- RUP

- Copia Cédula Representante Legal – se solicita a la Asistente del Representante Legal
- Pólizas de Seriedad de Oferta o de Cumplimiento – Se solicitan por mail a Dpto. Finanzas.
- Documentos Financieros
- Registro Único Contribuyentes – se solicita al Dpto. Financiero
- Estados Financieros – se solicitan al Jefe de Contabilidad de la compañía
- Certificaciones Bancarias – se solicitan al Jefe de Tesorería de la compañía

Documentos Técnicos de los productos ofertados

- Registros Sanitarios – se solicita vía mail al Jefe de asuntos Regulatorios de la Compañía
- Fichas Técnicas – se solicita vía mail al Asesor Médico
- BPM – se solicita vía mail al Jefe de asuntos Regulatorios de la Compañía

Otros Documentos

Dependiendo de los requerimientos de cada cliente, se identifica el documento y que área de la compañía debe proporcionarlo.

Cuando el representante de ventas termina de elaborar la oferta, se encarga de entregársela al cliente dentro del tiempo establecido en los pliegos de condiciones o términos de referencia.

Cuando el representante de ventas entrega el contrato legalizando las condiciones de la negociación y los precios pactados con el cliente, se procede con la facturación y entrega del pedido.

4.1.4. Política de Crédito y cobranzas

El departamento comercial es el responsable de otorgar un monto límite de crédito para los clientes y el Jefe de Tesorería es el encargado de su aprobación conjuntamente con el Gerente Financiero, se llega a un acuerdo conjunto (Comercial - Tesorería) y se formaliza el mismo.

El Plazo general de crédito para los clientes es de 60 días, sin embargo se manejan ciertas excepciones de acuerdo a la moralidad comercial del cliente.

4.1.5. Garantías

De acuerdo a la LOSNCP - Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Pública previa a la suscripción de todo contrato se deberán presentar las garantías previstas en los artículos 74, 75 y 76 de la LOSNCP, en cualquiera de las formas contempladas en el artículo 73 ibídem.

La garantía de fiel cumplimiento del contrato se presentará por un valor igual al cinco por ciento (5%) del monto total de la adjudicación, en una de las formas establecidas en el artículo 73 de la LOSNCP.

La garantía técnica contempla que los fármacos a suministrar tienen las características físico-químicas requeridas por la entidad y es apto para los fines recomendados de acuerdo con las indicaciones de empleo, cumpliendo con los requisitos técnicos, cobertura, plazo de validez, exigidos por los pliegos de los procesos.

4.2. Relación con la Mercadotecnia

4.2.1. Producto

El producto a ofrecer es el medicamento Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg, este medicamento es una combinación de levodopa y carbidopa para el tratamiento de la enfermedad y el síndrome de Parkinson.

Este producto es comercializado en la actualidad como un medicamento de marca, es decir Sanofi sería el primer en ingresar al mercado la molécula como medicamento genérico.

CARACTERISTICAS	FORMA FARMACÉUTICA Comprimidos (tabletas) VÍA ORAL
	FÓRMULA Cada comprimido contiene Carbidopa 25 mg. Levodopa 250 mg. Excipientes c.s
	PRESENTACION Caja por 30 comprimidos. Los comprimidos son de color azul moteado y de forma redonda
	DOSIS Las tabletas se toman usualmente tres o cuatro veces al día.
	CONTRAINDICACIONES Hipersesibilidad, enfermedad hepática, miopatía, embarazo y lactancia.

Ilustración 11 Características del Producto

Elaborado por: Ana Maria Aguirre

Autor: Sanofi del Ecuador

4.2.2. Precio

Se estableció un precio de venta al público de \$6,90 para la caja por tabletas y un precio de venta al público unitario de \$0,23c, se debe tomar en cuenta que el líder del mercado tiene un precio de venta al público de \$16,77 para la caja por 30 tabletas, lo cual otorga a Sanofi una ventaja competitiva en el mercado.

4.2.3. Plaza

Las plazas de distribución de los productos son las 16 unidades médicas que componen el mercado institucional localizadas en la ciudad de Guayaquil, que tenga un área de neurología o geriatría y que atiendan a pacientes con la enfermedad de Parkinson.

Tabla 14 Población Ciudad de Guayaquil

UNIDADES MEDICAS	CANTIDAD
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS	6
Ministerio de Salud Pública - MSP	7
Hospitales Militares (Policía Nacional y Fuerzas Armadas)	3
TOTAL	16

Elaborado por: Ana María Aguirre

4.2.4. Promoción

Para realizar una promoción efectiva del producto se propone realizar dos estrategias de posicionamiento:

Estrategia de posicionamiento del producto, la cual consiste en ofrecer recursos de apoyo a los familiares y pacientes con la enfermedad de Parkinson.

Esta estrategia será puesta en marcha por la Representante Médica y consiste en brindar los siguientes servicios adicionales:

Recursos de Apoyo

1. Orientación médica y familiar.

Objetivos generales:

- o Mejorar/mantener la calidad de vida del enfermo de Párkinson.
- o Conservar sus funciones cognitivas.
- o Estabilizar el estado anímico.

2. Promover y apoyar la creación de grupos de autoayuda dentro del entorno cercano de los pacientes.

Objetivos generales:

- o Fomentar la autoestima del grupo.
- o Proporcionar técnicas para el control de la ansiedad.
- o Dotar de herramientas para el control emocional.
- o Intercambiar experiencias sobre la evolución de la enfermedad y cómo afrontar los cambios con éxito.
- o Apoyo y comprensión mutua.

- o Compartir emociones
3. Línea de ayuda

Objetivos generales:

- o Farmacovigilancia (efectos adversos)

Estrategia de posicionamiento de la Marca, que consiste en apalancarse en la marca Sanofi como un referente de calidad, seguridad, preferencia en prescripciones médicas y relación costo-beneficio, utilizando de forma visual su logo en las cajas del producto.

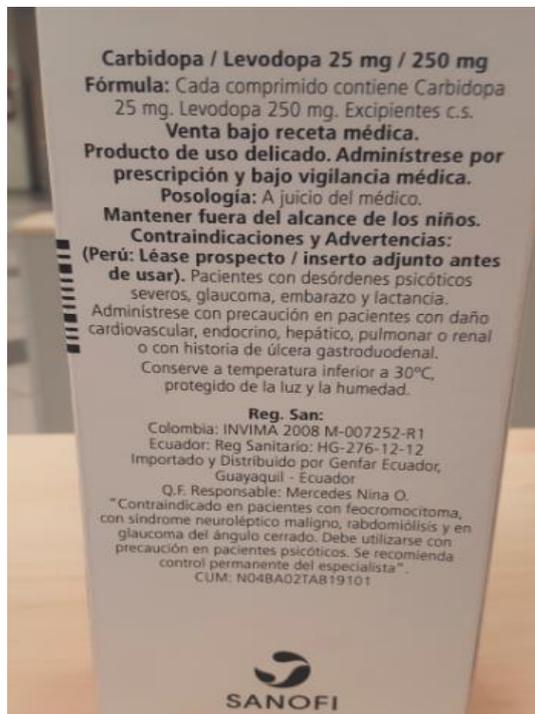


Ilustración 12 Presentación del producto

Autor: Sanofi

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Para iniciar con este plan de negocio se propone realizar una inversión inicial de \$6.780,00, la cual incluye las comisiones aseguradas por 3 meses para el nuevo personal, capacitación anual y compra de equipos como son un teléfono y una Tablet.

Tabla 15 Inversión Inicial

Inversion Inicial		
Comisiones aseguradas	780	Asegurado por 3 meses
Publicidad inicial - lanzamiento	3.000	Evento de lanzamiento
Capacitacion Rep. Med.	1000	
Equipo de computacion	2000	Tablet y ceclular

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.2. Fuentes de financiamiento

Este plan de negocio será financiado con fondos propios de la empresa.

5.3. Presupuesto de ingresos y gastos

5.3.1. Costo de Materia Prima

El costo unitario por tableta es de \$0,15, a este costo se le aplica un descuento del 30% que corresponde a un rebate que nos otorga la matriz a todos los países que se encuentran dentro del grupo, este descuento se hace en base a la producción por economía de escala.

Este descuento nos permite obtener un margen bruto del 45% por tableta, de acuerdo a las políticas de la empresa el margen bruto no puede ser menor al 30%.

Tabla 16 Costo de Materia Prima

Costo de materia prima		
Descripción	\$	Observación
Costo de venta Caja	\$4,43	Precio Caja
Costo de venta Unitario	\$0,15	Venta directa
Rebate	\$0,04	Precio Unitario
Costo de venta Unitario con rebate	\$0,10	Venta directa

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.3.2. Gastos operativos y administrativos

La empresa maneja su operación logística a través de un proveedor externo, esta operación logística incluye almacenamiento, acondicionamiento, y transporte, este servicio tiene un costo mensual del 11% de la venta neta, este valor ha sido considerado en la proyección de gastos operativos. En relación a los gastos administrativos considerando que la empresa ya cuenta con una estructura, estos gastos se dividen entre todos los departamentos y se ha establecido que el aporte debe ser del 5% de la venta, el mismo que también considerado para la proyección de gastos administrativos.

Para estos gastos se estableció un incremento anual del 3,5% correspondiente al porcentaje estimado de inflación anual.

Tabla 17 Gastos Operativos y Administrativos

Gastos Operativos y Administrativos			
Descripción	Valor	Frecuencia	Observación
Operador logístico	\$715	mensual	Servicio tercerizado 11% de las ventas
Back office	\$325	mensual	5% de las ventas

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.3.3. Gastos de Ventas y publicidad

Para esta propuesta se toma en cuenta como gastos de venta el sueldo del nuevo personal incluyendo sus comisiones más un plan celular y de datos, adicional un gasto anual de \$6000 que será utilizado en actividades de marketing.

Tabla 18 Gastos de venta y publicidad

Gasto de ventas y publicidad			
Descripción	Valor	Frecuencia	Observación
Sueldo Licenciadas	\$11.874	anual	Sueldo \$600 más beneficios
Comisión(*)	4,0%	mensual	Sobre ventas netas
Plan celular Rep. Med.	\$720	anual	120 minutos + megas
Gasto de Marketing	\$6.000	anual	Presupuesto asignado por Gerencia

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.3.4. Presupuesto de Ingresos

Para por realizar la proyección de ventas se tomó en cuenta factores importantes como:

El mercado objetivo, se definió con base a un reporte de la OMS – Organización Mundial de la Salud del año 2013 en el que indica que el 1% de los adultos mayores entre 60 y 95 años sufre de la enfermedad del Parkinson, del último censo de población realizado por el INEN en el año 2010 se obtuvo que en Guayaquil existen 314.129 adultos entre 60 y 95 años, el 1% de este valor corresponde a nuestro mercado objetivo de pacientes.

Como objetivo principal de esta propuesta se definió una captación del 10% del mercado antes mencionado.

La frecuencia de compra de este producto es de 90 tabletas al mes por paciente, considerando que el tratamiento usual para los pacientes es de administrar 3 tabletas diarias.

Con todos estos factores se pudo definir las unidades de venta mensuales que suman 28.271 para la zona de Guayaquil.

Tabla 19 Proyección de ventas

Proyección de ventas		
Descripción	Valor	Observación
Mercado objetivo	3.141	1% de adultos mayores entre 60 y 95 años - Ultimo senso Inen
Penetración	10%	Del mercado total
Frecuencia de compra	90	tabletas mensuales - tratamiento promedio 3 tabletas diarias por paciente
Unidades vendidas mes	28.271	unidades

Elaborado por: Ana María Aguirre

Tomando en consideración las unidades de venta mensual se pudo obtener el presupuesto de venta anual para el año 2016, con una venta total de 339.252 tabletas lo que equivale a un monto total de \$78.028.

Tabla 20 Presupuesto de ventas Año 2016

Año 2016	Cumplimiento Venta	Unidades	Dolares
Ene	100%	28.271	\$6.502
Feb	100%	28.271	\$6.502
Mar	100%	28.271	\$6.502
Abr	100%	28.271	\$6.502
May	100%	28.271	\$6.502
Jun	100%	28.271	\$6.502
Jul	100%	28.271	\$6.502
Ago	100%	28.271	\$6.502
Sep	100%	28.271	\$6.502
Oct	100%	28.271	\$6.502
Nov	100%	28.271	\$6.502
Dic	100%	28.271	\$6.502
Total Anual	100%	339.252	\$78.028

Elaborado por: Ana María Aguirre

Para los 5 años siguientes se tomó en consideración un incremento del 8% de las unidades.

Tabla 21 Proyección de ventas 5 años

Proyección ventas año 1 - 5						
Se asume un crecimiento de ventas anual del	8%					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de Venta	0	339.252	366.392	395.703	427.359	461.547

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.4. Factibilidad Financiera

5.4.1. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión se realizará en dos años, este periodo también es conocido como Payback.

Tabla 22 Periodo de recuperación

(=) Flujo de caja	(24.829)	12.586	15.000	17.381	20.438	51.218
-------------------	----------	--------	--------	--------	--------	--------

Acumulado	(24.829)	(12.243)	2.757
-----------	----------	----------	-------

PayBack (acumulado)	2 años
---------------------	--------

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.4.2. Valor actual Neto VAN

Como punto inicial para conocer el VAN de esta propuesta se debe obtener primero el Costo Capital de Oportunidad – COK, esta tasa de porcentaje se la calcula utilizando el método de CAPM.

De acuerdo al Dr. Pablo Fernández y su trabajo CAPM: An Absurd Model, IESE Business School, se tomó como datos referenciales la Tasa libre de Riesgo – RF y la tasa del Premio del Mercado.

El valor de Beta fue extraído de la tabla preparada por el Dr. Aswath Damodaran, en la cual proporciona el factor de riesgo del negocio, que en este caso por ser una compañía Farmacéutica es de 1,02, de acuerdo a la última actualización del 15 de febrero del 2016.

Tabla 23 Tabla valores Beta Dr. Damodaran

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate
Diversified	26	1,01	55,72%	15,20%
Drugs (Biotechnology)	411	1,28	14,29%	1,80%
Drugs (Pharmaceutical)	157	1,02	13,01%	3,90%
Education	40	1,05	46,24%	12,05%

Elaborado por: Dr. Aswath Damodaran, Beta, Unlevered beta and other risk measures.

Como dato final se requiere el factor riesgo país el cual fue obtenido del reporte presentado por el Banco central del Ecuador del 30 de Enero del 2016.

Aplicando estos valores en la fórmula del CAPM se obtuvo una tasa del COK de 21,3% para esta propuesta.

Tabla 24 Calculo del COK

Calculo del COK		
COK = RF + Beta * (premio del mercado) + riesgo país		
Rf (tasa libre de riesgo) =	2,40%	Paper del Dr. Fenandez - IESE
Premio del mercado =	5,50%	Paper del Dr. Fenandez - IESE
Beta =	1,02	Dr. Damodarán
Riesgo País=	14,90%	Banco central 30-ene-16
COK=	22,9%	

Elaborado por: Ana María Aguirre

Tomando en consideración la proyección del Flujo de Caja para los 5 años y el valor del COK obtenemos un VAN de \$31.916,17 para esta propuesta de plan de negocio.

Tabla 25 Calculo del VAN

Flujo de Caja						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(=) Flujo de caja	(24.829)	12.586	15.000	17.381	20.438	51.218
COK=	22,9%					

Indicadores de rentabilidad	
VAN	\$ 31.916,17

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.4.3. Tasa interna de retorno TIR

La tasa interna de retorno se calcula en función a la proyección del flujo de caja, en este caso se tomaron los valores para los 5 años proyectados, obteniendo un TIR del 63%.

Siendo el TIR un valor mayor al obtenido como COK se puede inferir que el proyecto es financieramente viable.

Tabla 26 Calculo del TIR

Flujo de Caja						
(=) Flujo de caja	(24.829)	12.586	15.000	17.381	20.438	51.218
Calculo del COK						
COK=	22,9%					
Indicadores de rentabilidad						
TIR	63%					

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.4.4. Punto de Equilibrio

Se obtuvo para esta propuesta que el punto de equilibrio en valores de venta es \$20.077,98 dólares y 170.977,63 unidades.

Tabla 27 Cálculo del Punto de Equilibrio

CostosFijos=	\$	20.078,47
CostosVariables=	\$	38.188,47
VentaTotal=	\$	78.027,96
Unidades=		339.252
PE (\$)=	\$	20.077,98
PE (un)=	\$	170.977,63

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.5. Análisis de sensibilidad

5.5.1. Análisis de riesgo unidimensional

Para conocer cómo se afecta el VAN en el caso de que existan variaciones en los factores como precio y unidades de venta se realizó un análisis de sensibilidad unidimensional, es decir se afectó una sola variable a la vez para observar los resultados.

Se pudo observar que el valor que más afecta a los resultados es el factor de penetración del mercado, ya que esto incide directamente en las unidades de venta.

Tabla 28 Análisis de Riesgo Unidimensional

Precio			Unidades de venta		
Factor	Valor	VAN	Factor penetrac	Valor	VAN
115%	0,26	50.038,60	20%	678.516	83.598,62
110%	0,25	43.997,79	15%	508.884	57.757,29
100%	0,23	\$ 31.916,17	10%	339.252	\$ 31.916,17
90%	0,21	19.834,54	5%	169.620	6.074,84
85%	0,20	13.793,73	4%	135.696	906,97

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.5.2. Análisis de riesgo multidimensional

De la misma forma que se realizó un análisis unidimensional se comprobó mediante un análisis multidimensional como se afectaría el VAN al utilizar valores pisos y topes en lo referente a precio, unidades de venta y descuento rebate.

Se pudo observar que al reducir el precio en un 15% y acaparar únicamente un 4% del mercado meta, se obtendría un valor negativo de \$6.341,72.

Si se comprueba un escenario optimista aumentando el precio en un 30% y captando un mercado del 20% el valor del VAN sería bastante favorable con un resultado de \$119.844,13.

Tabla 29 Análisis de Riesgo Multidimensional

Escenario pesimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
85%	Precio	0,20	(6.341,72)
4%	cantidad	135.696	
30%	Rebate	0,04	
Escenario optimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
115%	Precio	0,26	119.844,13
20%	cantidad	678.516	
30%	Rebate	0,04	

Elaborado por: Ana María Aguirre

5.6. Seguimiento y Evaluación

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Para que se obtengan los resultados esperados de esta propuesta se deberá hacer seguimiento de los siguientes indicadores:

- Cumplimiento de presupuesto anual de ventas, se deberá cumplir con el presupuesto anual establecido en la proyección financiera.
- Cumplimiento de cuota mensual de ventas, se deberá cumplir con las ventas mensuales establecidas en el presupuesto anual de ventas.
- Cumplimiento de recuperación de cartera, se deberá cumplir con los días establecidos para la recuperación de cartera, 60 días.
- Días de inventario, se deberá cumplir con los días establecidos para mantener inventario, 120 días máximos.
- Rotación del producto, será monitoreada de forma quincenal en todas las instituciones en donde se logre colocar el producto.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

Para la puesta en marcha del presente plan de negocios se debe tomar en cuenta las leyes que aplican a los procesos de contratación pública, entre estas están la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, la Ley Orgánica de Salud Pública y el Plan Nacional del Buen Vivir.

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

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

“Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.”;

De la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública:
“Art. 72.- Fármacos.- Se entiende por fármacos a las preparaciones o formas

farmacéuticas contempladas en las definiciones de medicamentos del artículo 259 de la Ley Orgánica de Salud.

Art. 73.- Sujeción al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos y al PAC.- Procedimiento.- (Reformado por el Art. 1 del D.E. 401, R.O. 230, 7-VII-2010).- Las entidades que presten servicios de salud y que se hallen comprendidas en el ámbito de la Ley, deberán adquirir los fármacos del Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos así como aquellos contemplados en los casos previstos en el artículo 6 de la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, los cuales, salvo las situaciones de emergencia establecidas en dicha disposición, deberán estar previstos en los respectivos planes anuales de contrataciones.

Todos los fármacos que se adquieran deben cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Ley Orgánica de Salud que permitan garantizar su calidad, seguridad y eficacia.

Art. 74.- Provisión de medicamentos.- (Sustituido por el Art. 1 del D.E. 540, R.O. 422-3S, 22-I-2015).- La selección de las ofertas de provisión de fármacos se hará solo entre los proveedores habilitados en el Registro Único de Proveedores (RUP).”

De Ley Orgánica de Salud Pública: “Art. 154.- El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales. Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.”

Del Plan Nacional del Buen Vivir: “Objetivo 3 Mejorar la calidad de vida de la población: Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.”

6.2. Beneficiarios directos e indirectos

Esta molécula es comercializada en el país únicamente como un medicamento de Marca, es decir Sanofi sería el primer Laboratorio que la introduzca como producto Genérico.

El Parkinson aún no tiene cura, lo que sí se puede afirmar es que cambia la vida de los pacientes en todos los aspectos empezando por el propio cuerpo, la expresión de la cara, la manera de andar, la forma de moverte, esto en el plano físico así como también se ve afectado el plano psicológico, afectivo y relacional irradiando estas afectaciones a sus seres cercanos. Los avances en los tratamientos farmacológicos están mejorando la calidad de vida de los afectados.

Esta propuesta beneficiará a la empresa y a sus accionistas al generar mayores ingresos en ventas y al ser este un producto que posee la mejor relación de calidad y precio beneficiará principalmente a los pacientes y sus familias proporcionándoles mayor accesibilidad al tratamiento que necesitan aportando directamente a mejorar su calidad de vida.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este plan de negocios se cumplieron los objetivos trazados en la investigación y a continuación se detallan sus conclusiones:

- Se analizó cada una de las preguntas de la encuesta y entre los datos más sobresaliente se debe destacar que se realizó un aproximación a la realidad que viven los pacientes que padecen Parkinson y que son atendidos en las 16 unidades de salud, se logró determinar que mayoritariamente residen en la parroquia Tarqui y Febres Cordero,
- Además se establece que de acuerdo a los encuestados los hombres son más propensos a desarrollar la enfermedad. También se determinó que los pacientes encuestados en su gran mayoría están en la edad de 60 a 64 y seguidos por rango de 65 a 69 años y de estos la del mayor porcentaje se encuentra en el estadio I.
- Así mismo de los 343 pacientes encuestados se determinó que un 43% presentan frecuentemente problemas para realizar actividades de ocio y relajación y que esto afecta negativamente su estado de anímico.
- Así también existe un 40% de pacientes que se enfrentan a problemas producto de su enfermedad que no les permiten realizar actividades colaborativas en sus hogares, a partir de estos resultados se infiere que el paciente podría generar sentimientos de baja autoestima.
- Los resultados de esta pregunta reflejan que el porcentaje más alto es el de aquellos pacientes que presentan problemas para caminar distancias cortas, se desprende que estos requieren un familiar disponible o dispuesto a que los ayude en su movilización.

- De acuerdo con las respuestas de los encuestados les gustaría participar en técnicas como Fisioterapia, Ortofonía y concentración, en ese orden de interés y que las mismas se realicen cerca de su lugar de residencia.
- En cuanto a la parte financiera se estableció un precio de venta al público de \$6,90 para la caja por tabletas y un precio de venta al público unitario de \$0,23c, se debe tomar en cuenta que el líder del mercado tiene un precio de venta al público de \$16,77 para la caja por 30 tabletas, lo cual otorga a Sanofi una ventaja competitiva en el mercado.
- Además se determinó que el periodo de recuperación de la inversión se realizará en dos años, este periodo también es conocido como Payback.
- Como resultado de las pruebas financieras que se realizaron, se obtuvo un TIR de 63% valor mayor al obtenido como COK (22.9%) y con esto se puede inferir que el proyecto es financieramente viable.

RECOMENDACIONES

Convendría evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional tomando en cuenta las variables, precio, demanda, oferta etc, realizando un estudio que determine pertinencia.

Valorar la inclusión de las instituciones privadas, realizando un estudio que determine viabilidad/factibilidad.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de negocios.

Ampliar la muestra encuestada para poder realizar mayores precisiones sobre el bienestar de los pacientes con Parkinson.

Establecer acuerdos con ONGs para realizar atenciones personalizadas a los pacientes.

BIBLIOGRAFIA

Andino A. (2013). Enfermedades neurodegenerativas en el Hospital de Especialidades Eugenio Espejo, período 2000-2012, Quito-Ecuador (tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador

Datos Macro.com Índice de desarrollo social del Ecuador, 2014 recuperado:
<http://www.datosmacro.com/idh/ecuador>

Diario el Comercio, 2015. Editorial Caída del crudo y sus efectos. Recuperado:<http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/opinion-caida-crudo-efectos.html>

Dinero Electrónico Ecuador, 2015, Resolución No.005-2014-M de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Recuperado:
<http://www.dineroelectronico.ec/index.php/dineroelectronico/que-es-el-dinero-electronico>.

Ediciones Legales, 2012. Ley orgánica de salud (Ley No. 2006-67)

FERNADEZ A., 1999. Investigación de Mercados: obtención de la información. 2da Edición, Editorial Civitas Ediciones S. L., Madrid – España 1999, P. 34.

Genfar, 2015 Recuperado: <http://www.genfar.com.co/portal/src/historico.asp>

HAX A., Estrategias para el liderazgo competitivo de la visión a los resultados, Ediciones Graficas S.A., Buenos Aires - Argentina 1997, P. 100.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. 2012. Subdirección de Aseguramiento y Control de Prestaciones-Unidad Jurídica – DSGSIF / Febrero 2012 recuperado:
http://www.iess.gob.ec/documents/10162/51880/prestadores_externos.pdf

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. 2015 “UNIDADES MÉDICAS I.E.S.S. SEGURO GENERAL DE SALUD INDIVIDUAL Y FAMILIAR”, Recuperado: <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/mapa-de-unidades-medicas1>

Instituto Nacional de estadística y censo, 2015. Ecuador en Cifras “Reporte de Pobreza y desigualdad”. Recuperado: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Diciembre_2015/Informe_pobreza_y_desigualdad_dic_15.pdf

Jara J.2013. Critica al Socialismo del siglo XXI, Desafío Ecuador. Recuperado: <http://www.desafioecuador.org/critica-al-socialismo-del-siglo-xxi-en-ecuador/>

MARTINEZ D., Análisis del Entorno. Ediciones Díaz de Santos. Madrid – España 2012, P. 34

Sanofi, 2015 El compromiso recuperado: <http://www.sanofi.com.ec//ec/sp/layout.jsp?scat=944161FE-F300-4F30-AA03-6550E4F43134>

Ministerio de Salud Pública, 2015. “Distritos de salud en el país”. Recuperado: <http://www.salud.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=405&force=1>

MSP ECUADOR: Subsecretaría Nacional de Gobernanza de la Salud Pública. Dirección Nacional de Articulación del SNS y Red. Modelo de Atención Integral de Salud Familiar Comunitario e intercultural (2012) recuperado: http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_MAIS-MSP12.12.12.pdf

Reglamento para la fijación de precios, 2013. Ediciones legales.
Recuperado:

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>

Revista Lideres, 2015. La economía real ve impactos con el petróleo.
Recuperado: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-real-ve-impactos-petroleo.html>.

RIVERA J.2007. Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial, Madrid – España. 2007, P. 95.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Recuperado: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), El “Atlas de las desigualdades socio-económicas del Ecuador” recuperado: <https://issuu.com/publisenplades/docs/atlasfinal1web>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2014) El desarrollo humano en el Ecuador es alto, según las Naciones Unidas Recuperado: <http://www.planificacion.gob.ec/el-desarrollo-humano-en-el-ecuador-es-alto-segun-las-naciones-unidas/>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIDADES MÉDICAS I.E.S.S.					
SEGURO GENERAL DE SALUD INDIVIDUAL Y FAMILIAR					
Nº	UNIDAD MÉDICA	PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
REGIONAL SGSIF 2: Galápagos, Guayas, Los Ríos, Sta. Elena					
1	Hospital Teodoro Maldonado Carbo	Guayas	Guayaquil	Av. 25 de Julio y Leónidas Ortega	Directo: 04-2422808
Nivel III					
2	CAA Central Guayaquil 6	Guayas	Guayaquil	Alberto Reyna 204 y Villamil, Bahía	PBX: 04-2322177
3	Hospital del Día Dr. Efrén Jurado López	Guayas	Guayaquil	Chile 2816 y Colombia	PBX: 04-2582421
4	CAA Letamendi Guayaquil 24	Guayas	Guayaquil	Lorenzo de Garaicoa 3029 y Letamendi	PBX: 04-2403398
5	CAA Norte Tarqui Guayaquil	Guayas	Guayaquil	Av. Juan Tanca Marengo Km. 6,5 Frente Colegio Americano	PBX: 04-2255188
6	CAA Sur Valdivia Guayaquil	Guayas	Guayaquil	25 de Julio y Calle Napo	PBX: 04-2430634

ANEXO 2



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DISTRITOS DE SALUD EN EL PAÍS

NOMBRE DIRECCIÓN DISTRITAL	CANTÓN	DIRECCIÓN DEL DISTRITO	TELÉFONO DEL DISTRITO	UNIDADES OPERATIVAS DEL DISTRITO
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 09001	GUAYAQUIL	QUITO Y FRANCISCO SEGURA	04 244583	CENTRO DE SALUD N. 3
				25 DE ENERO
				CAMPD ALEGRE
				CASITAS DEL GUASMO
				CERRITO DE LOS MORREÑOS
				CONDOR
				COTOPAXI
				FLORESTA
				FLORIDA
				GUASMO CENTRAL
				GUASMO NORTE
				GUASMO SUR
				MARILKI FEBRES-CORDERO
				MATILDE HIDALGO DE PROCEL
				PABLO NERUDA
				PROLETARIOS SIN TIERRA
				PUERTO LA CRUZ
				PUERTO ROMA
				PUERTO SALINAS
				PUNA
				REINA DEL QUINCHE
				UMEO 1 GUAYAS
				UNION DE BANA NEROS
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 09002	GUAYAQUIL	COOP. POLO SUR, MZ. 19S. 1	04 249546	TRINITARIA
				CAMINO AL SOL - 24 HD
				CIUDAD E LA GUANGALA
				FERTISA
				GUASMO OESTE MANGLAR
				RUMIÑAHUI
				TRINITARIA 1
				TRINITARIA 2
				TRINITARIA 3
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 09003	GUAYAQUIL	CUENCA Y CACIQUE ALVAREZ	04 2412776	CENTRO DE SALUD N. 4
				ALFREDO J. VALENZUELA
				BARRIO LINDO
				CENTRO DE SALUD CONT. DE ENF. TRANSM. SEXUAL 1
				CENTRO DE SALUD N. 1
				CENTRO DE SALUD N. 10
				CENTRO DE SALUD N. 12
				CENTRO DE SALUD N. 14
				CENTRO DE SALUD N. 2
				CENTRO DE SALUD N. 5
				CENTRO DE SALUD N. 9
				FRANCISCO DE ICAZA BUSTAMANTE
				UMG 2 GUAYAS GUAYAQUIL
				UMG 3 GUAYAS GUAYAQUIL



Ministerio
de Salud Pública

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DISTRITOS DE SALUD EN EL PAÍS

NOMBRE DIRECCIÓN DISTRITAL	CANTÓN	DIRECCIÓN DEL DISTRITO	TELÉFONO DEL DISTRITO	UNIDADES OPERATIVAS DEL DISTRITO
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 0004	GUAYAQUIL	LA 16AVA. Y FRANCISCO DE MARCOS ESQ.	04 2470248	CENTRO DE SALUD N. 13 28 DE FEBRERO ABEL GILBERT PONTÓN CENTRO DE SALUD CISNE II CENTRO DE SALUD N. 11 CENTRO DE SALUD N. 6 CENTRO DE SALUD N. 8 COLUMENA HERCES DEL 41 HILIFANITOS INDIO GUAYAS LA LAGUNA MARIANA DE JESUS- 24 HD MARI SCAL SUCRE SAN FCO. DE ASIS SAN JOSE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 0005	GUAYAQUIL	C/DELA. SAUCES 3	04 2245589	CENTRO DE SALUD SAUCES III CENTRO DE SALUD CONT. DE ENF. TRANSMISIBL 2 CENTRO DE SALUD DERMATOLÓGICO FRANCISCO DE ORELLANA HOSPITAL SAN FRANCISCO (TENQUEL) JOSE RODRIGUEZ MARIDUEÑA (INFECTOLOGÍA) SAN RAFAEL
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 0006	GUAYAQUIL	KM 51/2, CALLE STA. Y AVE. 3ERA.	04 2858254	CENTRO DE SALUD N. 7 12 DE OCTUBRE 24 DE OCTUBRE 29 DE ABRIL 9 DE ENERO CENTRO DE SALUD N. 15 EL CERRO ESTRELLA DE BLEN RICOA DE MONTALVO GALLEGOS LARA HM1 JUAN MONTALVO JUSTIÇA SOCIAL LUGARADORES DEL NORTE MAPASINQUE ESTE MATERNO INFANTIL FRANCISCO JACOME- 24 HD MATERNO MARTHA DE ROLDOS- 24 HD PROSPERINA SAN EDUARDO UMS 1 GUAYAS GUAYAQUIL
DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD N° 0007	GUAYAQUIL	COOP. BASTIÓN POPULAR, BLOQUE 3	04 2115845	MATERNO INFANTIL BASTIÓN POPULAR 24 HD BASTIÓN POPULAR 1 BASTIÓN POPULAR 2 BASTIÓN POPULAR 3 LAS ORQUÍDEAS LOS VERDELES PASADIALES

ANEXO 3



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCIÓN DEL SEGURO
GENERAL DE SALUD INDIVIDUAL Y FAMILIAR

REGIONAL 2 SGSIF: GALÁPAGOS, GUAYAS, LOS RÍOS, STA. ELENA

Clínica Kennedy del Policentro	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Clínica Kennedy de la Alborada	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Clínica Alcívar	Guayas	Guayaquil	Hospitalización
C.A. Clínica Guayaquil, Servicios Médicos S. A.	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización

OMNI hospital	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Centro de Servicios Médicos San Francisco- CEMEFran C.A.	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Physis Prevención Cardiovascular S.A.	Guayas	Guayaquil	Servicios de Rehabilitación Cardiovascular
Clínica Santamaría CLISANTA S.A.	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Clínica Granados	Santa Elena	Salinas	Consulta Externa y hospitalización
Clínica Panamericana CLIMESA S.A.	Guayas	Guayaquil	Procedimientos Quirúrgicos
Centro Radiológico Vargas Pazzos, RADIOVAP	Guayas	Guayaquil	Resonancia Magnética, TAC e Imagenología
Unidad Oftalmológica Kennedy Norte, UNIOFKEN	Guayas	Guayaquil	Servicios Profesionales en Oftalmología (Consulta Externa)
SOLCA - Guayaquil	Guayas	Guayaquil	Radioterapia, Braquiterapia, Gammagrafía, Citometría de Flujo e Inmunohistoquímica
Hospital Luis Vernaza -Junta de Beneficencia	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
FARMADIAL S.A.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
FARMADIAL S.A.	Guayas	Milagro	Centro de Hemodiálisis

SERMENS S.C.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Unidad Renal Sur	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Instituto Ecuatoriano de Diálisis y Trasplantes IEDYT S.A.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Centro de Diálisis SOLDIAL S.A.	Santa Elena	Salinas	Centro de Hemodiálisis
DIAL RÍOS	Los Ríos	Babahoyo	Centro de Hemodiálisis
Instituto del Riñón y Centro de Diálisis INRIDI "SAN MARTÍN" S. A.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Centro de Hemodiálisis INTEGRALDIAL S.A.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Centro de Estudios Radiológicos e Imágenes Diagnósticas Cerid, MACROSALUD S.A	Guayas	Guayaquil	Laboratorio de Diagnóstico
INTERHOSPITAL S.A - Guayas	Guayas	Guayaquil	Rayos x, resonancia magnética
INTERLAB S.A, International Laboratories Services	Guayas	Guayaquil	Auxiliares de Diagnóstico
Universidad de Guayaquil - HOSPITAL UNIVERSITARIO	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Hospital Pediátrico DR. ROBERTO GILBERT ELIZALDE, Junta de Beneficencia de Guayaquil	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Maternidad Gineco-Obstetra ENRIQUE C. SOTOMAYOR , Junta de Beneficencia de Guayaquil	Guayas	Guayaquil	Gineco-obstétrico
Hospital Psiquiátrico LORENZO PONCE , Junta de Beneficencia de Guayaquil	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización

NEFROSALUD S.A	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Clínica La Concepción S.A	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa y hospitalización
Fundación Nuestra Señora De Las Mercedes	Guayas	Pedro Carbo	Centro de atención ambulatoria
Clínica La Sayen, COSTAWALK S.A.	Guayas	Guayaquil	Centro de atención ambulatoria
Clínica Touma S.A. CLITOUA	Guayas	Guayaquil	Consulta externa y hospitalización
Centro de Diálisis CONTIGO S.A. DIALICEN	Los Ríos	Quevedo	Centro de Hemodiálisis
SERDIDYV S.A.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
SERDIALSA S.A.	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Fundación Renal Iñigo Alvarez de Toledo del Ecuador	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Dra. Martha Rebeca Macías Ronquillo	Guayas	Guayaquil	Consultorio Odontológico
UNIDIAL, Unidad de Diálisis del Norte S.A	Guayas	Guayaquil	Centro de Hemodiálisis
Benemérita Sociedad Protectora de La Infancia- HOSPITAL LEON BECERRA	Guayas	Guayaquil	Consulta externa y hospitalización, Unidad de Cuidados Intensivos
Clínica de Especialidades Médicas MILENIUM	Guayas	Guayaquil	Consulta externa y hospitalización
Dra. Martha Antonia Sosa Muñoz	Guayas	Guayaquil	Medicina General
Dra. Adela Aurora Romero López	Guayas	Guayaquil	Medicina General
Dra. Magali Angulo Rocío Flores	Guayas	Guayaquil	Medicina General
Dra. Laura Emperatriz Tamayo Mena	Guayas	Guayaquil	Medicina General
Dr. Jose Zaporta Pacheco	Guayas	Guayaquil	Consulta Externa
Dra. Fabricia María Moscoso Muñoz	Guayas	Guayaquil	Consultorio Odontológico
Dra. Mónica Alexandra Nieto Mosquera	Guayas	Guayaquil	Consultorio Odontológico

ANEXO 4

Modelo de Encuesta:

Cuestionario para pacientes diagnosticados con Parkinson

Unidad Médica:		
Edad:	Sexo:	Fecha:
Parroquia:	Dirección:	

Para cada elemento identificado a continuación, marque con una X la opción de la derecha que considere más acorde con su criterio.

	Estadio I	Estadio II	Estadio III	Estadio IV	Estadio V
1.- En que estadio se encuentra usted?					

Presenta Usted:	Nunca	Ocasional- mente	Algunas veces	Frecuente - mente	Siempre o incapaz de hacerlo (si es aplicable)
2. Dificultad para realizar las actividades de ocio que le gustaría hacer					
3. Dificultad para realizar tareas de la casa (por ejemplo, efectuar reparaciones, cocinar, ordenar cosas, decorar, limpieza,...)					
4. Problemas para caminar distancias cortas					
5. Problemas para moverse en sitios públicos					
6.- Permanece confinado en casa más tiempo del que usted desearía					

7 Dificultades para su aseo personal y vestirse solo					
8. Sensación de depresión, soledad y aislamiento					
9.- Problemas en las relaciones personales con las personas de su círculo íntimo					
10.- Molestias, calambres o dolores en las articulaciones o en el cuerpo					

	FISIOTERAPIA	RELAJACION	ERGOTERAPIA	ORTOFONIA	CONCENTRACION
11 ¿Cuál de estas técnicas realizaría si las tuviese cerca de casa?					

ANEXO 5



Quito, D.M. 3 de Diciembre del 2015

Señores
INGENIERIA EN ADMINISTRACION Y VENTAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Guayaquil.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente ponemos en su conocimiento que SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR ha considerado facilitar a la Srta. Ana Maria Aguirre Cruz como funcionario de esta filial, el desarrollo del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL FÁRMACO GENÉRICO LEVODOPA + CARBIDOPA EN EL MERCADO INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2016-2017.

Para este propósito pondremos a disposición de la Srta. Aguirre, la información relevante que enmarca la investigación antes mencionada, la cual es confidencial y por lo tanto deberá ser utilizada únicamente para fines académicos .

Estaremos atentos a cualquier duda o inquietud y anticipamos nuestro agradecimiento ante el potencial benéfico, producto de esta investigación.

Atentamente,



Agustín Vincent Vifia
REPRESENTANTE LEGAL

SANOFI AVENTIS DEL ECUADOR S.A.



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

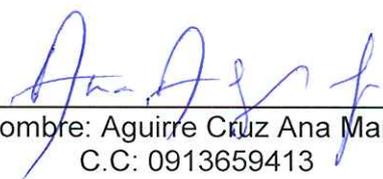
Yo, Aguirre Cruz Ana María, con C.C: # 0913659413 autor/a del trabajo de titulación: Plan De Negocio Para La Introducción Del Fármaco Genérico Levodopa + Carbidopa En El Mercado Institucional De La Ciudad De Guayaquil Durante El Periodo 2016-2017 previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN 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, 22 de Febrero de 2016

f. _____


Nombre: Aguirre Cruz Ana María
C.C: 0913659413

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan De Negocio Para La Introducción Del Fármaco Genérico Levodopa + Carbidopa En El Mercado Institucional De La Ciudad De Guayaquil Durante El Periodo 2016-2017		
AUTOR(ES) apellidos/nombres	Aguirre Cruz, Ana Maria		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barzallo Molina, Leoncio Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de Febrero de 2016	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Introducción de nuevo producto, comercialización, ventas, negociación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medicamento, Fármaco, Ventas, Marketing, Promoción, Plan, Negocio, Genéricos, Salud, Parkinson		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el presente trabajo se desarrolla una propuesta tipo plan de negocio para el lanzamiento del producto Levodopa + Carbidopa 250mg/25mg en el mercado institucional de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Para la elaboración de este plan de negocio se realiza el análisis de la competencia y del entorno externo e interno de la compañía, también se realiza encuestas a los pacientes que sirvieron para identificar sus necesidades. Con toda esta información se desarrollan estrategias para la comercialización del producto y actividades de mercadeo que impulsaran sus ventas y crecimiento en el mercado institucional.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5036373 - 0989150399	E-mail: ana.aguirre.cruz@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-04-2206953 ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@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):	