

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**  
**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DE  
NUEVOS PRODUCTOS DE MEDICINA ALTERNATIVA DE LA  
EMPRESA RENASE CIA. LTDA. A TRAVÉS DE  
AUTOSERVICIOS PARA MEJORAR LOS REQUERIMIENTOS  
Y NECESIDADES DEL MERCADO Y STAKEHOLDERS.**

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing.

**MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ APUNTE**  
**DIRECTOR: ING. ANTONIO MENDOZA**

Quito, Enero 2012

RODRIGUEZ, María Isabel. Estudio de estrategias de introducción de nuevos productos de medicina alternativa de la empresa RENASE Cia. Ltda. a través de autoservicios para mejorar los requerimientos y necesidades del mercado y stakeholders. Quito: UPACIFICO, 2012, 215p. Director: Ing. Antonio Mendoza (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Negocios y Economía de La Universidad Del Pacifico).

Resumen: El proyecto asesora a la empresa RENASE Cia. Ltda., para la introducción de sus productos en autoservicios, para lo cual analiza a los autoservicios de Quito, la competencia, los productos y la estructura interna de la empresa, con el fin de elaborar estrategias claves para la correcta introducción de los productos y adecuado manejo en el mercado.

Palabras claves: Medicina alternativa, autoservicios, estrategias, competencia, codificación de productos, perchas, góndola, descuentos, bonificaciones.

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL PARA EL TRABAJO DE  
CONCLUSIÓN DE CARRERA**

Ing. Mauricio Basabe

**Decano de la Facultad de Negocios y Economía**



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Basabe', written over a horizontal line.

Ing. Antonio Mendoza

**Director de tesis**



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Antonio Mendoza', written over a horizontal line.

Ec. Luis Dávila

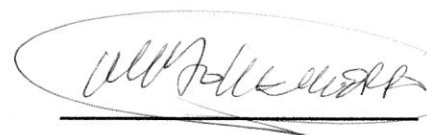
**Miembro del Tribunal**



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Luis Dávila', written over a horizontal line.

Magíster María Andrade

**Miembro del Tribunal**

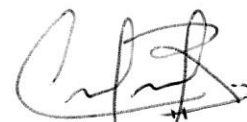


A handwritten signature in black ink, appearing to be 'María Andrade', written over a horizontal line.

## DECLARACIÓN

Yo, María Isabel Rodríguez Apunte con cédula de identidad No. 171604874-7 declaro ser la autora exclusiva del presente trabajo “Estudio de estrategias de introducción de nuevos productos de medicina alternativa de la empresa RENASE Cia. Ltda. a través de autoservicios para mejorar los requerimientos y necesidades del mercado y stakeholders”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado.

El trabajo es original y autentico basado en criterios propios, sustentados con escritos y documentos legítimos que se encuentran formalmente con las referencias bibliográficas.



---

**Ma. Isabel Rodríguez**

**CI: 171604874-7**

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por María Isabel Rodríguez Apunte bajo mi supervisión.



**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. ANTONIO MENDOZA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Son tantas las personas a quienes quisiera agradecer, quienes han sido parte de mi formación académica y quienes han aportado valiosamente para que mi realización como profesional sea posible.

Primero quiero agradecer a Dios, sin El nada sería posible, mi padre celestial es el motor de mi vida, su palabra es mi fortaleza para lograr éxitos y alcanzar mis metas, gracias a El por los padres que me dio.

A mi madre, una mujer admirable, trabajadora incansable, es mi ejemplo a seguir, gracias a ella y su motivación he logrado culminar una etapa tan importante en mi vida.

A mi padre, un hombre sabio, quien con sus consejos y enseñanzas, hizo de mi una mujer luchadora, responsable y amante de su trabajo.

A la Universidad del Pacifico y a mis profesores, quienes me formaron con una mentalidad emprendedora, gracias porque sus conocimientos han sido mi formación como profesional, gracias a mi tutor, Antonio Mendoza, excelente profesor, un hombre del cual he aprendido mucho y quien ha sido la guía para culminar este trabajo.

Finalmente quiero agradecer a mis hermanas, compañeras de mi vida, quienes han estado en todo momento junto a mí, mis hermanas son mis mejores amigas, gracias a mi familia, mis amigos y a todos quienes me han apoyado en cada momento y me han animado a seguir adelante.

María Isabel Rodríguez

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico a Dios por enseñarme que junto a su mano todo es posible, “la gloria es de Dios y no del hombre” (Antoni Gaudí) y a mis padres, que siempre soñaron con este día hecho realidad y oraron todos los días para que así sea.

María Isabel Rodríguez

## Tabla de Contenido

Introducción .....	15
Resumen Ejecutivo .....	17
1. Lineamientos del Estudio de Estrategias .....	20
1.1 Planteamiento del Problema.....	20
1.2 Objetivos .....	21
1.2.1. Objetivo General.....	21
1.2.2. Objetivos Específicos .....	21
1.3 Justificación del objetivo.....	22
1.3.1. Oportunidad del objetivo .....	23
1.3.2. Viabilidad del Objetivo .....	23
1.4. Presuposiciones e Hipótesis .....	24
1.5 Metodología utilizada.....	25
2. Análisis de variables del Entorno Externo .....	27
2.1. Análisis del Macro Ambiente.....	27
2.1.1. Generalidades del Ecuador .....	27
2.1.2. Indicadores Económicos.....	28
2.1.3. Indicadores Sociales .....	33
3. Plaza.....	37

3.1. Generalidades de los Autoservicios .....	37
3.2. Análisis por Observación de campo.....	38
3.2.1. Corporación Favorita C.A. ....	41
3.2.2. Corporación El Rosado S.A.....	46
3.2.3. Supermercados Santa María .....	49
3.2.4. Tiendas Industriales Asociadas (TIA).....	51
3.2.5. FARCOMED Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. ....	53
3.2.6. FARMAENLACE .....	55
3.2.7. DIFARE S.A.....	57
3.3. Conclusiones de la Observación .....	60
3.4. Políticas internas .....	62
3.4.1. Corporación Favorita C.A. ....	62
3.4.2. Corporación El Rosado S.A.....	63
3.4.3. Supermercados Santa María .....	64
3.4.4. Tiendas Industriales Asociadas (TIA).....	65
3.4.5. FARCOMED Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. ....	66
3.4.6. FARMAENLACE .....	66
3.4.7. DIFARE S.A.....	67
3.5. Conclusiones de las Políticas Internas .....	69
4. Análisis Interno.....	71

4.1. Descripción de la empresa.....	71
4.2. Figura Legal .....	72
4.3. Directrices de la empresa .....	73
4.3.1. Misión.....	73
4.3.2. Visión.....	73
4.3.3. Filosofía.....	73
4.3.4 Valores.....	74
4.4. Análisis F.O.D.A. ....	75
4.4.1. FORTALEZAS.....	75
4.4.2. OPORTUNIDADES.....	76
4.4.3. DEBILIDADES.....	77
4.4.4. AMENAZAS .....	78
4.5. Matriz de Factores Internos (EFI) .....	79
4.6. Matriz de Factores Externos (EFE) .....	80
4.7. Las 5 Fuerzas de Porter .....	81
4.7.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	81
4.7.2. Poder de negociación de los proveedores.....	82
4.7.3. Poder de negociación de los compradores.....	82
4.7.4. Amenazas de sustitutos.....	83
4.7.5. Intensidad de rivalidad entre empresas establecidas .....	83

5.	Estructura Organizacional .....	84
5.1.	Estructura de la Organización .....	84
5.1.2.	Departamento Comercial.....	85
5.1.3.	Dirección Técnica.....	86
5.1.4.	General.....	86
5.2.	Análisis y Valoración de Puestos .....	87
5.2.1.	Análisis de Puestos .....	87
5.2.2.	Valoración de Puestos .....	89
5.3.	Manual de Puestos con sus funciones .....	92
5.4.	Sistema de Remuneraciones.....	102
5.5.	Programa de Formación y Desempeño .....	102
5.6.	Criterios de Motivación.....	103
6.	Estudio de Mercado.....	104
6.1.	Análisis de la Demanda.....	104
6.1.1.	Necesidades de los clientes.....	104
6.1.2.	Distribución Geográfica del mercado de consumo.....	104
6.1.3.	Comportamiento histórico de la demanda .....	107
6.1.4.	Proyección de la demanda .....	108
6.1.5.	Tabulación de datos de fuentes primarias.....	112
6.2.	Análisis de la Oferta.....	118

6.2.1. Características de los principales proveedores .....	118
6.3. Conclusiones del análisis de la demanda y la oferta .....	119
6.4. Definición del producto.....	120
6.4.1. Características.....	120
6.4.2. Productos estrella.....	121
6.4.3. Cambios de presentación.....	125
6.5. Análisis de precios .....	130
6.5.1. Determinación del precio.....	131
6.5.2. Política de ventas en descuento .....	136
7. Plan estratégico de comunicación.....	141
7.1. Publicidad.....	141
7.1.1. Factores claves de éxito.....	142
7.1.2. Indicadores publicitarios.....	143
7.1.3. Plan estratégico de publicidad .....	148
7.2. Relaciones Públicas.....	154
7.3. Merchandising.....	155
7.4. Promoción .....	155
7.5. Cronograma y costos.....	156
8. Análisis Económico – Financiero.....	158
8.1 Inversiones del proyecto.....	158

8.1.1	Inversiones en capital de trabajo.....	158
8.1.2	Inversiones en activos fijos.....	160
8.1.3	Inversiones en activos intangibles .....	161
8.2	Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años .....	161
8.3	Financiamiento de la empresa .....	162
8.4	Proyecciones Financieras .....	163
8.4.1	Flujo de Caja con y sin financiamiento.....	163
8.4.2	Estado de Resultados con y sin financiamiento .....	166
8.4.3	Balance General con y sin financiamiento.....	168
8.5	Evaluación del Proyecto.....	170
8.5.1	Estimación de la tasa de descuento.....	170
8.5.2	Corrección de los flujos por inflación.....	171
8.5.3	Calculo del VAN con flujos constantes y con flujos inflados sin financiamiento	174
8.5.4	Cálculos de la TIR con flujos constantes y con flujos inflados sin financiamiento	177
8.5.5	Calculo del VAN y de la TIR con financiamiento.....	177
8.5.6	Calculo de las razones financieras del proyecto .....	179
8.5.7	Calculo del punto de equilibrio.....	179
8.5.8	Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas .....	180
8.5.9	Análisis de Escenarios .....	183

9. Conclusiones y Recomendaciones.....	185
9.1 Conclusiones .....	185
9.2 Recomendaciones.....	189
Bibliografía .....	191
Anexos .....	193

## Introducción

RENASE Cia. Ltda. es una empresa que tiene como actividad principal, la elaboración de productos fitofármacos, es decir a base de plantas medicinales, funciona como un laboratorio desde 1986 y se constituye legalmente en el año 2002, sus productos se venden actualmente en los canales de distribución tipo tiendas naturistas, que es el canal por el cual han logrado llegar a todo el país, sin embargo en los 26 años que se encuentra en el mercado sus ventas no llegan a satisfacer los deseos de sus accionistas.

El principal problema que se puede identificar es que la empresa no conoce claramente al mercado, por lo tanto no se proyecta correctamente dentro de éste, sus productos son efectivos y poseen excelentes propiedades curativas, pero no tienen un alto posicionamiento dentro del mercado, ni siquiera están dentro de las 100 marcas en la mente del consumidor ecuatoriano.

El proyecto pretende asesorar a la empresa, de tal forma que logren alcanzar en parte su visión y puedan llegar a *ser reconocidos como la mejor empresa especializada en medicina natural, que entrega productos de calidad y se preocupa por el mejoramiento continuo.*

La asesoría propone a la empresa la introducción de sus productos punteros en los autoservicios de Quito, en donde se analizará, mediante observación y entrevistas el funcionamiento de los mismos, de igual forma se realizará un estudio a la competencia, con el fin de que sus accionistas tengan conocimiento de sus principales rivales y puedan ser capaces de superarlos. La empresa necesita conocer el entorno, el mercado, necesita poder identificarse dentro de éste y así salir a

competir, con las herramientas adecuadas para ser la número uno dentro de la industria farmacéutica natural.

Una vez obtenida toda la información necesaria, se propone una estrategia de precios, que logre ser atractiva para las grandes cadenas de autoservicios y se entrega un plan de comunicación. Con ello se cumple con determinar las estrategias adecuadas para la introducción de sus productos en autoservicios de la ciudad de Quito, para mejorar los requerimientos del mercado y los stakeholders.

La asesoría además espera comprobar que el rendimiento de la empresa superará al actual, si la empresa ingresa dentro de superficies como Megamaxi, Supermaxi, Fybeca, Medicity, etc. y se da a conocer en el mercado con un adecuado plan de publicidad, promoción y relaciones públicas.

Los productos son de excelente calidad, si a esto se le suma un correcto manejo dentro del mercado, las ventas subirán significativamente, por lo menos en un 50%.

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto consiste en la asesoría a una empresa de la ciudad de Quito, dedicada a la elaboración de productos fitofármacos o naturales, RENASE Cia. Ltda., la misma que existe desde 1986 y llega al consumidor final a través de tiendas naturistas.

Sus productos punteros tienen como composición principalmente al propóleo, que es un conjunto de resinas balsámicas ubicado en los árboles, el mismo que es utilizado por las abejas para proteger sus colmenas de bacterias, hongos y virus, por lo tanto este componente tiene como propiedades prevenir o disminuir las inflamaciones en los pulmones y tejidos, prevenir y eliminar la formación de hongos, bacterias y virus tanto interna como externamente y prevenir o disminuir el virus que afecta al organismo y que ocasiona algún problema respiratorio. La empresa entrega al mercado tres presentaciones a base de propóleo, PROPOLITO, indicado para niños, propóleo en miel, para adultos y propóleo extracto, de igual forma para adultos, pero con una mayor concentración de propóleo.

En vista de la necesidad de incrementar las ventas de la empresa, de posicionarse en el mercado como la mejor en medicina natural y de llegar a su mercado objetivo, se propone introducir los productos en los canales de distribución tipo autoservicios, para lo cual se realiza una observación de campo con el objetivo de identificar los locales idóneos para la ubicación de los productos, la observación permite clasificar a los autoservicios por su tamaño, organización, higiene, variedad, atención al cliente y trato a la medicina natural, con estas variables se define que los productos deben ubicarse en Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Mi Comisariato, Fybeca, Medicity y Pharmacy's.

Para satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor forma será necesario contratar más personal, el mismo que permitirá lograr los objetivos deseados, para ello se requiere de:

Un Gerente Comercial, un gerente de marketing, un jefe de ventas, dos asistentes de ventas, un asistente de marketing, dos jefes de bodega, un auxiliar de bodega, un jefe de logística, un auxiliar de logística y tres auxiliares de producción.

Para la introducción de los productos, en los autoservicios detallados anteriormente, la empresa necesita realizar un cambio a sus presentaciones, con el fin de llegar al mismo mercado objetivo, para lo cual se realizó un análisis al packaging actual y a los productos de la competencia, decidiendo hacer varias modificaciones, tanto en su etiqueta externa como interna y se complementa con un plus exclusivo para los autoservicios.

Una vez definidas las nuevas presentaciones, se analiza la estrategia de precios, en primer lugar se determina el P.V.P. (precio de venta al público), en base a un análisis a la competencia y se decide manejar una estrategia de PARIDAD que ubique a los productos con un precio menor a su competencia por centavos. Con la definición del P.V.P. se analiza la estrategia de bonificaciones y descuentos hasta llegar al P.V.D. (precio de venta al distribuidor), para lo cual se toma como referencia al P.V.A. (precio de venta al afiliado), de tal forma que el precio de venta al distribuidor sea tan atractivo, que logre que el precio de venta al afiliado sea menor al de la competencia, de igual forma con una estrategia de paridad. Este análisis permite elaborar la propuesta comercial para cada autoservicio.

Finalmente se presenta un plan estratégico de comunicación, que le permita a la empresa dar a conocer sus productos al mercado de la forma correcta, este plan define la publicidad, promoción

y relaciones públicas. En el caso de los productos será necesario utilizar todos los medios posibles que estén relacionados con la salud, además se propone manejar un promocional para atraer al cliente a la compra de los productos.

Todo el estudio realizado permite confirmar que las estrategias presentadas para la introducción de los productos en autoservicios, aumentará la rentabilidad de la empresa, indicando utilidades desde el primer año, a pesar de necesitar financiamiento.

La empresa necesita para la ejecución de lo propuesto una inversión de 276.189,27 dólares, de los cuales los socios deberán aportar con el 30% y financiar el 70%, es decir su financiamiento será de 193.332 a un interés del 11.20%, el préstamo será cancelado en su totalidad en 3 años.

Como se indico anteriormente a pesar de requerir un préstamo para la inversión, la empresa presenta utilidades netas desde el primer año, que es de 11.069,61 dólares, para el segundo año será de 66.883,89 y aumentará cada año, hasta llegar a 278.344,26 dólares el quinto año.

Para lograr las ventas deseadas la empresa deberá invertir en publicidad, promoción y relaciones públicas por un valor de 57.616,82 dólares el primer año, el mismo que aumentará cada año un 4.76% que es el promedio de la inflación para los 5 años.

El proyecto muestra una TIR de 58.44%, un VAN de 336.960,66, con una tasa de descuento de 13.67%. Por lo tanto se demuestra con la asesoría, la factibilidad del proyecto, que aun en un escenario pesimista tendrá una TIR de 22.78% y un VAN de 107.663,77.

## Capítulo I

---

### 1. Lineamientos del Estudio de Estrategias

#### 1.1 Planteamiento del Problema

RENASE CIA. LTDA, es una empresa que tiene 25 años en el mercado ecuatoriano, su función principal es la elaboración de productos naturales, los cuales vende a través de canales de distribución tipo tiendas naturistas.

En la actualidad este tipo de medicina se vende ya a través de autoservicios, pero la empresa no ha logrado dar el gran salto y codificar sus productos en este tipo de superficies, a pesar de la gran oportunidad que significa vender a través de grandes cadenas de supermercados y farmacias.

Este proyecto le permitirá a la empresa colocar sus productos en el autoservicio correcto, gracias a un análisis detallado tanto de los autoservicios, la competencia y el o los productos a introducir.

En la actualidad no todas las pequeñas empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración de productos llegan al cliente final por medio de autoservicios, no abren sus horizontes por la falta de información, pero el mercado sigue avanzando y si no se camina al ritmo de la competencia o en el mejor de los casos más rápido que esta, las empresas simplemente desaparecen.

El mercado está lleno de grandes oportunidades lo importante es saber manejarlas y aprovecharlas.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1. Objetivo General

- Determinar las estrategias adecuadas para la introducción de productos RENASE en autoservicios de la ciudad de Quito con el fin de mejorar los requerimientos y necesidades del mercado y stakeholders.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Introducir hasta diciembre del 2012, dos o tres productos punteros de la línea medicinal que elabora la empresa en los autoservicios idóneos dentro Quito.
- Elaborar una estrategia de precios atractiva tanto para el cliente como para el consumidor final, que asegure la aceptación y compra del producto.
- Aumentar las ventas de la empresa y por ende la utilidad de la misma, buscando beneficiar a quienes forman parte de su funcionamiento.
- Dar a conocer las propiedades y existencia de los productos al mercado objetivo a través de los medios de comunicación adecuados.
- Posicionar en dos años la marca como la mejor en medicina natural, utilizando las herramientas correctas de mercadeo que permitan hacerlo de forma clara.

### 1.3 Justificación del objetivo

La medicina alternativa es hoy en día una opción que tiene el consumidor, por años ha predominado la convencional, pero existe ya una tendencia hacia el consumo de lo natural e inclusive existen doctores especializados en este tipo de medicina. Actualmente la podemos encontrar en autoservicios, sin embargo y a pesar del cambio todavía no está correctamente desarrollada y se puede notar por la escasa variedad de productos en supermercados o farmacias tipo autoservicio.

Como su nombre lo indica esta es una gran alternativa que tiene el consumidor, ya que este tipo de medicina es natural y no afecta al organismo como es el caso de la convencional que por contener altas cantidades de químicos producen reacciones en el cuerpo humano, ocasionando que éste lo rechace y afectando a una parte cualquiera que sea sensible en el paciente, es por ello que la empresa RENASE Cia. Ltda. tiene una gran oportunidad en el mercado.

Con este proyecto se espera establecer la propuesta más adecuada para el ingreso de sus productos en los autoservicios de Quito, para lo cual será necesario un detallado estudio de mercado, además que con la investigación que se realizará, podrán beneficiarse pequeñas empresas que esperan alcanzar este tipo de distribución, pero por la falta de información no lo pueden hacer.

En este trabajo se encontrará información sobre los autoservicios de Quito, muy útil para estudiantes especializados en mercadeo, además aporta con valiosa información sobre medicina natural, que actualmente este de venta en estos canales de distribución, ya que se encuentran dentro de la categoría de los productos elaborados por la empresa, motivo principal de este trabajo.

### 1.3.1. Oportunidad del objetivo

La empresa como tal tiene una gran oportunidad de darse a conocer en el mercado ecuatoriano como un laboratorio de productos naturales de excelente calidad y con ello crecer gracias a la gran afluencia de personas que tienen los autoservicios, en el 2010 el 29% de los consumidores ecuatorianos prefieren realizar sus compras en los supermercados o tiendas de autoservicios <sup>1</sup>.

El consumidor tiene por su parte como oportunidad una nueva alternativa para el cuidado de su salud.

La empresa deberá informar a su mercado meta de forma correcta las propiedades de sus productos, con el fin de posicionar su marca.

El crecimiento como empresa le permitirá beneficiar a quienes forman y formaran parte del desarrollo de la empresa, stakeholders <sup>2</sup>.

### 1.3.2. Viabilidad del Objetivo

Introducir nuevos productos de medicina alternativa en los autoservicios de Quito es totalmente viable ya que los mismos en la actualidad ya se venden en este tipo de canales de distribución, lo importante es identificar las estrategias adecuadas y presentarlas con el fin de que la empresa crezca, incremente sus ventas y con ello beneficie a las partes involucradas en la actividad de la empresa.

---

<sup>1</sup>IPSA GROUP, Overview 2010, pag. 149

<sup>2</sup>“Término inglés utilizado por primera vez por R.E.Freeman en su obra “Strategic Management” (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”. es.wikipedia.org, parr. 1

#### 1.4. Presuposiciones e Hipótesis

El consumidor de productos naturales no tiene acceso a estos con facilidad, además que no encuentra una gran variedad en los autoservicios de Quito, permitiendo que sean dos o tres marcas las que predominen en el mercado y tengan fuerza de ventas, lo cual se convierta en una barrera de entrada para nuevos competidores.

Los autoservicios tipo supermercado no le dan mucha importancia a la sección de medicinas, no las clasifican y las colocan en espacios reducidos, es difícil para el consumidor poder encontrarlas, por lo tanto será mejor ubicar los productos en farmacias tipo autoservicio, que es donde el cliente va específicamente a comprar medicinas ya que pueden tener asesoría al respecto, como segunda alternativa la venta se realizaría en supermercados grandes, que cumplan con las características que busca la empresa y las adecuadas para la distribución del producto natural medicinal de venta libre.

Una vez que la empresa logre introducir sus productos, será necesario elaborar un plan estratégico de mercadeo con el fin de obtener una alta rotación y así incrementar sus ventas, también es importante monitorear a la competencia, para estar siempre por encima de ésta, aunque actualmente la empresa no tiene gran competencia dentro de los autoservicios de Quito y esto le permite tener ventaja e ingresar rápidamente.

La venta de medicina natural de venta libre no predomina en los autoservicios, ya que no existe suficiente publicidad sobre ésta que informe de su existencia, es por ello además que los autoservicios no le dan tanta importancia y el espacio para este tipo de producto es reducido, volviéndose nuevamente una barrera de entrada, la empresa deberá hacer publicidad.

### 1.5 Metodología utilizada

Para lograr los objetivos del proyecto se analizará en primera instancia la ubicación del mismo, para lo cual se necesita conocer:

- Generalidades del país
- Indicadores macroeconómicos y sociales del país
- Generalidades de Quito

En este caso se desarrollará investigación documental.

Después es fundamental continuar con una investigación dentro de los autoservicios, que permita identificar y seleccionar el adecuado para la introducción de los productos, finalmente será necesario un estudio de mercado, en donde se analiza el producto a introducir y la competencia, para lo cual se piensa utilizar:

- Observación de Campo.- La observación permitirá identificar claramente a los autoservicios que funcionan dentro de Quito, por medio de un enfoque en infraestructura interna, mercado objetivo, distribución de los productos, competencia, precios y comportamiento del consumidor, dentro de la observación se utilizará la grabación y fotografía, los resultados que se obtengan de ésta técnica serán clave para la selección de los autoservicios idóneos para la ubicación de los productos.
- Entrevista.- Dentro de la investigación es una de las técnicas usualmente utilizadas y muy significativa para el proyecto, ya que la entrevista permitirá conocer las políticas internas que manejan los autoservicios, con éstos datos se podrá elaborar una propuesta

comercial lo suficiente atractiva que logre la aceptación del cliente, además es un soporte para la elaboración del plan estratégico de marketing y el análisis financiero.

- Encuesta.- Este método se utiliza con la finalidad de obtener información de una población, definida mediante muestra<sup>1</sup>, el mismo que permitirá definir más específicamente el mercado objetivo de los productos, con un índice de error de probabilidad de ocurrencia menor.

Además para el proceso de investigación y recolección de datos se utilizará la investigación documental, que será por medio del Internet, libros y artículos de periódicos virtuales, siempre y cuando la información sea relevante.

---

<sup>1</sup>"usualmente solo una porción de la población bajo estudio", [www.slideshare.net/Mgam/la-encuesta](http://www.slideshare.net/Mgam/la-encuesta), recuadro.

## Capítulo II

---

### 2. Análisis de variables del Entorno Externo

#### 2.1. Análisis del Macro Ambiente

##### 2.1.1. Generalidades del Ecuador

El Ecuador es un país privilegiado por su ubicación; gracias a ello no solo tiene gran variedad de climas lo cual le ha permitido expandir su producción, sino también se encuentra en un lugar estratégico de América del Sur dándole la oportunidad de abrirse comercialmente al mundo.

A pesar de ser un país en desarrollo ha logrado destacarse por la producción de varios productos que lo han llevado a ser competitivo en el mercado mundial, tenemos por ejemplo la exportación de banano, café, camarón, cacao, productos del mar, flores, etc, dentro de los productos de importación tenemos: vehículos, productos de telecomunicaciones, electricidad.

Ecuador está situado al noroeste de América del sur, su nombre oficial es Republica del Ecuador, tiene como limites al norte Colombia, al sur y al este Perú y al oeste el océano Pacifico. Tiene una superficie de 256.370 km<sup>2</sup> y una población de 14'483.499 habitantes<sup>1</sup>. Como parte del territorio ecuatoriano tenemos a las Islas Galápagos que se encuentra a 1000 km al oeste de la costa, allí se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

Políticamente es constitucional republicano y descentralizado, dividido político-administrativamente en 24 provincias.

---

<sup>1</sup> INEC, censo 2010

El idioma oficial del Ecuador es el español/castellano y su moneda el dólar americano, su actual presidente es el economista Rafael Correa Delgado y actual vicepresidente el licenciado Lenin Moreno Garcés.

Sus principales ciudades son Quito, su capital con 2'239.191 habitantes, Guayaquil, la ciudad más poblada con 2'350.915 habitantes y Cuenca con 505.585 habitantes<sup>1</sup>.

## 2.1.2. Indicadores Económicos

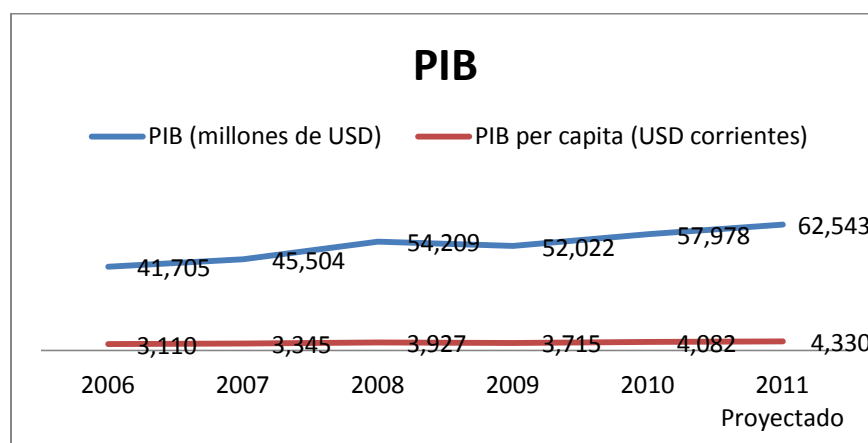
### 2.1.2.1. PIB

**TABLA 1**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO (2006-2010)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011 Proyectado
<b>PIB (millones de USD)</b>	41,705	45,504	54,209	52,022	57,978	62,543
<b>PIB per capita (USD corrientes)</b>	3,110	3,345	3,927	3,715	4,082	4,330

Fuente: Banco Central del Ecuador

**GRAFICO 1**  
**PRODUCTO INTERNO BRUTO (2006-2010)**



Fuente: BCE

<sup>1</sup> INEC, censo 2010

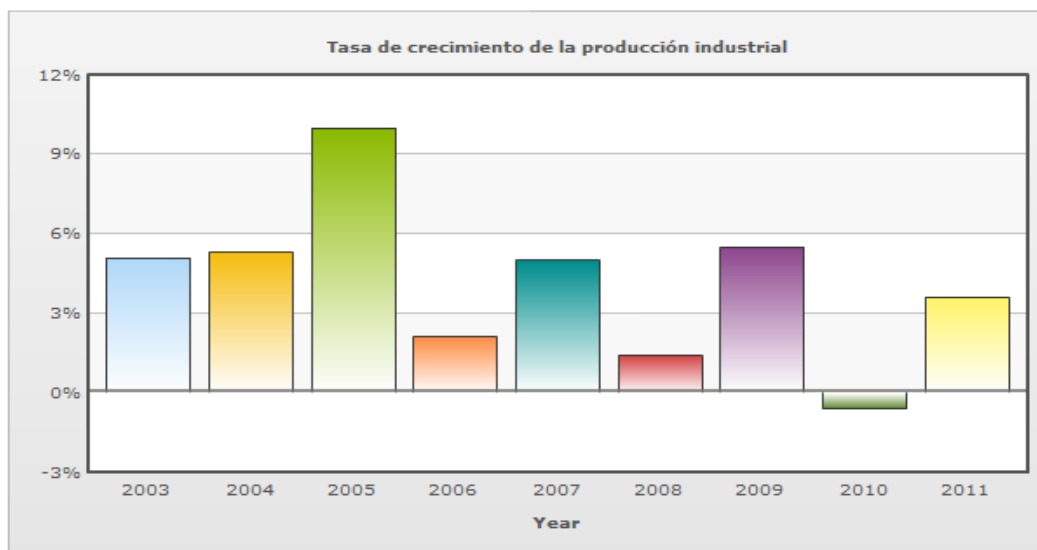
El Producto Interno Bruto como podemos observar ha aumentado cada año desde el 2006 al 2011, esto se da en gran parte gracias a las exportaciones de petróleo y la venta de sus derivados que en miles de dólares pasaron de 6'964,638 en el 2009 a 9'673,228 en el 2010<sup>1</sup>.

Igual situación se presenta en el PIB per cápita, se puede observar un incremento anual, para el 2011 el Producto Interno Bruto por persona es de 4,330 dólares.

#### 2.1.2.2. Tasa de crecimiento de la producción industrial

Esta variable permite conocer el porcentaje de incremento anual en la producción industrial, incluido manufactura, minería y construcción. El Ecuador tiene una tasa de crecimiento del 3.6% al 2011, lo cual lo ubica en el puesto 92 a nivel mundial.

**GRAFICO 2**  
**TASA DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL (2003-2011)**



**Fuente:** [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento\\_de\\_la\\_produccion\\_industrial.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento_de_la_produccion_industrial.html)

<sup>1</sup>www.bce.fin.ec, Boletín anuario 2011, "Exportaciones por grupos de productos, dólares FOB".

TABLA 2

## TASA DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCION INDUSTRIAL (2003-2011)

Año	Tasa de crecimiento de la producción industrial	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	5,10 %	48		2001 est.
2004	5,30 %	60	3,92 %	2003 est.
2005	10,00 %	25	88,68 %	2004 est.
2006	2,10 %	122	-79,00 %	2005 est.
2007	5,00 %	77	138,10 %	2006 est.
2008	1,40 %	146	-72,00 %	2007 est.
2009	5,50 %	44	292,86 %	2008 est.
2010	-,60 %	75	-110,91 %	2009 est.
2011	3,60 %	92	-700,00 %	2010 est.

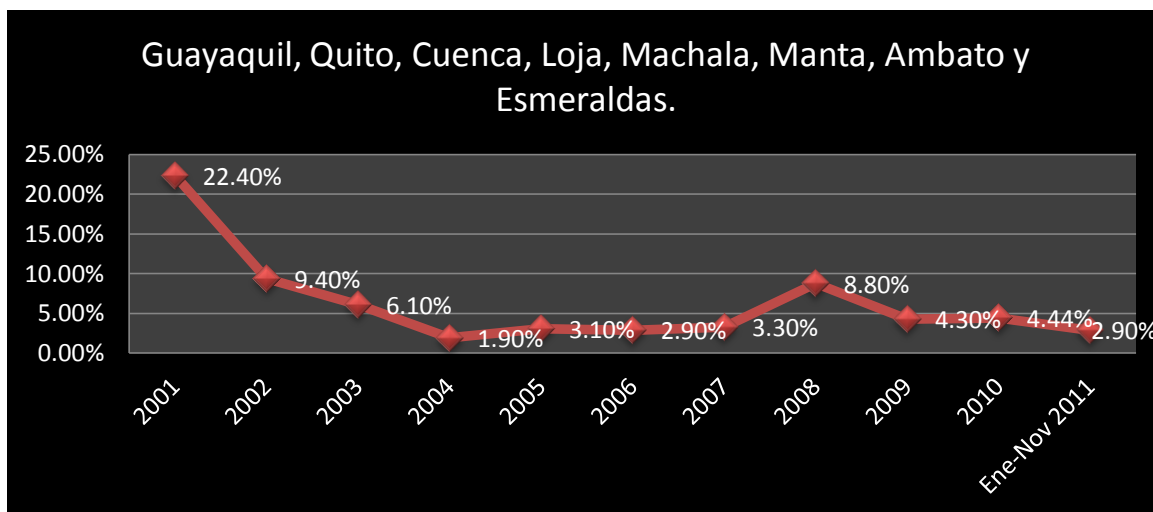
**Fuente:** [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento\\_de\\_la\\_produccion\\_industrial.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento_de_la_produccion_industrial.html)

Podemos observar que el año con mayor producción industrial se dio en el 2005, ubicando al país en la posición 25, por el contrario el año con menor producción fue el 2010 con un crecimiento de -0.60%, con la posición 75, para el 2011 incrementa su producción colocándose en la posición 92, estas variaciones indican que el país necesita aumentar más su producción industrial, ya que otros países están por encima del Ecuador y el país por lo tanto se vuelve cada vez menos competitivo.

En comparación a los países de la CAN, Ecuador se ubica en el 4to lugar, en el nivel más alto esta Perú con una tasa de crecimiento del 8.5%, Colombia 5.5%, Bolivia 4% y Venezuela (-8%), lo que significa que Perú, Colombia y Bolivia tienen una tasa de crecimiento mayor al Ecuador, que podemos ver reflejado en el crecimiento de la economía de cada país.

## 2.1.2.3. Inflación

**GRAFICO 3**  
**INFLACIÓN (2001-2011)**



Fuente: BCE

Se puede observar claramente que para las ciudades mencionadas la inflación en promedio ha bajado en gran proporción, además se observa que no existe estabilidad. Por la crisis que afectó al país en el 2001 es de 22.40%, nuevamente por la crisis que sufrió los Estados Unidos y que afectó a nivel mundial se presenta una inflación de 8.80% en el 2008, 13.6 puntos por debajo del 2001 y el país vuelve a estabilizarse con una inflación del 4.30% en el 2009, subiendo a penas 14 puntos para el 2010, es decir 4.44%. Para el 2011 de Enero a Noviembre se observa una inflación baja de 2.90%.

## 2.1.2.4 Tasas de Interés Activas Referenciales

**TABLA 3**  
**TASAS DE INTERES ACTIVAS REFERENCIALES (Sep/09-Dic/11)**

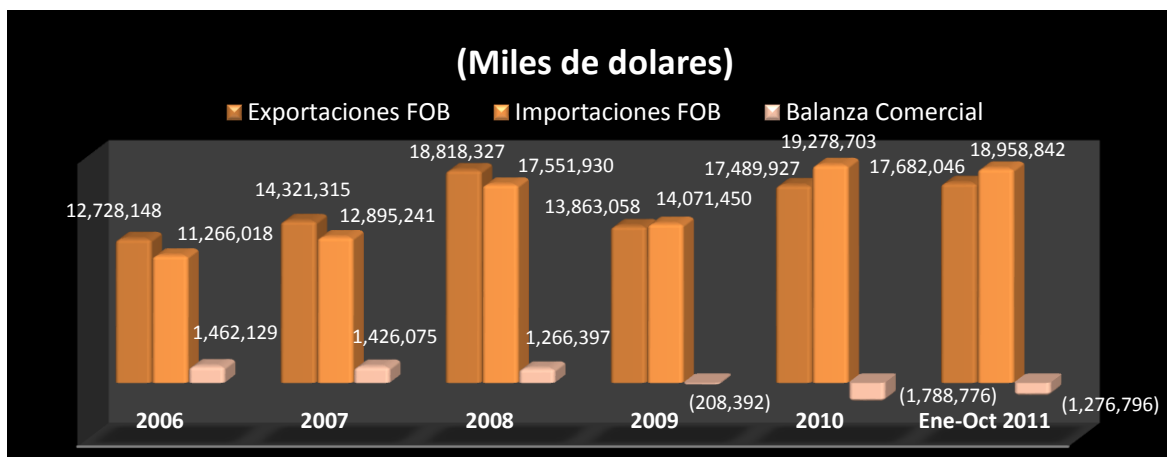
	% ANUAL					
	Dic-11	Mar-11	Dic - 10	Mar- 10	Dic - 09	Sep - 09
Productivo Corporativo	8.17 %	8.65 %	8,68 %	9,21 %	9,19 %	9,15 %
Productivo Empresarial	9.53 %	9.66 %	9,54 %	9,94 %	9,90 %	9,93 %
Productivo PYMES	11.20 %	11.31 %	11.30 %	11,35 %	11,28 %	11,38 %

Fuente: BCE

El crédito productivo se define por el monto en dólares, el corporativo son superiores a 1'000,000 de dólares, el empresarial 200,000 hasta 1'000,000 y para PYMES hasta 200,000 dólares, tanto para personas naturales como jurídicas y podemos analizar que la tasa de interés activa referencial para los créditos productivo para PYMES que es donde se ubicaría la necesidad de la empresa tiene una variación de +/- 18 puntos, ubicándose con la tasa más baja en el 2011 con un 11.20%, la misma que será tomada en cuenta para el financiamiento.

## 2.1.2.5 Balanza Comercial

**GRAFICO 4**  
**BALANZA COMERCIAL TOTAL (2006-2011)**



Fuente: BCE

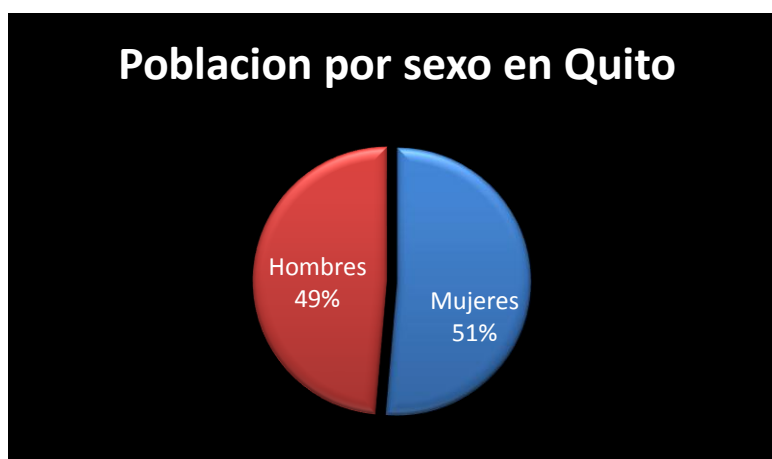
Durante los años 2006, 2007 y 2008 el Ecuador ha tenido una balanza comercial positiva, pero en el año 2009, 2010 y de enero a octubre del 2011 ha realizado mas importaciones que exportaciones dando como resultado una balanza comercial negativa, se puede observar además que las importaciones suben en el 2011 en mayor proporción que en el 2010, ya que en el 2010 en todo el año suman 19.278 millones y para el 2011, solo de enero a octubre suman 18.958 millones, prácticamente el Ecuador compra mas al mundo de lo que vende, puede decirse que esto se da por la política comercial que maneja el país de no formar parte de tratados o acuerdos comerciales.

### 2.1.3. Indicadores Sociales

#### 2.1.3.1. Distribución Poblacional por sexo

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010 en el Ecuador existen 7'305,816 mujeres y 7'177,683 hombres y dentro de la ciudad de Quito, 1'150,380 mujeres y 1'088,811 hombres lo cual significa que el 51.37% del total de habitantes de la ciudad de Quito son mujeres y el 48.63% restante son hombres.

**GRAFICO 5**

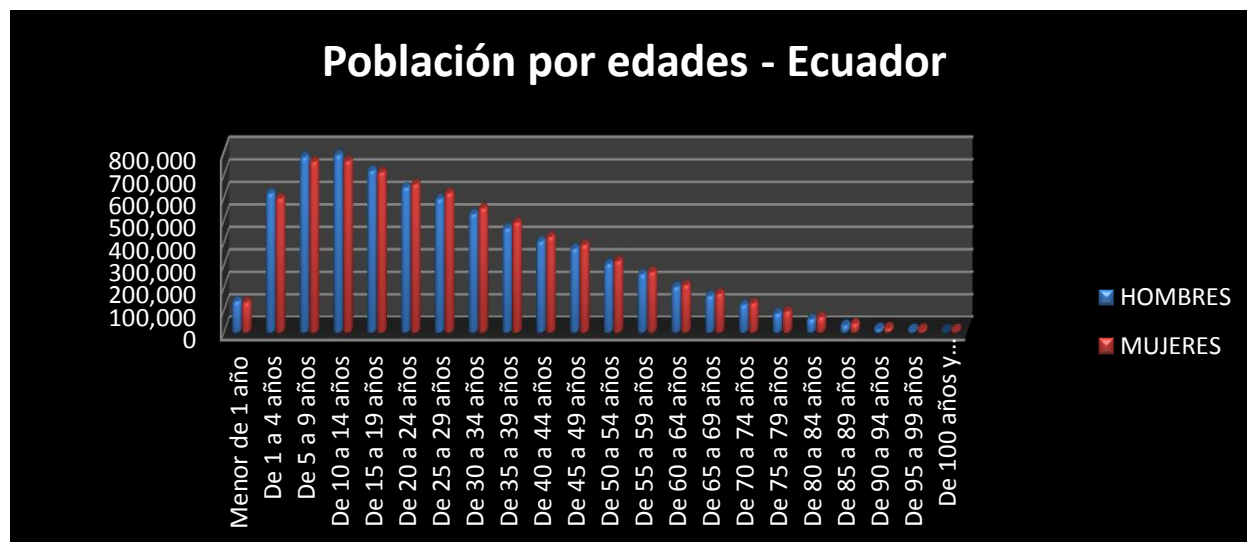


Fuente: INEC

### 2.1.3.2. Distribución Poblacional por edades

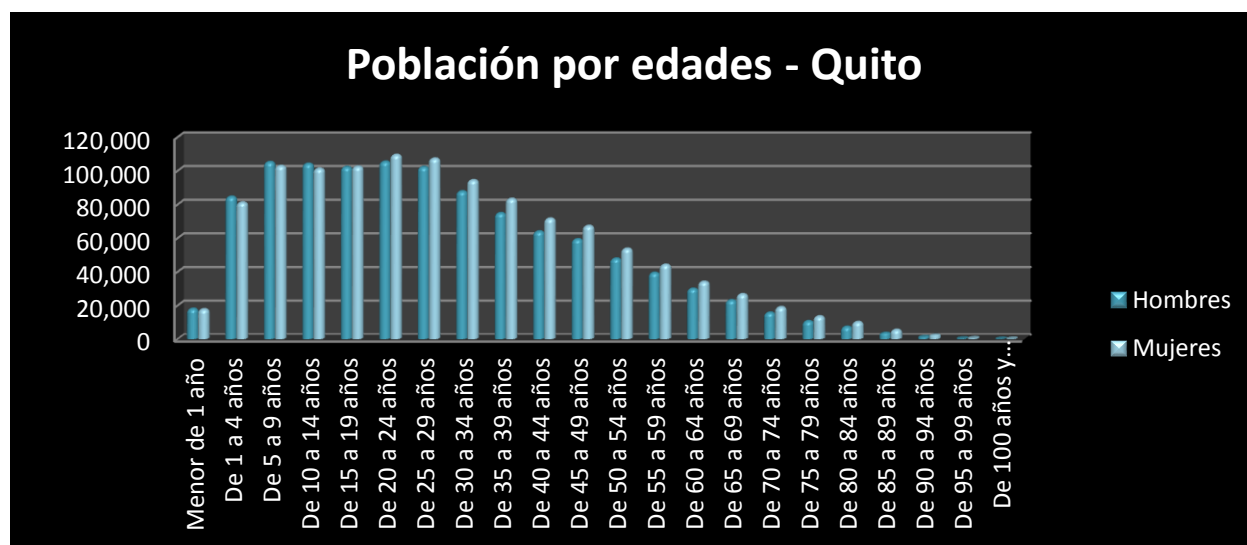
La mayor cantidad de personas se ubica entre las edades de 10 a 14 años, seguida de las edades de 5 a 9 años. Las edades con menor población son de 100 años y más.

**GRAFICO 6**



Fuente: INEC

**GRAFICO 7**



Fuente: INEC

En la ciudad de Quito, predomina la población ubicada entre las edades de 20 a 24 años, seguida de los 25 a 29 años, nuevamente las edades con menor población es de 100 y más.

#### 2.1.3.3. Niveles Socioeconómicos

La clasificación de los niveles socioeconómicos será exclusivamente de la ciudad de Quito, por ser éste el entorno principal del proyecto y se basa en el análisis realizado por IPSA GROUP y los resultados presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su informe con título “*Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*” de septiembre del 2011.

Las características principales a tomar en cuenta de los estratos socioeconómicos son:

- Lugar donde realizan sus compras.
- Barrios de Quito en donde habitan.

En base a ello IPSA GROUP clasifica a Quito en 7 niveles socioeconómicos:

##### 1. Alto

Realizan sus compras en malls y supermercados y viven en barrios como: Cumbayá, Rancho San Francisco, Jacarandá, Jardines del Este, González Suarez y El Batán.

##### 2. Medio Alto

Realizan sus compras en malls y supermercados y viven en barrios como: González Suarez, El Batán, Urbanización el Condado y El Bosque.

### 3. Medio Típico

Realizan sus compras en centros comerciales y supermercados y viven en barrios como: Jipijapa, California, Dammer, Cofavi y La Concepción.

### 4. Medio Bajo

Compran en centros comerciales, supermercados y tiendas de barrio, viven en Carcelén, la Rumiñahui, Biloxi El Recreo, Santa Ana y la Villaflora.

### 5. Bajo superior

Compran en supermercados, mercados y tiendas de barrio, viven en Solanda, Cotocollao, IESS-FUT y la Vicentina.

### 6. Bajo medio

Compran en mercados y tiendas de barrio, viven en el Beaterio, Colinas del Norte y Comité del Pueblo.

### 7. Bajo inferior

Compran en mercados, viven en Pisulí, la Bota, Caupicho y la Lucha de los pobres.

Los porcentajes dentro de la ciudad de Quito según el informe del INEC son:

Alto	4.71 %
Medio Alto	12.73 %
Medio Típico	6.89 %
Medio Bajo	22.73 %
Bajo Superior	19.24 %
Bajo Medio	18.96 %
Bajo Inferior	14.74 %

## Capítulo III

---

### 3. Plaza

#### 3.1. Generalidades de los Autoservicios

Un autoservicio es *“a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría, de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas”*<sup>1</sup>.

Bajo este concepto, podemos decir que actualmente en el país, existen varios autoservicios clasificados según su tipo de producto, por ejemplo tenemos supermercados, farmacias, ferreterías, jugueterías, artículos para el hogar, electrodomésticos, etc. y los hay desde pequeños hasta grandes.

Para el presente proyecto se analizarán los autoservicios tipo supermercado y farmacia, que será el canal de distribución objetivo. Se escogió estos tipos de autoservicios ya que los productos son medicinales, es decir para la salud humana, los mismos que se venden principalmente a través de tiendas naturistas y farmacias, actualmente los productos ya se encuentran en tiendas naturistas, por ello debe llegar a farmacias, que es donde el cliente puede inclusive obtener asesoría de profesionales (doctores) que se encuentran en los locales, además se sabe que los consumidores que necesitan algún tipo de medicina, la buscan en una farmacia y en el caso de los supermercados porque el objetivo de los mismos es proveer al cliente de todo tipo de producto, por ello tienen también su sección en perchas de medicamentos de venta libre, en donde pueden ubicarse los productos de RENASE por encontrarse clasificados en el Ministerio de Salud como “productos naturales de venta libre”, por su lado los consumidores al realizar sus

---

<sup>1</sup>es.wikipedia.org, “Tienda de autoservicio”.

compras de rutina en los supermercados pueden también comprar los productos medicinales que necesiten sin tener que acudir a una farmacia.

### 3.2. Análisis por Observación de campo

El análisis por observación de campo se realizará con el fin de conocer claramente el funcionamiento de los autoservicios, especialmente saber que trato tiene la medicina natural en cada uno. Además se espera definir el mercado objetivo de cada uno y así identificar el autoservicio idóneo para los productos de RENASE.

La observación se realizará en los autoservicios ubicados en la ciudad de Quito, observando por lo menos un local de cada tipo que manejan las grandes cadenas de supermercados y farmacias, es decir en el caso de la Corporación Favorita, se visitará por lo menos un Megamaxi, un Supermaxi, un Gran Aki y un Aki, en el caso de la Corporación el Rosado, por lo menos un Hipermarket y un Mi Comisariato y así en todas las cadenas. En total la visita se efectuará en 23 autoservicios de Quito, para el análisis.

Para la categorización de los autoservicios se tomara en cuenta variables como: nivel socioeconómico, tamaño, organización, higiene, variedad, atención al cliente, existencia de medicina natural en perchas y sección de ubicación de la medicina natural.

#### **Nivel socioeconómico**

En base a la clasificación de los niveles socioeconómicos detallados en el capítulo II, literal 2.1.3.3., se ubicará a los autoservicios por su mercado objetivo, el cual se definirá mediante la observación de: ubicación, cliente, infraestructura y decoración interna, variedad de productos y calidad de los mismos.

## **Tamaño**

Esta en total relación con la infraestructura del local, para lo cual se utilizará los criterios de: grande, mediano y pequeño, considerando que grande en promedio debe tener una área de 4000 a 5000 m<sup>2</sup>, como en el caso de un hipermercado, mediano en promedio una área de 1500 a 2500 m<sup>2</sup>, como en el caso de algunos supermercados y pequeño menos de 500 m<sup>2</sup>.

## **Organización**

Se refiere a la distribución de los productos, en donde se utilizará los criterios de: muy organizado en el caso de que se pueda ubicar fácilmente los productos, se encuentren bien categorizados y tengan separaciones considerables de tal forma que permita distinguir un tipo de producto del otro; poco organizado para los casos que la distribución de los productos no sea clara para el cliente, pero que aún permita ubicarlos con facilidad, es decir que pueden estar mezclados un tipo de producto con otro, pero que tenga separaciones claras con rótulos visibles que direccionen al producto deseado; y no hay organización cuando la distribución de los productos es mala, es decir se encuentran totalmente mezclados un tipo de producto con otro, sin categorización, sin separaciones entre éstos y que dificulten al cliente la ubicación rápida de los productos.

## **Higiene**

Categoriza a los autoservicios por su limpieza, para ello se utilizará los criterios de: alta, cuando en general su interior esté limpio, es decir sin manchas o algún tipo de impurezas e inclusive su personal mantiene una buena apariencia en el uso de sus uniformes; regular cuando en general

existe algún tipo de mancha o impureza en su interior, que no sean claramente visibles pero que existan y baja, para los casos que las manchas e impurezas sean fácilmente de identificar.

### **Variedad de productos**

Se utilizará para determinar los diferentes tipos de productos que vende el autoservicio, bajo el criterio de: alta, regular y baja.

### **Atención al cliente**

Permite conocer que tan capacitados se encuentra su personal para atender a los clientes, se utilizará los criterios de: excelente, cuando el personal demuestre ser amable, carismático y entregue una solución inmediata; buena, en el caso de identificar poco interés del personal por resolver una inquietud, pero que continúe siendo amable y mala, cuando el personal no muestre amabilidad y no le interese ayudar al cliente si necesita de su atención.

### **Existencia de medicina natural**

Define si existe o no productos medicinales naturales de venta en el autoservicio.

### **Ubicación de medicina natural**

En el caso de existir productos medicinales naturales de venta en el autoservicio, esta variable permite saber en qué categoría se encuentran ubicados.

### 3.2.1. Corporación Favorita C.A.

Es una gran cadena de autoservicios que predomina en la ciudad de Quito con 32 locales<sup>1</sup>, además es la 2da empresa más grande del Ecuador, con ventas de 1.284 millones en el 2010, lo cual representan más del 20% de las ventas totales de los supermercados e hipermercados, además empleó a 7.104 personas en el mismo año<sup>2</sup>.

#### 3.2.1.1. Megamaxi

- 6 de Diciembre

Se encuentra en un lugar céntrico en la ciudad de Quito, dentro de una zona de alta plusvalía, ya que está en una área comercial y financiera, además se ubica cerca de uno de los parques más grandes de la ciudad “la Carolina”, y de un centro comercial, el “Quicentro Shopping”.

Físicamente es un súper mercado, muy organizado internamente con rótulos grandes, bien iluminados, que le permiten al cliente claramente ubicarse en la sección deseada, además es un autoservicio de alta higiene, acogedor, bien decorado y con excelente atención al cliente, tienen bien clara la imagen que espera proyectar que se refleja en su slogan “El placer de comprar”. Por ser un súper mercado tiene gran variedad de productos, maneja las ventas al detal, con una gran sección de ropa, electrónica, electrodomésticos, artículos de computación, muebles y automotrices, además encontramos herramientas, utensilios de jardinería, una gran variedad de víveres, artículos para el hogar, útiles de aseo, de limpieza, artículos de uso personal, etc. Esta dirigido a un target medio típico, medio alto y alto.

---

<sup>1</sup>www.supermaxi.com, “Locales”; www.slf.com.ec, “Listado General de locales”.

<sup>2</sup>Revista VISTAZO, Superintendencia de Compañías, edición septiembre 2011, “500 mayores empresas del Ecuador”, pag 92, 172 y 152.

Las medicinas se ubican en la sección de higiene y belleza, por tanto las encontramos junto a los artículos de uso personal, seguido de perfumería, no tienen separaciones entre productos naturales y medicamentos convencionales, se encuentra todo junto y predomina la medicina convencional.

Visita: 24 de Noviembre de 2011

- Quicentro Sur

Físicamente es igual al Megamaxi de la 6 de Diciembre, amplio, de alta higiene, igual variedad de productos con igual ubicación, se puede decir que maneja una distribución estándar en sus locales que estratégicamente crea recordación en la mente del consumidor, generando recompra y agiliza el proceso de venta, además se analiza nuevamente que tiene rótulos grandes, muy iluminado y bien organizado, con gran comodidad al comprar. Por estar dentro de un centro comercial tiene una gran acogida y además sigue dirigiéndose hacia un NSE medio típico, medio alto y alto e inclusive por su ubicación a un NSE medio bajo.

Las medicinas no se encuentran en igual sección que la 6 de Diciembre, está en la categoría de Droguería, nuevamente junto a la medicina convencional sin clasificar una de la otra junto con artículos para el aseo personal.

Visita: 25 de Noviembre de 2011

### 3.2.1.2. Supermaxi

#### - Centro Comercial Ñaquito CCI

Dentro del CCI, se encuentra el primer Supermaxi abierto por la Corporación Favorita en 1971, ubicado en un lugar muy céntrico, dentro de una zona comercial y bancaria. El Supermaxi como tal es un autoservicio mediano con menor variedad de productos que Megamaxi, no tiene artículos para el hogar, pero se puede encontrar vajillas, artículos de cocina y aseo. Es un supermercado donde predomina la venta de víveres y artículos de primera necesidad, organizado, bien iluminado y con rótulos medianos pero visibles, además mantiene una alta higiene.

Los productos naturales se encuentran en la sección de droguería, junto con los artículos de higiene femenina y artículos faciales, pañales, toallas y papel higiénico; ubicados al inicio de góndola cerca de las cajas registradoras, predomina la medicina convencional.

Visita: 24 de Noviembre de 2011.

#### - Plaza Norte

En la avenida Galo Plaza Norte se encuentra un supermaxi de igual tamaño al del CCI, con un amplio parqueadero exclusivo para clientes. Internamente tiene una decoración muy similar al CCI, bien organizado, muy higiénico y excelente atención al cliente, además tiene igual variedad de productos.

Las medicinas están en la sección de droguería, pero en esta ocasión con artículos de higiene femenina, velas, focos y papel higiénico, nuevamente los productos naturales están junto con la medicina convencional sin ningún tipo de clasificación e igual variedad que en el CCI.

Visita: 24 de Noviembre de 2011.

- Carcelén

Nuevamente un supermaxi muy similar a los anteriores en cuanto a su distribución, estructura interna, variedad de productos, higiene y atención al cliente.

Las medicinas como en los que se visito anteriormente se encuentran en la sección de droguería con jabón de tocador, crema dental, higiene y belleza, toallas sanitarias por su detalle en el rótulo, ubicadas en percha de igual forma que en los supermaxi CCI y Plaza Norte, la medicina convencional esta con los productos naturales sin alguna distinción.

Visita: 24 de Noviembre de 2011

- Cumbayá

Como lo dije anteriormente Corporación Favorita maneja un ambiente estándar en todos sus locales y este no deja de ser la excepción. Las medicinas como en todos se encuentra en la sección de droguería y con los mismos productos naturales junto a la medicina convencional, predominando esta última. En las perchas tiene unos pequeños letreros que dejan saber de que tipo de producto se trata, pero no hay uno que detalle a los productos naturales.

**FOTOGRAFIA 1**

UBICACIÓN EN  
PERCHAS DE  
MEDICINAS.



**FOTOGRAFIA 2**

RÓTULO QUE INDICA  
EL TIPO DE  
MEDICINA.



Visita: 26 de Noviembre de 2011

### 3.2.1.3. Gran AKI

#### - Carapungo

Este hipermercado tiene un concepto muy similar a un “Megamaxi” pero está dirigido a un NSE medio bajo y bajo superior por la calidad de sus productos y presentación interna de estos, se puede observar que colocan cada ítem en cartones abiertos tal cual y se encuentran bien organizados, tienen igual variedad que un megamaxi pero marcas más económicas en lo que se refiere a electrodomésticos, artículos para el hogar, automotriz y electrónicos, en todo lo demás si tienen mucha variedad y además venden al por mayor. Igualmente es de alta higiene, pero maneja una decoración distinta, por ejemplo sus rótulos son más pequeños y menos iluminados.

Las medicinas se encuentran en la sección de papel higiénico, toallas, toallas sanitarias y droguería, manejan la misma tipología que un Megamaxi, pero no tienen medicina natural.

Visita: 28 de Diciembre de 2011

### 3.2.1.4. AKI

#### - Cotocollao

Es un tipo de autoservicio pequeño, con una higiene regular, bien organizado y con pequeños rótulos que informan cada sección de productos; tiene una sección muy pequeña de productos electrónicos, vajilla y juguetes, predominan los víveres y tienen productos básicos, se puede decir que su mercado meta es un nivel socioeconómico medio bajo y bajo superior.

No existe en perchas productos naturales y tampoco variedad de medicinas.

Visita: 24 de Diciembre de 2011

### **3.2.2. Corporación El Rosado S.A.**

Cuenta con 5 autoservicios en la ciudad de Quito<sup>1</sup>.

Tienen un concepto muy similar al de Megamaxi y Supermaxi, pero con una atención al cliente y mercado objetivo diferente, sus autoservicios predominan en la ciudad de Guayaquil.

#### 3.2.2.1. HiperMarket

- Valle de los Chillos

Por el lugar en el que se encuentra su mercado objetivo es un NSE medio típico a medio alto, además que dispone de un gran parqueadero para clientes ya que no está en una zona comercial.

Internamente es un súper mercado bien organizado y grande, en donde se encuentra ropa, juguetes, electrodomésticos, muebles, pintura, electrónicos, gran variedad de artículos y por su puesto víveres, además tiene rótulos colgantes que informan claramente la ubicación de sus productos. También tiene una sección de venta al por mayor de artículos de primera necesidad.

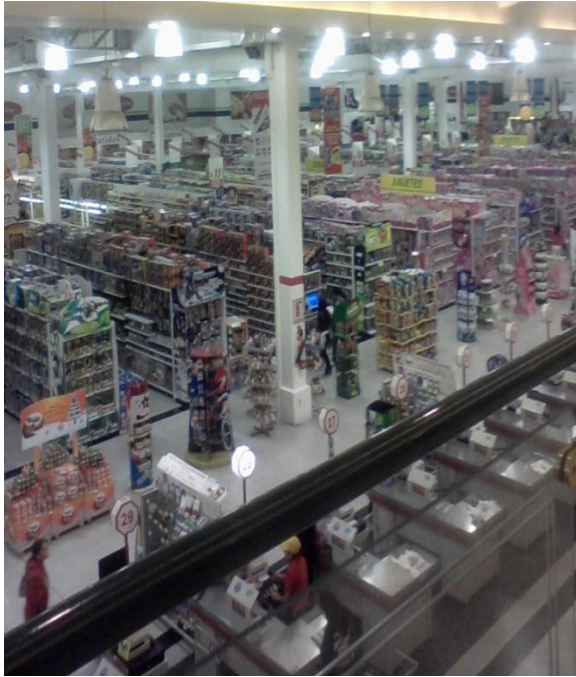
En la sección donde se encuentran los productos naturales no existe un rótulo que informe que se encuentran en ese sector, desafortunadamente existen dos rótulos que dicen comestibles y comisariato que no tiene nada que ver, las medicinas están con productos como: desodorantes, cremas, shampoo, dentífricos, después de la sección de perfumería y maquillaje. En perchas literalmente solo disponían de un producto natural, puede ser que esto se dé ya que dentro del lugar existe una farmacia autoservicio Pharmacy's en donde si existen productos de este tipo.

---

<sup>1</sup>IPSA Group, Overview 2010, "Autoservicios en Ecuador",

### FOTOGRAFIA 3

IMAGEN QUE PERMITE VER UNA PARTE DEL HIPERMARKET.



### FOTOGRAFIA 4

ROTULOS QUE UBICAN Y DIRECCIONAN CLARAMENTE AL CLIENTE.



Visita: 25 de Noviembre de 2011

- Cotocollao

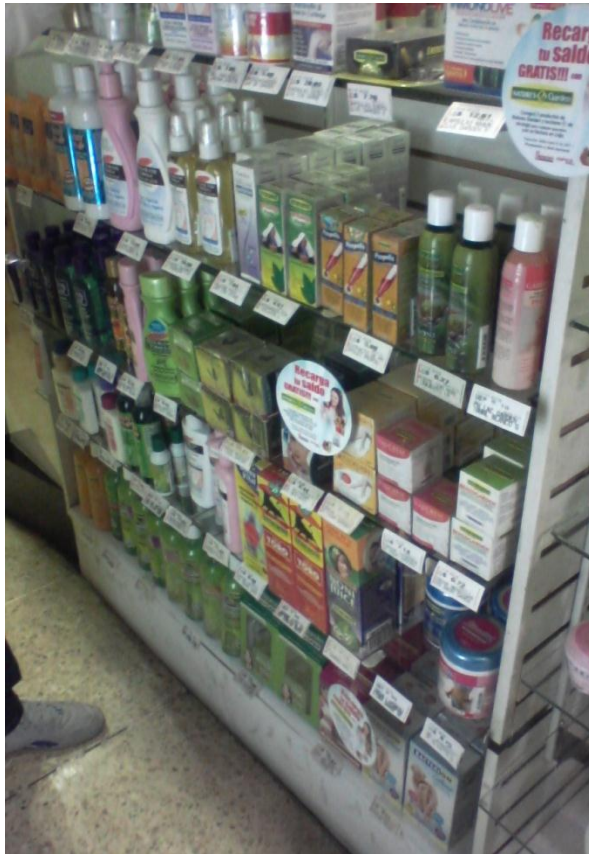
Es un Híper mercado ubicado en un sector medio bajo, con un amplio parqueadero para sus clientes. Internamente es de baja higiene, desarrolla una venta al detalle, por supuesto con gran variedad de artículos para el hogar con presentaciones media a baja, herramientas, pinturas y variedad de artículos de primera necesidad, no existe una buena decoración y falta organización en la distribución de productos a diferencia del Hipermarket del Valle de los Chilllos.

A diferencia de los Megamaxi tiene una sección de venta al por mayor de productos básicos como: detergentes, aceite en funda, jabón de lavar, etc.

Los productos naturales se ubican en la sección de belleza y cerca de perfumería junto con otras medicinas.

**FOTOGRAFIA 5**

UBICACIÓN EN PERCHAS DE LOS PRODUCTOS NATURALES.



**FOTOGRAFIA 6**

TOMA MAS CERCANA DE PRODUCTOS NATURALES.



Visita: 26 de Noviembre de 2011

### 3.2.3. Supermercados Santa María

Existen 11 locales en Quito<sup>1</sup>.

#### 3.2.3.1. Santa María

##### - Iñaquito

Es un supermercado grande ubicado en la calle Iñaquito, al frente de un mercado, por el sector en el que se encuentra se puede ver claramente que su mercado objetivo es un NSE medio bajo y bajo superior.

Internamente no existe organización, es de higiene baja y de mala atención al cliente, tiene gran variedad de productos pero mal distribuidos, es bastante difícil ubicar el producto a adquirir; en cuanto a precios maneja ofertas y en todos sus productos tiene la política de más de 6 unidades menor precio y también vende por cajas, predomina la sección de alimentos, aunque tiene también su sección de regalos, juguetes, artículos para bebe, vajillas, artículos de cocina, pero no existe electrodomésticos o artículos grandes para el hogar como en un súper mercado.

Las medicinas se encuentran al final de una góndola cerca de perfumería, juguetes y artículos para bebe, las ubican en un espacio reducido al cual lo llaman “Pronto alivio”, el cual no es fácil ubicar. No tienen variedad de productos naturales y como en los demás supermercados no tiene una clasificación entre naturales y convencionales.

Visita: 24 de Diciembre de 2011

---

<sup>1</sup>IPSA Group, Overview 2010, “Autoservicios en Ecuador”.

- Ofelia

Nuevamente se encuentra al frente de un mercado, por su ubicación se puede confirmar que es para un NSE medio bajo y bajo superior. Internamente es más organizado que el Ñaquito, su distribución de productos tiene mejor visibilidad y tiene igual variedad, además que maneja la misma política de precios.

Las medicinas se encuentran nuevamente en “Pronto Alivio” en la sección de artículos de uso personal y para bebés, en donde tienen los mismos productos naturales que el Ñaquito y con igual ubicación en perchas.

### FOTOGRAFIA 7

UBICACIÓN EN PERCHAS DE LAS MEDICINAS – PRONTO ALIVIO



Visita: 24 de Diciembre de 2011

- Villaflora

Este supermercado es más grande que los anteriores, sin embargo no deja de faltar la organización en la distribución de productos, se puede ver claramente que va dirigido a un target que se preocupa más por el precio que por la comodidad, la presentación y la marca, es un supermercado de higiene baja.

Maneja el mismo concepto que el Iñaquito y la Ofelia. Las medicinas se ubican en igual sección, en un espacio reducido, cerca de los artículos de uso personal y perfumería.

Visita: 25 de Noviembre de 2011

### **3.2.4. Tiendas Industriales Asociadas (TIA)**

Cuenta con 16 autoservicios en Quito<sup>1</sup>.

#### 3.2.4.1. TIA

- Cotocollao

Es un supermercado pequeño que va dirigido a un NSE medio bajo y bajo superior, ubicado en un sector popular sin parqueadero. Internamente no tiene rótulos que indiquen la ubicación de los productos, para encontrarlos es necesario observar cada góndola o preguntar al personal que si se encuentra por todo el supermercado, de higiene regular y poca organización, los productos que podemos encontrar son de primera necesidad y no tiene una sección bien definida de medicinas solo unos 5 o 6 productos de medicina convencional. Su slogan es “Calidad, variedad y economía”.

Visita: 24 de Noviembre de 2011

---

<sup>1</sup>IPSA Group, Overview 2010, "Autoservicios en Ecuador",

#### 3.2.4.2. Súper TIA

- Maldonado

Está ubicado en la calle Pedro Vicente Maldonado al sur de Quito y si tiene un parqueadero para clientes. Internamente, es desorganizado e inclusive tienen cajas vacías en sus pasillos, se puede observar que el orden no es su prioridad, a pesar de ser un supermercado mediano.

Maneja igual formato que un TIA, solo que tiene más cantidad de artículos como televisores y electrodomésticos, que son de marcas no reconocidas, los televisores son de una tecnología obsoleta lo cual confirma que su mercado objetivo es un NSE medio bajo a bajo superior, además si tiene rótulos que informan la sección de sus productos, predomina los alimentos.

En cuanto a medicinas están ubicadas en un espacio bien reducido y tienen los mismos artículos que en el TIA de Cotacollao, es decir no hay medicina natural.

Visita: 25 de Noviembre de 2011

#### 3.2.4.3. MAGDA supermercados

- Carapungo

Por el sector en el que se encuentra se puede decir que está dirigido a un nivel socioeconómico medio bajo y bajo superior. Internamente es de alta higiene y organizado, maneja ofertas en ciertos productos y tiene una sección de zona de liquidación.

Es un supermercado grande con cantidad de productos equilibrado, inclusive tiene electrónicos como televisores, pero de tecnología obsoleta, pocos artículos de cocina y otros, pero no como un súper mercado.

No tienen en perchas ningún tipo de medicinas, pero dentro del supermercado hay una farmacia MEDICITY en donde si hay medicina natural.

Visita: 28 de Noviembre de 2011

### **3.2.5. FARCOMED Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A.**

Hay 34 locales en Quito<sup>1</sup>.

#### **3.2.5.1. FYBECA**

- Centro Comercial Ñaquito CCI

Funciona como una farmacia tipo autoservicio pequeña, en donde se puede comprar regalos como: peluches, adornos para el hogar y juguetes, también tiene una pequeña sección de artículos para bebe, snacks y bebidas, no puede faltar su función principal que es la venta de medicinas, que por el hecho de ser su “razón de ser” tiene un rótulo que clasifica los productos naturales de los convencionales y además se encuentra al final de góndola frente a la venta de medicinas bajo prescripción médica, tiene gran variedad de productos naturales a diferencia de los supermercados e hipermercados, sin embargo el tamaño de la sección es pequeño.

Este autoservicio es de alta higiene, muy organizado y buena atención al cliente.

Visita: 24 de Noviembre de 2011.

---

<sup>1</sup>www.fybeca.com, “Directorio de farmacias”.

- Plaza Norte

Se encuentra junto al Supermaxi y es pequeña, tiene la misma variedad que la fybeca del CCI e internamente es similar. Los productos naturales están junto con las medicinas en general de venta libre, sin algún diferenciador como en el caso del CCI, pero con rótulos que las clasifican.

### FOTOGRAFIA 8

### FOTOGRAFIA 9

GONDOLA DONDE SE UBICAN LAS MEDICINAS DE VENTA LIBRE Y ROTULOS QUE CLASIFICAN LA MISMA.



Visita: 24 de Noviembre de 2011

- Plaza de Toros

Es un autoservicio farmacia mediano muy organizado y de alta higiene, que se encuentra en un sector comercial al norte en la ciudad de Quito, a sus alrededores se encuentran hoteles,

restaurantes, la famosa Plaza de Toros y bar restaurantes, su mercado objetivo es un NSE medio típico, medio alto y alto.

Tiene igual variedad de artículos que en las fybeca visitadas, pero más cantidad, predominando los regalos, al igual que en el CCI tiene su sección de productos naturales que se encuentran clasificadas de las demás, está en perchas en la sección de cuidado personal, medicinas y afeitado, al inicio de góndola frente a las medicinas de venta con prescripción médica.

Visita: 24 de Noviembre de 2011

### **3.2.6. FARMAENLACE**

Existe 18 locales en Quito<sup>1</sup>.

#### **3.2.6.1. MEDICITY**

- La Carolina

Está ubicada al frente del parque la carolina, tiene un amplio parqueadero y funciona como un autoservicio pequeño, tiene una valla grande que ubica claramente la farmacia, en su parqueadero tienen colocados los logotipos de las marcas que venden.

Internamente tiene rótulos iluminados que ubica desde la entrada al cliente la categoría de los productos y el primero que se ve es el de “medicinas” ya que se encuentra al frente, es muy organizado, de alta higiene y excelente atención al cliente, es una farmacia autoservicio, que más variedad de productos naturales vende, sin embargo no están clasificados como en una fybeca de las demás medicinas.

---

<sup>1</sup> www.farmaenlace.com, “Cobertura Medicity”.

Claramente se observa que su mercado objetivo es un NSE medio típico, medio alto y alto.

Visita: 24 de Noviembre de 2011

- Prensa

Es un autoservicio muy parecido al de la carolina pero 5 veces más grande, lo que quiere decir que tiene más variedad y cantidad de artículos, se puede decir que igual que una FYBECA, muy organizado y de alta higiene, además de excelente atención al cliente, su mercado objetivo se ve claramente que son los NSE medio bajo y medio típico.

Tiene una sección para la medicina natural, denominada “Zona Natural” con más variedad que en cualquier otro autoservicio.

## FOTOGRAFIA 10

### UBICACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES



Visita: 28 de Noviembre de 2011

### 3.2.7. DIFARE S.A.

Cuenta con 17 locales autoservicio en Quito.

#### 3.2.7.1. Pharmacy's

- Valle de los Chillos

Se encuentra dentro del Hipermarket, es una farmacia pequeña, bien organizada y de alta higiene, se puede decir que su mercado objetivo es un NSE medio típico, medio alto y alto. Cada sección se encuentra detallada con su rótulo iluminado y maneja un solo color en todos, predomina la venta de medicinas. Los productos naturales se ubican en la sección de vitamina c, calcio, multivitaminicos, productos naturales, es la única farmacia que los clasifica así en su rótulo y tienen gran variedad de productos de este tipo.

### FOTOGRAFIA 11

UBICACIÓN EN PERCHAS DE LOS PRODUCTOS NATURALES



Visita: 25 de Noviembre de 2011

<sup>1</sup> [www.pharmacys.com.ec](http://www.pharmacys.com.ec), "Ubicación de farmacias".

- Cumbaya

Maneja el mismo formato que la farmacia visitada en el Valle de los Chillos, con más variedad de productos naturales y su tamaño es mediano.

## FOTOGRAFIA 12

UBICACIÓN EN PERCHAS DE LOS PRODUCTOS NATURALES



Visita: 26 de Noviembre de 2011

## RESUMEN - ANÁLISIS AUTOSERVICIOS

AUTOSERVICIO	NIVELES SOCIOECONÓMICOS					TAMAÑO	ORGANIZACION	HIGIENE	VARIEDAD	ATENCION AL CLIENTE	MEDICINA NATURAL EN PERCHAS	SECCIÓN DE MEDICINA NATURAL
	A	MA	MT	MB	BS							
<b><u>Corporacion Favorita</u></b>												
Megamaxi	x	x	x			Grande	Muy Organizado	Alta	Alta	Excelente	SI	Droguería
Supermaxi	x	x	x			Mediano	Muy Organizado	Alta	Regular	Excelente	SI	Droguería
Gran AKI				x	x	Grande	Muy Organizado	Alta	Alta	Excelente	NO	
AKI				x	x	Pequeño	Poco Organizado	Regular	Baja	Excelente	NO	
<b><u>Corporación el Rosado</u></b>												
Hipermarket		x	x	x		Grande	Poco Organizado	Regular	Alta	Buena	SI	Higiene y Belleza
<b><u>Supermercados Santa Maria</u></b>												
Santa Maria				x	x	Grand	No hay Organización	Baja	Alta	Mala	SI	Pronto Alivio
<b><u>Tiendas Industriales Asociadas TIA</u></b>												
Super TIA				x	x	Mediano	Poco Organizado	Regular	Regular	Buena	NO	
TIA				x	x	Pequeño	Poco Organizado	Regular	Baja	Buena	NO	
MAGDA				x	x	Mediano	Muy Organizado	Alta	Regular	Buena	NO	
<b><u>FARCOMED</u></b>												
FYBECA	x	x	x			Pequeño	Muy Organizado	Alta	Regular	Excelente	SI	Medicinas
<b><u>FARMAENLACE</u></b>												
MEDICITY	x	x	x			Pequeño	Muy Organizado	Alta	Regular	Excelente	SI	Zona Natural
<b><u>DIFARE</u></b>												
PHARMACYS	x	x	x			Pequeño	Muy Organizado	Alta	Regular	Excelente	SI	Productos Naturales

### 3.3. Conclusiones de la Observación

La observación de autoservicios fue realizada y concluida en 4 días. Considero que para todo proyecto es importante este análisis ya que permite identificar el canal de distribución al que se espera llegar, además que la observación permite determinar si el producto será colocado correctamente en base al mercado objetivo y cuál es el manejo que se debe dar a este.

En el caso de los autoservicios puedo concluir lo siguiente:

- La Corporación Favorita tiene muy claro la imagen que desea proyectar a sus clientes y define correctamente su mercado objetivo, sus locales Megamaxi y Supermaxi son para un NSE medio típico, medio alto y alto, a diferencia de sus locales Gran AKI y AKI que son para un NSE medio bajo y bajo superior, sin embargo no por dirigirse a diferentes niveles socio económicos cambia la organización interna de sus productos, tanto al entrar a un Supermaxi como a un AKI el cliente puede ubicarlos rápidamente, además que mantiene una alta higiene en todos sus locales y excelente atención al cliente. En cuanto al tamaño tienen todas las opciones, desde un súper mercado hasta un supermercado y para los niveles socio económico ya mencionados, que por su categoría tienen más variedad de productos en sus súper mercados que en sus supermercados y según su mercado objetivo tiene artículos más sofisticados que otros. Los productos naturales se venden en Megamaxi y Supermaxi, pero no disponen de ellos en los Gran AKI y AKI.
- Corporación el Rosado maneja un concepto muy similar al de la Corporación Favorita, pero tiene menos locales que esta, además no tiene bien diferenciado su mercado objetivo, se puede decir que el Hipermarket del Valle de los Chilllos es para un NSE alto, medio alto y medio típico, mientras que el Hipermarket de Cotocollao es para un NSE medio típico, medio

bajo y bajo superior al igual que sus Mi Comisariato, ya depende más del lugar en donde estén ubicados, pero si maneja igual variedad de productos aunque de menor calidad que la Favorita, en tamaño tienen el mismo formato, su organización igual depende del sector en el cual se encuentren, al igual que la higiene de sus autoservicios, es decir que Corporación el Rosado no define primero su mercado objetivo para después colocar sus autoservicios y la atención al cliente es buena. Los productos naturales tienen de venta tanto en Hipermarket como en Mi Comisariato.

- Los supermercados Santa María tienen como mercado objetivo los NSE medio bajo y bajo superior por su mala atención al cliente, desorganización en la distribución de sus productos y baja higiene. El tamaño de sus locales es grande y tienen gran variedad de productos que incluye medicina natural, pero sin darle gran importancia, a diferencia de un hiper mercado no tiene artículos para el hogar.
- En los supermercados TIA no tienen a la venta medicina natural, ni en sus locales pequeños o grandes como son los súper TIA, está dirigido a un NSE medio bajo y bajo superior, tiene una higiene regular, poca organización y buena atención al cliente.
- Las farmacias que funcionan como un autoservicio manejan un concepto muy similar, se puede observar que tanto FYBECA, MEDICITY y PHARMACYS tiene una alta higiene y excelente atención al cliente, en los tres casos su mercado objetivo son los NSE medio típico, medio alto y alto, además que tienen locales pequeños, medianos e igual variedad de productos. Por ser su función principal la venta de medicinas, clasifican a los de tipo natural como productos naturales, también sus locales son muy organizados con rótulos claros e iluminados.

### 3.4. Políticas internas

Todas las políticas que se puedan determinar se obtuvieron gracias a la metodología utilizada de entrevista.

#### 3.4.1. Corporación Favorita C.A.

##### a) Crédito

Maneja un tiempo de 60 días y es puntual en el pago, por lo general paga el día exacto que se vence la factura.

##### b) Bonificaciones y Descuentos

Es el único autoservicio que tiene como política en el primer pedido pedir una bonificación del 78% en producto, por ejemplo si el primer pedido son 50 cajas, se debe bonificar con 39 cajas, si es un producto de consumo masivo, para los demás la bonificación va directamente al precio, es decir en un pedido de 50 cajas se cobra solo 11.

Respecto a los descuentos del precio para ellos piden un 20% de descuento.

##### c) Rotación del producto

Depende de cada producto y son flexibles, si no es un producto de consumo masivo lo monitorean a los 6 meses y si la demanda no es significativa lo sacan de perchas.

##### d) Entrega de mercadería

Para el proveedor significa menor costo ya que la entrega es centralizada, tienen un único lugar de almacenamiento que se encuentra en Quito y desde allí reparten a cada autoservicio.

e) Publicidad y Promoción

No permiten ningún tipo de degustación, ni pegar algún tipo de informante en perchas, menos colocar impulsadoras en sus autoservicios. Ubicar los productos al final de góndola no tiene costo para el inter-proveedor, pero si para el proveedor y depende del espacio que se ocupe.

Permiten realizar marketing mix, que lo informa el propio personal de la corporación y si aceptan colocar promocionales en los productos.

d) Otros requerimientos

Solo en el caso de la Corporación Favorita, para que un nuevo proveedor ingrese a los autoservicios con x producto debe venderse ya, por lo menos en una cadena de autoservicios.

### 3.4.2. Corporación El Rosado S.A.

a) Crédito

Tiene una política muy parecida a la Corporación Favorita pero se toma unos 5 o 10 días más de lo acordado, es decir un total de 65 a 70 días.

b) Bonificaciones y Descuentos

Su estrategia es estar un 5% por debajo de su principal competidor en precio. La propuesta debe ser atractiva.

c) Rotación del producto

Son más flexibles que la Corporación Favorita, también monitorean el producto a los 6 meses, pero si no tiene la demanda esperada dan más oportunidades, hasta agotar todas las opciones para impulsar el producto.

d) Entrega de mercadería

No es centralizada, se entrega en cada local.

e) Publicidad y Promoción

Son más accesibles en cuanto a este punto, inclusive se puede colocar roll ups informativos siempre y cuando el fin sea impulsar la compra, también se puede colocar impulsadoras e islas promocionales o colocar el producto cerca de caja. Las impulsadoras no tienen algún costo, lo demás depende de la propuesta.

f) Presentación del producto

Solo en el caso de Corporación el Rosado es importante colocar un plus en el producto con el fin de diferenciarse de su principal competidor.

### 3.4.3. Supermercados Santa María

a) Crédito

Mínimo 60 días, pero pagan a los 90 días.

b) Bonificaciones y Descuentos

Adicional al precio la estrategia adecuada será manejar un descuento del 5% al 10% y Bonificar en porcentaje.

c) Rotación del producto

La misma política que Corporación el Rosado.

d) Entrega de mercadería

Al momento se entrega en cada local, aunque están por terminar la construcción de su bodega para recepción de mercadería.

e) Publicidad y Promoción

Similar a Corporación el Rosado.

#### 3.4.4. Tiendas Industriales Asociadas (TIA)

a) Crédito

Política muy parecida a Santa María en cuanto al pago y depende de lo acordado al inicio, se puede proponer 45 días, pero se toman 90 y mientras mas días se acuerde más tiempo se demoran.

b) Bonificaciones y Descuentos

Lo atractivo para este cliente es tener un 20% de descuento y adicional un 5%. En un principio la bonificación debe ser en porcentaje no en producto.

c) Rotación del producto

La misma política que Corporación el Rosado.

d) Entrega de mercadería

Tiene su bodega en Quito y Guayaquil, por lo tanto es centralizada.

e) Publicidad y Promoción

Similar a Corporación el Rosado.

### 3.4.5. FARCAMED Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A.

a) Crédito

Es considerado como un cliente muy puntual en sus pagos y además le permite al proveedor negociar el tiempo de crédito, pero en la mayoría de los casos acceden a 45 días.

b) Bonificaciones y Descuentos

No tiene algún tipo de política ya depende de la propuesta que se plantee en un principio y se empieza a negociar.

c) Rotación del producto

La misma política que Corporación el Rosado.

d) Entrega de mercadería

Centralizada.

e) Publicidad y Promoción

Similar a Corporación el Rosado.

### 3.4.6. FARMAENLACE

a) Crédito

Acepta 30 días y es bastante puntual en el pago, puede que máximo se tome 5 días más.

b) Bonificaciones y Descuentos

No tiene algún tipo de política ya depende de la propuesta que se plantee en un principio y se empieza a negociar.

c) Rotación del producto

La misma política que Corporación el Rosado.

d) Entrega de mercadería

Centralizada.

e) Publicidad y Promoción

Similar a Corporación el Rosado.

### 3.4.7. DIFARE S.A.

a) Crédito

Manejan 60 días y son muy puntuales en el pago, el día que vence la factura pagan.

b) Bonificaciones y Descuentos

No tiene algún tipo de política ya depende de la propuesta que se plantee en un principio y se empieza a negociar.

c) Rotación del producto

La misma política que Corporación el Rosado.

d) Entrega de mercadería

Centralizada.

e) Publicidad y Promoción

Similar a Corporación el Rosado.

**RESUMEN - POLITICAS AUTOSERVICIOS**

<b>AUTOSERVICIO</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>BONIFICACIONES Y DESCUENTOS</b>	<b>ROTACION DEL PRODUCTO</b>	<b>ENTREGA DE MERCADERIA</b>	<b>PUBLICIDAD Y PROMOCION</b>	<b>OTROS</b>
Corporación Favorita	60 DIAS	78% de bonificación en el primer pedido y 20% de descuento	6 meses	Centralizada	No permiten degustación, impulsadoras, ni rótulos en perchas. Colocar productos al final de góndola, tiene un costo que depende del lugar que se ocupe. Acepta promociones.	Nuevos proveedores deben tener sus productos de venta en otro autoservicio.
Corporación el Rosado	65 a 70 DIAS	25% de descuento	9 meses	En cada local	Aceptan impulsadoras y mejor ubicación sin costo; roll ups e islas promocionales, si tienen costo.	Es importante colocar un plus en el producto, para introducción.
Supermercados Santa Maria	90 DIAS	5% al 10% de descuento, bonificación en porcentaje.	9 meses	En cada local	Aceptan impulsadoras y mejor ubicación sin costo; roll ups e islas promocionales, si tienen costo.	Ninguna
Tiendas Industriales Asociadas TIA	90 DIAS	25% de descuento, bonificación en porcentaje.	9 meses	Centralizada	Aceptan impulsadoras y mejor ubicación sin costo; roll ups e islas promocionales, si tienen costo.	Ninguna
FARCOMED	45 DIAS	Lo suficiente atractiva	9 meses	Centralizada	Aceptan impulsadoras y mejor ubicación sin costo; roll ups e islas promocionales, si tienen costo.	Ninguna
FARMAENLACE	30 a 35 DIAS	Lo suficiente atractiva	9 meses	Centralizada	Aceptan impulsadoras y mejor ubicación sin costo; roll ups e islas promocionales, si tienen costo.	Ninguna
DIFARE	60 DIAS	Lo suficiente atractiva	9 meses	Centralizada	Aceptan impulsadoras y mejor ubicación sin costo; roll ups e islas promocionales, si tienen costo.	Ninguna

### 3.5. Conclusiones de las Políticas Internas

- En promedio el número de días que manejan los autoservicios de crédito es de 61 días, siendo el mejor de los casos 30 días, tiempo de crédito para FARMAENLACE y el más alto 90 días, para los Supermercados Santa María y TIA.
- Para todas las cadenas de autoservicios se debe manejar una política de ventas en descuento atractiva, con el fin de lograr la aceptación por parte de éstos e introducir los productos deseados, además que al ser uno de los requisitos debe estar estratégicamente elaborada para que exista un gana – gana.

Para Corporación Favorita la estrategia es condicionada por ellos y su política es un 20% de descuento adicional al precio de venta para el autoservicio, en el caso de Corporación el Rosado y TIA, se deberá adicionar un 25% de descuento, para Santa María hasta un 10% y todos los demás es negociable.

Es muy importante tomar en cuenta que se debe conceder a la Corporación Favorita un 78% de descuento como bonificación que aplica directamente al precio neto para el autoservicio.

- Respecto a la rotación del producto, todos esperan 9 meses, a excepción de la Corporación Favorita, aplicando un monitoreo constante, que permite conocer la demanda del producto, si cumple con las expectativas lo dejan en perchas, si no lo sacan. En el caso de Corporación Favorita el monitoreo será por 6 meses máximo.
- La entrega de la mercadería es un factor determinante en el margen de utilidad de cada producto, ya que el flete debe estar incluido en el costo del mismo, por lo tanto si la entrega es centralizada, significará menor costo y por ende mayor margen de utilidad, si por el contrario se entrega en cada local, el costo incrementa y el margen de utilidad es menor, claro que todo depende de la cantidad entregada, se maneja con escala de ventas.

- La Corporación Favorita son quienes más condicionantes aplican para la publicidad y promoción en el lugar de venta, ya que es bastante restrictiva, con el fin de mantener su imagen corporativa, por lo tanto no aceptan ningún tipo de degustación, impulsadoras, ni rótulos en perchas, sin embargo si es posible, colocar el producto al final de góndola, lo cual tiene un costo para el proveedor que está en total relación al lugar que se ocupe, también acepta promociones.

En todos los demás casos permiten todo tipo de publicidad y promoción, previa autorización del autoservicio, los costos ya depende de cada uno, en el caso de colocar impulsadoras y mejor ubicación de los productos no tiene costo.

- Existe otros requerimientos como en el caso de la Corporación Favorita, que para analizar una propuesta de un nuevo proveedor, es necesario que los productos requeridos a introducir se vendan ya en otro autoservicio. A la Corporación el Rosado por su parte le atrae colocar un plus en el producto para introducirlo, con el fin de tener un diferenciador de su principal competidor.

## Capítulo IV

### 4. Análisis Interno

#### 4.1. Descripción de la empresa

RENASE Cia. Ltda. es una empresa de la pequeña industria dedicada a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos naturales, de uso medicinal, alimenticio y cosmético, su nombre nace gracias a la idea de su fundador, quien quiso mantener una denominación popular que se le da a la medicina, además lo combino con su significado central y el lugar de origen, es así como nace el nombre “Remedios Naturales Selváticos – RENASE Cía. Ltda.

La empresa está localizada en la ciudad de Quito, donde funciona su laboratorio y oficinas.

### GRAFICO 8

#### MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: [mapas.turicenter.es/Callejero/Quito](http://mapas.turicenter.es/Callejero/Quito) mapa, “Mapa de Quito”.

#### 4.2. Figura Legal

El día 8 de Marzo del 2002, la empresa se constituye legalmente con un capital de 10.000 dólares con la participación de 5 socias, 52% de su socia fundadora y el restante dividido en partes iguales entre las demás socias, es decir una participación del 12% cada una.

La compañía es de responsabilidad limitada, cuyo ejercicio social está regulado por las disposiciones legales vigentes contenidas en la ley de Compañías y en la de su estatuto.

Tiene la facultad para establecer sucursales, agencias u oficinas en cualquier lugar del país o del exterior.

El plazo de duración es de 50 años, que se cuentan desde la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. El plazo se puede ampliar o reducir e incluso resolver la liquidación anticipada de la compañía, si es decisión de los socios.

El objeto social de la compañía abarca:

- a) Importación
- b) Exportación
- c) Producción
- d) Industrialización
- e) Comercialización y Representación de productos naturales, químicos, biológicos, bioquímicos, fitofarmacéutico y biogénéticos de uso humano ya sea producidos por empresas nacionales o extranjeras.
- f) Prestación de servicios a terceros en análisis de laboratorio de productos afines.
- g) Asesoramiento y ejecución de estudios de factibilidad y de mercado para empresas afines nacionales o extranjeras.

- h) Investigación científica para la propia compañía o para terceros de productos naturales para su transformación a elementos de uso humano.

Para recibir nuevos socios en la compañía se requerirá el acuerdo unánime del capital social.

Las resoluciones de Junta General son tomadas por mayoría de votos, los votos en blanco y las abstenciones se suman a la mayoría.

El gerente general es elegido por la junta general cada cinco años o en caso de renuncia.

### 4.3. Directrices de la empresa

#### 4.3.1. Misión

*“Somos una empresa ecuatoriana que desde 1986, investiga, desarrolla, produce y comercializa, productos naturales de uso medicinal, alimenticio y cosmético, efectivos y seguros con los cuales contribuimos al mejoramiento continuo de la calidad de vida de la sociedad”.*

#### 4.3.2. Visión

*“Ser reconocida en 5 años como la mejor empresa especializada en medicina natural, que entrega productos de calidad y se preocupa por el mejoramiento continuo.*

*Romper fronteras ingresando nuestros productos en el exterior con el fin de contribuir con la buena salud de nuevos consumidores”.*

#### 4.3.3. Filosofía

*“Creemos firmemente que la medicina natural es la mejor alternativa para el cuidado de la salud. Procuramos que nuestro personal siempre este motivado y sea capaz, eficiente y comprometido con el trabajo y los fines de la empresa.*

*El cliente es lo primero y nuestra preferente atención está dirigida a él. Con respeto, amabilidad y eficaz atención, tendremos un cliente satisfecho y amigo de la empresa”.*

#### 4.3.4 Valores

Los valores son muy importantes dentro de una empresa ya que definen el ambiente corporativo de forma positiva, mejorando el desempeño de los colaboradores y administrativos.

- Respeto:

El respeto es permitir que otro emita su opinión sin criticarla o emitir juicio, es aceptar que todos y cada uno tenemos diferentes criterios sobre cada situación que se presenta en la vida o sobre algún tema en particular.

- Trabajo en Equipo:

Es importante que todos los colaboradores de una compañía sepan trabajar en equipo, con ello se logra un trabajo armonioso y un ambiente agradable, todos debemos aprender a convivir con los demás, tengan o no igual criterio al nuestro.

- Responsabilidad:

Un trabajo bien hecho es el resultado de un trabajador responsable, que se identifique con la empresa y realice sus funciones con seriedad, compromiso y a tiempo.

- Lealtad:

RENASE espera que todos sus colaboradores sean fieles para con la empresa, que tengan un alto grado de lealtad gracias a un buen trato hacia el personal, con respeto y

reconocimientos para el buen desempeño, así es como ha logrado que sus colaboradores se pongan la “camiseta de la empresa”.

- Calidad:

Tanto en el desempeño laboral como en sus productos, la empresa busca la perfección, con colaboradores que sean productivos y entreguen al cliente final un producto de calidad, es decir efectivo y real, que mejore la calidad de vida de sus consumidores.

#### 4.4. Análisis F.O.D.A.

##### 4.4.1. FORTALEZAS

- La empresa se encuentra dentro de una industria rentable, ya que está clasificada como farmacéutica, es decir sus productos son necesarios para la salud, lo cual le permite obtener ventas significativas, tenemos por ejemplo a Omnilife que en el 2010 obtuvo ventas superiores a los 35 millones con una rentabilidad sobre sus ventas del 1.47%, ubicándola en el puesto 312 de las 500 empresas más grandes del Ecuador<sup>1</sup>.
- Su fundador tiene un amplio conocimiento sobre las plantas medicinales, él es quien conoce todo sobre los beneficios y composición de los productos, además se encarga de la investigación y desarrollo, que en conjunto con análisis clínicos, farmacológicos y toxicológicos realizados en Cuba, entregan un producto de calidad al mercado.
- Existe un alto grado de lealtad de los colaboradores con la empresa, llevan años trabajando para ella, lo que les ha permitido adquirir experiencia en la medicina natural y ser parte del plan estratégico anual con el fin de mejorar las políticas internas y minimizar errores.

---

<sup>1</sup> Revista VISTAZO, “500 mayores empresas del Ecuador”, pag. 104.

- Sus productos por ser medicinales tienen una rotación considerable, además un gran alcance a nivel nacional, ya que la medicina es necesaria para toda persona, sea hombre o mujer y en todas las edades.
- Los productos son de excelente calidad, gracias a ello han incrementado sus ventas anualmente, a pesar de no tener ningún tipo de comunicación, necesario dentro del marketing mix. Además manejan una imagen corporativa para todos sus productos, lo cual crea recordación de marca en el consumidor al momento de comprar un nuevo producto.
- La empresa trabaja con un asesor químico-farmacéutico altamente calificado y reconocido, especializado en medicina natural, con un alto grado de conocimiento y experiencia.

#### 4.4.2. OPORTUNIDADES

- Introducir sus productos en nuevos canales de distribución y así incrementar sus ventas y a su vez su participación en el mercado nacional.
- Ofrecer al consumidor una nueva alternativa de medicina, calificada y eficaz, con miras a aportar con el mejoramiento de la salud.
- Llegar a nuevos segmentos de mercado, gracias a la venta por autoservicios.
- Posicionarse en el mercado, como la mejor marca de productos naturales con estándares altamente calificados, efectivos y de calidad, así superar a la competencia y crear lealtad a la marca.

- Abrir pequeños supermercados naturistas para distribuir sus productos y llegar directamente al consumidor final.
- Sus productos pueden tener mejor rotación ya que son de venta libre, es decir que no necesitan prescripción médica,
- Al incrementar sus ventas, crearán economías de escala y así reducir sus costos y por ende aumentar su margen de utilidad.

#### 4.4.3. DEBILIDADES

- Actualmente no tienen las instalaciones adecuadas y lo suficientemente amplias para atender a la demanda del mercado en su totalidad.
- Falta de capital para ampliarse y hacer publicidad.
- Es una empresa familiar, en donde el manejo es de forma jerárquico, por lo tanto toda decisión debe ser aprobada por su gerente general.
- Su fundador es quien tiene todos los conocimientos, la empresa ha llegado a depender de él para sacar nuevos productos; es una persona de 76 años que pronto se jubilará.
- No cuenta con todo el personal administrativo necesario para el funcionamiento de la empresa, lo cual ha limitado sus ventas.
- La rentabilidad de la empresa se concentra en 6 productos, considerados como sus productos estrella, de los 31 productos que elabora actualmente.

#### 4.4.4. AMENAZAS

- Entrada de competidores, con marcas posicionadas en el mercado que se dedican a la elaboración de medicina convencional, que vean como alternativa los productos naturales y saquen su propia línea natural, como Bayer, Merck, Boehringer Ingelheim.
- Limitantes para la publicidad y promoción, producto del nuevo “Reglamento de publicidad y promoción para medicamentos y productos naturales”, que no permitan comunicar libremente las propiedades del producto y elaborar un plan agresivo para su introducción.
- El desarrollo de una nueva crisis económica que no le permita subsistir a la empresa, que sus ventas no sean lo suficiente sostenibles para enfrentar una situación así.
- Los consumidores mejoren su calidad de vida, con una alimentación adecuada, que reduzca el índice de enfermedades y por ende bajar el consumo de medicamentos.
- Escasez de materias primas, ya que no son fáciles de conseguir en ciertas temporadas, lo cual tiene como efecto una escasez de producto.

## 4.5. Matriz de Factores Internos (EFI)

TABLA 4

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	IMPORTANCIA	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Industria rentable	0.15	4.00	0.60
2. Su fundador tiene amplios conocimientos sobre plantas medicinales.	0.02	3.00	0.06
3. Alto grado de lealtad de los colaboradores con la empresa.	0.10	4.00	0.40
4. Sus productos tienen una rotación considerable ya que son medicamentos necesarios para la salud.	0.08	4.00	0.32
5. Tiene productos de calidad y con una presentación que crea recordación en el consumidor.	0.10	4.00	0.40
6. La empresa trabaja con un asesor químico-farmacéutico con alta calidad profesional y gran experiencia.	0.12	4.00	0.48
<b>DEBILIDADES</b>			
1. No tiene las instalaciones adecuadas y amplias para atender la demanda.	0.15	1.00	0.15
2. Falta de capital para ampliarse y hacer publicidad.	0.02	2.00	0.04
3. Empresa familiar organizada jerárquicamente, en donde las decisiones las aprueba el gerente general.	0.08	1.00	0.08
4. Su fundador maneja todos los conocimientos sobre plantas medicinales, quien piensa jubilarse.	0.02	2.00	0.04
5. No tiene un personal administrativo completo.	0.08	2.00	0.16
6. La rentabilidad de la empresa se concentra en 6 productos.	0.08	2.00	0.16
	<b>1.00</b>		<b>2.89</b>

El total ponderado de 2.89 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media, lo que significa que tiene una posición interna ligeramente fuerte, para mejorar su posición deberá organizarse más internamente, como transmitir los conocimientos de su fundador, mejorar sus instalaciones para atender la demanda, sobre todo si espera ingresar en autoservicios, como adquirir maquinaria y capital de trabajo. También es importante cambiar la toma de decisiones, ya que retrasa procesos, lo ideal es colocar personal calificado en los altos mandos con el fin de que puedan tomar las decisiones correctas para el bien de la empresa.

Lo apropiado es incrementar las fortalezas y disminuir las debilidades, para lo cual necesitara un plan estratégico controlándolo en todos los tiempos, además de analizar sus resultados al final y poder mejorarlo.

#### 4.6. Matriz de Factores Externos (EFE)

**TABLA 5**

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	IMPORTANCIA	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Introducir sus productos en autoservicios.	0.20	2.00	0.40
2. Ofrecer al consumidor una nueva alternativa de medicina, eficaz y con calidad.	0.18	3.00	0.54
3. Llegar a nuevos segmentos de mercado.	0.15	1.00	0.15
4. Posicionarse en el mercado como la mejor marca de productos naturales.	0.08	1.00	0.08
5. Abrir supermercados naturistas.	0.02	1.00	0.02
6. Tener mayor rotación en sus productos.	0.05	3.00	0.15
7. Reducir sus costos gracias al incremento de ventas.	0.05	3.00	0.15
<b>AMENAZAS</b>			
1. Entrada de competidores ya posicionados en el mercado.	0.10	3.00	0.30
2. Limitantes a la publicidad y promoción por el nuevo reglamento que aplica a productos naturales.	0.08	3.00	0.24
3. Crisis económica que afecte a la compañía.	0.05	3.00	0.15
4. Consumidores mejoren su alimentación y requieran menos medicamentos.	0.02	2.00	0.04
5. Escasez de materias primas, sobre todo en ciertas temporadas.	0.02	4.00	0.08
	<b>1.00</b>		<b>2.30</b>

El total ponderado de 2.30 indica que esta empresa está por debajo de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades que se presentan externamente y reducir las amenazas. Por lo tanto la empresa necesita identificar claramente cuáles son las estrategias competitivas y ponerlas en marcha, ya que este valor claramente indica que la empresa no utiliza

toda su capacidad para capitalizar las oportunidades y evitar las amenazas. Si continúa así, existe más probabilidad que la competencia gane.

Si la empresa desea introducir sus productos en autoservicios, es necesario poner en marcha todas las estrategias que se desarrollen en el presente proyecto, para tener un mejor control sobre las amenazas del mercado y empezar a aprovechar las oportunidades.

#### 4.7. Las 5 Fuerzas de Porter

##### 4.7.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Enfrentar a nuevos competidores que manejan gran volumen de ventas, como Bayer, Merck, Boehringer Ingelheim, que juntas superan los 4.5 millones en ventas mensuales, quienes podrían sacar su línea natural, reducir sus costos y por ende su precio.
- Existencia de marcas posicionadas en el mercado, quienes se especializaban en la producción de medicamentos convencionales, pero por la tendencia hacia el consumo de productos naturales, sacan una nueva línea para este segmento, además de la que ya existe.
- La inversión en investigación y desarrollo es alta, ya que primero se necesita realizar un estudio a las plantas medicinales, con viajes frecuentes a la amazonia ecuatoriana, después es necesario hacer estudios clínicos, toxicológicos y de estabilidad en Cuba, además sacar registros sanitarios y realizar análisis microbiológicos mensuales, todo por cada producto.

- Existencia de patentes de principios activos que no permitan a nuevos competidores ingresar en el mercado con productos similares.

#### 4.7.2. Poder de negociación de los proveedores

- La política de crédito que manejan depende del volumen de adquisición de insumos, la empresa debe manejar grandes cantidades y una rotación constante para conseguir más días de crédito y necesitar menos financiamiento por el incremento de ventas.
- Escases de las materias primas, es decir no existen muchos proveedores para la industria, la empresa por ejemplo maneja apenas 12 proveedores de insumos, por lo tanto el precio se encarece, además que de los pocos que existe, unos cuantos manejan variedad de insumos, lo que ocasiona que la empresa tenga menos opciones y los proveedores impongan aun más el precio.
- Alto poder de negociación.

#### 4.7.3. Poder de negociación de los compradores

- Los autoservicios manejan grandes volúmenes de compras, la Corporación Favorita cerró el año 2010 con ventas que superan los 1284 millones, Farmaenlace con 94 millones, entre otras, lo cual nos puede dar una idea de sus compras, esto se da por la gran afluencia de clientes que tienen, hecho que les ha dado el poder de escoger los productos a adquirir en base al precio y poner condiciones de compra, como un alto número de días de crédito, bonificaciones, descuentos y otras políticas.

- Exigencia de cantidades de rotación del producto, para lo cual se deberá invertir en publicidad y promoción, si el comprador no tiene un volumen de ventas esperado, simplemente saca los productos de perchas.
- El o los productos deben adaptarse a los estándares y mercado objetivo que manejan los compradores.
- Alto poder de negociación.

#### 4.7.4. Amenazas de sustitutos

- La medicina convencional se ha consumido desde inicios del siglo XIX, predominando en el mercado, por lo tanto puede resultar difícil para el consumidor cambiarse a otro tipo de medicamento.
- La tendencia a cuidarse más en la alimentación, en la necesidad de ejercicio físico y en sí a mejorar el estilo de vida, reduce el consumo de medicamento de la población.

#### 4.7.5. Intensidad de rivalidad entre empresas establecidas

La intensidad de rivalidad es media ya que no existe gran variedad de competidores dentro de autoservicios, pero están posicionados y tienen ventajas por ser pioneros en el ingreso a este canal de distribución.

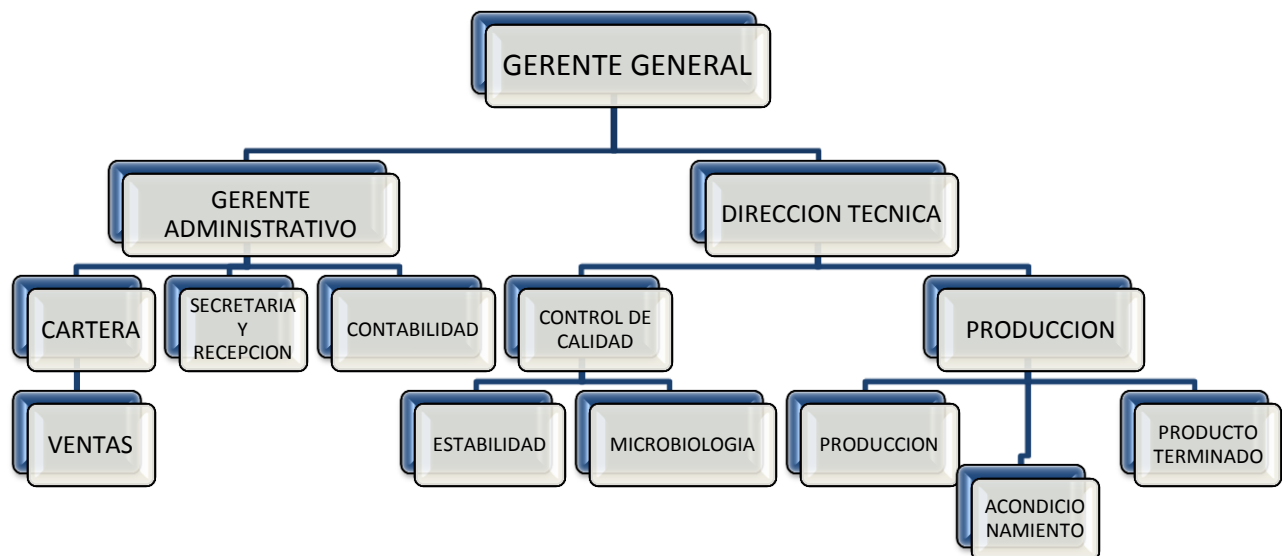
## Capítulo V

### 5. Estructura Organizacional

#### 5.1. Estructura de la Organización

La empresa tiene una estructura vertical, donde funcionan varios departamentos. Por ser una empresa familiar y pequeña una sola persona que ocupe un cargo alto dentro del área administrativa puede encargarse de varias funciones y ser jefe de otros departamentos, además que existen solamente puestos básicos para su funcionamiento, sin embargo necesita incrementar su personal para lograr eficacia<sup>1</sup> en la empresa.

#### ORGANIGRAMA DE RENASE CIA. LTDA.



Las estrategias adoptadas por la compañía, no son muy claras ya que los conocimientos que tienen a nivel directivo son solamente empíricos y en los 25 años de funcionamiento nunca han

<sup>1</sup>Eficacia.- cumplimiento de objetivos. Nivel de impacto que se logra en los objetivos organizacionales.

realizado un plan estratégico, simplemente se basan en la experiencia y con nuevas políticas han ido disminuyendo los errores. De todas maneras se pueden destacar:

### 5.1.2. Departamento Comercial

- Atención personalizada a los clientes. Poseen una amplia base de datos de sus clientes, la cual utilizan para desarrollar un marketing directo, como telemarketing y marketing viral, enviando emails sobre promociones y características de los productos.
- La jefa del departamento desempeña su función desde la formación de la empresa, por lo tanto conoce el comportamiento de sus clientes respecto a su rotación de pedidos, puntualidad en pagos, y en si el trato que a cada uno se da, gracias a las llamadas mensuales que realiza para conocer sus requerimientos y grado de satisfacción.
- Tienen políticas de crédito bien definidas, que dependen del monto de compra del cliente.

Compras menores de 100 dólares	15 días de crédito
--------------------------------	--------------------

Compras de 100 a 700 dólares	30 días de crédito
------------------------------	--------------------

Compras que superan los 700 dólares	45 días de crédito
-------------------------------------	--------------------

- Sus agentes vendedores están capacitados y tienen bastante experiencia en la medicina natural, siempre antes de contratar uno, le exigen que sea una persona que consuma productos naturales, es decir que cree en la medicina natural. La empresa espera que sus vendedores se identifiquen con la actividad de la compañía y la compartan.

- Se maneja con transportes que entreguen a domicilio, así el cliente obtiene más comodidad al comprar los productos de RENASE.
- Procura manejar una política de entrega inmediata, de tal forma que el despacho de mercadería se efectúe en máximo 2 días.

#### 5.1.3. Dirección Técnica

- Realizan un estricto control de calidad a los productos, antes de producción y después de la misma.
- La empresa vende para producir, es decir no tiene un costo de inventario, ya que todo lo que está en bodegas sale en poco tiempo. Se elaboran lotes mensuales en base a la rotación del producto.

#### 5.1.4. General

- Mantienen un personal motivado y comprometido con la empresa, se ha aclarado en varias ocasiones que sus colaboradores trabajan ya varios años en la compañía.
- Su fundador y actual asesor general mantiene un excelente liderazgo y espera ser el ejemplo a seguir, además que es un gran amigo para sus colaboradores.

## 5.2. Análisis y Valoración de Puestos

### 5.2.1. Análisis de Puestos

La empresa como se indico anteriormente, necesitará contratar más personal para que pueda satisfacer la demanda del mercado, ofrecer la mejor atención a sus clientes y lograr los objetivos deseados. Por lo tanto además del personal que tiene actualmente necesitará:

#### **Gerente Comercial**

Es necesario que exista un gerente comercial, quien se encargue de toda el área de ventas y del cumplimiento de las metas requeridas dentro de este departamento.

El gerente comercial se encontrará en total dependencia del gerente general.

#### **Gerente de Marketing**

Para la elaboración y ejecución del plan estratégico de comunicación, será necesario un gerente de marketing, quien controle mensualmente el adecuado manejo de publicidad, promoción, relaciones públicas y en si todo lo necesario dentro del mercadeo para tener una mayor participación dentro del market share. El gerente de marketing depende del Gerente General.

#### **Jefe de Ventas**

Bajo el Gerente comercial, debe ubicarse al jefe de ventas, el mismo que participe en el cumplimiento del objetivo en ventas, analizando el comportamiento mensual de los clientes, de

tal forma que pueda ofrecer los productos en el momento adecuado y mantenga stock siempre en perchas.

### **Asistente de Ventas**

En dependencia del jefe de ventas y del gerente de marketing, se encuentra al asistente de ventas, con el objetivo de ser un soporte dentro del área comercial, el o la asistente debe encargarse principalmente de la intermediación entre los requerimientos de los clientes y el área comercial, reportándolos a sus superiores y de organizar la agenda de los mismos.

### **Asistente de Marketing**

Será el soporte dentro del área de mercadeo, ayudando al gerente de su departamento a organizar y agendar sus actividades.

### **Auxiliar de Producción**

El puesto de auxiliar de producción ya existe en la empresa, para el aumento de ventas se necesitará más posiciones, los mismos que deberán encargarse de la elaboración de productos necesaria para satisfacer a la demanda. Se encuentran en dependencia del jefe del laboratorio.

### **Jefe de Bodega**

Será el encargado de la bodega de producto terminado, quien debe reportarse con el jefe de ventas y es el responsable directo de la entrega de los productos a tiempo.

### **Auxiliar de Bodega**

Es un soporte para el jefe de bodega, quien lo asistirá con el objetivo de cumplir las metas del área.

### **Jefe de Logística**

Se encargara de organizar la entrega del producto a los diferentes autoservicios en el momento y lugar adecuado, está en total dependencia del jefe de ventas.

### **Auxiliar de Logística**

Ayuda al jefe de logística en la entrega a tiempo del producto y manejo de rutas. Depende del jefe de logística.

## 5.2.2. Valoración de Puestos

### **Estructura de cargos** (de acuerdo a la jerarquía)

1. Gerente de Departamento
2. Jefe de Departamento
3. Asistente de Departamento
4. Jefe Junior
5. Auxiliar

### **Factores de Valoración**

Los factores a tomar en cuenta para la valoración de cada puesto será:

- Educación
- Experiencia
- Complejidad
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo

### **Ponderación**

Va de acuerdo a la importancia de cada puesto, en total debe sumar 1000.

1. Gerente de Departamento	350
2. Jefe de Departamento	200
3. Asistente de Departamento	150
4. Jefe Junior	200
5. Auxiliar	100

### **Gradación de Factores y Ponderación**

#### Educación

- Bachiller	70
- Tecnología	140
- Pregrado terminado	210
- Maestría	280
- Doctorado	350

Experiencia

- Sin experiencia	40
- 6 meses a 1 año	80
- 1 año a 2 años	120
- 2 años a 3 años	160
- 3 años a 4 años	200

Complejidad

- Trabajo repetitivo (atención normal)	70
- Trabajo variado (atención sostenida)	90
- Trabajo variado complicación media (largos periodos)	110
- Trabajo variado (concentración para la ejecución)	130
- Trabajo variado complejidad alta (estratégico)	150

Responsabilidad

- Toma decisiones operativas	40
- Toma decisiones afecta moderadamente	80
- Toma decisiones para un sector de trabajo	120
- Toma decisiones para un área funcional	160
- Toma decisiones a nivel gerencial	200

Trabajo en Equipo

- Copera con los miembros del equipo	20
- Comparte información y copera con los miembros de equipo	40

- Ejerce influencia y optimiza recursos 60
- Liderazgo 80
- Lidera la formación de equipos de alto desempeño 100

En base al diagnostico realizado la valoración de puestos por lo tanto se presenta de la siguiente forma:

EXTRUCTURA DE CARGOS	EDUCACION	EXPERIENCIA	COMPLEJIDAD	RESPONSABILIDAD	TRABAJO EN EQUIPO	TOTAL
Gerente de Departamento	350	200	150	200	100	1000
Jefe de Departamento	280	160	130	160	80	810
Asistente de Departamento	210	120	110	120	60	620
Jefe Junior	140	80	90	80	40	430
Auxiliar	70	40	70	40	20	240

### 5.3. Manual de Puestos con sus funciones

El manual de puestos consiste en la elaboración a detalle de los puestos que la empresa necesitará para la implementación de lo indicado en la asesoría.

Es importante detallar en el mismo el título del puesto, que será la denominación del cargo que la persona va a desempeñar, de igual forma se debe colocar el departamento dentro del cual se ubica, la fecha de inicio de la persona, a quien reporta, el mismo que se considera como su jefe, el número de posiciones, las funciones detalladas del puesto, de tal forma que desde un principio el colaborador tenga claro su labor sin la posibilidad de malos entendidos.

Finalmente será fundamental colocar las especificaciones del puesto que consiste en los requerimientos para ubicarse como seleccionado.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Gerente Comercial  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Gerente General  
**Supervisa a:** Todas las áreas relacionadas con ventas  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Organizar dirigir y controlar todo proceso de facturación y comercialización.
2	Entregar informes al Gerente General sobre los planes estrategicos a ejecutarse dentro del área Comercial
3	Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de clientes, actualización de datos y su mantenimiento.
4	Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de facturación.
5	Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de comercialización, gestionando la eficiencia de atención y satisfacción del cliente y promoción comercial.
6	Evaluar y analizar los hábitos de consumo y la necesidad de realizar estudios de mercado con el fin de aportar con el desarrollo de la empresa.
7	Evaluar y proponer estrategias para mejorar la relación empresa-cliente, en cuanto a la promoción atención al cliente, personal en contacto con el cliente.
8	Entregar informes mensuales sobre los alcances dentro del área comercial.
9	Supervisar y controlar a sus inferiores, con el fin de hacer cumplir sus funciones.
10	Reportar por escrito sobre faltas disciplinarias cometidas por los colaboradores.
11	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional: Doctorado en el área.  
 Años de experiencia: 3 a 4 años.  
 Destrezas y  
 Habilidades: Trabajo en equipo  
 Capacidad de liderazgo.  
 Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Gerente de Marketing  
**Departamento:** Marketing  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Gerente General  
**Supervisa a:** Todas las áreas relacionadas con mercadeo  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Organizar dirigir y controlar todo proceso de comunicación de los productos.
2	Entregar informes al Gerente General sobre los planes estrategicos a ejecutarse dentro del área Comercial
3	Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de publicidad, promoción y relaciones publicas.
4	Desarrollar y elaborar todo material necesario para publicidad.
5	Evaluar mensualmente el impacto de publicidad, promoción y relaciones públicas sobre las ventas
6	Colaborar con la ejecución de estudios de mercado.
7	Realizar cotizaciones en los medios de comunicación para el desarrollo de comunicación.
8	Evaluar y proponer estrategias para mejorar las ventas de los productos.
9	Entregar informes mensuales sobre los logros alcanzados dentro del área
10	Supervisar y controlar a sus inferiores, con el fin de hacer cumplir sus funciones.
11	Reportar por escrito sobre faltas disciplinarias cometidas por los colaboradores.
12	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional:	Doctorado en el área.
Años de experiencia:	3 a 4 años.
Destrezas y Habilidades:	Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo. Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Jefe de Ventas  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Gerente Comercial  
 Todas las áreas inferiores al puesto  
**Supervisa a:** relacionadas con ventas.  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Organizar, controlar y dirigir los requerimientos de productos de los clientes.
2	Controlar la rotación de producto en los canales de distribución.
3	Planear, dirigir, coordinar y controlar las ventas mensuales.
4	Controlar la efectividad en la atención al cliente.
5	Evaluar y proponer estrategias para alcanzar las metas propuestas para el incremento de ventas.
6	Evaluar y proponer estrategias para mejorar las ventas de los productos.
7	Entregar informes mensuales sobre los logros alcanzados dentro del área
8	Supervisar y controlar a sus inferiores, con el fin de hacer cumplir sus funciones.
9	Reportar por escrito sobre faltas disciplinarias cometidas por los colaboradores.
10	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional:	Maestría en el área.
Años de experiencia:	2 a 3 años.
Destrezas y Habilidades:	Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo. Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Jefe de Bodega  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Jefe de Ventas  
**Supervisa a:** Auxiliar de Bodega  
**# de Posiciones:** 2

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Organizar, controlar y dirigir las solicitudes de pedidos de los clientes.
2	Coordinar con producción la rotación de inventario de producto terminado.
3	Controlar y vigilar el stock de productos en bodega.
4	Organizar, controlar y dirigir la entrega de pedidos a tiempo.
5	Evaluar y proponer estrategias para el correcto manejo de bodega de producto terminado.
6	Entregar informes mensuales sobre el movimiento dentro de bodegas de producto terminado.
7	Supervizar y controlar a sus inferiores, con el fin de hacer cumplir sus funciones.
8	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional:	Tecnología en el área.
Años de experiencia:	6 meses a 1 año
Destrezas y Habilidades:	Trabajo en equipo
	Capacidad de liderazgo.
	Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Jefe de Logística  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Jefe de Ventas  
**Supervisa a:** Auxiliar de Logística  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Organizar, controlar y dirigir las rutas de entrega.
2	Coordinar con bodega la entrega de producto a tiempo.
3	Evaluar y proponer estrategias para el correcto manejo de entrega de productos.
4	Entregar informes mensuales sobre el cumplimiento de funciones.
5	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional:	Tecnología en el área.
Años de experiencia:	6 meses a 1 año
Destrezas y Habilidades:	Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo. Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Asistente de Ventas  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Jefe de Ventas  
**Supervisa a:**  
**# de Posiciones:** 2

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Mantener actualizada la base de datos de los clientes.
2	Apoyar a la gerencia comercial en la atención y satisfacción de los clientes en el proceso de venta desde que se receipta el pedido hasta que se entrega.
3	Elaborar facturas de las solicitudes de pedidos de los clientes y controlar el correcto manejo de las mismas.
4	Verificar existencia de insumos y materias primas, para la solicitud en el caso de faltantes.
5	Realizar cotizaciones entre diferentes proveedores para optimizar las compras de la empresa.
6	Organizar y agendar citas para sus superiores.
7	Elaborar informes que sus superiores requieran
8	Realizar otras tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Título profesional:

Pregrado en el área.

Años de experiencia:

1 año a 2 años

Destrezas y Habilidades:

Trabajo en equipo

Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Asistente de Marketing  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Jefe de Marketing  
**Supervisa a:**  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Coordinar con el gerente de marketing la relación con los medio de comunicación.
2	Apoyar a la gerencia de marketing en el proceso de mercadeo.
3	Realizar cotizaciones entre diferentes medios de comunicación para escoger la mejor propuesta.
4	Organizar y agendar citas para su superior.
5	Elaborar informes que su superiore requieran
6	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional:	Pregrado en el área.
Años de experiencia:	1 año a 2 años
Destrezas y Habilidades:	Trabajo en equipo Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Auxiliar de Bodega  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Jefe de Bodega  
**Supervisa a:**  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Coordinar y organizar con el jefe de bodega el empaquetado y la entrega de productos a tiempo.
2	Apoyar al jefe de bodega con las funciones a realizar para alcanzar la eficiencia dentro de la empresa.
3	Realizar otra tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional: Bachiller  
Años de experiencia: no necesita experiencia  
Destrezas y Habilidades: Trabajo en equipo  
Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Auxiliar de Logística  
**Departamento:** Comercial  
**Fecha de Inicio:** XXXXXX  
**Reporta a:** Jefe de Logística  
**Supervisa a:**  
**# de Posiciones:** 1

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Coordinar y organizar con el jefe de logística la entrega de productos a tiempo.
2	Apoyar al jefe de logística con las funciones a realizar para alcanzar la eficiencia dentro de la empresa.
3	Realizar otras tareas que le asigne su jefe inmediato superior.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Titulo profesional: Pregrado en el área.  
Años de experiencia: 1 año a 2 años  
Destrezas y Habilidades: Trabajo en equipo  
Puntualidad, lealtad, disciplina.

**DISEÑO DE PUESTOS**

**Título del Puesto:** Auxiliar del área de producción  
**Departamento:** Producción  
**Fecha de Inicio:** XXXXX  
**Reporta a:** Jefe de producción  
**# de Posiciones:** 3

<b>FUNCIONES ESENCIALES</b>	
1	Controlar el área de materia prima con identificación de cada producto.
2	Controlar el área de extractos con identificación de cada uno de ellos. Usar envases de vidrio.
3	Controlar el área de percolación, mantenimiento de limpieza de todos y cada uno de los percoladores y de los utensillos necesarios en el área.
4	Mantener limpios y en perfecto estado los envases que se utilizan para el propóleo.
5	Macerar el propóleo turnandose con sus compañeros.
6	Cuidar estrictamente de la limpieza del área, junto con sus compañeros.
7	Asistir al jefe de producción durante el proceso de elaboración de los productos y en las respectivas anotaciones por escrito que se deben llenar para los controles.
8	Pedir semanalmente las etiquetas, cajas y posologías que necesite para cumplir programación.
9	Envasar, etiquetar y colocar en su debido empaque los productos que su supervisor le pida.
10	Cuidar el orden y la limpieza de todas las áreas de la planta de producción.
11	Mantener limpia su área de trabajo diaria y semanalmente.
12	Informar cualquier novedad al superior inmediato y en su ausencia al Gerente General.
13	Realizar otras tareas que le asigne sus superiores.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

Título profesional:  
 Años de experiencia:  
 Destrezas y Habilidades:

Título de Bachiller  
 No necesita experiencia  
 Trabajo en equipo  
 Puntualidad, lealtad, disciplina, agilidad, rapidez.

#### 5.4. Sistema de Remuneraciones

Los sueldos se los puede definir en base al promedio actual de remuneración para cada puesto, pero en el caso de la empresa se definirá de acuerdo a la experiencia de la empresa en el mercado y se analizará la valoración total de puestos.

Para el caso de Gerentes, por el hecho de tener requerimientos más exigentes como un doctorado, más años de experiencia y por la responsabilidad y complejidad del puesto se sugiere una remuneración de **2.500 dólares**.

Los jefes de departamento tienen menos exigencias, pero no dejan de ser importantes, por lo tanto en base al análisis de valoración de puestos se sugiere colocar un sueldo de **1500 dólares**.

El trabajo de las asistentes de departamento es menos complejo que la gerencia y el jefe de área, además requiere de menos conocimientos, como podemos ver su valoración de puestos es de 620/1000, por lo tanto se propone una remuneración **520 dólares**.

Finalmente para los jefes junior y auxiliares, se sugiere una remuneración de **650 y 420 dólares** respectivamente.

#### 5.5. Programa de Formación y Desempeño

La empresa puede continuar con el programa de formación y desempeño que ya existe, que consiste en capacitaciones externas organizadas por la Cámara de Comercio a la cual la empresa es afiliada, con el objetivo de mantener a su personal actualizado y aportar con su formación.

El desempeño al igual se valorará como se lo ha venido haciendo, es decir mediante el informe presentado por los jefes de cada departamento en donde se detalla el desempeño de los colaboradores.

#### 5.6. Criterios de Motivación

La empresa ya maneja varios métodos de motivación, es por ello que como se dijo anteriormente, ha logrado fidelidad por parte de sus colaboradores, por lo tanto se considera no realizar algún cambio.

Los métodos actuales son:

- Reconocimientos públicos para aquellos colaboradores que se han destacado por su buen desempeño.
- Festejo de cumpleaños con el fin de demostrar la importancia de los colaboradores para la empresa.
- Agasajos durante fechas festivas, en donde además se les entrega obsequios o bonos.

## Capítulo VI

---

### 6. Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo medir la tendencia del consumo de productos medicinales naturales, y conocer detalles sobre el consumo de estos productos. Además que es necesario para definir el target con más precisión.

#### 6.1. Análisis de la Demanda

##### 6.1.1. Necesidades de los clientes

El cliente en la actualidad busca una alternativa de medicina, que sea efectiva y más natural, es decir que no tenga contraindicaciones o efectos colaterales, ya que se ha dado en varios casos el desarrollo de una nueva enfermedad al tomar altas dosis de químicos. La salud es muy importante para todos, sin ella no es posible tener calidad de vida, por ello las personas buscan constantemente mantener una vida sana adquiriendo medicamentos que curen enfermedades que son producto del stress, la contaminación, etc. y que cumplen con todas las normas de higiene.

##### 6.1.2. Distribución Geográfica del mercado de consumo

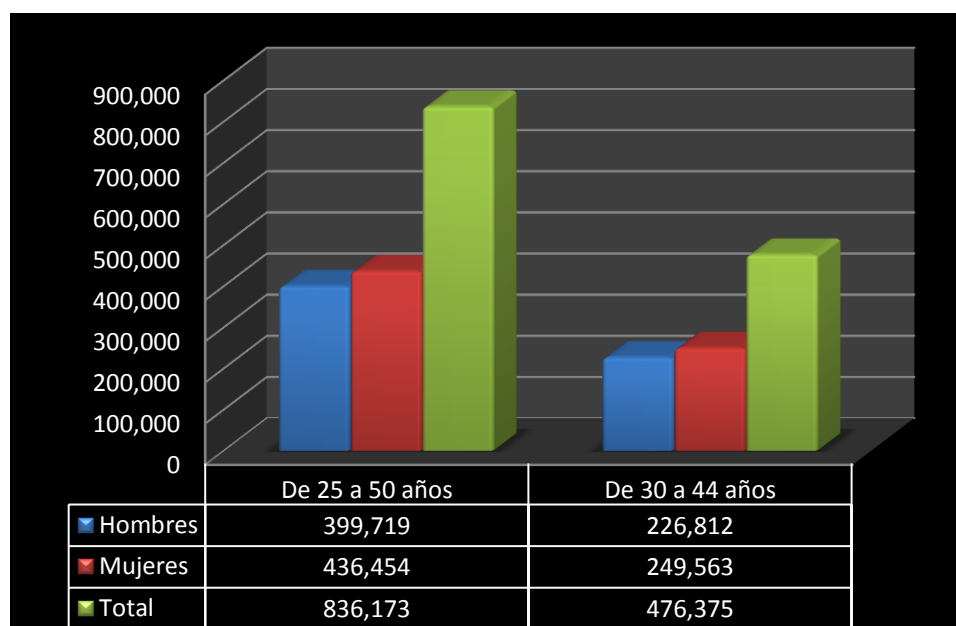
El target será distinto para cada producto, sin embargo como dato general se tomará en cuenta la población de Quito, que es de 2'239.191 habitantes.

En el caso de propóleo extracto y propóleo en miel se espera llegar a hombres y mujeres de la ciudad de Quito ubicados entre las edades de 25 a 50 años considerados como compradores y

usuarios dentro de los roles en el proceso de decisión de compra, con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico.

Propolito se dirige a niños, por lo tanto el target primario son los padres, quienes toman las decisiones y son compradores, dentro de los roles en el proceso de decisión de compra, tanto hombres y mujeres ubicados entre las edades de 30 a 44 años, ya que existe más probabilidad de que los padres entre éstas edades tengan hijos mayores de 5 años y menores de 12 años, dato que se comprueba con las encuestas realizadas, dentro de un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico. En el caso de este producto se tomará en cuenta como target secundario a los niños entre las edades de 5 a 12 años, para el desarrollo de estrategias de comunicación ya que cumplen el rol de usuarios e influenciador.

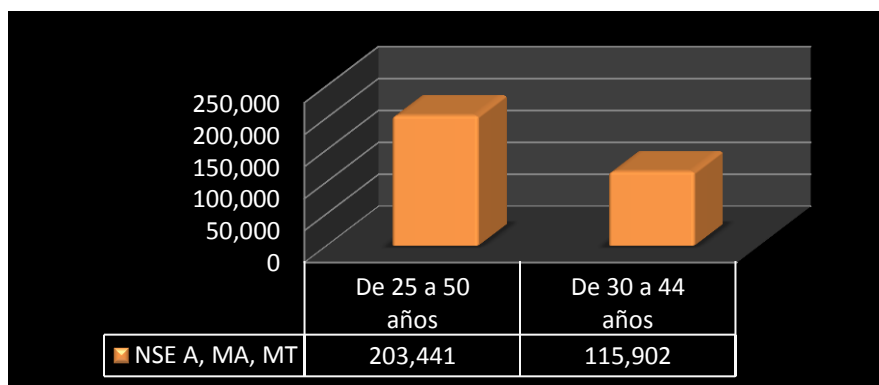
**GRAFICO 9**  
**DISTRIBUCIÓN DEL TARGET POR EDADES**



Fuente: INEC

El porcentaje que se ubica en los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico dentro de la ciudad de Quito es de 24.33%.

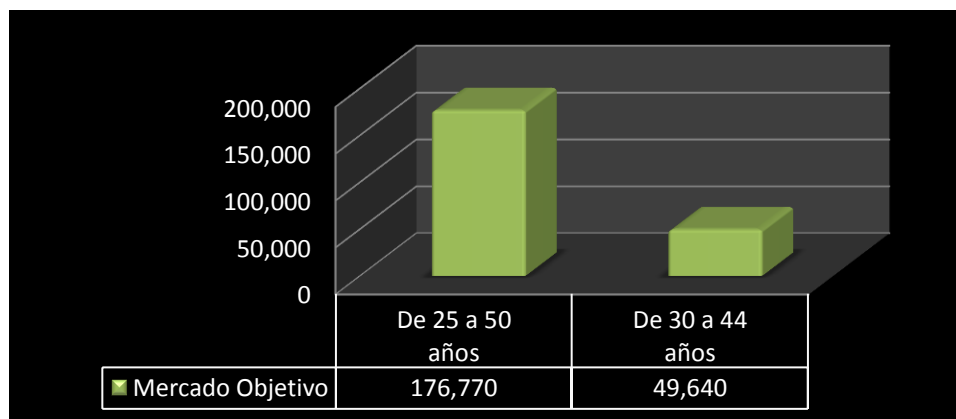
**GRAFICO 10 (DISTRIBUCIÓN DEL TARGET POR NIVEL SOCIOECONÓMICO)**



Fuente: INEC

En las encuestas realizadas el 86.89% de los encuestados ubicados entre 25 a 50 años, consumen o consumirían productos medicinales naturales, lo cual significa que el target para propóleo en miel y propóleo extracto es el 86.89% de los NSE alto, medio alto y medio típico. En el caso de propolito el enfoque es en el 59.46% de las edades de 30 a 44 años, ya que del total de hombres y mujeres que tienen hijos entre estas edades, el 59.46% tienen entre las edades de 5 a 12 años y el 72.03% de esta población les dan productos medicinales naturales a sus hijos.

**GRAFICO 11 (MERCADO OBJETIVO)**



Fuente: INEC

Según el análisis realizado, el mercado de consumo es de 176.770 personas dentro de la ciudad de Quito para los productos propóleo en miel y propóleo extracto y 49.640 personas para el producto propolito.

### 6.1.3. Comportamiento histórico de la demanda

La proyección de la demanda se realizará en base a datos históricos de la población ubicada entre las edades consideradas como target, ya que el producto se introducirá en un nuevo canal de distribución en donde se espera llegar al target ya definido, es decir que no existen datos históricos exactos ya determinados.

Se analizará la población del año 2003 y 2010, con una proyección al 2011. En el año 2003 existían 654.050 habitantes ubicados en las edades de 25 a 50 años y en el mismo año 386.677 entre las edades de 30 a 44 años, lo cual quiere decir que aproximadamente ha existido un incremento anual del 3.57% para las edades de 25 a 50 años y 3.02% para las edades de 30 a 44 años, en la ciudad de Quito. Por lo tanto la tabla histórica se presenta así:

**TABLA 6**

#### DATOS HISTORICOS DE LA POBLACION DE QUITO POR EDADES

EDAD	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
De 25 a 50 años	654,050	677,410	701,605	726,663	752,617	779,497	807,338	836,173	866,038
De 30 a 44 años	386,677	398,374	410,426	422,841	435,633	448,811	462,388	476,375	490,786

Fuente: INEC

Pero estos son los datos históricos de la población total de Quito entre el año 2003 y 2011, para desarrollar datos históricos de la población ubicada entre los niveles socioeconómicos alto,

medio alto y medio típico, se tomara como referencia el porcentaje ya definido de la existencia de éstos NSE, de igual forma se utilizará el porcentaje de personas que consumen o consumirían productos naturales, que tienen hijos entre 5 a 12 años y quienes les dan productos naturales medicinales a sus hijos.

**TABLA 7****DATOS HISTORICOS DE LA POBLACIÓN DE QUITO POR NSE**

EDAD	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
De 25 a 50 años	159,130	164,814	170,700	176,797	183,112	189,652	196,425	203,441	210,707
De 30 a 44 años	94,079	96,924	99,857	102,877	105,989	109,196	112,499	115,902	119,408

**TABLA 8****DATOS HISTORICOS DE LA PÓBLACION DE QUITO POR CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES MEDICINALES**

EDAD	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
De 25 a 50 años	138,268	143,207	148,322	153,619	159,106	164,788	170,674	176,770	183,083
De 30 a 44 años	40,293	41,512	42,768	44,061	45,394	46,767	48,182	49,640	51,141

## 6.1.4. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la realizará para 5 años en base a los datos históricos de la población de Quito por consumo de productos naturales medicinales, por ser éste el mercado objetivo.

El análisis de la demanda se realizará por producto, ya que es el ingreso real que la empresa tendría en 5 años, por lo tanto para propóleo extracto y propóleo en miel, la proyección será similar, pero la de propolito será diferente.

Para lograr resultados lo más cercanos a la realidad y con un coeficiente de determinación alto, se utilizará como referencia los años del 2003 al 2011, es decir en total 9 y se aplicará la ecuación de la línea de regresión, con esto se obtiene la proyección de la población considerada como mercado objetivo, pero no las unidades que se espera vender anualmente, por lo tanto para su cálculo, se tomará en cuenta la frecuencia de consumo, dato obtenido en las encuestas realizadas y el uso de los productos, ya que por ser para afecciones respiratorias, en general existe más probabilidad de que las personas lo consuman en los meses de invierno, que son más propensos a tener enfermedades de este tipo, es decir que para Quito existe la posibilidad de enfermarse desde el inicio a clases, comenzando septiembre, continuando octubre, noviembre, diciembre, hasta enero y febrero, seis meses, de los cuales la enfermedad por lo general dura 3 meses para curarse en su totalidad, es decir que si una persona consume el producto todos los días, comprará 3 productos, considerando que un frasco dura un mes, en cambio si la persona consume semanalmente, quiere decir que compraría 2 productos y si consume mensualmente compraría 1. El producto también se lo usa como un preventivo, pero se tomará en cuenta el periodo con más probabilidad de ocurrencia para disminuir el margen de error.

Del total de los encuestados el 53.59% consume mensualmente, el 29.41% todos los días y el 16.99% semanalmente, con estos datos obtenemos las unidades mensuales totales que la empresa vendería si llega a todo el mercado objetivo.

Para la definición real de las unidades anuales, se tomará en cuenta que del 100% del mercado, la participación de la empresa será del 15% en el 1er año, primero porque ya existe un competidor potencial que es Laboratorios Carvagu, que ya tiene un posicionamiento, si asumimos que RENASE llegaría a todo su mercado objetivo, es asumir que le quitaría participación a la competencia, lo cual no va a suceder y segundo en base a la experiencia que tiene la empresa, las

ventas anualmente suben un 5%, tomando en cuenta que la empresa en años anteriores no ha realizado algún tipo de publicidad y promoción, se sabe que en autoservicios las ventas crecerían en mayor proporción por eso se espera llegar al 15% de la demanda, además al inicio la empresa no vendería al total de su demanda hasta posicionarse en el mercado.

Para los siguientes años se estima un crecimiento anual conservador del 3%, considerando que la competencia en percha, precios, publicidad, etc. dificulta la penetración en el mercado y el crecimiento del market share.

Por lo tanto la proyección de la demanda y proyección de unidades se presentaría así:

**TABLAS 9, 10 y 11**  
**PROYECCION DE LA DEMANDA DE PROPOLITO**

Año	PERSONAS	1 PRODUCTO	2 PRODUCTOS	3 PRODUCTOS	UNIDADES
2012	52305	28,030	17,773	46,148	<b>91,951</b>
2013	53660	28,756	18,234	47,344	<b>94,334</b>
2014	55015	29,482	18,694	48,540	<b>96,716</b>
2015	56370	30,209	19,155	49,735	<b>99,098</b>
2016	57725	30,935	19,615	50,931	<b>101,481</b>

**PROYECCION DE UNIDADES ANUALES – PROPOLITO**

U. REALES	% PARTICIP. MERCADO
13,793	15%
16,980	18%
20,310	21%
23,784	24%
27,400	27%

## PROYECCION DE LA DEMANDA DE PROPOLEO EN MIEL

Año	PERSONAS	1 PRODUCTO	2 PRODUCTOS	3 PRODUCTOS	UNIDADES
2012	187745	100,612	63,796	165,647	<b>330,055</b>
2013	193342	103,612	65,698	170,586	<b>339,895</b>
2014	198939	106,611	67,599	175,524	<b>349,735</b>
2015	204536	109,611	69,501	180,462	<b>359,574</b>
2016	210133	112,610	71,403	185,400	<b>369,414</b>

## PROYECCION DE UNIDADES ANUALES – PROPOLEO EN MIEL

U. REALES	% PARTICIP. MERCADO
49,508	15%
61,181	18%
73,444	21%
86,298	24%
99,742	27%

## PROYECCION DE LA DEMANDA DE PROPOLEO EXTRACTO

Año	PERSONAS	1 PRODUCTO	2 PRODUCTOS	3 PRODUCTOS	UNIDADES
2012	187745	100,612	63,796	165,647	<b>330,055</b>
2013	193342	103,612	65,698	170,586	<b>339,895</b>
2014	198939	106,611	67,599	175,524	<b>349,735</b>
2015	204536	109,611	69,501	180,462	<b>359,574</b>
2016	210133	112,610	71,403	185,400	<b>369,414</b>

## PROYECCION DE UNIDADES ANUALES – PROPOLEO EXTRACTO

U. REALES	% PARTICIP. MERCADO
49,508	15%
61,181	18%
73,444	21%
86,298	24%
99,742	27%

## 6.1.5. Tabulación de datos de fuentes primarias

Para el proyecto se realizaron encuestas a personas ubicadas dentro de los NSE alto, medio alto y medio típico con el propósito de determinar la tendencia del consumo de productos medicinales naturales y definir el mercado objetivo lo más exacto posible.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

DATOS	
Z =	Nivel de confianza
N =	Universo
p =	Probabilidad de ocurrencia
q =	Probabilidad de fracaso
K =	Error muestral

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{K^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 267$$

Z=	1.96
N=	417,308
p=	0.50
q=	0.50
K=	0.06

Las encuestas fueron hechas en 5 días, en las afueras de los supermercados Megamaxi y Supermaxi, telefónicamente y vía internet.

Las características que definen la encuesta realizada son:

### Preguntas

La encuesta tiene un total de 12 preguntas, con una pregunta clave que es “Usted consume productos medicinales naturales”, si la respuesta es SI, el encuestado continua con la encuesta de tal forma que se detalle más el consumo de estos productos, si la respuesta es NO, el encuestado pasa a 3 preguntas más, que permiten determinar si éste está dispuesto a consumir productos medicinales naturales.

La estructura de la encuesta detallada con sus 12 preguntas es:

- Sexo?

Define si la persona encuestada es hombre o mujer.

- Edad?

Detalla la edad en la que el encuestado se encuentra, para lo cual se utilizó el rango de edades consideradas como mercado objetivo.

- Tiene Hijos?

Esta pregunta es importante, ya que permite determinar la población que tiene hijos y en que edades se encuentran sus hijos, por ello se pregunto adicionalmente “Si su respuesta es SI, indique las edades de sus hijos”, con esto se define entre que edades tienen hijos de 5 a 12 años.

- Consume productos medicinales naturales?

Permite conocer si el encuestado ya consume productos naturales, adicional se preguntó si le da estos productos a sus hijos.

- Con que frecuencia consume estos productos?

Las personas que SI consumen este tipo de productos continúan con la encuesta, y aquí se determina la frecuencia con la que lo hacen, muchos necesitan tomar todos los días, otros la toman como preventivo que sería semanalmente y otros solo cuando la necesitan, es decir se colocó como mensualmente.

- Cuanto invierte mensualmente en estos productos?

Permite conocer en promedio cuánto gasta el consumidor en estos productos, para este análisis se debe tomar en cuenta que el producto natural es más económico que el convencional.

- Donde compra estos productos con frecuencia?

Analiza si el consumidor compra en tiendas naturistas, en autoservicios tipo supermercado o en autoservicios tipo farmacias. En esta pregunta el cliente confirma que compra estos productos con frecuencia donde espera encontrarlos.

- Cuáles son los factores clave para la compra de estos productos?

Determina que factores busca el cliente para comprar productos medicinales naturales, es decir que la empresa debe direccionarse, a entregar un mensaje que informe sobre las características que el cliente espera escuchar y por las cuales compraría el producto.

- Le gustaría conocer sobre las propiedades de estos productos?

Esta pregunta solo la responden las personas que no consumen productos medicinales naturales y define el interés que éstos tienen sobre los productos.

- Consumiría estos productos?

En el caso de que el encuestado no consuma productos medicinales naturales actualmente, esta pregunta permite saber si está dispuesto a consumirlos en un futuro si sabe que son de calidad y efectivos. Muchas personas no consumen algún tipo de producto por falta de información.

- Recomendaría estos productos?

Permite conocer si el encuestado está dispuesta a dar a conocer de boca a boca sobre la existencia del producto si sabe que estos son de calidad y efectivos.

### **Sugerencia tomadas en cuenta para realizar la encuesta**

Para que la encuesta **no canse** a la persona, se realizó en total 12 preguntas que se demora en promedio 2 minutos en resolverla, tomando en cuenta que para los que NO consumen productos medicinales naturales, la encuesta se reduce a 7 preguntas.

Además **contiene preguntas cerradas y numéricas**, lo que facilita su resolución. **Posee un lenguaje sencillo** con el fin de que el encuestado entienda las preguntas. **No da opciones alternativas** de tal forma que los resultados sean demasiado diferentes unos de otros. **No realiza preguntas indiscretas y no se realiza preguntas que obliguen a un esfuerzo de memoria.**

### **Tipo de encuesta**

La encuesta es de tipo cerrada y numérica con preguntas dicotómicas<sup>1</sup> y de selección múltiple<sup>2</sup>.

La tabulación de las encuestas se realizo englobando a las pregunta número 2, en donde se detalla las personas que tienen hijos, colocando en un grupo a los que SI tienen hijos entre las edades de 1 a 4 años y mayores de 12 años, en otro grupo a los que SI tienen hijos entre las edades de 5 a 12 años y en el último grupo a los que no tienen hijos.

El formato y tabulación de las encuestas se detalla a continuación:

---

<sup>1</sup>“Son aquellas preguntas en las cuales el encuestado solamente debe responder con un SI o un NO”,  
www.slideshare.net/Mgam/la-encuesta, Preguntas dicotómicas.

<sup>2</sup> “En donde se presenta una serie de opciones y el encuestado debe elegir entre ellas”,  
www.slideshare.net/Mgam/la-encuesta, Preguntas dicotómicas.

## ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el consumo de productos medicinales naturales de la población del Quito, ubicadas en los NSE, alto, medio alto y medio típico. Por favor para un mejor resultado escoger una sola opción por pregunta.

Sexo? Femenino  Masculino

1. En qué edad se encuentra?

25 – 29 años  30 – 34 años  35 – 39 años  40 – 44 años  45 – 50 años

2. Tiene Hijos?

SI  NO

Si su respuesta es SI, indique las edades de sus hijos

---

3. Usted consume productos medicinales naturales?

SI  NO

Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta 8.

Usted le da a sus hijos estos productos? (Si no tiene hijos por favor no responda esta pregunta)

SI  NO

4. Con que frecuencia consume estos productos?

Diario  Semanal  Mensual

5. Cuanto invierte mensualmente en estos productos?

10 a 20 usd  21 a 30 usd  31 a 40 usd  41 a 50 usd  Más de 65

6. Donde compra estos productos con frecuencia?

Tienda Naturista  Megamaxi  Supermaxi  Supermarket  Comisariato   
 Fybeca  Medicity  Pharmacy's

7. Cuáles son los factores clave para usted al comprar productos medicinales naturales?

No tiene efectos Secundarios  Eficaz  Precio  Venta libre  Todos

Por favor pase a la pregunta 10.

8. Le gustaría conocer sobre las propiedades de los productos medicinales naturales?

SI  NO

9. Consumiría productos Naturales y le daría a sus hijos si sabe que son de calidad y efectivos?

SI  NO

10. Recomendaría los productos medicinales naturales, si sabe que son de calidad y efectivos?

SI  NO

Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	Totales
		Conteo simple
P1 Sexo	Femenino	172
	Masculino	95
	<b>Total Base sujetos (Sexo)</b>	<b>267</b>
P2 Edad se encuentra	25-29 años	84
	30-34 años	66
	35-39 años	51
	45-50 años	35
	40-44 años	31
	<b>Total Base sujetos (Edad)</b>	<b>267</b>
P3 Tiene Hijos	SI ( 1 a 4 y mayores de 12 años)	121
	No	85
	Si (5 a 12 años)	88
	<b>Total Base sujetos (Hijos)</b>	<b>294</b>
P4 Usted consume productos	Si	153
	No	114
	<b>Total Base sujetos (Medicinales)</b>	<b>267</b>
P5 Usted le da a sus hijos estos productos	Si	85
	No	33
	<b>Total Base sujetos (Productos)</b>	<b>118</b>
P6 Con qué frecuencia consume	Mensual	82
	Diario	45
	Semanal	26
	<b>Total Base (Frecuencia consume)</b>	<b>153</b>
P7 Cuanto invierte mensualmente	10 a 20 usd	74
	21 a 30 usd	51
	31 a 40 usd	18
	41 a 50 usd	4
	más de 65 usd	6
	<b>Total Base sujetos</b>	<b>153</b>
P8 Donde compra estos productos	Tienda Naturista	136
	Fybeca	73
	Supermaxi	14
	Megamaxi	10
	Pharmacy's	3
	Hipermarket	2
	Medicity	5
	<b>Total Base sujetos (donde compra)</b>	<b>243</b>
P9 Cuáles los factores clave	No tiene efectos secundarios	113
	Eficaz	88
	Precio	13
	Todos	10
	Venta Libre	8
	<b>Total Base sujetos (Medicinales)</b>	<b>232</b>
P10 Le gustaría conocer las propiedades	Si	72
	No	42
	<b>Total Base sujetos</b>	<b>114</b>
P11 Consumiría productos naturales	Si	79
	No	35
	<b>Total Base sujetos (Medicinales)</b>	<b>114</b>
P12 Recomendaría	Si	232
	No	35
	<b>Total Base sujetos (Recomendaría)</b>	<b>267</b>

## 6.2. Análisis de la Oferta

### 6.2.1. Características de los principales proveedores

Después de la observación que se realizó dentro de los autoservicios, se pudo constatar que no existen muchos laboratorios especializados en fitofármacos, que vendan sus productos dentro de este canal de distribución, especialmente en autoservicios tipo supermercado, en el caso de farmacias si existe una gran variedad de productos, pero de 4 o 5 laboratorios.

Para el caso de los productos que se va a introducir, indicados para problemas respiratorios, se considera como competencia directa a los proveedores:

**Laboratorios Carvagu S.A.** Es un laboratorio ecuatoriano, con domicilio en la ciudad de Guayaquil, fundada en 1994 por Carlos Valarezo, su marca principal es Nature's Garden con 65 productos de la línea médica, cosmética y corporal.

Los productos codificados en autoservicios son **Eucamiel**, jarabe para la tos con miel y eucalipto, indicado para la fiebre, tos, flema, gripe y resfrío, su presentación es en frasco de 120ml. **Propolis**, extracto de propóleo, con una presentación de gotero de 30ml. **Abejalin**, jarabe para la tos para niños, indicado para la fiebre, tos, flema, gripe y resfríos, sus componentes son la miel de abeja, jalea real y eucalipto.

**Laboratorios Arkopharma** Es un laboratorio Francés, dedicado a la elaboración de productos naturales. Tiene como misión *“el respeto a la naturaleza y a los principios éticos fundamentales”*. Sus productos codificados en autoservicios, considerados como competencia

son **Arkovox própolis**, jarabe con própolis y plantas medicinales convencionales, indicado para el tratamiento de la tos con secreciones o tos seca irritativa en niños y adultos, su presentación es en frasco de 150ml. **Arko real prevent**, jarabe prevent a base de própolis, jalea real y vitamina C, con una presentación en frasco de 150ml.

**Ginsberg Ecuador S.A.** Nuevamente un laboratorio ecuatoriano con domicilio en Quito, tiene como producto a TOMILIX jarabe, indicado para el alivio de la tos, mucolítico y broncoespasmolítico, con una presentación en frasco de 120ml.

### 6.3. Conclusiones del análisis de la demanda y la oferta

La demanda es bastante atractiva, con una venta anual para el primer año de 752.061 unidades, tomando en cuenta que su análisis se realizó solamente en la ciudad de Quito, sin embargo será fundamental el desarrollo de una adecuada estrategia de publicidad y promoción con el objetivo de llegar al target deseado, tanto para las ventas de propóleo extracto y propóleo en miel como de propolito.

En el caso de la oferta la empresa tiene una gran ventaja ya que no existen muchos laboratorios que se encuentren en autoservicios, lo cual garantiza una efectiva rotación del producto.

Se confirma que la empresa debe mejorar las presentaciones de sus productos para el ingreso en autoservicios ya que su jarabe para niños es de 90ml, los de la competencia son de 120ml y 150ml, si espera ser escogido por los consumidores debe igualar a la competencia y cambiar sus envases.

#### 6.4. Definición del producto

Los productos que se espera introducir en autoservicios están dentro de la línea medicinal. Además la empresa tiene su línea cosmética y alimenticia, pero nos enfocaremos en los productos naturales medicinales.

Dentro de esta línea se elaboran en total 22 productos, en donde se encuentran incluidos los 6 productos estrella de la empresa, por lo tanto para el análisis el enfoque será en estos 6 productos ya que el ingreso a autoservicios debe ser de 2 o máximo 3 y poco a poco ingresar todo su portafolio.

##### 6.4.1. Características

Son elaborados a base de principios activos de plantas, frutas y árboles medicinales, en su mayoría, de la Amazonía ecuatoriana. Unas conocidas desde tiempos inmemoriales, como en el caso de la Sangre de Drago y el Chucchuguazo; y otras conocidas y aplicadas más recientemente como los jarabes, algunos de ellos, producto de combinaciones, ya que sus principios activos son aplicables para la misma dolencia.

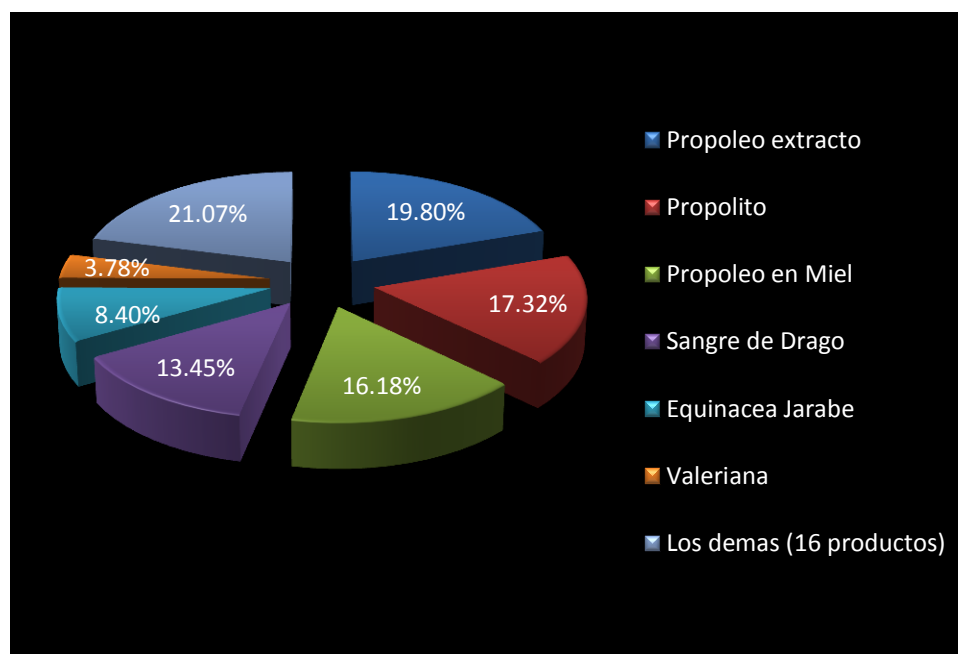
Todos los productos medicinales de Laboratorios RENASE, cuentan con registro sanitario, lo cual supone que se sometieron a un estricto Control de Calidad, con análisis Físico-Químicos, Microbiológicos y de Estabilidad. Aquellos análisis que no se realizan en el país, por falta de laboratorios capaces y confiables, se los realiza en Cuba, de donde vienen certificados, con todas las pruebas necesarias que garantizan tanto la actividad farmacológica como la toxicidad aguda del producto.

### 6.4.2. Productos estrella

Dentro de los autoservicios se introducirá 3 productos que estén catalogados como sus productos estrella, para lo cual se analizará datos históricos de la demanda de los años 2008, 2009 y 2010 con el fin de determinar el porcentaje que representa cada uno de éstos. En base a este criterio los 6 productos más vendidos de la empresa, sumando los 3 años, son los que se detalla en el grafico, de los cuales se analizará para su introducción en autoservicios los 3 primeros.

**GRAFICO 12**

**VENTAS DE PRODUCTOS ESTRELLA (2008-2010)**



Fuente: Datos históricos de la empresa RENASE CIA. LTDA.

En base a este grafico se puede ver claramente que del total de ventas realizadas en los 3 años, los 3 productos más significativos son: propoleo extracto que representa el 19.80%, seguido de propolito con el 17.32% y propoleo en miel con un 16.18%.

#### 6.4.2.1. PROPOLEO EXTRACTO

*“El PROPOLEO es un complejo de resinas balsámicas, aceites esenciales aromáticos, cera y polen que las abejas recogen de las plantas. Su color varía desde verde amarillo hasta café oscuro, dependiendo de su fuente y edad. Es duro y tieso cuando esta frio, fraccionándose fácilmente; pero se pone suave y viscoso cuando se expone al calor”<sup>1</sup>.*

Las abejas utilizan el propóleo para cubrir sus colmenas de la entrada de bacterias, hongos y virus, ya que estas pueden afectarlas. El propóleo además *“está compuesto de flavonoides<sup>2</sup>, uno de los más importantes antioxidantes encargados de regenerar el daño celular vegetal”<sup>3</sup>.*

Es conocido como el antibiótico natural, lleno de proteínas, aminoácidos, minerales, vitaminas A, E y C, y además vitaminas del complejo B. Es productor de interferón<sup>4</sup>, es un excelente regulador de alergias y actúa con buenos resultados en la limpieza sanguínea, eliminando las toxinas. Sus propiedades son:

##### - ANTIINFLAMATORIO

Previene o disminuye alguna inflamación que pueda ocasionarse en los pulmones y tejidos producto de la gripe o enfermedades infecciosas como las alergias.

---

<sup>1</sup>Posología anexada al producto.

<sup>2</sup>“Término genérico con que se identifica a una serie de metabolitos de las plantas”, es.wikipedia.org/wiki/flavonoide.

<sup>3</sup> Revista HOGAR, “Propoleos”, salud (febrero 2010).

<sup>4</sup> “Proteína producida naturalmente por el sistema inmunitario de la mayoría de animales como respuesta a

- ANTISÉPTICO

Su efecto antiséptico previene y elimina la formación de hongos, bacterias y algún virus que se pueda formar tanto internamente como externamente en el cuerpo humano, además se lo puede utilizar para eliminar microorganismos de la cavidad bucal, que son los que producen caries.

- ANTIVIRAL

Previene o disminuye el virus que afecta al organismo y produce algún tipo de problema respiratorio y que tiene como efecto gripes, resfriados, pulmonía, etc. Su función es ayudar al sistema inmunológico para combatir la enfermedad, especialmente en personas con baja defensas.

- BACTERIOSTÁTICA

Elimina las bacterias que se encuentran en el cuerpo ya que impide su reproducción, entonces con el tiempo estas envejecen y mueren sin dejar descendencia, así el organismo queda limpio y sin riesgo de volver a sufrir una enfermedad.

- BACTERICIDA

Este efecto si mata directamente a las bacterias que producen algún tipo de infección.

- FUNGICIDA

En este caso su efecto elimina la creación de hongos que normalmente se presentan en la piel de las personas.

El propóleo lo podemos encontrar en 3 presentaciones, productos que elabora la empresa, además del propóleo extracto que tiene una concentración más alta de propóleo que los demás, viene en jarabe tanto para niños como para adultos, PROPOLITO para niños y Propóleo en miel para adultos.

El **propóleo extracto** es ideal para problemas respiratorios, combate la influenza, sinusitis, laringitis, bronquitis, tos persistente, asma, pulmonía y tuberculosis. También se lo puede utilizar externamente para eczemas, herpes, quemaduras, psoriasis, sarnas y tumores.

El producto viene en una presentación de: gotero de 30ml.

#### 6.4.2.2. PROPOLITO

Jarabe expectorante mucolítico para niños, con una presentación en frasco de 90ml, elaborado a base de miel de abeja, jalea real y propóleo.

##### - MIEL DE ABEJA

Como su nombre lo indica es un componente elaborado por las abejas, considerado como un gran alimento en el periodo de crecimiento, que fortalece el sistema óseo y elimina las afecciones pulmonares.

##### - JALEA REAL

Considerado como una fuente inagotable de salud y armonía, es el alimento de la abeja reina. Su efecto es prevenir epidemias gripales, además que tiene propiedades bactericidas y es un potente restaurador celular.

Según el informe farmacológico entregado por el departamento de “Subdirección de aseguramiento y control de Calidad” de los laboratorios LIORAD, con domicilio en la Habana – Cuba, el Jarabe Propolito presenta un buen efecto expectorante, además disminuye la densidad del mucus y facilita la expectoración, aliviando los estados gripales y otras afecciones del tracto respiratorio en donde exista una densidad de mucus elevada.

Su administración es oral y está indicado para gripes, resfriados, faringitis, tos persistente, asma y anginas.

#### 6.4.2.3. PROPOLEO EN MIEL

Tiene la contextura de una melaza, sus componentes principales son el propóleo y la miel, indicado para adultos, viene en una presentación de frasco de vidrio de 125ml, su administración es oral y está indicado para problemas respiratorios y afecciones a la garganta, además es eficaz en el tratamiento de la influenza, sinusitis, laringitis, bronquitis, tos persistente, asma y pulmonía.

#### 6.4.3. Cambios de presentación

Para el ingreso de los productos en autoservicios se desarrollará nuevas presentaciones para este canal de distribución, ya que los productos deben direccionarse hacia los NSE alto, medio alto y medio típico, además necesitan diferenciarse de la competencia.

Las presentaciones actuales se mantendrán para la venta en tiendas naturistas, ya que éstas ya las identifican los consumidores y han tenido gran acogida en el mercado, para los autoservicios se

realizará cambios de tal forma que no creen confusión, es decir que no alteren en su totalidad las anteriores, simplemente se colocará algún plus, se mejorará las etiquetas tanto externa como interna y algún otro que sea necesario.

Para el jarabe PROPOLITO se amplía la presentación a 120ml, se adjuntará una cuchara dosificadora la cual viene dentro de su caja y para seguridad se cubrirá el producto con un sello de seguridad, conocido como termoencogible. En el arte de la etiqueta se aumenta las características del producto en ingles, las propiedades del producto se detallaran en la parte frontal y se mejoran los colores y apariencia, ya que en el caso de presentación anterior se manejaba una tonalidad rosada que daba la idea de ser un producto solo para niñas y no unisex.

### **FOTOGRAFIA 13**

#### **AMPLIACION DE CONTENIDO DE 90ml a 120ml**



**FOTOGRAFIA 14**  
**CUCHARA DOSIFICADORA**



**FOTOGRAFIA 15**  
**ETIQUETA ANTERIOR – ETIQUETA PROPUESTA**

<p><b>COMPOSICIÓN POR CADA 5 ml:</b></p> <table> <tr> <td>Propóleos resina</td> <td>0.2 g</td> </tr> <tr> <td>Jalea Real</td> <td>0.01 g</td> </tr> <tr> <td>Vehículo y sustancias auxiliares</td> <td>c.s.</td> </tr> </table> <p><small>PRODUCTO MEDICINAL. MANTÉNASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. CONSERVÉSE EN LUGAR FRESCO Y SECO A TEMPERATURA NO MAYOR DE 30°C. SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN CONSULTE A SU MÉDICO.</small></p> <p><b>INDICACIONES:</b> Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios: gripes, resfriados, faringitis, tos persistente, asma y anginas. <b>DOSIS:</b> Una cucharadita 3 a 4 veces al día.</p> <p><b>AGITE ANTES DE USAR</b> Producto Natural de uso medicinal hecho en Ecuador Quim. Farm. Responsable: Dra. Gloria Lucero</p> <p>Reg. Sanitario No.: 063-MNN-10-03</p>	Propóleos resina	0.2 g	Jalea Real	0.01 g	Vehículo y sustancias auxiliares	c.s.	 <p><b>Propolito</b> Jarabe de Propóleo VIA ORAL</p>	<p><b>INGREDIENTS PER 5 ml:</b></p> <table> <tr> <td>Propolis resin</td> <td>0.2 g</td> </tr> <tr> <td>Royal Jelly</td> <td>0.01 g</td> </tr> <tr> <td>Excipients</td> <td>c.s.</td> </tr> </table> <p><small>MEDICINAL PRODUCT. KEEP OUT OF THE REACH OF CHILDREN. TO STORE IN FRESH AND DRY PLACE TO TEMPERATURES INFERIORS TO 30°C. IF SYMPTOMS PERSIST CONSULT YOUR DOCTOR</small></p> <p><b>INDICATION:</b> Indicated for the treatment of respiratory problems, flu, cold, pharyngitis, persistent cough, asthma and angina. <b>DOSE:</b> 1 teaspoon 3 to 4 times a day.</p> <p><b>SHAKE BEFORE USING</b> Natural medicinal Product made in Ecuador</p> <p>F. Elab. : F. Venc. : Lote :</p> <p><small>Elaborado por: RENASE Cia. Ltda. Cel.: 092-745-653 • Quito-Ecuador www.renase.com</small></p>	Propolis resin	0.2 g	Royal Jelly	0.01 g	Excipients	c.s.
Propóleos resina	0.2 g													
Jalea Real	0.01 g													
Vehículo y sustancias auxiliares	c.s.													
Propolis resin	0.2 g													
Royal Jelly	0.01 g													
Excipients	c.s.													
<p> <b>RENASE</b> REMEDIOS NATURALES SELVÁTICOS</p> <p><b>Niños 120 ml</b> <span style="float: right;">Laboratorios RENASE • Quito – Ecuador</span></p>														

<p><b>COMPOSICIÓN POR CADA 5 ml:</b></p> <table> <tr> <td>Propóleos resina</td> <td>0.2 g</td> </tr> <tr> <td>Jalea Real</td> <td>0.01 g</td> </tr> <tr> <td>Vehículo y sustancias auxiliares</td> <td>c.s.</td> </tr> </table> <p><small>PRODUCTO MEDICINAL. MANTÉNASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. CONSERVÉSE EN LUGAR FRESCO Y SECO A TEMPERATURA NO MAYOR DE 30°C. SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN CONSULTE A SU MÉDICO.</small></p> <p><b>INDICACIONES:</b> Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios: gripes, resfriados, faringitis, tos persistente, asma y anginas. <b>DOSIS:</b> Una cucharadita 3 a 4 veces al día.</p> <p><b>AGITE ANTES DE USAR</b> Producto Natural de uso medicinal hecho en Ecuador Quim. Farm. Responsable: Dra. Gloria Lucero</p> <p>Reg. Sanitario No.: 063-MNN-10-03</p>	Propóleos resina	0.2 g	Jalea Real	0.01 g	Vehículo y sustancias auxiliares	c.s.	 <p><b>Propolito</b> Jarabe de Propóleo VIA ORAL</p>	<p><b>INGREDIENTS PER 5 ml:</b></p> <table> <tr> <td>Propolis resin</td> <td>0.2 g</td> </tr> <tr> <td>Royal Jelly</td> <td>0.01 g</td> </tr> <tr> <td>Excipients</td> <td>c.s.</td> </tr> </table> <p><small>MEDICINAL PRODUCT. KEEP OUT OF THE REACH OF CHILDREN. TO STORE IN FRESH AND DRY PLACE TO TEMPERATURES INFERIORS TO 30°C. IF SYMPTOMS PERSIST CONSULT YOUR DOCTOR</small></p> <p><b>INDICATION:</b> Indicated for the treatment of respiratory problems, flu, cold, pharyngitis, persistent cough, asthma and angina. <b>DOSE:</b> 1 teaspoon 3 to 4 times a day.</p> <p><b>SHAKE BEFORE USING</b> Natural medicinal Product made in Ecuador</p> <p>F. Elab. : F. Venc. : Lote :</p> <p><small>Elaborado por: RENASE Cia. Ltda. Cel.: 092-745-653 • Quito-Ecuador www.renase.com</small></p>	Propolis resin	0.2 g	Royal Jelly	0.01 g	Excipients	c.s.
Propóleos resina	0.2 g													
Jalea Real	0.01 g													
Vehículo y sustancias auxiliares	c.s.													
Propolis resin	0.2 g													
Royal Jelly	0.01 g													
Excipients	c.s.													
<p> <b>RENASE</b> REMEDIOS NATURALES SELVÁTICOS</p> <p><b>Niños 120 ml</b> <span style="float: right;">Laboratorios RENASE • Quito – Ecuador</span></p>														

En el caso de propóleo en miel se elabora una caja y se adjunta una cuchara dosificadora, de igual forma se cubre el producto con un sello de seguridad, similar al de propolito. También se aumenta la descripción del producto en inglés, tanto en su etiqueta interna como externa.

## FOTOGRAFIA 16

### PRESENTACION ANTERIOR – PRESENTACION PROPUESTA



El propóleo en extracto actualmente se lo envasa en un frasco plástico de 30ml, para autoservicios se elaborará una presentación en frasco gotero de vidrio de igual dosis, que facilite el uso al cliente, de igual forma que en los productos anteriores se aumenta la descripción del producto en inglés y un termo-encogible que lo proteja.

FOTOGRAFIA 17

ENVASE ANTERIOR – ENVASE PROPUESTO



FOTOGRAFIA 18

ETIQUETA ANTERIOR – ETIQUETA PROPUESTA

COMPOSICIÓN POR CADA mL:  
**Propoleo** 0,2 g  
 Vehículo c.s.  
 PRODUCTO MEDICINAL. MANTÉNGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. CONSERVÉSE EN LUGAR FRESCO Y SECO. SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN CONSULTE A SU MÉDICO.

Registro Sanitario No. 064-MNN-10-03  
 F. Elab.:  
 F. Venc.:  
 LOTE:

**RENASE**  
 HERBOS NATURALES EQUINORIOS

**PROPOLEO**  
 TINTURA  
 USO ORAL Y TÓPICO

Contenido 30 mL

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios, faringitis, bronquitis, amigdalitis. **Por vía externa:** en heridas, úlceras, eczemas, herpes, quemaduras y psoriasis.  
**DOSIS:**  
**Uso oral:** 15 a 20 gotas 3 veces al día. Niños 3 a 6 gotas 3 veces al día.  
**Uso tópico:** Cantidad suficiente para cubrir el área afectada 3 veces al día.

PRODUCTO NATURAL HECHO EN ECUADOR  
 Bioq. Farm. Responsable:  
 Dra. Andrea Díaz

COMPOSICIÓN POR CADA mL:  
**Propoleo tintura** 20%  
 Vehículo c.s.

PRODUCTO MEDICINAL.  
 MANTÉNGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS.  
 CONSERVÉSE EN LUGAR FRESCO Y SECO A TEMPERATURA NO MAYOR DE 30°C.  
 SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN CONSULTE A SU MÉDICO.

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios, faringitis, bronquitis, amigdalitis. **Por vía externa:** en heridas, úlceras, eczemas, herpes, quemaduras y psoriasis.  
**DOSIS:** **Via oral:** 15 a 20 gotas 3 veces al día. Niños 3 a 6 gotas 3 veces al día.  
**Via tópica:** Cantidad suficiente para cubrir el área afectada 3 veces al día.

Producto Natural de uso medicinal hecho en Ecuador  
 Quím. Farm. Responsable: Dra. Gloria Lucero  
 Registro San. No.

**RENASE**  
 HERBOS NATURALES EQUINORIOS

**PROPOLEO**  
 TINTURA  
 VIA ORAL Y TÓPICA

Contenido 30 ml

**INGREDIENTS PER EACH mL:**  
**Propolis tincture** 20%  
 Excipients c.s.  
 MEDICAL PRODUCT.  
 KEEP OUT OF THE REACH OF CHILDREN.  
 TO STORE IN FRESH AND DRY PLACE TO TEMPERATURES INFERIOR TO 30°C.  
 IF SYMPTOMS PERSIST CONSULT YOUR DOCTOR.

**INDICATION:** Indicated for the treatment of respiratory problems, laryngitis, bronchitis, tonsillitis. **External use:** ulcers, eczema, herpes, burns and psoriasis.  
**DOSE:** **Oral use:** 15 to 20 drops 3 times daily. **Children 3 to 6 drops 3 times daily.**  
**External use:** enough amount to cover the affected area 3 times daily.

Natural medicinal Product made in Ecuador  
 F. Elab. :  
 F. Venc. :  
 Lote :  
 P.V.P. :

Elaborado por: RENASE Cía. Ltda.  
 Cel.: 092-745-603 - Quito-Ecuador  
 www.renase.com

### 6.5. Análisis de precios

Los precios de cada producto se determinaran en base a un análisis de los productos competidores, del target deseado, costo del producto y margen de utilidad que desea la empresa.

Para determinar el precio para el autoservicio, se debe analizar dos tipos de precios:

- P.V.P. (Precio de Venta al Público)

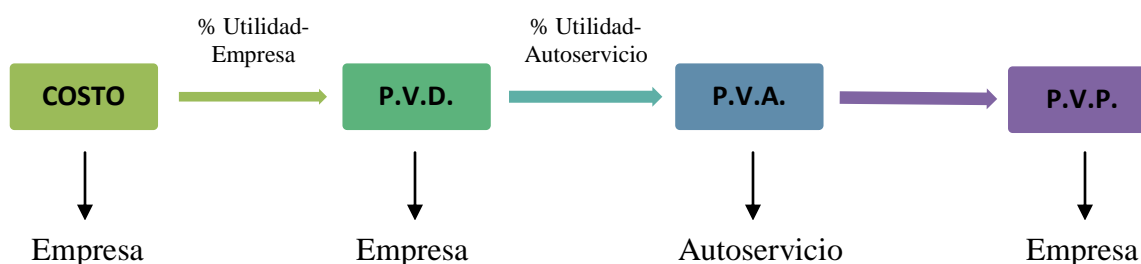
Es el precio que marca el producto en su caja y se entiende que es el precio que el consumidor final deberá pagar al distribuidor para adquirir el producto, por lo general el P.V.P. se define con el objetivo de regular los precios en todos los puntos de venta, de tal forma que el comprador no pague un valor injusto que sobrepase este precio.

- P.V.A. (Precio de Venta al Afiliado)

La política de los autoservicios es vender sus productos a un precio menor al P.V.P., ya que esperan atraer clientes con el concepto de que en el autoservicio los productos son más baratos, porque compran grandes volúmenes y por lo tanto sus proveedores les dan bonificaciones y descuentos especiales, ventaja que los minoristas no tienen. Bajo este concepto, el precio que maneja el autoservicio, se lo conoce como P.V.A. (Precio de Venta al Afiliado), y es aquel precio que paga y del cual se beneficia todo cliente frecuente que realiza sus compras en los supermercados o farmacias tipo autoservicio. En algunos casos es necesario una tarjeta de afiliación, en otros no.

Este análisis es importante ya que debe existir un descuento considerable para los autoservicios, de tal forma que el P.V.A. sea menor al P.V.P. y así la propuesta sea atractiva. La propuesta de precios se elaborará para la Corporación Favorita, Corporación el Rosado, Farmacias Medcity, Fybeca y Pharmacys, ya que son estos los autoservicios en donde se introducirán los productos, por ser su mercado objetivo los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico.

Los precios que definirá la empresa son el P.V.P., el mismo que va marcado en cada producto y el precio de venta al distribuidor P.V.D., éste último es el precio al cual la empresa vende sus productos a los autoservicios y sobre el cual se determina el margen de utilidad.



### 6.5.1. Determinación del precio

#### 6.5.1.1. P.V.P.

Para definir el P.V.P. de cada producto, es importante partir del costo de cada uno, al cual se le incrementará una utilidad considerable, de tal forma que se llegue a un precio de venta al público que no sobrepase a la competencia, para ello se tomará como referencia los P.V.P. de los productos con características similares a los de RENASE. No podemos olvidar para este análisis que el mercado objetivo son los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico.

**TABLA 12**  
**DETALLE DE P.V.P. DE LA COMPETENCIA**

MARCA	DESCRIPCION	FABRICADO	PAIS	CANTIDAD	P.V.P.
ARKOVOX	Jarabe con propolis	Arkopharma	FRANCIA	150 ml	10.99
ARKOREAL	Jarabe Prevent	Arkopharma	FRANCIA	150 ml	15.90
PROPOLIS (Nature's Garden)	Extracto de propóleo	Laboratorios Carvagu S.A	ECUADOR	30 ml.	8.50
EUCAMIEL	Jarabe para la tos	Laboratorios Carvagu S.A	ECUADOR	120 ml.	8.50
Abejalin	Jarabe para niños	Laboratorios Carvagu S.A	ECUADOR	120 ml.	8.50
TOMILIX	Jarabe Mucolítico y Broncoespasmolítico	Ginsberg Ecuador S.A.	ECUADOR	120 ml.	7.55

Fuente: Visitas a autoservicios

Para la propuesta de precios se utilizará la estrategia de PARIDAD es decir que los productos deben ir a la par de la competencia, de todas formas se los ubicará unos centavos por debajo de ésta. En base a este análisis, los jarabes similares a propolito por su contenido de 120ml son eucamiel, abejalín y tomilix, pero solo abejalín tiene las mismas propiedades y características, el cual tiene un P.V.P. de 8.50 dólares, por lo tanto PROPOLITO deberá ubicarse en menor precio que 8.50 dolares.

En el caso de propóleo en miel, el producto con igual contenido y propiedades similares es eucamiel con un P.V.P. de 8.50 dólares, precio que además se toma como referencia para propóleo extracto, ya que podemos observar en su producto competitivo, propolis, que también es de 8.50 dólares

### **Determinación del Costo**

Los costos se determinan en base a una tabla que utiliza la empresa en el costeo de todos sus productos, en la cual se detalla:

- Materias primas directas

Detalla los ingredientes que necesita cada producto, para su elaboración, con sus cantidades y precios, incluye las perdidas en proceso.

- Materiales Indirectos

Detalla cada material que no se encuentra en relación directa con el producto, pero que es necesario para su presentación, como envase, caja, etiqueta, etc.

- Gastos de Operación

Detalla los gastos necesarios para obtener un producto terminado, en esta parte se encuentra la mano de obra, tanto directa como indirecta, los gastos de control de calidad y de ventas.

- Costo Publicitario

Como su nombre lo indica es aquel costo que sea necesario para comunicar al comprador las propiedades del producto, ya sea utilizando los medio de comunicación masivos, el internet, personal en contacto con el cliente, etc.

Después de realizar un análisis interno, el cual se mantiene en secreto por disposición de la empresa, y utilizando una estrategia de paridad, se determina que los P.V.P. para cada producto será de 8.15 dólares para PROPOLITO, 7.20 dólares para PROPOLEO EN MIEL y 7.80 dólares para PROPOLEO EXTRACTO.

## 6.5.1.2. P.V.D. (Precio de Venta al Distribuidor)

Este precio como se indico anteriormente es el precio en el cual la empresa vende su producto al distribuidor y sobre el cual la empresa obtiene un margen de utilidad.

Para determinar el precio de venta al distribuidor, es necesario realizar un análisis desde el P.V.P. hasta el P.V.A., para lo cual se tomará como referencia los P.V.A. de la competencia obtenidos gracias a la observación que se realizó en los autoservicios. El objetivo es determinar el P.V.D. de tal forma que al estimar el P.V.A. se ubique por debajo de la competencia.

**TABLA 13**  
**DETALLE P.V.A. DE LA COMPETENCIA EN AUTOSERVICIOS**

MARCA	DESCRIPCION	CANTIDAD	P.V.A.	AUTOSERVICIO
PROPOLIS	Extracto de propóleo	30 ml.	5.49	Mega y Supermaxi
PROPOLIS	Extracto de propóleo	30 ml.	5.88	Hypermarket y Mi Comisariato
PROPOLIS	Extracto de propóleo	30 ml.	7.40	FYBECA
PROPOLIS	Extracto de propóleo	30 ml.	6.38	MEDICITY
PROPOLIS	Extracto de propóleo	30 ml.	7.30	PHARMACY'S
EUCAMIEL	Jarabe para la tos	120 ml.	6.75	Mega y Supermaxi
EUCAMIEL	Jarabe para la tos	120 ml.	6.66	Hypermarket y Mi Comisariato
EUCAMIEL	Jarabe para la tos	120 ml.	6.45	FYBECA
EUCAMIEL	Jarabe para la tos	120 ml.	5.70	MEDICITY
EUCAMIEL	Jarabe para la tos	120 ml.	7.30	PHARMACY'S
Abejalin	Jarabe para la tos para niños	120 ml.	7.99	FYBECA
Abejalin	Jarabe para la tos para niños	120 ml.	6.38	MEDICITY

De acuerdo a este análisis y continuando con una estrategia de paridad, PROPOLITO debe ubicarse por debajo de 7.18 dólares, ya que es el promedio del precio de venta al afiliado que

maneja los autoservicios. En el caso de PROPOLEO EN MIEL, será por debajo de 6.57 dólares y PROPOLEO EXTRACTO, menor a 6.49 dólares.

Debemos tener claro que este es un análisis promedio entre todos los autoservicios, de igual forma al definir el P.V.D. será considerado como un precio promedio para realizar el análisis financiero, ya que al momento de llegar a una negociación el precio puede variar dependiendo de cada autoservicio.

Finalmente para determinar el P.V.D. se manejará un descuento del 20% para el canal de distribución autoservicio, adicional se considerará un descuento del 20% por tratarse de un punto de venta masivo al cual se desea ingresar y una bonificación del 10%, esta estrategia permite colocar a nuestro P.V.A. por debajo de la competencia, si se considera que de acuerdo a datos confidenciales obtenidos los autoservicios en promedio marginan un 33% de utilidad.

**TABLA 14**  
**TABLA ESTRATEGICA PARA DETERMINAR EL P.V.D.**

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PVP MARCADO	Descuento Autoservicio	Descuento Especial	BONIFICACION	P.V.D	P.V.A.
PROPOLEO EN MIEL	120 ml	7.20	5.76	4.61	0.46	4.15	5.52
PROPOLITO	120 ml	8.15	6.52	5.22	0.52	4.69	6.25
PROPOLEO EXTRACTO	30 ml	7.80	6.24	4.99	0.50	4.49	5.98

Como podemos observar si se utiliza esta estrategia, logramos que el autoservicio coloque a nuestro producto por debajo de la competencia. Propóleo en miel tendría un P.V.A. de 5.52 dólares, que es menor a 6.57 dólares, Propolito se ubicaría con un P.V.A. de 6.25 dólares, de igual forma menor a 7.18 dólares y propóleo extracto con 5.98 dólares, en comparación a 6.49 dólares.

Por lo tanto los precios de venta al distribuidor que en el caso del proyecto son autoservicios se definen en **4.15 dólares** propóleo en miel, **4.69 dólares** propolito y **4.49 dólares** propóleo extracto.

#### 6.5.2. Política de ventas en descuento

La propuesta para los autoservicios consiste en una tabla donde se especifique principalmente las bonificaciones y descuentos, con el objetivo de llegar al P.V.D. que se transforma en **costo neto** para el autoservicio. Además se incluyen detalles como la unidad de manejo por caja y el número de días de crédito.

La presentación de la propuesta parte al igual que en el análisis que se elaboró para determinar el P.V.D. desde el P.V.P., al cual se le descontará lo que ya se determino, es decir 20% para sacar el descuento global a autoservicios, a este precio se descuenta el 20% que se da por introducción y a este valor un 10% adicional como bonificación, que en un principio se manejará en porcentaje, una vez posicionado el producto la bonificación cambiaria a producto, por lo tanto por cada 10 cajas, se entrega 1 caja gratis.

La unidad de manejo de los productos será de 24 unidades, la cual es para todo canal de distribución tipo autoservicio. El número de días considerados como crédito, dependerá de las políticas internas que se analizaron de cada autoservicio, que en promedio son 54 días, pero se manejará bajo el concepto de pago en el mejor de los casos a 55 días y en el peor de los casos a 75 días, ya que la empresa recuperará un porcentaje de su inversión antes de los 54 días y el total a los 75 días, pero por cualquier caso debe estar prevenida y analizar en los dos escenarios.

Una vez elaborada la propuesta se debe considerar que el análisis de precios es referencial, pero con una alta probabilidad de ocurrencia ya que se ha tomado en cuenta varios factores para asegurar la aprobación del autoservicio, sin embargo puede existir una variación de mayor o menor P.V.D., es por ello que se definió un precio promedio.

Después de la información que se recopiló gracias a las entrevistas realizadas en donde se obtuvo datos sobre las políticas de los autoservicios, especialmente los descuentos, bonificaciones y días de crédito y una vez estudiados los precios de venta al afiliado y de haber realizado todo un análisis a la competencia, además de la valiosa información que se obtuvo sobre el margen de utilidad que manejan los autoservicios, las propuestas para cada cadena de supermercados y farmacias tipo autoservicio se presentan de la siguiente forma:

**PROPUESTA COMERCIAL  
CORPORACION FAVORITA**

CODIGO EAN 13	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MANEJO	PVP MARCADO	COSTO FAVORITA	DESCUENTO	BONIFICACION	COSTO NETO FAVORITA
			CAJA X			20%	10%	
7861134900382	PROPOLITO	120 ml	24 UNIDADES	7.20	5.76	4.61	0.46	4.15
7861134900603	PROPOLEO EN MIEL	120 ml	24 UNIDADES	8.15	6.52	5.22	0.52	4.69
7861131700145	PROPOLEO EXTRACTO	30 ml	24 UNIDADES	7.80	6.24	4.99	0.50	4.49

**BONIFICACIÓN X CADA 10 CAJAS 1 GRATIS**

FAVORITA: BONIFICACION EN %.

CREDITO 60 DIAS

**PROPUESTA COMERCIAL  
CORPORACION EL ROSADO**

CODIGO EAN 13	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MANEJO	PVP MARCADO	COSTO EL ROSADO	DESCUENTO	BONIFICACION	COSTO NETO EL ROSADO
			CAJA X			20%	10%	
7861134900382	PROPOLITO	120 ml	24 UNIDADES	7.20	5.76	4.61	0.46	4.15
7861134900603	PROPOLEO EN MIEL	120 ml	24 UNIDADES	8.15	6.52	5.22	0.52	4.69
7861131700145	PROPOLEO EXTRACTO	30 ml	24 UNIDADES	7.80	6.24	4.99	0.50	4.49

**BONIFICACIÓN X CADA 10 CAJAS 1 GRATIS**

EL ROSADO: BONIFICACION EN %.

CREDITO 70 DIAS

**PROPUESTA COMERCIAL  
FYBECA**

CODIGO EAN 13	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MANEJO	PVP MARCADO	COSTO FYBECA	DESCUENTO	BONIFICACION	COSTO NETO FYBECA
			CAJA X			20%	10%	
7861134900382	PROPOLITO	120 ml	24 UNIDADES	7.20	5.76	4.61	0.46	4.15
7861134900603	PROPOLEO EN MIEL	120 ml	24 UNIDADES	8.15	6.52	5.22	0.52	4.69
7861131700145	PROPOLEO EXTRACTO	30 ml	24 UNIDADES	7.80	6.24	4.99	0.50	4.49

**BONIFICACIÓN X CADA 10 CAJAS 1 GRATIS**

FYBECA: BONIFICACION EN %.

CREDITO 45 DIAS

**PROPUESTA COMERCIAL  
MEDICITY**

CODIGO EAN 13	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MANEJO	PVP MARCADO	COSTO MEDICITY	DESCUENTO	BONIFICACION	COSTO NETO MEDICITY
			CAJA X			20%	10%	
7861134900382	PROPOLITO	120 ml	24 UNIDADES	7.20	5.76	4.61	0.46	4.15
7861134900603	PROPOLEO EN MIEL	120 ml	24 UNIDADES	8.15	6.52	5.22	0.52	4.69
7861131700145	PROPOLEO EXTRACTO	30 ml	24 UNIDADES	7.80	6.24	4.99	0.50	4.49

**BONIFICACIÓN X CADA 10 CAJAS 1 GRATIS**

MEDICITY: BONIFICACION EN %.

CREDITO 35 DIAS

**PROPUESTA COMERCIAL  
PHARMACY'S**

CODIGO EAN 13	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MANEJO	PVP MARCADO	COSTO PHARMACYS	DESCUENTO	BONIFICACION	COSTO NETO PHARMACYS
			CAJA X			<b>20%</b>	<b>10%</b>	
7861134900382	PROPOLITO	120 ml	24 UNIDADES	7.20	5.76	4.61	0.46	4.15
7861134900603	PROPOLEO EN MIEL	120 ml	24 UNIDADES	8.15	6.52	5.22	0.52	4.69
7861131700145	PROPOLEO EXTRACTO	30 ml	24 UNIDADES	7.80	6.24	4.99	0.50	4.49

**BONIFICACIÓN X CADA 10 CAJAS 1 GRATIS**

PHARMACYS: BONIFICACION EN %.

CREDITO 60 DIAS

## Capítulo VII

---

### 7. Plan estratégico de comunicación

La empresa se ha mantenido en el mercado y ha logrado incrementar sus ventas gracias a la excelente calidad de sus productos, se podría decir que en cierto sentido las ventas se deben al boca-boca. Esta estrategia no es negativa, ya que crea confianza en el consumidor, quien muchas veces prefiere comprar un producto recomendado que uno nuevo, sobre todo si se trata de medicina, sin embargo para la empresa es limitante y no le permite crecer como debería. La calidad del producto se lo puede tomar como una propiedad muy importante que complementará a la comunicación que se pueda realizar de los productos.

Por el tipo de canal de distribución en el que se venderán los productos, la empresa necesitará analizar anualmente su estrategia de comunicación, ya que el cliente debe conocer la existencia de los mismos, saber sus propiedades y en donde los puede encontrar, de tal forma que al entrar a un autoservicio compre su producto medicinal, así se obtendrá las ventas esperadas.

#### 7.1. Publicidad

*“Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> [www.premysa.org/doc/Glosario\\_Marketing.pdf](http://www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf), concepto de publicidad, pag 11.

Para determinar la publicidad que se realizará para cada producto se debe tomar en cuenta los factores claves para su éxito y algunos indicadores publicitarios.

#### 7.1.1. Factores claves de éxito.

- **Grupo objetivo adecuado**

El grupo objetivo se lo determinó gracias al análisis dentro de autoservicios, las propiedades de los productos y las encuestas realizadas.

Para la publicidad es importante tener claro que PROPOLITO está indicado para niños de 5 a 12 años, por lo tanto tiene como target primario a los padres de la ciudad de Quito, ubicados entre las edades de 30 a 44 años, ya que son quienes en las encuestas realizadas respondieron del total de personas que si tienen hijos entre 5 a 12 años, un 89% ubicados entre 30 y 44 años. Como target secundario se ubican los usuarios del producto, que pueden actuar también como influenciadores, es decir los niños de 5 a 12 años.

En el caso de PROPOLEO EN MIEL y PROPOLEO EXTRACTO, el target objetivo son tanto hombres como mujeres entre las edades de 25 a 50 años. También es importante tomar en cuenta que los tres productos pretenden llegar a un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio típico.

- **Mensaje adecuado**

El mensaje debe comunicar correctamente las propiedades del producto y debe ser elaborado de tal forma que no cree confusión, debe ser claro.

- **Momento adecuado**

Debe ser en el momento en que la oferta y la demanda se encuentran, no serviría de nada que se haga publicidad de un producto si este no está siendo captada en el momento por la demanda.

- **Medio adecuado**

Para el análisis del medio se toma en cuenta nuevamente al target al que se espera llegar y por ende los medios de comunicación más usados por éste.

- **Presentación adecuada**

Los productos deben tener una presentación que vaya acorde con su mercado meta, es por ello que en el caso de la empresa se realizo cambios a sus presentaciones, de tal forma que puedan ser competitivas en el mercado.

- **Romper la barrera del aburrimiento**

Esto se logra con publicidad original, que sea diferente pero que no llegue a ser ordinaria, aquella publicidad que salga de lo común, de tal forma que despierte el interés del cliente futuro.

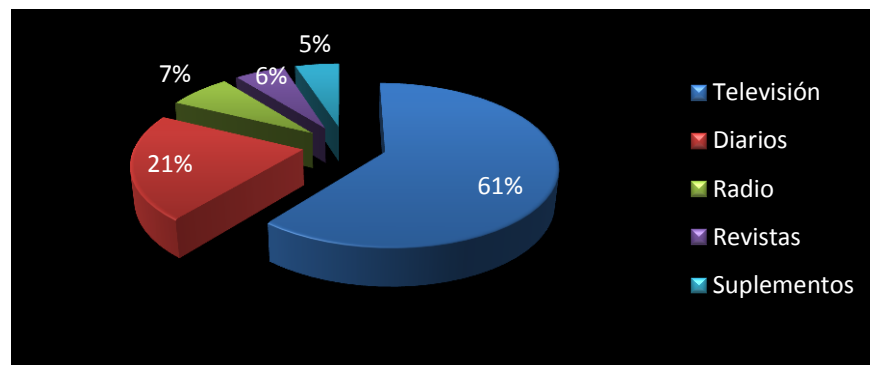
### 7.1.2. Indicadores publicitarios

Para la elaboración de un plan estratégico de comunicación es importante conocer el manejo de la publicidad dentro del Ecuador, en base a este análisis se puede tomar las decisiones correctas.

7.1.2.1. Participación por tipo de medios en el Ecuador

Permite conocer el medio de comunicación más utilizado para hacer publicidad, que se obtiene del total de inversión de marcas en cada medio.

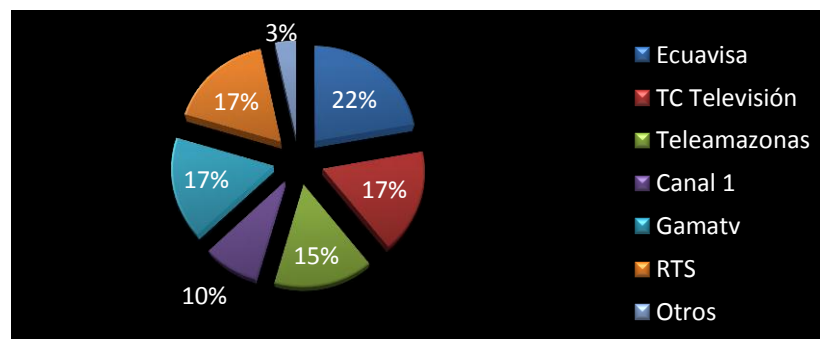
**GRAFICO 13**  
**PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS EN ECUADOR**



Fuente: Agencias de Publicidad

Se puede observar que el medio más utilizado es la televisión, el cual ocupa un 61% de gasto publicitario, le sigue los diarios con un 21 %, la radio con el 7%, revistas con un 6% de inversión y finalmente otros con un 5%.

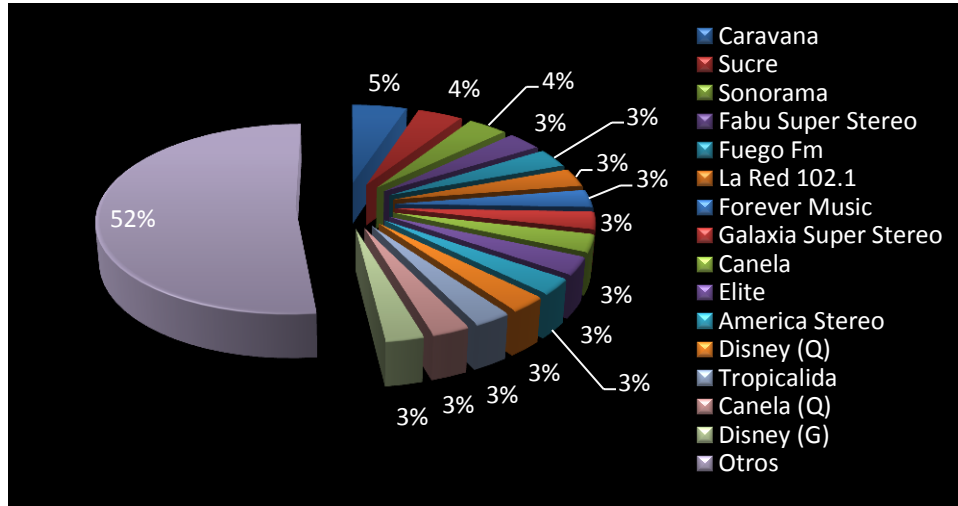
**GRAFICO 14**  
**TELEVISIÓN**



Fuente: Agencias de Publicidad

El grafico 14 muestra que dentro de la televisión el canal más utilizado para realizar publicidad es ecuavisa con un 22%, seguido de TC Televisión, Gamatv y RTS con un 17% cada uno; teleamazonas se ubica con un 15% y canal 1 con el 9%.

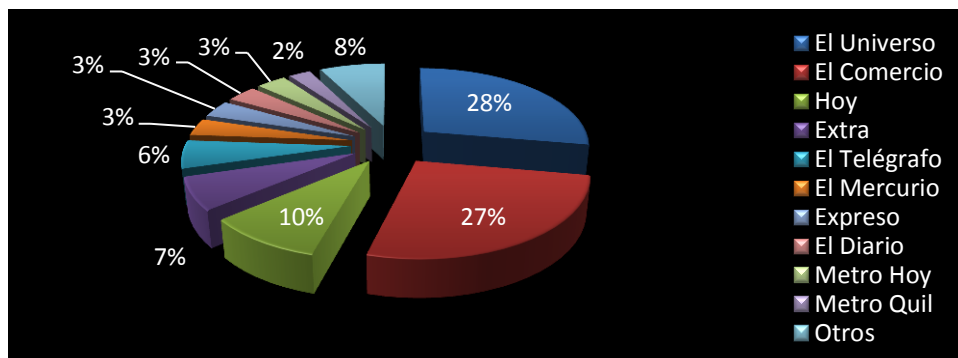
**GRAFICO 15  
RADIOS**



Fuente: Agencias de Publicidad

En el caso de las radios, la inversión que se realiza en éstas es bastante similar unas de otras con un 3%, las que tienen mayor participación son caravana con el 5%, sucre y sonorama con el 4% cada una.

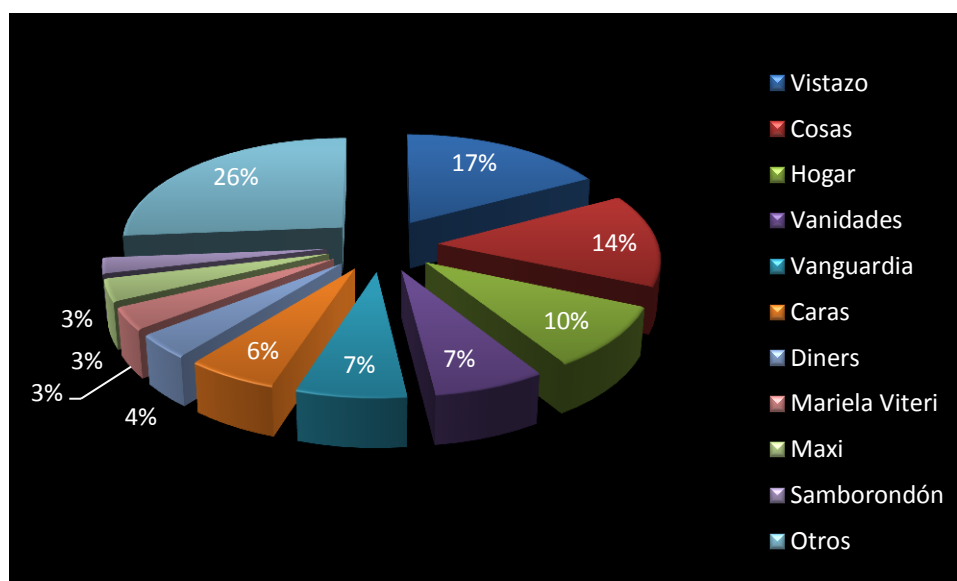
**GRAFICO 16  
DIARIOS**



Fuente: Agencias de Publicidad

Los diarios más utilizados para hacer publicidad son el Universo y el Comercio con una participación del 28% y 27% respectivamente, se sabe que el Universo predomina en la costa y el Comercio en la sierra, por lo tanto en la ciudad de Quito.

**GRAFICO 17**  
**REVISTAS**



Fuente: Agencias de Publicidad

En el caso de las revistas, la inversión en publicidad se da más en Vistazo, Cosas y Hogar con una participación del 17%, 14% y 10% respectivamente, seguido por Vanidades y Vanguardia con igual participación del 7%, las demás se ubican entre el 6 y 3%.

#### 7.1.2.2. Perfilamiento de los usuarios de la radio

Según el estudio realizado por IPSA group, las personas en Quito y Guayaquil de NSE bajo y medio son quienes más utilizan la radio en comparación a las personas de los NSE alto, además escuchan en un 76% las personas ubicadas entre las edades de 18 a 35 años.

**TABLA 15**  
**USUARIOS DE LA RADIO**

	Género		Edades		
	Hombres	Mujeres	18 a 35	36 a 49	50 a 65
Si	71%	71%	76%	67%	61%
No	29%	29%	24%	33%	39%

Quienes menos escuchan la radio son las personas ubicadas en las edades de 50 a 65 años.

#### 7.1.2.3. Otros datos

En el Ecuador existen días especiales que son celebrados por la población, en donde el comportamiento de los consumidores es diferente. Conocer sobre ellos es importante ya que dependiendo del tipo de producto, puede presentarse como un indicador para realizar algún tipo especial de publicidad o promoción.

Los días especiales son: el día de la Madre, del Padre, Navidad y Semana Santa, en donde las ventas de muchos artículos se incrementan, sobre todo en el día de la Madre, del Padre y Navidad. El día de la madre es un día muy importante, inclusive las personas en un 69% consideran que es más importante que el día del padre<sup>1</sup>.

Otro dato relevante a tomar en cuenta es el comportamiento de las amas de casa, ya que en los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico, las mujeres se dedican a cuidar de su hogar, mientras los hombres son quienes trabajan y pueden mantener a la familia.

Las amas de casa se preocupan por la estética y la salud, motivo por el cual realizan actividad física de manera regular, con mayor porcentaje en la ciudad de Quito, que en Guayaquil, del total

<sup>1</sup>IPSA Group, “Celebraciones y días especiales”, pg. 110.

de las amas de casa el 60% en Quito practica deportes, además a mayor nivel socioeconómico se incrementa la actividad física.

### 7.1.3. Plan estratégico de publicidad

Para la elaboración del plan de publicidad es muy importante tomar en cuenta el “Reglamento de Publicidad y Promoción del Ministerio de Salud, para medicamentos y productos naturales”, ya que en él se encuentran detalladas las prohibiciones para dicha publicidad. Además se tomará en cuenta el análisis a los indicadores publicitarios y los hábitos que se identifican en las personas ubicadas en los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico.

Para la elaboración de la publicidad a ubicarse en los diferentes medios y lugares donde se pueda llegar al target definido, se realizará un estudio al contenido de éstos.

Se decide proponer:

#### **Radio**

La radio se encuentra en el 3er lugar como medio de comunicación más utilizado para hacer publicidad, con una participación del 7%, además es utilizada por los niveles socioeconómicos medio típico, medio alto y alto.

Se utilizará este medio para la colocación de un jingle de 35”, para el producto PROPOLITO con el objetivo de crear recordación en la mente del consumidor, que se consigue cuando éste se aprende la letra y empieza a cantarla apenas la identifica, el impacto será sobre los padres entre las edades de 30 a 44 años y los niños de 5 a 12 años, se colocará en radios como: América y

Disney, solo en la etapa de introducción, después se elaborará otro tipo de jingle con el objetivo de no causar aburrimiento. Se escoge la radio América ya que es la más escuchada en Quito en comparación a las demás, en un 48% y Disney porque es una radio para jóvenes en donde entraría el target de 5 a 12 años, por lo general son los padres quienes colocan esta radio, por ejemplo mientras sus hijos están en el carro con ellos.

En el jingle se detallará el producto, sus propiedades y la empresa que lo produce. El jingle tiene el nombre de “Mami dame PROPOLITO”.

### *“MAMI DAME PROPOLITO”..*

*Con propoleo soy feliz  
le hace bien a mi nariz  
El propoleo es natural  
y la miel medicinal*

*Mami dame PROPOLITO,  
Rico, sano y natural  
Papi dame PROPOLITO  
Que ya me quiero sanar*

*Para mi tos y mi garganta  
PROPOLITO me da confort  
Delicioso jarabe*

*Hecho con miel y las bondades del propoleo*

*RENASE 24 años contribuyendo con el mejoramiento de tu salud*

*Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios: gripes, resfriados, faringitis, tos persistente, asma y anginas.*

*Dosis: 1 cucharadita 3 a 4 veces al día*

*Sí los síntomas persisten consulte a su médico*

## Diarios

Con la idea de que el mercado objetivo asocie el jingle colocado en la radio se utilizaran otros medio como los diarios, ya que tienen una participación del 21%, lo cual los ubica en el 2do lugar. La publicidad consiste en un anuncio que se colocará en 1/4 página, específicamente en la revista familia del diario El Comercio, por encontrarse temas como su nombre lo indica sobre la familia, tales como una sección para padres e hijos, sección sobre relaciones personales, y la vida práctica con su espacio para belleza, sociedad, gastronomía, cocina, salud, etc, la publicidad de los productos se ubicará en la sección de salud, por tratarse de medicamentos naturales para mantener una vida sana.

El arte del anuncio consistirá en las fotografías de los productos, detallando sus propiedades, contraindicaciones, dosis y la empresa que lo produce.

**RENASE**  
REMEDIOS NATURALES SELVATICOS

**Propolito**  
Jarabe de Propóleo

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios: gripes, resfriados, faringitis, tos persistente, asma y anginas.

**DOSIS:** Una cucharadita 3 a 4 veces al día.

- Gripes
- Resfriados
- Faringitis
- Tos persistente
- Asma
- Anginas

• Influenza  
• Sinusitis  
• Laringitis  
• Bronquitis  
• Tos persistente  
• Asma  
• Pulmonía

**PROPOLEO EN MIEL**  
MELITO

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de influenza, sinusitis, laringitis, bronquitis, tos persistente, asma y pulmonía.

**DOSIS:** Adultos: 1 cucharadita de 3 a 6 veces por día. Niños: Mitad de la dosis.

**PROPOLEO**  
TINTURA

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios, laringitis, bronquitis, amigdalitis. **Por vía externa:** en heridas, úlceras, eczemas, herpes, quemaduras y psoriasis.

**DOSIS:** **Vía oral:** 15 a 20 gotas 3 veces al día. Niños 3 a 6 gotas 3 veces al día. **Vía tópica:** Cantidad suficiente para cubrir el área afectada 3 veces al día.

- Antibiótico natural
- Antiinflamatorio
- Anestésico
- Eficaz en problemas respiratorios

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

**Revistas**

Se utilizará también las revistas, para éste caso se ubicará un publireportaje que hable sobre las propiedades del propóleo y se nombrará a la empresa con sus productos, en la revista hogar que tiene más relación con la familia y va dirigida a mujeres, ya que contiene temas de relaciones personales, consejos para el hogar, moda, belleza, etc. y su sección para la salud, en donde se ubicará el publireportaje.

**Propóleo**  
(Antibiótico natural)

*“Las abejas utilizan el propóleo para cubrir sus colmenas de la entrada de bacterias, hongos y virus!”*

**EL PROPOLEO**  
Es un complejo de resinas balsámicas, aceites esenciales aromáticos, cera y polen que las abejas recogen de las plantas. Su color varía desde verde amarillito hasta café oscuro, dependiendo de su fuente y edad. Es duro y tieso cuando está frío, fraccionándose fácilmente; pero se pone suave y viscoso cuando se expone al calor.

**ANTISÉPTICO**  
Su efecto antiséptico previene y elimina la formación de hongos, bacterias y algún virus que se pueda formar tanto internamente como externamente en el cuerpo humano, además se lo puede utilizar para eliminar microorganismos de la cavidad bucal, que son los que producen caries.

**ANTIVIRAL**  
Su Previene o disminuye el virus que afecta al organismo y produce algún tipo de problema respiratorio y que tiene como efecto gripes, resfriados, pulmonía, etc. Su función es ayudar al sistema inmunológico para combatir la enfermedad, especialmente en personas con baja defensas. Antiséptico previene y elimina la formación de hongos, bacterias y algún virus que se pueda formar tanto internamente como externamente en el cuerpo humano, además se lo puede utilizar para eliminar microorganismos de la cavidad bucal, que son los que producen caries.

**ANTIINFLAMATORIO**  
Previene o disminuye alguna inflamación que pueda ocasionarse en los pulmones y tejidos producto de la gripe o enfermedades infecciosas como las alergias.

Encuentralos en: **SUPERMARI** **MEGAMARI** **HIPER MARKET**

**BACTERIOSTÁTICA**  
Elimina las bacterias que se encuentran en el cuerpo ya que impide su reproducción, entonces con el tiempo estas envejecen y mueren sin dejar descendencia, así el organismo queda limpio y sin riesgo de volver a sufrir una enfermedad.

**BACTERICIDA**  
Este efecto si mata directamente a las bacterias que producen algún tipo de infección.

**FUNGICIDA**  
En este caso su efecto elimina la creación de hongos que normalmente se presentan en la piel de las personas.

**RENASE**  
REMEDIOS NATURALES SELETTICOS

La empresa RENASE tiene 25 años en el mercado ecuatoriano, aportando con la salud y calidad de vida de las personas.

Entrega productos de calidad, efectivos y con las propiedades del propóleo, en sus tres presentaciones.

**Jarabe para niños PROPOLITO** **Jarabe para adultos PROPOLEO EN MIEL** **Extracto de propóleo PROPOLEO EXTRACTO**

mi comisarato | Fybéca | Medicity | pharmacy's +

También se colocaran anuncios en 1/2 pagina, sobre los productos en la revista Vistazo y Cosas, que al igual que en la revista Hogar tienen una sección para la salud, el diseño del anuncio será similar al de la Familia, con el objetivo de no crear confusión y llegar a mas usuarios.

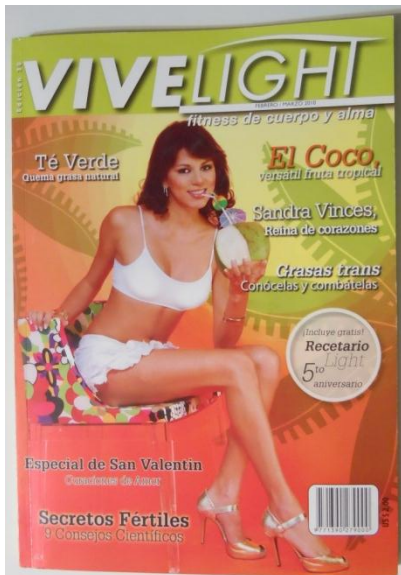
Se escogió éstas 3 revistas por ser las primeras en participación con publicidad en el mercado.

Además se anunciará, acerca de la existencia de los productos en la revista “Vive light”, que a pesar de no ubicarse en la lista de revistas más utilizadas para hacer publicidad, su contenido es específicamente sobre la salud y la empresa no puede dejar de pautar.

La revista “Vive Light” tiene como grupo objetivo a mujeres profesionales y amas de casa, entre 18 y 45 años, en NSE medio, medio alto y alto, que están dentro del target de los productos, además se vende en Supermaxi, Fybeca, Medicity y Pharmacys.

En el estudio realizado se pudo observar que existen temas como: “Mundo de hierbas medicinales”, “Te Verde, quema grasa natural”, “Como abeja al panal”, que están en total relación con la medicina natural.

### FOTOGRAFIA 19 REVISTAS “VIVE LIGHT”



**Buses**

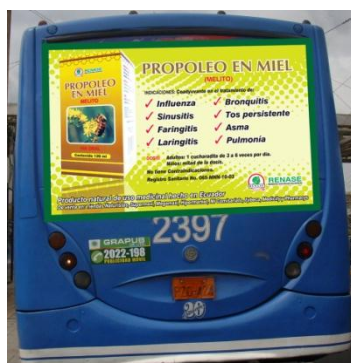
Se colocará publicidad exterior en los buses de Quito, colocando dos productos por bus, uno en la parte trasera y otro lateral, de igual forma que en los diarios y revistas se detallará las propiedades del producto, indicaciones, dosis, contraindicaciones, la empresa que lo produce y en donde pueden encontrarlos, se utilizaran frases claves como “Mami dame PROPOLITO”.

Para causar impacto se utilizaran 5 buses de Quito durante 3 meses, la idea de la publicidad se presenta en las fotografías a continuación.

**FOTOGRAFIA 20  
PUBLICIDAD EXTERIOR EN BUSES - LATERAL**



**FOTOGRAFIA 21  
PUBLICIDAD EXTERIOR EN BUSES – ATRÁS**



## **Cines**

Se colocará la canción de PROPOLITO con imágenes acorde a la misma, en 2 películas para niños, ya que los niños van al cine con sus padres, la publicidad por lo tanto llegaría a niños y padres, se pautará en Cinemark ya se dirige a un NSE alto, medio alto y medio típico.

Respecto a la televisión, no se utilizará hasta que las ventas puedan financiar la misma, ya que se necesita 400.000 dólares para causar impacto, colocando un comercial durante 6 meses en un canal, con frecuencia de 4 veces al día, todos los días; capacidad que la empresa todavía no tiene.

### 7.2. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una parte fundamental dentro del marketing, ya que permite a la empresa relacionarse dentro del mercado y darse a conocer, ganando ventaja sobre su competencia ya que si proyecta una buena imagen, los medios empiezan a hablar de la empresa y los productos de forma positiva, es decir se logra hacer propaganda generando noticia. Por lo tanto la empresa deberá estar inmersa en todo evento social, en donde sea adecuada su presencia con el fin de ser reconocida.

Se propone tomar en cuenta fechas especiales como el día del niño, el ingreso a clases y navidad. Además estar al tanto de ferias y exposiciones sobre la salud y medicina natural, también aportar con medicina gratuita para fundaciones y hospitales, y participar como auspiciantes en eventos que sean para la salud de las personas.

### 7.3. Merchandising

Es necesario tener un control constante de los productos en los autoservicios, especialmente en la ubicación de los mismos y ventas semanales, ya que puede darse casos de que los productos se encuentren en bodegas, tengan espacios reducidos o no estén en el lugar adecuado. El merchandising es fundamental para desarrollar estrategias de ubicación de los productos de forma adecuada, con el fin de llegar al cliente directamente.

El control sobre las ventas y la existencia de producto en los autoservicios, permite conocer la rotación de los mismos e indicar al canal de distribución sobre la falta de stock en perchas. Si el cliente no encuentra el producto que desea en el local, escogerá uno similar de la competencia.

### 7.4. Promoción

La promoción se ubicará solo en el producto PROPOLITO en el inicio a clases, como un incentivo para la compra del producto, que consiste en un lápiz con una abejita, el promocional no se utilizará con la idea de aumentar las ventas, es un obsequio que se entrega a los consumidores al escoger a RENASE y no a la competencia.

#### **FOTOGRAFIA 21 PROMOCIONAL PARA PROPOLITO**



### 7.5. Cronograma y costos

La publicidad se realizará durante todo el año, de tal forma que todos los meses se informe sobre los productos, con mayor frecuencia en los meses de invierno, por ser aquellos con más probabilidad de consumo, sin embargo no se dejara a un lado los demás, la idea es que el consumidor no olvide al producto.

En el caso de la promoción, se efectuará los meses de agosto y septiembre, por ser inicio de clases en la ciudad de Quito.

Los costos se calcularon en base a proformas entregadas por los diferentes medios de comunicación, vía internet y vía telefónica para el caso de publicidad, en cuanto a relaciones públicas se recomienda gastar el valor del 2% de las ventas, con este porcentaje la empresa podrá relacionarse mediante eventos públicos y aportará con medicina gratuita, además formara parte de programas en beneficio de la sociedad.

Los costos que signifique la elaboración del material publicitario se detallan a continuación:

Elaboración de un jingle	250,00
Elaboración de un anuncio	28,00
Publireportaje	33,60
Banner para buses	151,20
Elaboración de comercial	2.016,00

En total se necesitará 2478.80 dólares el primer año, para elaborar la publicidad necesaria para los medios.

## CRONOGRAMA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	COSTOS
JINGLE 35" (radios)													22,176.00
FAMILIA 1/4 pagina													2,380.80
HOGAR 2 pagina													1,453.76
VISTAZO 1/2 pagina													4,603.20
COSAS 1/2 pagina													4,603.20
VIVE LIGHT (publireportaje)													2,674.56
BUSES													3,696.00
CINES													3,360.00
RELACIONES PUBLICAS													9,849.00
PROMOCIONAL													804.30

**TOTAL**                    **55,600.82**

## Capítulo VIII

---

### 8. Análisis Económico – Financiero

#### 8.1 Inversiones del proyecto

##### 8.1.1 Inversiones en capital de trabajo

Para satisfacer a la demanda y cubrir el aumento de ventas que la empresa tendrá, gracias al ingreso de sus productos en autoservicios, necesitará aumentar su capital de trabajo, para lo cual deberá contratar nuevo personal y adquirir insumos para la elaboración de las unidades a vender mensualmente. Además que sus gastos administrativos y operativos se incrementaran.

##### 8.1.1.1 Aumento de Personal

Será necesario contratar nuevo personal, para atender a sus clientes de la mejor forma y entregar un producto de calidad y a tiempo. Por lo tanto se requerirá:

<b>GASTOS DE PERSONAL</b>			
	<b>PUESTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
GERENTE COMERCIAL	1	3,346.50	40,158.00
GERENTE DE MARKETING	1	3,346.50	40,158.00
JEFE DE VENTAS	1	2,016.70	24,200.40
ASISTENTE DE VENTAS	2	713.50	17,123.90
ASISTENTE DE MARKETING	1	713.50	8,561.95
JEFE DE BODEGA	2	886.37	21,272.88
AUXILIAR DE BODEGA	1	580.52	6,966.19
JEFE DE LOGISTICA	1	886.37	10,636.44
AUXILIAR DE LOGISTICA	1	580.52	6,966.19
AUXILIAR DE PRODUCCION	3	578.52	20,826.58
TRANSPORTE	1	240.00	2,880.00
GUARDIA	1	330.00	3,960.00
LIMPIEZA	1	120.00	1,440.00
JARDINERO	1	35.00	420.00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>14,373.98</b>	<b>205,570.54</b>

## 8.1.1.2 Gastos Administrativos y Operativos

Tanto los gastos administrativos como operativos se compartirá con los demás productos que elabora la empresa, por lo tanto el detalle que se presenta es un proporcional de lo que significaría la producción para los autoservicios.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Teléfono convencional	152.00	1,824.00
Celulares	36.00	432.00
Internet	31.00	372.00
Luz Eléctrica	12.00	144.00
Agua	17.00	204.00
Útiles de Aseo	50.00	600.00
Útiles de Oficina	50.00	600.00
<b>TOTAL</b>	<b>348.00</b>	<b>4,176.00</b>

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Combustible vehículos	120.00	1,440.00
Mantenimiento vehículos	80.00	960.00
Luz Eléctrica planta	50.00	600.00
Agua planta	36.00	432.00
Utiles de limpieza	50.00	600.00
Mantenimiento equipo y maquinaria	80.00	960.00
Movilizaciones	30.00	360.00
Seguro Vehiculos	58.00	696.00
<b>TOTAL</b>	<b>504.00</b>	<b>6,048.00</b>

## 8.1.1.3 Insumos y Materia prima

El cálculo de insumos y materia prima será en base a la suma de las unidades que se producirá mensualmente de PROPOLITO, PROPOLEO EXTRACTO y PROPOLEO EN MIEL, es decir un total mensual de 14.257 unidades.

<b>Requerimiento de Insumos y Materia Prima</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>6 Meses</b>
Materias Primas, Materiales indirectos		14,257.00	85,542.00

Por lo tanto la inversión total necesaria para capital de trabajo es de 193.439,27 dólares, valor que se obtuvo de la suma de cada requerimiento mensual multiplicado por 6 meses, tomando en cuenta que la empresa no recuperará su inversión desde el primer mes, ya que como se analizó en las políticas de los autoservicios, el crédito va desde 35 a 70 días y en el caso de la Corporación Favorita el primer pedido tiene un 78% de bonificación.

<b>CAPITAL DE TRABAJO DE 6 MESES</b>	
<b>EFFECTIVO</b>	
Gastos Personal	102,785.27
Gastos Administrativos	2,088.00
Gastos Operativos	3,024.00
Insumos y materia prima	85,542.00
<b>TOTAL</b>	<b>193,439.27</b>

### 8.1.2 Inversiones en activos fijos

La empresa requerirá realizar inversiones en el laboratorio como: ampliaciones en la infraestructura para producción y bodegaje de los productos, adquisición de una maquinaria que le permita agilizar el proceso de producción, comprar muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación para el nuevo personal. Además necesitará adquirir un vehículo para transportación de mercadería dentro de la ciudad de Quito.

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Adecuaciones	35,500.00
Vehículos	20,000.00
Maquinaria y Herramientas	15,000.00
Muebles y Enseres	8,170.00
Equipos de Oficina	1,830.00
Equipos de Computación	750.00
<b>TOTAL</b>	<b>81,250.00</b>

### 8.1.3 Inversiones en activos intangibles

Por el hecho de que la empresa ya está legalmente constituida, la única inversión que necesitará realizar es 1.500 dólares, considerados como gastos pre operativos, que corresponden al estudio de mercado.

### 8.2 Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años

La proyección de ventas se elabora en base a las unidades anuales por el precio proyectado de cada producto.

<b>VENTAS ANUALES</b>					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>Total</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>

## 8.3 Financiamiento de la empresa

Para poner en marcha el proyecto, se necesitará una inversión total de 276.189,27 dólares, para lo cual se propone que los accionistas aporten con el 30% y se financien el 70%. La aportación la pueden realizar en partes iguales, es decir 16.571,50 dólares cada una o de acuerdo a su porcentaje de participación, es decir que la socia mayoritaria debe aportar con 43.086 dólares, y las demás con 9.943 dólares.

El financiamiento será de 193.332 dólares, mediante un préstamo bancario a un interés del 11.20%, tasa a diciembre del 2011, el mismo que se cancelaría en su totalidad en 3 años.

RUBROS	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Adecuaciones	35,500.00
Vehículos	20,000.00
Maquinaria y Herramientas	15,000.00
Muebles y Enseres	8,170.00
Equipos de Oficina	1,830.00
Equipos de Computación	750.00
<b>Subtotal</b>	<b>81,250.00</b>
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
Gastos de Constitución	0.00
Gastos preoperatorios	1,500.00
<b>Subtotal</b>	<b>1,500.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo	193,439.27
<b>Subtotal</b>	<b>193,439.27</b>
<b>TOTAL</b>	<b>276,189.27</b>

FINANCIAMIENTO		
TOTAL FINANCIAMIENTO	193,332	70.000%
TOTAL APORTE SOCIOS	82,857	30.0%
<b>TOTAL</b>	<b>276,189.27</b>	<b>100.0%</b>

## 8.4 Proyecciones Financieras

### 8.4.1 Flujo de Caja con y sin financiamiento

El flujo de caja con financiamiento indica que desde el primer año, el saldo final de caja es positivo, con un saldo en caja de 162.220,56 dólares, el segundo año con 194.419,35, el tercero, cuarto y quinto año los saldos finales de caja son 231.771,65; 345.808,68 y 480.350,23 respectivamente.

En el caso de que los accionistas pongan el total de la inversión, es decir no exista financiamiento, de igual forma se observa que la empresa proyectará saldos finales de caja positivos durante todos los años.

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
PROPOLITO	17,517.11	22,574.82	28,287.63	39,925.38	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL	79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO	75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
<b>Egresos Adm.y Oper.</b>					
Sueldos	205,570.54	215,355.69	225,606.62	236,345.50	247,595.55
Agua	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet	372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Útiles de Aseo y Limpieza	1,200.00	1,257.12	1,316.96	1,379.65	1,445.32
Útiles de Oficina	600.00	628.56	658.48	689.82	722.66
Movilizaciones	360.00	377.14	395.09	413.89	433.60
Seguro Vehículos	696.00	729.13	763.84	800.19	838.28
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Combustibles	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Mantenimiento equipo y maquinaria	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Publicidad en Medios	57,616.82	60,359.38	63,232.49	66,242.35	69,395.49
Otros Gastos (imprevistos)	1,000.00	1,047.60	1,097.47	1,149.71	1,204.43
Impuestos	0	3,689.87	22,294.63	43,602.85	66,013.53
Amortización de Crédito	57,407.80	64,178.02	71,746.66	0.00	0.00
Intereses de Crédito	18,765.61	11,995.39	4,426.75	0.00	0.00
15% participación de Trabajadores		2,604.61	15,737.39	30,778.48	46,597.78
Dividendos		11,069.61	66,883.89	130,808.54	198,040.59
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>523,657.00</b>	<b>604,533.79</b>	<b>763,010.93</b>	<b>871,429.13</b>	<b>1,059,869.26</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-31,218.71</b>	<b>32,198.79</b>	<b>37,352.30</b>	<b>114,037.03</b>	<b>134,541.55</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>193,439.27</b>	<b>162,220.56</b>	<b>194,419.35</b>	<b>231,771.65</b>	<b>345,808.68</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>162,220.56</b>	<b>194,419.35</b>	<b>231,771.65</b>	<b>345,808.68</b>	<b>480,350.23</b>

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
PROPOLITO	17,517.11	22,574.82	28,287.63	39,925.38	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL	79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO	75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
<b>Egresos Adm.y Oper.</b>					
Sueldos	205,570.54	215,355.69	225,606.62	236,345.50	247,595.55
Agua	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet	372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Utiles de Aseo y Limpieza	1,200.00	1,257.12	1,316.96	1,379.65	1,445.32
Utiles de Oficina	600.00	628.56	658.48	689.82	722.66
Movilizaciones	360.00	377.14	395.09	413.89	433.60
Seguro Vehiculos	696.00	729.13	763.84	800.19	838.28
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Combustibles	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Mantenimiento equipo y maquinaria	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Publicidad en Medios	57,616.82	60,359.38	63,232.49	66,242.35	69,395.49
Otros Gastos (imprevistos)	1,000.00	1,047.60	1,097.47	1,149.71	1,204.43
Impuestos	0	7,677.56	24,843.65	44,543.53	66,013.53
Amortizacion de Crédito	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses de Crédito	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
15% participación de Trabajadores		5,419.46	17,536.69	31,442.49	46,597.78
Dividendos		23,032.69	74,530.95	133,630.59	198,040.59
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>447,483.59</b>	<b>547,125.99</b>	<b>698,832.91</b>	<b>875,855.88</b>	<b>1,059,869.26</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>44,954.70</b>	<b>89,606.59</b>	<b>101,530.32</b>	<b>109,610.28</b>	<b>134,541.55</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>193,439.27</b>	<b>238,393.97</b>	<b>328,000.57</b>	<b>429,530.89</b>	<b>539,141.17</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>238,393.97</b>	<b>328,000.57</b>	<b>429,530.89</b>	<b>539,141.17</b>	<b>673,682.72</b>

## 8.4.2 Estado de Resultados con y sin financiamiento

Con o sin financiamiento existe utilidad desde el 1er año.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO</b>					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
PROPOLITO	17,517.11	22,574.82	28,287.63	39,925.38	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL	79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO	75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>172,972.23</b>	<b>223,682.27</b>	<b>281,195.54</b>	<b>351,462.71</b>	<b>419,721.53</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>319,466.06</b>	<b>413,050.31</b>	<b>519,167.69</b>	<b>634,003.45</b>	<b>774,689.28</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS</b>					
Sueldos	205,570.54	215,355.69	225,606.62	236,345.50	247,595.55
Agua	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet	372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Utiles de Aseo y Limpieza	1,200.00	1,257.12	1,316.96	1,379.65	1,445.32
Utiles de Oficina	600.00	628.56	658.48	689.82	722.66
Movilizaciones	360.00	377.14	395.09	413.89	433.60
Seguro Vehiculos	696.00	729.13	763.84	800.19	838.28
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Mantenimiento equipo y maquinaria	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Depreciaciones	8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Combustibles	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Publicidad en Medios	57,616.82	60,359.38	63,232.49	66,242.35	69,395.49
Otros Gastos	1,000.00	1,047.60	1,097.47	1,149.71	1,204.43
Intereses de Crédito	18,765.61	11,995.39	4,426.75	0.00	0.00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>302,101.97</b>	<b>308,134.40</b>	<b>313,977.82</b>	<b>323,351.55</b>	<b>338,070.83</b>
<b>UTILIDAD antes IMP. Y P.T.</b>	<b>17,364.09</b>	<b>104,915.91</b>	<b>205,189.87</b>	<b>310,651.90</b>	<b>436,618.45</b>
15% Partic. de Trabajad.	2,604.61	15,737.39	30,778.48	46,597.78	65,492.77
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>14,759.48</b>	<b>89,178.52</b>	<b>174,411.39</b>	<b>264,054.11</b>	<b>371,125.68</b>
Impuestos 25% a la renta	3,689.87	22,294.63	43,602.85	66,013.53	92,781.42
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11,069.61</b>	<b>66,883.89</b>	<b>130,808.54</b>	<b>198,040.59</b>	<b>278,344.26</b>

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>					
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
PROPOLITO	17,517.11	22,574.82	28,287.63	39,925.38	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL	79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO	75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>172,972.23</b>	<b>223,682.27</b>	<b>281,195.54</b>	<b>351,462.71</b>	<b>419,721.53</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>319,466.06</b>	<b>413,050.31</b>	<b>519,167.69</b>	<b>634,003.45</b>	<b>774,689.28</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS</b>					
Sueldos	205,570.54	215,355.69	225,606.62	236,345.50	247,595.55
Agua	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet	372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Utiles de Aseo y Limpieza	1,200.00	1,257.12	1,316.96	1,379.65	1,445.32
Utiles de Oficina	600.00	628.56	658.48	689.82	722.66
Movilizaciones	360.00	377.14	395.09	413.89	433.60
Seguro Vehiculos	696.00	729.13	763.84	800.19	838.28
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Mantenimiento equipo y maquinaria	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Depreciaciones	8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Combustibles	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos	960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Publicidad en Medios	57,616.82	60,359.38	63,232.49	66,242.35	69,395.49
Otros Gastos	1,000.00	1,047.60	1,097.47	1,149.71	1,204.43
Intereses de Crédito	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>283,336.36</b>	<b>296,139.01</b>	<b>309,551.07</b>	<b>323,351.55</b>	<b>338,070.83</b>
<b>UTILIDAD antes IMP. Y P.T.</b>	<b>36,129.70</b>	<b>116,911.30</b>	<b>209,616.62</b>	<b>310,651.90</b>	<b>436,618.45</b>
15% Partic. de Trabajad.	5,419.46	17,536.69	31,442.49	46,597.78	65,492.77
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>30,710.25</b>	<b>99,374.60</b>	<b>178,174.12</b>	<b>264,054.11</b>	<b>371,125.68</b>
Impuestos 25% a la renta	7,677.56	24,843.65	44,543.53	66,013.53	92,781.42
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>23,032.69</b>	<b>74,530.95</b>	<b>133,630.59</b>	<b>198,040.59</b>	<b>278,344.26</b>

## 8.4.3 Balance General con y sin financiamiento

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	193,439.27	162,220.56	194,419.35	231,771.65	345,808.68	480,350.23
<b>TOTAL DE ACT. CORRIENTES</b>	<b>193,439.27</b>	<b>162,220.56</b>	<b>194,419.35</b>	<b>231,771.65</b>	<b>345,808.68</b>	<b>480,350.23</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>						
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adecuaciones	35,500.00	35,500.00	35,500.00	35,500.00	35,500.00	35,500.00
Vehículos	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Maquinarias	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Muebles y Enseres	8,170.00	8,170.00	8,170.00	8,170.00	8,170.00	8,170.00
Equipos de Oficina	1,830.00	1,830.00	1,830.00	1,830.00	1,830.00	1,830.00
Equipos de Computación	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Depreciación Acumulada		-8,525.00	-17,050.00	-25,575.00	-33,850.00	-42,125.00
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>81,250.00</b>	<b>72,725.00</b>	<b>64,200.00</b>	<b>55,675.00</b>	<b>47,400.00</b>	<b>39,125.00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>						
Gastos de Constitución	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
gastos Preoperatorios	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización gastos de Constitución		-300.00	-600.00	-900.00	-1,200.00	-1,500.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>900.00</b>	<b>600.00</b>	<b>300.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>276,189.27</b>	<b>236,145.56</b>	<b>259,519.35</b>	<b>288,046.65</b>	<b>393,508.68</b>	<b>519,475.23</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Utilid. Empleados por pagar		2,604.61	15,737.39	30,778.48	46,597.78	65,492.77
Impuestos por pagar		3,689.87	22,294.63	43,602.85	66,013.53	92,781.42
<b>TOTAL DE PASIV. CORRIENTES</b>	<b>0.00</b>	<b>6,294.48</b>	<b>38,032.02</b>	<b>74,381.33</b>	<b>112,611.31</b>	<b>158,274.19</b>
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>						
Préstamos Bancarios	193,332.49	135,924.68	71,746.66	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>193,332.49</b>	<b>135,924.68</b>	<b>71,746.66</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>193,332.49</b>	<b>142,219.17</b>	<b>109,778.68</b>	<b>74,381.33</b>	<b>112,611.31</b>	<b>158,274.19</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	82,856.78	82,856.78	82,856.78	82,856.78	82,856.78	82,856.78
Utilidad/Pérdida		11,069.61	66,883.89	130,808.54	198,040.59	278,344.26
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>82,856.78</b>	<b>93,926.39</b>	<b>149,740.67</b>	<b>213,665.32</b>	<b>280,897.37</b>	<b>361,201.04</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>276,189.27</b>	<b>236,145.56</b>	<b>259,519.35</b>	<b>288,046.65</b>	<b>393,508.68</b>	<b>519,475.23</b>

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	193,439.27	238,393.97	328,000.57	429,530.89	539,141.17	673,682.72
<b>TOTAL DE ACT. CORRIENTES</b>	<b>193,439.27</b>	<b>238,393.97</b>	<b>328,000.57</b>	<b>429,530.89</b>	<b>539,141.17</b>	<b>673,682.72</b>
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>						
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Adecuaciones	35,500.00	35,500.00	35,500.00	35,500.00	35,500.00	35,500.00
Vehículos	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Maquinarias	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Muebles y Enseres	8,170.00	8,170.00	8,170.00	8,170.00	8,170.00	8,170.00
Equipos de Oficina	1,830.00	1,830.00	1,830.00	1,830.00	1,830.00	1,830.00
Equipos de Computación	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Depreciación Acumulada		-8,525.00	-17,050.00	-25,575.00	-33,850.00	-42,125.00
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>81,250.00</b>	<b>72,725.00</b>	<b>64,200.00</b>	<b>55,675.00</b>	<b>47,400.00</b>	<b>39,125.00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>						
Gastos de Constitución	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
gastos Preoperatorios	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Amortización gastos de Constitución		-300.00	-600.00	-900.00	-1,200.00	-1,500.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>900.00</b>	<b>600.00</b>	<b>300.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>276,189.27</b>	<b>312,318.97</b>	<b>393,100.57</b>	<b>485,805.89</b>	<b>586,841.17</b>	<b>712,807.72</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Utilid. Empleados por pagar		5,419.46	17,536.69	31,442.49	46,597.78	65,492.77
Impuestos por pagar		7,677.56	24,843.65	44,543.53	66,013.53	92,781.42
<b>TOTAL DE PASIV. CORRIENTES</b>	<b>0.00</b>	<b>13,097.02</b>	<b>42,380.35</b>	<b>75,986.02</b>	<b>112,611.31</b>	<b>158,274.19</b>
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>						
Préstamos Bancarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>0.00</b>	<b>13,097.02</b>	<b>42,380.35</b>	<b>75,986.02</b>	<b>112,611.31</b>	<b>158,274.19</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	276,189.27	276,189.27	276,189.27	276,189.27	276,189.27	276,189.27
Utilidad/Pérdida		23,032.69	74,530.95	133,630.59	198,040.59	278,344.26
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>276,189.27</b>	<b>299,221.95</b>	<b>350,720.22</b>	<b>409,819.86</b>	<b>474,229.85</b>	<b>554,533.53</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>276,189.27</b>	<b>312,318.97</b>	<b>393,100.57</b>	<b>485,805.89</b>	<b>586,841.17</b>	<b>712,807.72</b>

## 8.5 Evaluación del Proyecto

### 8.5.1 Estimación de la tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento se realizó mediante el promedio ponderado del costo de capital WACC (Weighted Average Cost of Capital), para lo cual se define primero el costo de capital, con el promedio de rendimiento de la industria del Ecuador que cotice en bolsa y la tasa libre de riesgo. Para el rendimiento de la industria se analizaron los valores de diciembre del 2010 a diciembre del 2011 y se promedió, xde las empresas: Cerro Verde, Cervecería Nacional, Holcim Ecuador S.A., Industrias Ales y San Carlos Soc. Agroindustrial, por ser empresas industriales, que es donde se ubica RENASE, de igual forma para calcular la tasa libre de riesgo, se analizó el promedio de los bonos del estado a mediano plazo del 2011, una vez obtenido el costo de capital, se aplica la formula WACC.

Se determina que la tasa de descuento es del 13.67%.

RENDIMIENTO DEL MERCADO	
Empresa	Rendimiento Dic10-Dic11
Cerro Verde	27.21%
Cerveceria Nacional	5.61%
Holcim Ecuador S.A.	22.29%
Industrias Ales	1.82%
San Carlos Soc. Agroindustrial	37.71%
5	94.64%
<b>PROMEDIO</b>	<b>18.93%</b>

Tasa libre de riesgo 7.04%

COSTO DE CAPITAL=  $ke = Rc + Rm$   
 COSTO DE CAPITAL=  $ke = 7.04\% + 18.93\%$   
 $ke = 25.97\%$

$$\text{WACC} = \% \text{ fin. Propio} * k_e + \% \text{ fin. Bancario} * (\text{tasa finan.} - \text{imp.})$$

PROPIO	0.30*25.97	
FINANCIADO	0.70*((11.2)*(1-0.25))	
WACC=		<u>13.67</u>

### 8.5.2 Corrección de los flujos por inflación

Para el cálculo de la inflación se realizó una proyección de la misma en base a datos históricos desde el 2003 al 2011 y se promedió una inflación de los 5 años proyectados, de tal forma que se pueda aplicar un solo porcentaje para todos los años, el mismo que se verá reflejado en sus estados financieros, la inflación por lo tanto es del 4.76%.

En el caso de que exista inflación cada año, los estados financieros se presentan como se indico anteriormente con o sin financiamiento.

La inflación dentro del proyecto afecta a sueldos, útiles de aseo y limpieza, útiles de oficina, movilizaciones, seguro de vehículos, mantenimiento de vehículos, mantenimiento de equipo y maquinaria, publicidad y otros gastos imprevistos.

En el caso de los ingresos y egresos, los valores aumentan cada año exista o no inflación, ya que la empresa en base a su experiencia sabe que los precios y costos subirán, debido a que los proveedores suben de igual forma sus precios anualmente, ya que estos dependen de factores como impuestos, escasez de insumos, etc., por este motivo el aumento se calculó al momento de proyectar costos y precios con la variable inflación por no contar con datos históricos.

Se presentan los estados financieros sin inflación ya que para este caso si existirá un cambio en los gastos ya detallados.

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN INFLACION</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>					
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
PROPOLITO	17,517.11	22,574.82	28,287.63	34,726.63	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL	79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO	75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
<b>Egresos Adm.y Oper.</b>					
Sueldos	205,570.54	205,570.54	205,570.54	205,570.54	205,570.54
Agua	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet	372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Útiles de Aseo y Limpieza	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Movilizaciones	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Seguro Vehículos	696.00	696.00	696.00	696.00	696.00
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Combustibles	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Mantenimiento equipo y maquinaria	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Publicidad en Medios	57,616.82	57,616.82	57,616.82	57,616.82	57,616.82
Otros Gastos (imprevistos)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Impuestos	0	3,689.87	25,015.19	49,173.47	75,674.62
Amortización de Crédito	57,407.80	64,178.02	71,746.66	0.00	0.00
Intereses de Crédito	18,765.61	11,995.39	4,426.75	0.00	0.00
15% participación de Trabajadores		2,604.61	17,657.78	34,710.69	53,417.38
Dividendos		11,069.61	75,045.58	147,520.42	227,023.85
<b>TOTAL EGRESOS EFECTIVO</b>	<b>523,657.00</b>	<b>591,731.13</b>	<b>749,598.87</b>	<b>852,179.90</b>	<b>1,050,348.73</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-31,218.71</b>	<b>45,001.45</b>	<b>50,764.36</b>	<b>133,286.26</b>	<b>144,062.08</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>193,439.27</b>	<b>162,220.56</b>	<b>207,222.01</b>	<b>257,986.37</b>	<b>391,272.63</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>162,220.56</b>	<b>207,222.01</b>	<b>257,986.37</b>	<b>391,272.63</b>	<b>535,334.70</b>

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO SIN INFLACION</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>					
PROPOLITO	64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL	205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO	222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
<b>Egresos de Insumos</b>					
PROPOLITO	17,517.11	22,574.82	28,287.63	34,726.63	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL	79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO	75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>172,972.23</b>	<b>223,682.27</b>	<b>281,195.54</b>	<b>346,263.96</b>	<b>419,721.53</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>319,466.06</b>	<b>413,050.31</b>	<b>519,167.69</b>	<b>639,202.20</b>	<b>774,689.28</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS, ADMINISTRATIVOS, VENTAS FINANCIEROS</b>					
Sueldos	205,570.54	205,570.54	205,570.54	205,570.54	205,570.54
Agua	636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica	744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet	372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Utiles de Aseo y Limpieza	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Utiles de Oficina	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Movilizaciones	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Seguro Vehiculos	696.00	696.00	696.00	696.00	696.00
Gastos Bancarios	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Mantenimiento equipo y maquinaria	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Depreciaciones	8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Combustibles	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Publicidad en Medios	57,616.82	57,616.82	57,616.82	57,616.82	57,616.82
Otros Gastos	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Intereses de Crédito	18,765.61	11,995.39	4,426.75	0.00	0.00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>302,101.97</b>	<b>295,331.75</b>	<b>287,763.10</b>	<b>283,086.36</b>	<b>283,086.36</b>
<b>UTILIDAD antes IMP. Y P.T.</b>	<b>17,364.09</b>	<b>117,718.56</b>	<b>231,404.59</b>	<b>356,115.85</b>	<b>491,602.92</b>
15% Partic. de Trabajad.	2,604.61	17,657.78	34,710.69	53,417.38	73,740.44
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>14,759.48</b>	<b>100,060.78</b>	<b>196,693.90</b>	<b>302,698.47</b>	<b>417,862.48</b>
Impuestos 25% a la renta	3,689.87	25,015.19	49,173.47	75,674.62	104,465.62
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11,069.61</b>	<b>75,045.58</b>	<b>147,520.42</b>	<b>227,023.85</b>	<b>313,396.86</b>

## 8.5.3 Cálculo del VAN con flujos constantes y con flujos inflados sin financiamiento

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO CONSTANTE SIN FINANCIAMIENTO</b>						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
PROPOLITO		64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL		205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO		222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>EGRESOS</b>						
PROPOLITO		17,517.11	22,574.82	28,287.63	34,726.63	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL		79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO		75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
Sueldos		205,570.54	205,570.54	205,570.54	205,570.54	205,570.54
Agua		636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica		744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)		1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares		432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet		372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Útiles de Aseo y Limpieza		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de Oficina		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Movilizaciones		360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Seguro Vehículos		696.00	696.00	696.00	696.00	696.00
Gastos Bancarios		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Combustibles		1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Mantenimiento equipo y maquinaria		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Publicidad en Medios		57,616.82	57,616.82	57,616.82	57,616.82	57,616.82
Otros Gastos (imprevistos)		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Depreciaciones		8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Intereses de Crédito		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>456,308.59</b>	<b>507,018.63</b>	<b>564,531.89</b>	<b>629,350.31</b>	<b>702,807.89</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>36,129.70</b>	<b>129,713.95</b>	<b>235,831.34</b>	<b>356,115.85</b>	<b>491,602.92</b>
15% participación de Trabajadores		5,419.46	19,457.09	35,374.70	53,417.38	73,740.44
Impuestos		7,677.56	27,564.22	50,114.16	75,674.62	104,465.62
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>23,032.69</b>	<b>82,692.65</b>	<b>150,342.48</b>	<b>227,023.85</b>	<b>313,396.86</b>
Depreciaciones		8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Amortización de Crédito		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						193,439.27
Valor Salvamento						39,125.00
<b>INVERSIONES</b>						
Fijas	-81,250.00					
Diferidas	-1,500.00					
Capital de Trabajo	-193,439.27					
Crédito	0.00					
<b>FLUJO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-276,189.27</b>	<b>31,857.69</b>	<b>91,517.65</b>	<b>159,167.48</b>	<b>235,598.85</b>	<b>554,536.13</b>

TASA DE DESCUENTO	13.67%
VAN PROYECTO	364,372.50
<u>TIR</u>	42.17%

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO INFLADO SIN FINANCIAMIENTO</b>						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
PROPOLITO		64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL		205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO		222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>EGRESOS</b>						
PROPOLITO		17,517.11	22,574.82	28,287.63	39,925.38	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL		79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO		75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
Sueldos		205,570.54	215,355.69	225,606.62	236,345.50	247,595.55
Agua		636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica		744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)		1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares		432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet		372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Utiles de Aseo y Limpieza		1,200.00	1,257.12	1,316.96	1,379.65	1,445.32
Utiles de Oficina		600.00	628.56	658.48	689.82	722.66
Movilizaciones		360.00	377.14	395.09	413.89	433.60
Seguro Vehiculos		696.00	729.13	763.84	800.19	838.28
Gastos Bancarios		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Combustibles		1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos		960.00	1,005.70	1,005.70	1,005.70	1,005.70
Mantenimiento equipo y maquinaria		960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Publicidad en Medios		57,616.82	60,359.38	63,232.49	66,242.35	69,395.49
Otros Gastos (imprevistos)		1,000.00	1,047.60	1,097.47	1,149.71	1,204.43
Depreciaciones		8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Intereses de Crédito		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>456,308.59</b>	<b>519,821.28</b>	<b>590,698.74</b>	<b>674,716.24</b>	<b>757,641.80</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>36,129.70</b>	<b>116,911.30</b>	<b>209,664.49</b>	<b>310,749.92</b>	<b>436,769.01</b>
15% participación de Trabajadores		5,419.46	17,536.69	31,442.49	46,597.78	65,492.77
Impuestos		7,677.56	24,843.65	44,543.53	66,013.53	92,781.42
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>23,032.69</b>	<b>74,530.95</b>	<b>133,678.46</b>	<b>198,138.61</b>	<b>278,494.82</b>
Depreciaciones		8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Amortización de Crédito		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						193,439.27
Valor Salvamento						39,125.00
<b>INVERSIONES</b>						
Fijas	-81,250.00					
Diferidas	-1,500.00					
Capital de Trabajo	-193,439.27					
Crédito	0.00					
<b>FLUJO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-276,189.27</b>	<b>31,857.69</b>	<b>83,355.95</b>	<b>142,503.46</b>	<b>206,713.61</b>	<b>519,634.09</b>

TASA DE DESCUENTO	13.67%
VAN PROYECTO	311,016.31
<u>TIR</u>	38.78%

El VAN con flujos constantes y sin financiamiento es de 363.372,50 y para el caso de flujos inflados y sin financiamiento es de 311.016,31.

#### 8.5.4 Cálculos de la TIR con flujos constantes y con flujos inflados sin financiamiento

La TIR con flujos constantes y sin financiamiento es de 42.17% y con flujos inflados y sin financiamiento es de 38.78% como se presenta en los gráficos anteriores.

#### 8.5.5 Calculo del VAN y de la TIR con financiamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
PROPOLITO		64,689.17	83,366.86	104,463.77	128,242.42	154,995.54
PROPOLEO EN MIEL		205,458.20	265,794.88	334,257.26	411,745.20	499,256.18
PROPOLEO EXTRACTO		222,290.92	287,570.85	361,642.20	445,478.54	540,159.09
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>492,438.29</b>	<b>636,732.58</b>	<b>800,363.23</b>	<b>985,466.16</b>	<b>1,194,410.81</b>
<b>EGRESOS</b>						
PROPOLITO		17,517.11	22,574.82	28,287.63	39,925.38	41,971.07
PROPOLEO EN MIEL		79,707.88	103,115.60	129,675.71	159,737.29	193,687.34
PROPOLEO EXTRACTO		75,747.24	97,991.85	123,232.20	151,800.04	184,063.12
Sueldos		205,570.54	215,355.69	225,606.62	236,345.50	247,595.55
Agua		636.00	636.00	636.00	636.00	636.00
Luz Eléctrica		744.00	744.00	744.00	744.00	744.00
Teléfono - Fax ( 4 líneas)		1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00	1,824.00
Teléfono - Celulares		432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Internet		372.00	372.00	372.00	372.00	372.00
Útiles de Aseo y Limpieza		1,200.00	1,257.12	1,316.96	1,379.65	1,445.32
Útiles de Oficina		600.00	628.56	658.48	689.82	722.66
Movilizaciones		360.00	377.14	395.09	413.89	433.60
Seguro Vehículos		696.00	729.13	763.84	800.19	838.28
Gastos Bancarios		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Combustibles		1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
Mantenimiento Vehículos		960.00	1,005.70	1,005.70	1,005.70	1,005.70
Mantenimiento equipo y maquinaria		960.00	1,005.70	1,053.57	1,103.72	1,156.25
Publicidad en Medios		57,616.82	60,359.38	63,232.49	66,242.35	69,395.49
Otros Gastos (imprevistos)		1,000.00	1,047.60	1,097.47	1,149.71	1,204.43
Depreciaciones		8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Intereses de Crédito		18,765.61	11,995.39	4,426.75	0.00	0.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>475,074.20</b>	<b>531,816.67</b>	<b>595,125.49</b>	<b>674,716.24</b>	<b>757,641.80</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>17,364.09</b>	<b>104,915.91</b>	<b>205,237.74</b>	<b>310,749.92</b>	<b>436,769.01</b>
15% participación de Trabajadores		2,604.61	15,737.39	30,778.48	46,597.78	65,492.77
Impuestos		3,689.87	22,294.63	43,602.85	66,013.53	92,781.42
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>		<b>11,069.61</b>	<b>66,883.89</b>	<b>130,856.41</b>	<b>198,138.61</b>	<b>278,494.82</b>
Depreciaciones		8,525.00	8,525.00	8,525.00	8,275.00	8,275.00
Amortizaciones gastos preoperativos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Amortización de Crédito		-57,407.80	-64,178.02	-71,746.66	0.00	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						193,439.27
Valor Salvamento						39,125.00
<b>INVERSIONES</b>						
Fijas	-81,250.00					
Diferidas	-1,500.00					
Capital de Trabajo	-193,439.27					
Crédito	193,332.49					
<b>FLUJO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>-82,856.78</b>	<b>-37,513.19</b>	<b>11,530.87</b>	<b>67,934.75</b>	<b>206,713.61</b>	<b>519,634.09</b>

TASA DE DESCUENTO	13.67%
VAN PROYECTO	336,960.66
<u>TIR</u>	58.44%

Con financiamiento al Banco con un tasa del 11.20% el VAN del proyecto es de 336.960,66 dólares y la TIR es del 58.44%.

#### 8.5.6 Calculo de las razones financieras del proyecto

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Razón Circulante</b>	Activo Corriente	25.77	5.11	3.12	3.07	3.03
	Pasivo Corriente					
<b>Razón Endeudamiento</b>	Pasivo Total	60.23%	42.30%	25.82%	28.62%	30.47%
	Activo Total					
<b>Capital de Trabajo</b>	A. C. - P. C.	155,926.08	156,387.33	157,390.32	233,197.37	322,076.04
<b>Margen Bruto de Utilidades</b>	Utilidad Bruta	64.87%	64.87%	64.87%	64.34%	64.86%
	Ventas					
<b>Margen Operacional de Utilidades</b>	Utilidad Operacional	3.53%	16.48%	25.64%	31.52%	36.56%
	Ventas					
<b>Rentabilidad Neta</b>	Utilidad Neta	2.25%	10.50%	16.34%	20.10%	23.30%
	Ventas					
<b>Rendimiento del Patrimonio</b>	Utilidad Neta	11.79%	44.67%	61.22%	70.50%	77.06%
	Patrimonio					
<b>Rendimiento Activo Total</b>	Utilidad Neta	4.69%	25.77%	45.41%	50.33%	53.58%
	Activo Total					

#### 8.5.7 Calculo del punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el proyecto se presenta así:

**PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO****PRODUCTOS**

<b>AÑO</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>COSTO VAR. PROMEDIO</b>	<b>EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>EQUILIBRIO DOLARES</b>
1	302,101.97	4.44	1.47	101,604	451,459.55
2	308,134.40	4.44	1.47	103,633	460,474.39
3	313,977.82	4.44	1.47	105,598	469,206.77
4	323,351.55	4.44	1.47	108,751	483,214.82
5	338,070.83	4.44	1.47	113,701	505,211.23

El punto de equilibrio se cálculo en base a un promedio del precio de los tres productos y un promedio del costo, de acuerdo a ello la empresa debe vender sumando los tres productos, el primer año 451.459,55 dólares lo que significa 101.604 unidades.

#### 8.5.8 Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables criticas

Las variables a considerar, por ser las que más afectarían al proyecto en el caso dado de un incremento o una baja son: la tasa de descuento, ya que si existe un mayor riesgo esta subiría o en el caso contrario sería menor; el interés bancario, ya que para el proyecto se analizó un préstamo al Banco Pichincha, pero puede existir la posibilidad de hacerlo por medio de la CFN y el interés es menor, además que se busca saber qué pasa si baja o sube la tasa activa en general; el financiamiento, de igual manera analiza que pasaría si los accionistas aportan con más dinero o menos; finalmente se tomo en cuenta el precio y la cantidad, dos variables básicas para el análisis de sensibilidad, que pasaría si en el mejor de los casos la empresa vende más a un precio más alto o si en el peor de los casos, vende menos a un precio más bajo, este análisis se lo realizo por producto.

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>13.67%</b>	
<b>INTERES BANCARIO</b>	<b>11.20%</b>	
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>70.00%</b>	
<b>INFLACION</b>	<b>4.76%</b>	
<b>PRECIO PROPOLITO</b>	<b>4.69</b>	
<b>PRECIO PROPOLEO EN MIEL</b>	<b>4.15</b>	
<b>PRECIO PROPOLEO EXTRACTO</b>	<b>4.49</b>	
<b>PROPOLITO</b>	<b>13,793</b>	
<b>PROPOLEO EN MIEL</b>	<b>49,508</b>	
<b>PROPOLEO EXTRACTO</b>	<b>49,508</b>	
<b>Resumen</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>INVERSIONISTAS</b>
<b>Tir</b>	<b>36.90%</b>	<b>58.42%</b>
<b>Van</b>	<b>292,481.45</b>	<b>\$ 336,790.02</b>

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD TASA DE DESCUENTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 292,481.45	36.90%	336,790.02	58.42%
10.00%	\$ 373,054.44	36.90%	407,254.00	58.42%
11.00%	\$ 349,671.96	36.90%	386,736.84	58.42%
12.00%	\$ 327,393.68	36.90%	367,239.02	58.42%
13.67%	\$ 292,481.45	36.90%	336,790.02	58.42%
14.00%	\$ 285,902.82	36.90%	331,067.73	58.42%
15.00%	\$ 266,576.77	36.90%	314,287.03	58.42%
16.00%	\$ 248,127.41	36.90%	298,310.64	58.42%

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD INTERES BANCARIO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
8.00%	\$ 351,435.26	40.85%	395,339.67	64.99%
9.00%	\$ 349,754.67	40.68%	393,785.64	64.69%
10.00%	\$ 348,060.11	40.51%	392,217.42	64.39%
11.20%	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
12.00%	\$ 344,629.32	40.17%	389,038.52	63.79%
13.00%	\$ 342,893.20	39.99%	387,427.92	63.49%
14.00%	\$ 341,143.32	39.82%	385,803.29	63.18%

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIAMIENTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
0.00%	\$ 364,372.50	42.17%	364,372.50	42.17%
40.00%	\$ 353,878.67	41.10%	379,197.85	51.24%
65.00%	\$ 347,320.02	40.44%	388,463.69	61.20%
70.00%	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
80.00%	\$ 343,384.83	40.04%	394,023.19	71.28%
90.00%	\$ 340,761.37	39.78%	397,729.53	82.30%
100.00%	\$ 338,137.91	39.52%	401,435.87	103.77%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INFLACION				
CANTIDAD	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
-80.00%	\$ 769,491.52	66.01%	813,800.09	111.04%
1.00%	\$ 335,152.13	39.63%	379,460.70	62.91%
2.00%	\$ 324,091.75	38.93%	368,400.31	61.76%
0.00%	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
5.00%	\$ 289,656.14	36.72%	333,964.71	58.12%
6.00%	\$ 277,749.65	35.94%	322,058.22	56.84%
7.00%	\$ 265,624.24	35.13%	309,932.81	55.52%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO PROPOLITO				
PRECIO MAYORISTAS	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
	\$ 346,008.29	40.30%	\$ 390,316.86	64.03%
0.50	313,596.19	36.84%	357,904.76	55.89%
1.00	317,463.99	37.24%	361,772.56	56.79%
2.50	329,067.36	38.46%	373,375.93	59.59%
3.00	332,935.15	38.87%	377,243.72	60.57%
3.55	337,189.72	39.33%	381,498.29	61.67%
4.69	346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
4.91	347,710.12	40.49%	392,018.69	64.50%
5.50	352,274.11	41.01%	396,582.68	65.79%
6.00	356,141.90	41.44%	400,450.47	66.91%
6.70	361,556.81	42.07%	405,865.38	68.52%
7.30	366,198.16	42.61%	410,506.73	69.94%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO PROPOLEO EN MIEL				
PRECIO MAYORISTAS	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
	346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
3.60	330,737.12	38.64%	375,045.68	60.01%
3.70	333,513.69	38.94%	377,822.26	60.72%
3.50	327,960.54	38.34%	372,269.11	59.32%
4.15	346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
5.00	369,609.19	43.01%	413,917.76	71.01%
5.50	383,492.08	44.67%	427,800.65	75.62%
6.00	397,374.96	46.40%	441,683.53	80.67%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PRECIO PROPOLEO EXTRACTO				
PRECIO MAYORISTAS	PROYECTO		INVERSIONISTAS	
	VAN	TIR	VAN	TIR
	346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
2.00	276,871.52	33.23%	321,180.09	48.24%
3.80	326,849.91	38.22%	371,158.48	59.04%
4.00	332,403.06	38.82%	376,711.63	60.43%
4.49	346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
5.30	368,498.56	42.88%	412,807.13	70.66%
5.90	385,158.02	44.88%	429,466.59	76.21%
6.70	407,370.64	47.68%	451,679.21	84.59%

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD PROPOLITO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
5,000	\$ 329,142.86	38.47%	373,451.42	59.61%
8,000	\$ 334,897.01	39.09%	379,205.58	61.07%
10,000	\$ 338,733.12	39.50%	383,041.69	62.07%
13,793	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
15,000	\$ 348,323.38	40.56%	392,631.95	64.67%
18,000	\$ 354,077.53	41.21%	398,386.10	66.31%
22,000	\$ 361,749.74	42.09%	406,058.31	68.58%

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD PROPOLEO EN MIEL</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
40,000	\$ 332,463.97	38.82%	376,772.54	60.45%
43,000	\$ 336,737.52	39.28%	381,046.09	61.55%
46,000	\$ 341,011.08	39.75%	385,319.65	62.68%
49,508	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
50,000	\$ 346,709.15	40.38%	391,017.72	64.23%
52,000	\$ 349,558.19	40.70%	393,866.76	65.02%
54,000	\$ 352,407.23	41.02%	396,715.79	65.83%

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD CANTIDAD PROPOLEO EXTRACTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PROYECTO</b>		<b>INVERSIONISTAS</b>	
	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
46,000	\$ 340,184.77	39.66%	384,493.34	62.46%
47,000	\$ 341,844.84	39.84%	386,153.41	62.90%
48,000	\$ 343,504.91	40.03%	387,813.47	63.35%
49,508	\$ 346,008.29	40.30%	390,316.86	64.03%
51,000	\$ 348,485.11	40.58%	392,793.68	64.72%
52,000	\$ 350,145.18	40.77%	394,453.75	65.19%
53,000	\$ 351,805.25	40.95%	396,113.82	65.66%

### 8.5.9 Análisis de Escenarios

Se analizaron dos escenarios, uno pesimista y el otro optimista. Obviamente en un caso optimista tanto el VAN como el TIR aumenta. En un escenario pesimista sucede lo contrario.

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valores actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	13.67%	15.00%	10.00%
<b>INTERES BANCARIO</b>	11.20%	14.00%	9.20%
<b>FINANCIAMIENTO</b>	70.00%	60.00%	80.00%
<b>INFLACION</b>	4.76%	8.00%	3.00%
<b>PRECIO PROPOLITO</b>	4.69	3.00	5.20
<b>PRECIO PROPOLEO EN MIEL</b>	4.15	3.00	5.20
<b>PRECIO PROPOLEO EXTRACTO</b>	4.49	3.00	5.20
<b>CANTIDAD PROPOLITO</b>	13,793	10,000	14,500
<b>CANTIDAD PROPOLEO EN MIEL</b>	49,508	30,000	50,500
<b>CANTIDAD PROPOLEO EXTRACTO</b>	49,508	30,000	50,500
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>TIR PROYECTO</b>	36.90%	22.78%	45.31%
<b>TIR INVERSIONISTAS</b>	58.42%	29.55%	94.40%
<b>VAN PROYECTO</b>	292,481.45	107,663.77	457,895.34
<b>VAN INVERSIONISTAS</b>	\$ 336,790.02	\$ 148,879.35	\$ 496,751.66

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Se puede observar que tanto en un escenario pesimista como optimista el VAN es positivo y la TIR supera a la tasa de descuento.

## Capítulo VIX

---

### 9. Conclusiones y Recomendaciones

#### 9.1 Conclusiones

La empresa tiene un gran potencial interno, que es las propiedades de sus productos y una gran oportunidad en el Mercado.

Introducir sus productos en los autoservicios es la mejor alternativa para lograr sus objetivos en ventas, ya que al ser los productos de venta libre, el cliente puede adquirirlos sin la necesidad de una cita médica, lo importante es comunicar de la forma adecuada sobre la existencia de los mismos.

Las grandes cadenas de supermercados y farmacias actualmente predominan en la ciudad de Quito, se puede observar además que apenas 7 empresas son las que controlan este canal de distribución: la Corporación Favorita, Corporación el Rosado, Supermercados Santa María, Tiendas Industriales Asociadas TIA, Farcomed, Farmaenlace y Difare, de las cuales solo la Corporación Favorita tiene bien claro su mercado objetivo y maneja un estándar en todos sus autoservicios.

Después de realizar el análisis a la competencia y gracias a la observación dentro de autoservicios, se determina que los productos cumplen con las características para ubicarse en aquellos autoservicios que tengan como mercado objetivo a los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico, es decir que los autoservicios idóneos son Megamaxi, Supermaxi,

Hipermarket, Mi Comisariato, Fybeca, Medicity y Pharmacys, además que son en éstos donde se encuentra medicina natural y tienen su espacio determinado para los productos naturales. De los autoservicios escogidos solo Megamaxi y Supermaxi manejan políticas internas un tanto condicionantes y necesarias de ser estudiadas por la empresa en su análisis financiero, ya que esperan un 20% de bonificación, porcentaje definido después del descuento que tienen por ser autoservicio y además se bonifica un 78% en el primer pedido.

A pesar de que los productos pueden ubicarse en éstos autoservicios, necesitan cambiar sus presentaciones, sobre todo si se espera tener algún diferenciador con la competencia, por lo tanto para los 3 productos a introducir, que son considerados como los productos estrella, se mejora el packaging y contenido de los mismos, en cuanto a volumen, no a formulaciones.

La empresa cuenta ya con un personal de trabajo, el mismo que le ha permitido atender la demanda actual, sin esperanzas a expandirse, ya que no maneja algún tipo de publicidad frecuente, porque no cuenta con la persona indicado para esta área, por lo tanto para cubrir a la nueva demanda, atender de la mejor forma a sus clientes y poner en ejecución un plan de comunicación necesario para darse a conocer y posicionarse en el mercado, debe contratar nuevo personal que este en total relación con las áreas de ventas, marketing y producción, que se definen en el análisis de puestos.

El mercado objetivo de los 3 productos punteros a introducir en autoservicios de RENASE, los mismos que son PROPOLITO, propóleo en miel y propóleo extracto, es para el primero los padres de familia ubicado entre las edades de 30 a 44 años y para los dos siguientes, tanto hombres como mujeres entre las edades de 25 a 50 años, todos los productos se dirigen a los

NSE alto, medio alto y medio típico, que consuman o deseen consumir productos naturales. De la demanda definida la empresa espera llegar al 15%, ya que en base a sus datos históricos, sabe que las ventas dentro de la empresa han aumentado en un 5% anualmente, por tratarse de ingresar en autoservicios y porque manejará comunicación se define esa participación en el mercado, además que se sabe que existen competidores como Laboratorios Carvagu, Arkopharma, Importmova S.A. y Gisberg Ecuador S.A. considerados como competencia directa a los cuales siendo realistas no se les quitará el 100% de participación. Por lo tanto las unidades que se venderán anualmente son 13.793 en el caso de PROPOLITO, y 49.508 en los casos de propóleo en miel y propóleo extracto cada uno, las cantidades aumentaran anualmente según las proyecciones realizadas por la ecuación de la línea de regresión.

De sus competidores el que más participación tiene en el mercado, lo cual se pudo observar en las visitas a autoservicios es Laboratorios Carvagu, quienes tienen más de 5 productos de venta en autoservicios, entre éstos los antigripales.

La determinación del precio se da gracias a un análisis a la competencia y se calcula utilizando una estrategia de PARIDAD, por lo tanto se ubica a PROPOLITO con un P.V.P. de 8.15 dólares, propóleo en miel en 7.20 dólares y propóleo extracto en 7.80 dólares. Los precios de venta al distribuidor que en este caso son los autoservicios se ubican, para PROPOLITO en 4.69 dólares, propóleo en miel en 4.15 dólares y propóleo extracto en 4.49 dólares, esta estrategia le permite ubicarse con centavos por debajo de su competencia y es lo suficientemente atractiva para la aceptación en autoservicios.

La publicidad se coloca en todos los medios de comunicación posibles que tengan relación con la salud, que son la radio “America” y “Disney”, revistas “La Familia”, “Hogar”, “Cosas”, “Vistazo” y “Vive Light”, además se utilizará publicidad exterior en buses y comerciales en cines “Cinemark”, con el fin de llegar a todo el mercado objetivo, la publicidad se realizará en todo el año. También para darse a conocer en el mercado y hacer propaganda, manejará relaciones publicas, participando en eventos que tengan como temática la salud y aportando en obras de beneficencia, regalando productos a personas que lo necesiten, pero que no tengan recursos para adquirirlos.

Finalmente se demuestra en el análisis financiero que el proyecto es factible y que obtendrá utilidades desde el primer año, aunque necesite financiamiento para la inversión, la misma que es de 276.189,27 dólares, de los cuales el 30% será financiado por los socios y el 70% restante por medio del Banco Pichincha a un interés del 11.20%, el total de la deuda se pagará en 3 años.

Las utilidades netas en el primer año serán de 11.069,61 dólares, en el segundo año de 66.883,89, el tercer año de 130.808,54, y el cuarto y quinto año 198.040,59 dólares y 278.344,26 dólares respectivamente. La empresa debe vender 101.604 unidades o 451.459,55 dólares para no perder ni ganar, lo mismo que se da desde el primer año.

El VAN y la TIR del proyecto a una tasa de descuento del 13.67%, es de 336.960,66 y 58.44% respectivamente.

## 9.2 Recomendaciones

Una vez demostrado el éxito que la asesoría proporcionada a la empresa tiene, se recomienda poner en práctica todo lo propuesto, realizando los respectivos cambios a las presentaciones de los productos y entregando las propuestas a los diferentes autoservicios para ser analizadas.

Se recomienda además tener un control trimestral sobre la competencia y los cambios del mercado, ya que el proyecto puede proyectarse a 5 años, pero no significa que se tiene un control total sobre la competencia, es mas al momento que ésta identifique la amenaza de un nuevo competidor, empezará a competir con mayor fuerza, por ello se debe analizar constantemente sus fuerzas y debilidades para superarla en todo sentido.

De igual forma es necesario que la empresa monitoree trimestralmente sus productos dentro de los autoservicios, ya que logran conocer la rotación de los mismos y ubicarlos correctamente en perchas, al tener el control sobre la rotación se espera proveer de mercadería en el momento adecuado de tal forma que los productos siempre tengan stock, como se dijo anteriormente no puede suceder que el cliente no encuentre el producto RENASE y escoja a la competencia.

Dentro de la asesoría no se tomó en cuenta a la televisión como medio de comunicación para la publicidad, por necesitar de una alta inversión para la empresa, como mínimo 400.000 dólares para causar impacto, capacidad que la empresa no tiene al momento, pero se recomienda analizar a partir del segundo año, ya que los directivos tendrán una idea de los resultados obtenidos en el primer año y pueden definir si la televisión será necesaria y que presupuesto se necesita para ésta.

Es importante que la empresa analice la posibilidad de ingresar más productos de su portafolio dentro de autoservicios, ya que al tener en perchas varios productos, el trato que se obtiene es preferencial, respecto a ubicación y requerimientos de algún tipo de promoción, impulsación y fuerza de ventas.

Finalmente se recomienda seguir paso a paso la asesoría entregada de tal forma que la empresa obtenga los resultados presentados en el análisis financiero.

## Bibliografía

- IPSA GROUP Latin America, “*Ecuador overview 2010*”.
- Wikipedia, es.wikipedia.org., parr 1,2 y 3.
- INEC, www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html
- www.slf.com.ec/b2b/inicio.do#, “*Guía para empresas interesadas en proveer a Corporación Favorita*”.
- www.inec.gob.ec/estadisticas/, “*Resultados Nacionales Censo de Población y Vivienda*”, Guayas.
- es.wikipedia.org/wiki/Antiinflamatorio#Procedimientos\_f.C3.ADsicos\_antiinflamatorios, “*Antiinflamatorio*”.
- www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/centro-de-acne/temas/antisepticos.html, “*Antisépticos*”.
- es.wikipedia.org/wiki/Bacteriost%C3%A1tico, bacteriostático.
- Revista LIDERES.ec, “*Laboratorios Carvagu S.A. entrega salud puerta a puerta*”.
- Vistazo, edición especial, “*Las 500 mayores empresas*”, septiembre 2011.
- www.arkopharma.es
- www.slideshare.net/Mgam/la-encuesta, tipos de encuesta.
- es.wikipedia.org/wiki/Industria\_farmac%C3%A9utica#Historia\_de\_la\_industria\_farmac.C3.A9utica, A9utica.
- www.bolsadequito.info, “*calculadora de rendimiento de acciones*”, periodo diciembre 2010 a diciembre 2011.
- www.bolsadequito.info, “*bonos del estado*”, periodo diciembre 2010 a diciembre 2011.
- Información entregada por la empresa.

- Observación en autoservicios.
- Entrevista al ingeniero comercial de PROCONSUMO.

## Anexos

**INVERSION EN PERSONAL**

<b>GERENTE COMERCIAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	2,500.00	30,000.00
Décimo Tercero	208.33	2,500.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	104.17	1,250.00
IESS Patronal	303.75	3,645.00
Fondos de reserva	208.25	2,499.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,346.50</b>	<b>40,158.00</b>

<b>GERENTE DE MARKETING</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	2,500.00	30,000.00
Décimo Tercero	208.33	2,500.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	104.17	1,250.00
IESS Patronal	303.75	3,645.00
Fondos de reserva	208.25	2,499.00
<b>TOTAL</b>	<b>3,346.50</b>	<b>40,158.00</b>

<b>JEFE DE VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	1,500.00	18,000.00
Décimo Tercero	125.00	1,500.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	62.50	750.00
IESS Patronal	182.25	2,187.00
Fondos de reserva	124.95	1,499.40
<b>TOTAL</b>	<b>2,016.70</b>	<b>24,200.40</b>

<b>ASISTENTE DE VENTAS</b>	<b>ENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	520.00	6,240.00
Décimo Tercero	43.33	520.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	21.67	260.00
IESS Patronal	63.18	758.16
Fondos de reserva	43.32	519.79
<b>TOTAL</b>	<b>713.50</b>	<b>8,561.95</b>

<b>ASISTENTE DE MARKETING</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	520.00	6,240.00
Décimo Tercero	43.33	520.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	21.67	260.00
IESS Patronal	63.18	758.16
Fondos de reserva	43.32	519.79
<b>TOTAL</b>	<b>713.50</b>	<b>8,561.95</b>

<b>AUXILIAR DE PRODUCCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	420.00	5,040.00
Décimo Tercero	35.00	420.00
Décimo Cuarto	20.00	240.00
Vacaciones	17.50	210.00
IESS Patronal	51.03	612.36
Fondos de reserva	34.99	419.83
<b>TOTAL</b>	<b>578.52</b>	<b>6,942.19</b>

<b>JEFE DE BODEGA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	650.00	7,800.00
Décimo Tercero	54.17	650.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	27.08	325.00
IESS Patronal	78.98	947.70
Fondos de reserva	54.15	649.74
<b>TOTAL</b>	<b>886.37</b>	<b>10,636.44</b>

<b>AUXILIAR DE BODEGA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	420.00	5,040.00
Décimo Tercero	35.00	420.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	17.50	210.00
IESS Patronal	51.03	612.36
Fondos de reserva	34.99	419.83
<b>TOTAL</b>	<b>580.52</b>	<b>6,966.19</b>

<b>JEFE DE LOGISTICA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	650.00	7,800.00
Décimo Tercero	54.17	650.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	27.08	325.00
IESS Patronal	78.98	947.70
Fondos de reserva	54.15	649.74
<b>TOTAL</b>	<b>886.37</b>	<b>10,636.44</b>

<b>AUXILIAR DE LOGISTICA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldo Mensual	420.00	5,040.00
Décimo Tercero	35.00	420.00
Décimo Cuarto	22.00	264.00
Vacaciones	17.50	210.00
IESS Patronal	51.03	612.36
Fondos de reserva	34.99	419.83
<b>TOTAL</b>	<b>580.52</b>	<b>6,966.19</b>

<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
CONTADOR	0.00	0.00
TRANSPORTE	240.00	2,880.00
GUARDIA	330.00	3,960.00
LIMPIEZA	120.00	1,440.00
JARDINERO	35.00	420.00
		<b>8,700.00</b>

**PROYECCION DE LA DEMANDA - PROPOLITO**

Año	PROPOLITO
2003	40293
2004	41512
2005	42768
2006	44061
2007	45394
2008	46767
2009	48182
2010	49640
2011	51141

Año	x	Demanda (y)	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
2003	-4	40293	-161172	16	1623525849
2004	-3	41512	-124536	9	1723246144
2005	-2	42768	-85536	4	1829101824
2006	-1	44061	-44061	1	1941371721
2007	0	45394	0	0	2060615236
2008	1	46767	46767	1	2187152289
2009	2	48182	96364	4	2321505124
2010	3	49640	148920	9	2464129600
2011	4	51141	204564	16	2615401881
<b>Suma:</b>	<b>0</b>	<b>409758</b>	<b>81310</b>	<b>60</b>	<b>18766049668</b>

**Ecuación de la línea de regresión**

b= 1355.17

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

a= 45528.67

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

y<sub>2012</sub> = 45528.67 + (1355.17)x

Y = a + bx

Y<sub>2012</sub> = 52305

**Coefficiente de determinación**

$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x)(\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r<sup>2</sup> = 1.00

Proyección:

Año	PERSONAS	1 PRODUCTO	2 PRODUCTOS	3 PRODUCTOS	U. CONSUMO	Columna1
2012	52305	28,030	17,773	46,148	<b>91,951</b>	13,793
2013	53660	28,756	18,234	47,344	<b>94,334</b>	14,150
2014	55015	29,482	18,694	48,540	<b>96,716</b>	14,507
2015	56370	30,209	19,155	49,735	<b>99,098</b>	14,865
2016	57725	30,935	19,615	50,931	<b>101,481</b>	15,222

U. REALES	% P. MERCADO
13,793	15%
16,980	18%
20,310	21%
23,784	24%
27,400	27%

**PROYECCION DE LA DEMANDA - PROPOLEO EN MIEL**

Año	PROPOLEO EN MIEL
2003	138268
2004	143207
2005	148322
2006	153619
2007	159106
2008	164788
2009	170674
2010	176770
2011	183083

Año	x	Demanda (y)	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
2003	-4	138268	-553072	16	19118039824
2004	-3	143207	-429621	9	20508244849
2005	-2	148322	-296644	4	21999415684
2006	-1	153619	-153619	1	23598797161
2007	0	159106	0	0	25314719236
2008	1	164788	164788	1	27155084944
2009	2	170674	341348	4	29129614276
2010	3	176770	530310	9	31247632900
2011	4	183083	732332	16	33519384889
<b>Suma:</b>	<b>0</b>	<b>1437837</b>	<b>335822</b>	<b>60</b>	<b>231590933763</b>

**Ecuación de la linea de regreción**

$$b = 5597.03$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = 159759.67$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$y_{2012} = 159759.67 + (5597.03)x$$

$$Y = a + bx$$

$$Y_{2012} = 187745$$

**Coheficiente de determinación**

$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x)(\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

$$r^2 = 1.00$$

Proyección:

Año	PERSONAS	1 PRODUCTO	2 PRODUCTOS	3 PRODUCTOS	UNIDADES
2012	187745	100,612	63,796	165,647	<b>330,055</b>
2013	193342	103,612	65,698	170,586	<b>339,895</b>
2014	198939	106,611	67,599	175,524	<b>349,735</b>
2015	204536	109,611	69,501	180,462	<b>359,574</b>
2016	210133	112,610	71,403	185,400	<b>369,414</b>

U. REALES	% P. MERCADO
49,508	15%
61,181	18%
73,444	21%
86,298	24%
99,742	27%

**PROYECCION DE LA DEMANDA - PROPOLEO EXTRACTO**

Año	PROPOLEO EXTRACTO
2003	138268
2004	143207
2005	148322
2006	153619
2007	159106
2008	164788
2009	170674
2010	176770
2011	183083

Año	x	Demanda (y)	xy	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
2003	-4	138268	-553072	16	19118039824
2004	-3	143207	-429621	9	20508244849
2005	-2	148322	-296644	4	21999415684
2006	-1	153619	-153619	1	23598797161
2007	0	159106	0	0	25314719236
2008	1	164788	164788	1	27155084944
2009	2	170674	341348	4	29129614276
2010	3	176770	530310	9	31247632900
2011	4	183083	732332	16	33519384889
<b>Suma:</b>	<b>0</b>	<b>1437837</b>	<b>335822</b>	<b>60</b>	<b>231590933763</b>

**Ecuación de la linea de regresión**

b= 5597.03

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

a= 159759.67

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

y<sub>2012</sub> = 159759.67 + (5597.03)x

Y = a + bx

Y<sub>2012</sub> = 187745

**Coeficiente de determinación**

$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x)(\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

r<sup>2</sup> = 1.00

Proyección:

Año	PERSONAS	1 PRODUCTO	2 PRODUCTOS	3 PRODUCTOS	UNIDADES
2012	187745	100,612	63,796	165,647	<b>330,055</b>
2013	193342	103,612	65,698	170,586	<b>339,895</b>
2014	198939	106,611	67,599	175,524	<b>349,735</b>
2015	204536	109,611	69,501	180,462	<b>359,574</b>
2016	210133	112,610	71,403	185,400	<b>369,414</b>

U. REALES	% P. MERCADO
49,508	15%
61,181	18%
73,444	21%
86,298	24%
99,742	27%

## ENCUESTA

**La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el consumo de productos medicinales naturales de la población del Quito, ubicadas en los NSE, alto, medio alto y medio típico. Por favor para un mejor resultado escoger una sola opción por pregunta.**

Sexo? Femenino  Masculino

1. En qué edad se encuentra?

25 – 29 años  30 – 34 años  35 – 39 años  40 – 44 años  45 – 50 años

2. Tiene Hijos?

SI  NO

Si su respuesta es SI, indique las edades de sus hijos

---

3. Usted consume productos medicinales naturales?

SI  NO

Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta 8.

Usted le da a sus hijos estos productos? (Si no tiene hijos por favor no responda esta pregunta)

SI  NO

4. Con que frecuencia consume estos productos?

Diario  Semanal  Mensual

5. Cuanto invierte mensualmente en estos productos?

10 a 20 usd  21 a 30 usd  31 a 40 usd  41 a 50 usd  Más de 65 usd

6. Donde compra estos productos con frecuencia?

Tienda Naturista  Megamaxi  Supermaxi  Hipermarket  Mi Comisariato   
Fybeca  Medicity  Pharmacy's

7. Cuáles son los factores clave para usted al comprar productos medicinales naturales?

No tiene efectos Secundarios  Eficaz  Precio  Venta libre  Todos

Por favor pase a la pregunta 10.

8. Le gustaría conocer sobre las propiedades de los productos medicinales naturales?

SI  NO

9. Consumiría productos Naturales y le daría a sus hijos si sabe que son de calidad y efectivos?

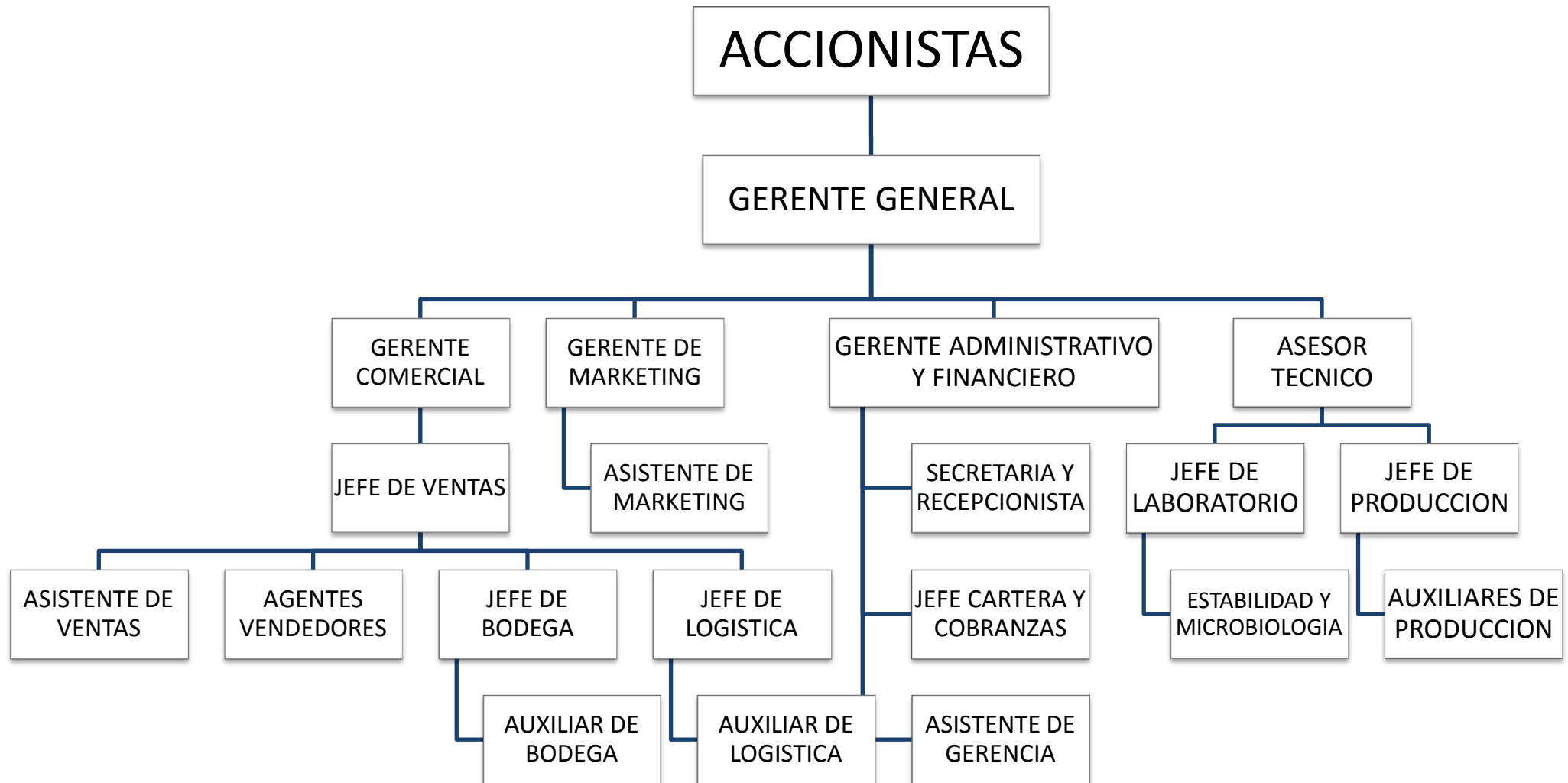
SI  NO

10. Recomendaría los productos medicinales naturales, si sabe que son de calidad y efectivos?

SI  NO

Muchas gracias por su colaboración.

## ORGANIGRAMA PROPUESTO





**Expídese el Reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos**

N° 00000179

**EL MINISTRO DE SALUD  
PÚBLICA**

**Considerando:**

Que la Constitución de la República del Ecuador ordena: 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."

Que la Ley Orgánica de Salud en su Art. 6 numeral 21 manda: Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: "Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente."

Que el artículo 143 de la ley ibídem dispone que: "La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción;"

Que el artículo 16 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud, expedido mediante Decreto Ejecutivo 1395 de 16 de octubre del 2008, publicado en el [Registro Oficial N° 457 de 30 de octubre del 2008](#) dispone que: "La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto, como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud;"

Que el artículo 17 del mismo reglamento dispone "La promoción de otros productos de uso y consumo humano, sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la entrega de esos productos por parte de las empresas para promover el uso y consumo de los mismos; y,

En ejercicio de las atribuciones legales concedidas por los artículos 151 y 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 17 del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

**Acuerda:**

**EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS EN GENERAL, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS.**

**CAPÍTULO I**

**ÁMBITO DE APLICACIÓN Y OBJETIVO**

**Art. 1.-** Las disposiciones contenidas en el presente reglamento se aplicarán a los medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, que cuenten con registro sanitario de nuestro país.

**Art. 2.-** La publicidad de: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos dirigida al público en general con el propósito de informar, debe promover el uso racional y manejo adecuado de los productos mencionados.

Únicamente serán sujetos de autorización de publicidad los: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados según el certificado de registro sanitario como de venta libre, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud.

**Art. 3.-** No se autorizará por ningún medio la publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos, en los siguientes casos:

- Aquellos que han sido clasificados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH) como de venta bajo prescripción médica, de conformidad con lo establecido en el certificado de registro sanitario ecuatoriano;
- Aquellos medicamentos que contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes; y,

- c) Aquellos que por razones de salud pública, epidemias o emergencias sanitarias sean determinados su uso bajo prescripción médica o se suspenda su uso.

## CAPÍTULO II

### DE LA SOLICITUD Y REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

**Art. 4.-** La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria autorizará la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados en el certificado de registro sanitario como de venta libre.

**Art. 5.-** Para efectos de lo señalado en el artículo anterior, el titular del registro sanitario deberá presentar una solicitud dirigida a la Directora/Director de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria conteniendo los siguientes datos:

- a) Nombre del producto;
- b) Forma farmacéutica, cuando corresponda;
- c) Concentración del principio activo, cuando corresponda;
- d) Nombre o razón social de la empresa titular del registro sanitario; y,
- e) Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico técnico responsable del producto objeto de la publicidad.

La solicitud deberá ser suscrita por el titular del registro sanitario y por el responsable técnico del establecimiento farmacéutico. A la solicitud deberá adjuntar lo siguiente:

1. Copia del registro sanitario ecuatoriano vigente del producto.
2. Copia del permiso de funcionamiento vigente del establecimiento.
3. Copia del informe farmacológico del producto, aprobado por el INH.
4. Copia de la etiqueta interna y cuando aplique la externa, aprobadas por el INH.
5. Story board de la publicidad, impreso. Una vez aprobada la solicitud de publicidad deberá ser remitido en medio magnético por la empresa como parte del trámite de aprobación. El contenido del story board debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente reglamento y deberá contener la siguiente información básica:
  - Nombre del producto, que debe corresponder al que consta en el certificado de registro sanitario.
  - Forma farmacéutica, cuando corresponda.

- Medio publicitario que se utilizará para la difusión.
- Posología, cuando corresponda.
- Precauciones de uso.
- Contraindicaciones establecidas en el informe farmacológico, o en normas farmacológicas vigentes.
- Advertencia: "Si los síntomas persisten consulte a su médico", en el caso que corresponda.

**Art. 6.-** En el caso de que una empresa solicite la publicidad en un mismo story board de dos o más medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos pero que contengan el mismo principio activo; y dispositivos médicos, del mismo titular del registro sanitario, el contenido del story board deberá estar acorde a las características propias de cada producto sin exagerar sus bondades, y debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente reglamento.

**Art. 7.-** El contenido de la publicidad o promoción de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) La publicidad debe promover el uso racional de los medicamentos;
- b) Debe señalar las indicaciones terapéuticas o usos del medicamento, los cuales deben estar escritos en idioma castellano utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores;
- c) En el caso de la publicidad de dispositivos médicos debe constar las indicaciones de uso, en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión;
- d) La información divulgada debe ser confiable, precisa, verdadera, actualizada y que esté acorde con las indicaciones terapéuticas;
- e) Ajustarse al contenido de lo dispuesto en el certificado de registro sanitario así como en el informe farmacológico emitido por el INH, durante la obtención de dicho registro sanitario;
- f) La publicidad no debe inducir al uso indiscriminado, innecesario, incorrecto o inadecuado de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos;
- g) El uso de frases e imágenes deberán estar acorde a la afección o uso del producto de conformidad con el informe farmacológico aprobado por el INH durante la obtención del registro sanitario, para favorecer la comprensión del público en general;
- h) La información contenida en el material publicitario no puede inducir a interpretaciones equívocas capaces de

causar una interpretación falsa, errónea y/o confusa en relación al medicamento, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos;

- i) La publicidad no podrá utilizar expresiones que causen miedo o angustia, o sugerir que la salud puede ser afectada por no usar el medicamento;
- j) No debe ser engañosa, subliminal o desleal con empresas de la competencia;
- k) Cuando se trate de publicidad en medios audiovisuales e impresos como, folletos, volantes, dípticos, trípticos, el contenido de la publicidad deberá ser de fácil lectura y con color que contraste con el fondo del anuncio;
- l) Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales;
- m) La publicidad en los letreros ubicados en la vía pública, publicidad estática y otros medios similares, el tamaño de la letra utilizada en la información que corresponde a posología, precauciones de uso, contraindicaciones, y advertencia deberá permitir su fácil lectura; y,
- n) En los medios cinematográficos, televisión, audiovisuales y otros similares deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante el tiempo que permita la lectura completa de los requisitos señalados en el artículo 5 literal d) del presente reglamento. El contraste de la tipografía deberá ser de tal forma que permita su lectura, cualquiera sea el color de fondo.

### CAPÍTULO III

#### DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

**Art. 8.-** La Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria procederá a la revisión y análisis de la publicidad, verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos en el presente reglamento, y comunicará al interesado la decisión de aprobar o no la publicidad de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos de venta libre.

Si la información suministrada no es suficiente o si luego del análisis del contenido de la publicidad fuere necesario realizar modificaciones, la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria notificará a la empresa lo que sea pertinente la misma que en el plazo máximo de 30 días deberá presentar el alcance a la información o modificación de la publicidad y se procederá a realizar el análisis correspondiente para aprobar o no la publicidad para los productos antes mencionados, en base al cumplimiento de los requisitos señalados en el presente reglamento. En caso que la empresa no cumpla con la presentación de la documentación solicitada en el plazo establecido en el inciso precedente, se dará por terminado el trámite y se notificará por escrito al interesado.

**Art. 9.-** La publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales

procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, podrá realizarse a través de la prensa, radiodifusión, televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación masiva, previa autorización de la Autoridad Sanitaria Nacional.

**Art. 10.-** La publicidad autorizada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria tendrá una vigencia de seis meses; durante este período cualquier modificación al material publicitario deberá ser sometida a una nueva autorización, cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

**Art. 11.-** Antes de concluir la vigencia de la autorización otorgada para la publicidad, el titular del registro sanitario podrá solicitar una nueva autorización cumpliendo con todos los requisitos establecidos en el presente reglamento.

**Art. 12.-** Se podrá solicitar criterio técnico a otras Dependencias Técnicas que formen parte del Ministerio de Salud Pública, en el ámbito de su competencia, sobre el contenido de la publicidad de los siguientes productos clasificados como de venta libre: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos; previo al otorgamiento de la respectiva autorización.

**Art. 13.-** La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, revocará la autorización de publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, cuya modalidad sea de venta libre, si el INH modifica la condición de comercialización del producto de venta libre a modalidad de venta bajo prescripción médica; si se detectare algún cambio de los términos con los cuales fue autorizada la publicidad; por salud pública; epidemias o emergencias sanitarias.

### CAPÍTULO IV

#### DE LA PROMOCIÓN Y VISITA MÉDICA

**Art. 14.-** La promoción de los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, debe ser realizada a los profesionales de la salud autorizados para prescribir, a través de los visitadores a médicos.

**Art. 15.-** La promoción de los medicamentos a través de los visitadores a médicos, debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada durante la obtención del registro sanitario del producto, como en las evidencias científicas. El titular del registro sanitario, responsable de la comercialización del producto, debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud autorizados para prescribir.

**Art. 16.-** Los Visitadores a Médicos deberán tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas conforme se dispone en el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud expedido mediante Decreto Ejecutivo Nº 1395 [Registro Oficial 457 de 30 de octubre del 2008](#).

Los visitantes a médicos deberán estar registrados en el Ministerio de Salud Pública y portar el carné correspondiente durante la visita médica.

**Art. 17.-** En los servicios de salud públicos se debe cumplir con lo establecido en el Art. 15 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud.

## CAPÍTULO V

### DE LAS PROHIBICIONES

**Art. 18.-** Queda prohibida la publicidad en los siguientes casos:

- a) Publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos cuya modalidad de venta sea bajo prescripción médica;
- b) Campañas dirigidas al público en general que induzcan el uso de medicamentos de prescripción médica;
- c) Publicidad realizada a través de envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos de otros productos que acompañen a los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos de venta libre;
- d) Comparación ofensiva para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;
- e) Que se induzca al uso indiscriminado del producto, o respuestas no demostradas científicamente. Que sugiera que la toma del producto debe ser permanente;
- f) Que el producto posee propiedades curativas en enfermedades crónicas;
- g) Que sugiera que el producto previene la enfermedad y recomiende su uso en personas sanas para mejorar su estado;
- h) Que induzca a interpretar que el producto utilizado es la única alternativa expresando frases y/o slogans que no están amparadas en el correspondiente registro sanitario como: "el producto de mayor elección", "el único", "el más frecuentemente recomendado", "el mejor", "totalmente confiable", "el más efectivo", "famoso", "totalmente seguro", "es bueno", "nuevo" entre otras;
- i) Que el contenido publicitario incluya a menores de edad, a excepción de aquellos medicamentos que están dirigidos a ellos y que exista una autorización por escrito de sus padres, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia artículo 52 numeral 1;
- j) Se incluya frases como: "demostrado en ensayos clínicos", "clínicamente comprobado", "recomendado por los expertos y/o instituciones"; en caso de la utilización de dichas frases, se debe anexar a la solicitud la información técnica científica que justifiquen su utilización y que estén

debidamente aprobadas por el INH en el proceso de obtención del registro sanitario;

- k) Cuando incluya mensajes como: "autorizados por la Autoridad Sanitaria Nacional", "Ministerio de Salud Pública";
- l) Que la publicidad induzca al uso y consumo de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos en base a ofrecimientos de ofertas y premios, incluyendo asociaciones con otros productos;
- m) El uso de imágenes censuradas (desnudos o remidesnudos) que promuevan la adquisición de los productos;
- n) Si se utilizan imágenes y nombres de profesionales de la salud que recomienden el uso del medicamento;
- o) La publicidad realizada directamente en centros comerciales, eventos deportivos, espectáculos públicos, y otros similares;
- p) Cuando afecta la imagen de otros productos, o atenta contra el buen nombre de los productos o prestigio de terceros;
- q) Cuando intenta crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios;
- r) Cuando menciona principios activos no contenidos en el producto publicitado;
- s) Cuando menciona posibles efectos adversos o colaterales de principios activos no contenidos en el producto publicitado; y,
- t) Publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, realizada por establecimientos farmacéuticos y de comercialización de estos productos, sin disponer de la autorización otorgada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.

## CAPÍTULO VI

### DE LA VIGILANCIA, EL CONTROL Y LAS SANCIONES

**Art. 19.-** La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y las direcciones provinciales de salud, monitorearán el cumplimiento de los términos en los que se concede la autorización de publicidad que se difunda en cualquier medio de comunicación social, sobre la base de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y demás normativa aplicable.

**Art. 20.-** En caso de existir una publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional que incumpla con una o más disposiciones del presente reglamento, la Dirección General de Salud concederá por escrito al responsable o representante legal un plazo máximo de 5 días laborables, a partir de la notificación, para que realicen las correcciones correspondientes; en caso de incumplimiento, se ordenará la suspensión y el retiro inmediato de la misma.

**Art. 21.-** El incumplimiento a las disposiciones establecidas en el presente reglamento, será sancionado de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud.

## CAPÍTULO VII DE LAS DEFINICIONES

**Art. 22.-** Para efectos de este reglamento, se entiende por:

**Forma Farmacéutica.-** Forma física que caracteriza al producto farmacéutico terminado como: comprimidos, cápsulas, jarabes, cremas, entre otros.

**Medicamento de venta libre.-** Medicamento que por su composición y por la acción farmacológica de sus principios activos, es autorizado para ser expendido o dispensado sin prescripción facultativa.

**Medicamento de prescripción médica.-** Medicamentos prescritos por un profesional de la salud autorizado, y que se necesita de dicha receta o prescripción médica para el acto de la dispensación o expendio; la misma debe ser suscrita por el profesional de la salud facultado para el efecto, incluyendo el sello con los datos del registro del profesional de la salud en el Ministerio de Salud Pública.

**Promoción.-** Se refiere a todas las actividades informativas y de persuasión desplegadas por los fabricantes y distribuidores de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, dirigida a los prescriptores con el objeto de inducir a la prescripción, al suministro, o a la adquisición de estos productos, a través de la visita médica.

**Publicidad.-** Toda forma de oferta informática, escrita, visual y otros, dirigida al público en general, destinada a promover la prescripción, dispensación, venta, y uso o consumo de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos, de venta libre.

**Registro Sanitario.-** Es la certificación otorgada por la autoridad sanitaria nacional, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en dicha ley y sus reglamentos.

**Story Board.-** Conjunto de ilustraciones y narraciones en secuencia con el objeto de servir de guía para contextualizar la publicidad, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una publicidad antes de realizarse o filmarse.

**Titular del Registro Sanitario.-** Persona natural o jurídica a cuyo nombre es emitido el certificado de registro sanitario y es el responsable jurídico y de la calidad del producto en el país.

**Uso racional de los medicamentos.-** Es la prescripción del medicamento apropiado, disponible a un precio asequible, correctamente dispensado y administrado a la dosis y durante el tiempo adecuado.

### DISPOSICIONES GENERALES

**PRIMERA.-** La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y las direcciones provinciales de salud del país supervisarán los contenidos de la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, cuya modalidad de venta es libre en los diferentes medios de comunicación y si se encontrara alteración o modificación de las mismas en relación a los términos con los cuales fue autorizada, ordenará la suspensión inmediata y se procederá a aplicar la sanción que corresponda de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de la Salud.

**SEGUNDA.-** Se prohíbe la publicidad a través de la entrega directa, al público o usuarios, de muestras de: medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos.

**Artículo Final.-** De la ejecución del presente acuerdo ministerial, que entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Dirección General de Salud, a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria y a las direcciones provinciales de salud del país.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 10 de marzo del 2011.

f.) Dr. David Chiriboga Allnutt, Ministro de Salud Pública.

Es fiel copia del documento que consta en el archivo del Proceso de Asesoría Jurídica, al que me remito en caso necesario.- Lo certifico.

Quito, a 10 de marzo del 2011.

f.) Dra. Nelly Cecilia Mendoza Orquera, Secretaria General, Ministerio de Salud Pública.



**RENASE**  
REMEDIOS NATURALES SELVATICOS



## Propolito

Jarabe de Propóleo

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios: gripes, resfriados, faringitis, tos persistente, asma y anginas.

**DOSIS:** Una cucharadita 3 a 4 veces al día.

- **Gripes**
- **Resfriados**
- **Faringitis**
- **Tos persistente**
- **Asma**
- **Anginas**

- **Influenza**
- **Sinusitis**
- **Laringitis**
- **Bronquitis**
- **Tos persistente**
- **Asma**
- **Pulmonía**

## PROPOLEO EN MIEL MELITO

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de influenza, sinusitis, laringitis, bronquitis, tos persistente, asma y pulmonía.

**DÓSIS: Adultos:** 1 cucharadita de 3 a 6 veces por día. **Niños:** Mitad de la dosis.



## PROPOLEO TINTURA

**INDICACIONES:** Coadyuvante en el tratamiento de problemas respiratorios, laringitis, bronquitis, amigdalitis. **Por vía externa:** en heridas, úlceras, eczemas, herpes, quemaduras y psoriasis.

**DÓSIS: Vía oral:** 15 a 20 gotas 3 veces al día. Niños 3 a 6 gotas 3 veces al día. **Vía tópica:** Cantidad suficiente para cubrir el área afectada 3 veces al día.

- **Antibiótico natural**
- **Antiinflamatorio**
- **Anestésico**
- **Eficaz en problemas respiratorios**

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

# Propóleo

(Antibiótico natural)



*“Las abejas utilizan el propóleo para cubrir sus colmenas de la entrada de bacterias, hongos y virus”.*

#### EL PROPOLEO

Es un complejo de resinas balsámicas, aceites esenciales aromáticos, cera y polen que las abejas recogen de las plantas. Su color varía desde verde amarillo hasta café oscuro, dependiendo de su fuente y edad. Es duro y tieso cuando está frío, fraccionándose fácilmente; pero se pone suave y viscoso cuando se expone al calor.

Es conocido como el antibiótico natural, lleno de proteínas, aminoácidos, minerales, vitaminas A, E y C, y además vitaminas del complejo B, es un excelente regulador de alergias y actúa con buenos resultados en la limpieza sanguínea, eliminando las toxinas.

#### ANTIINFLAMATORIO

Previene o disminuye alguna inflamación que pueda ocasionarse en los pulmones y tejidos producto de la gripe o enfermedades infecciosas como las alergias.

#### ANTISÉPTICO

Su efecto antiséptico previene y elimina la formación de hongos, bacterias y algún virus que se pueda formar tanto internamente como externamente en el cuerpo humano, además se lo puede utilizar para eliminar microorganismos de la cavidad bucal, que son los que producen caries.

#### ANTIVIRAL

Su Previene o disminuye el virus que afecta al organismo y produce algún tipo de problema respiratorio y que tiene como efecto gripes, resfriados, pulmonía, etc. Su función es ayudar al sistema inmunológico para combatir la enfermedad, especialmente en personas con baja defensas. antiséptico previene y elimina la formación de hongos, bacterias y algún virus que se pueda formar tanto internamente como externamente en el cuerpo humano, además se lo puede utilizar para eliminar microorganismos de la cavidad bucal, que son los que producen caries.

Encuentralos en:



#### BACTERIOSTÁTICA

Elimina las bacterias que se encuentran en el cuerpo ya que impide su reproducción, entonces con el tiempo estas envejecen y mueren sin dejar descendencia, así el organismo queda limpio y sin riesgo de volver a sufrir una enfermedad.

#### BACTERICIDA

Este efecto si mata directamente a las bacterias que producen algún tipo de infección.

#### FUNGICIDA

En este caso su efecto elimina la creación de hongos que normalmente se presentan en la piel de las personas.



La empresa RENASE tiene 25 años en el mercado ecuatoriano, aportando con la salud y calidad de vida de las personas.

Entrega productos de calidad, efectivos y con las propiedades del propóleo, en sus tres presentaciones.

#### Jarabe para niños PROPOLITO



#### Jarabe para adultos PROPOLEO EN MIEL



#### Extracto de propóleo PROPOLEO EXTRACTO





Only creative design solutions!

**RUC: 1709611022001**  
 Cotización: **DP.1102**  
 Quito, 20 de Diciembre de 2011

Señores:  
**RENASE CIA. LTDA.**  
 Atención:  
**Srta. ISABEL RODRIGUEZ**  
**ventas@renase.com**  
 Presente.-

Tenemos el agrado de cotizar lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	<b>DISEÑO: AVISO RENASE (PROPOLEOS), REVISTA LA FAMILIA</b> TAMAÑO 1/4 DE PAGINA 9.5 X 12.5 CM	25.00	25.00
1	<b>DISEÑO: BANNER PROPOLEO EXTRACTO</b> TAMAÑO 2 X 1.50 M	45.00	45.00
1	<b>PUBLIREPORTAJE: 2 PAGINAS TAMAÑO 17 X 14 CM</b> REVISTA: VIVE LIGHT	30.00	30.00
1	<b>COMERCIAL TV, TIEMPO: 30 A 45 SEGUNDOS</b> PREPRODUCCIÓN: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ELABORACIÓN DE CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN</li> <li>• INVESTIGACIÓN</li> <li>• ELABORACIÓN DE LIBRETO</li> <li>• GUIÓN TÉCNICO</li> <li>• EQUIPOS Y MATERIAL PARA LA REALIZACIÓN DE VIDEO</li> </ul> PRODUCCIÓN: <ul style="list-style-type: none"> <li>• RODAJE DE VIDEO</li> <li>• MONITOREO Y SONIDO</li> <li>• LOCUCIÓN PROFESIONAL</li> </ul> POSTPRODUCCIÓN: <ul style="list-style-type: none"> <li>• EDICIÓN DE VIDEO</li> <li>• ANIMACIÓN 2 DIMENSIONES</li> <li>• CORRECCIÓN DE ILUMINACIÓN</li> <li>• MEZCLA DE SONIDO</li> <li>• MASTERIZACIÓN DE SONIDO</li> <li>• GRABACIÓN EN DVD</li> </ul>	1,800.00	1,800.00
		<b>SUBTOTAL \$</b>	<b>1,900.00</b>
		<b>12% I.V.A.</b>	<b>228.00</b>
		<b>TOTAL \$</b>	<b>2,128.00</b>

**Validez de la Oferta: 10 días**  
**Tiempo de entrega: 4 días hábiles**  
**Forma de Pago: 60% Anticipo**  
**40% Contra entrega**

Atentamente:  
**D.G. Santiago Navarrete Ayala**  
**Cel.: 095-094-669**

Ventura Aguilera N56-10 y De Los Fresnos • Sector California Alta • Teléfono: 241-5287 • Celular: 095-094-669 • Quito - Ecuador

email: [info@santiagonavarrete.com](mailto:info@santiagonavarrete.com) • [www.santiagonavarrete.com](http://www.santiagonavarrete.com)



## **PRODUCTOS CINEMARK DEL ECUADOR**

### **PUBLICIDAD EN PANTALLAS**

Cinemark, la única cadena internacional establecida en el Ecuador, valora la calidad del mensaje publicitario que se exhibe en sus pantallas, tanto o más que la misma película de fondo, que no cumple con los objetivos de comunicación comercial.

La exhibición de mensajes publicitarios (transferidos previamente a película de 35mm) en las pantallas de nuestros complejos se proyectan previo a las películas de fondo, y siempre con un avance de estrenos (trailers) intercalados.

En el ámbito de las comunicaciones de marketing y corporativas se lo considera como el vehículo publicitario más eficiente debido a que su comercial está principalmente dirigido a un público en especial y no existen medios de evasión.

Su publicidad puede llegar de esta manera a cualquiera de las dos ciudades más importantes del país. La unidad de medida es la cine-semana, que consiste en proyectar un comercial durante una semana, de viernes a jueves en una sala en todas las funciones que tenga esa sala durante toda esa semana.

### **COSTO**

La proyección de un comercial de en DVD en una sala de Cinemark tiene un costo de US \$ 250.00 + IVA y en salas con Formato 3D el costo es de \$300.00 +IVA. Este valor es por sala, por semana, por complejo. En Cinemark City Mall GYE disponemos de nuestra sala XD, el costo de la proyección de un comercial en esta sala es de \$350.00 + iva.

La cinesemana en formato DVD o 35 mm es la proyección de un comercial en una sala durante una semana. Por sala se proyectan 4 veces diarias dando un total de 28 exposiciones a la semana período 7 días.

Las cine-semanas pueden distribuirse de una manera óptima pudiendo cambiar de sala cada semana.

Cinemark del Ecuador dispone de 5 complejos de Cine a nivel Nacional:

- Cinemark 7 Plaza de Las Américas Quito
- Cinemark 9 Mall del Sol Guayaquil
- Cinemark 6 City Mall Guayaquil (nuevo)
- Cinemark 7 Mall del Sur Guayaquil
- Cinemark 3 Mall de Los Andes



VIVELight es una revista bimestral, que lleva 6 años en el mercado, dedicada a investigar todos aquellos aspectos que contribuyan a mejorar nuestra condición humana en general, con un enfoque importante en el área de nutrición y acondicionamiento físico, las últimas investigaciones en torno a alimentos beneficiosos para la salud, dietas con enfoques nutricionales, ejercicios que estimulan distintas áreas corporales, y disciplinas que desintoxiquen nuestro interior y exterior. Además segmentos de belleza, deporte, descubrimientos estéticos, sexualidad y entretenimiento.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA**

Impresión:	Offset
Encuadernación:	Lomo Duro
Portada:	Full color couché creator star 200 g. / Barniz línea mate
Páginas Interiores:	84 páginas full color couché creator gloss 115 gr.
Frecuencia:	Bimestral
Target:	Medio Alto, Alto
Tiraje:	10.000 ejemplares bimestrales
Medidas:	1 Página: 17 cm. x 24 cm ½ Página Horizontal: 17 cm. x 12 cm. ½ Página Vertical: 8.50 cm. x 24 cm Pie de Página: 17 cm. x 6 cm. Doble Página: 34 cm. x 24 cm.
PVP:	\$ 2.00 dólares
Indice Lectoría:	3

### **TARIFAS**

<b>Espacio</b>	<b>Valor Bimestral ( 2 meses)</b>
1 Página Derecha	\$ 984.00 c/u
1 Página Izquierda	\$ 759.00
½ Página	\$ 545.00
Pie de Página	\$ 298.00
Portada Int.	\$ 1,529.00
Página 3	\$ 1,056.00
Port. Int. + Pág. 3	\$ 2,178.00
Contraportada Interior	\$ 1,287.00

Ultima pg. + Cont. Interior	\$ 1,858.00
Ultima Página	\$ 995.00
Contraportada Exterior	\$ 1,700.00
Enfrentadas	\$ 1,520.00
Publireportaje	\$ 1,298.00
1 página derecha + inserto pegado	\$ 1,650.00
Insertos	\$ 900.00

-Los precios no incluyen IVA - Incluye porcentaje de agencia - Se aplicará descuentos dependiendo del tiempo de pauta.

**Frecuencia:** feb-mar / abr-may / jun-jul / ago-sept / oct-nov / dic-ene

**Circulación y cierres:** La revista circula el 10 de cada mes de salida, es decir: febrero / abril / junio / agosto / octubre / diciembre y los cierres son alrededor del 22 del mes anterior a la circulación. Ej: edición febrero-marzo, el cierre es el 22 de enero.

### *Grupo Objetivo*

Mujeres profesionales y amas de casa de 18 a 45 años con un target secundario de hombres comprendidos en la misma edad de un nivel medio, medio alto y alto.

### *Distribución*

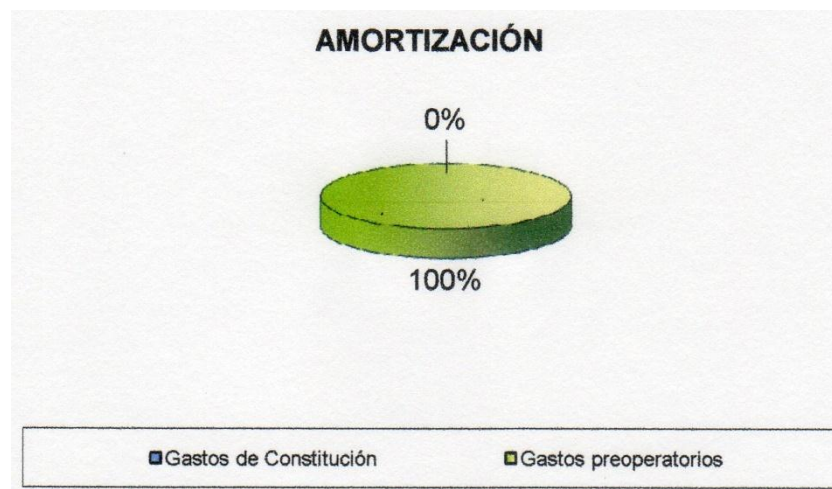
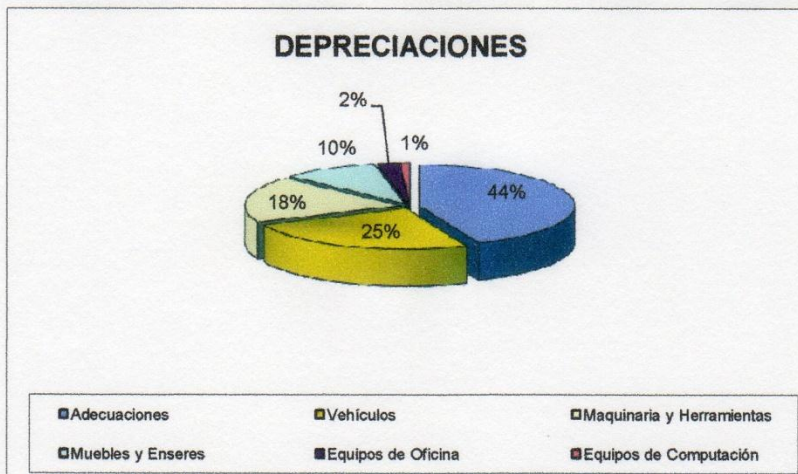
VIVELight circula en importantes puntos de venta como Supermaxis, Juan Marcet, Farmacias Fybeca, Pharmacy's, Ways, Medicity, Farmacias Victoria, Sur far, supermercados, centros naturistas, librerías del país, puestos de revistas, entre otros, a través de la distribuidora Disandes. El 70% de las revistas están destinadas a la venta y el 30% se obsequia en eventos especiales relacionados a lo light, al deporte, la salud, al ejercicio, la belleza y donde creemos que se encuentra nuestro grupo objetivo. La revista también se entrega a todos los médicos de Hospital de los Valles, algunos consultorios de Hospital Metropolitano, nutricionistas, gimnasios y en clubes como Los Arrayanes y Rancho San Francisco.

### **Especificaciones Técnicas:**

- Formato Macintosh-Sistema 9-Artes en curvas (Outlines)
- Fotografías en formatos .eps flaten en alta resolución 300 dpi mínimo
- En caso de artes en Quark Express enviar las fuentes tipográficas con todos los respaldos
- Enviar artes con baños adecuados (0.3 mm de exceso a cada lado) en caso de poseerlos
- Impreso a color como referencia

DEPRECIACIÓN								
DETALLE	VALOR		DEPRECIACION					% DEPREC
	DEL BIEN	SALVAMEN.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Adecuaciones	35,500.00	26,625.00	1,775.00	1,775.00	1,775.00	1,775.00	1,775.00	5.00%
Vehículos	20,000.00	0.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	20.00%
Maquinaria y Herramientas	15,000.00	7,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	10.00%
Muebles y Enseres	8,170.00	4,085.00	817.00	817.00	817.00	817.00	817.00	10.00%
Equipos de Oficina	1,830.00	915.00	183.00	183.00	183.00	183.00	183.00	10.00%
Equipos de Computación	750.00	0.00	250.00	250.00	250.00			33.33%
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>81,250.00</b>	<b>39,125.00</b>	<b>8,525.00</b>	<b>8,525.00</b>	<b>8,525.00</b>	<b>8,275.00</b>	<b>8,275.00</b>	

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PREOPERATORIOS						
DETALLE	VALOR DEL	AMORTIZACIÓN				
	ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS NOMINALES</b>						
Gastos de Constitución	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos preoperatorios	1,500.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>1,500.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>



## TABLA DE AMORTIZACION

MONTO		193,332.49			
PLAZO/ MESES		36			
INTERES ANUAL		11.20%			
INTERES MENSUAL		0.93%			
CUOTA		6,347.78			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					193,332.49
1	193,332.49	4,543.35	1,804.44	6,347.78	188,789.14
2	188,789.14	4,585.75	1,762.03	6,347.78	184,203.39
3	184,203.39	4,628.55	1,719.23	6,347.78	179,574.83
4	179,574.83	4,671.75	1,676.03	6,347.78	174,903.08
5	174,903.08	4,715.36	1,632.43	6,347.78	170,187.73
6	170,187.73	4,759.37	1,588.42	6,347.78	165,428.36
7	165,428.36	4,803.79	1,544.00	6,347.78	160,624.57
8	160,624.57	4,848.62	1,499.16	6,347.78	155,775.95
9	155,775.95	4,893.88	1,453.91	6,347.78	150,882.08
10	150,882.08	4,939.55	1,408.23	6,347.78	145,942.53
11	145,942.53	4,985.65	1,362.13	6,347.78	140,956.87
12	140,956.87	5,032.19	1,315.60	6,347.78	135,924.68
13	135,924.68	5,079.15	1,268.63	6,347.78	130,845.53
14	130,845.53	5,126.56	1,221.22	6,347.78	125,718.97
15	125,718.97	5,174.41	1,173.38	6,347.78	120,544.56
16	120,544.56	5,222.70	1,125.08	6,347.78	115,321.86
17	115,321.86	5,271.45	1,076.34	6,347.78	110,050.42
18	110,050.42	5,320.65	1,027.14	6,347.78	104,729.77
19	104,729.77	5,370.31	977.48	6,347.78	99,359.46
20	99,359.46	5,420.43	927.35	6,347.78	93,939.03
21	93,939.03	5,471.02	876.76	6,347.78	88,468.01
22	88,468.01	5,522.08	825.70	6,347.78	82,945.93
23	82,945.93	5,573.62	774.16	6,347.78	77,372.31
24	77,372.31	5,625.64	722.14	6,347.78	71,746.66
25	71,746.66	5,678.15	669.64	6,347.78	66,068.52
26	66,068.52	5,731.14	616.64	6,347.78	60,337.37
27	60,337.37	5,784.64	563.15	6,347.78	54,552.73
28	54,552.73	5,838.63	509.16	6,347.78	48,714.11
29	48,714.11	5,893.12	454.67	6,347.78	42,820.99
30	42,820.99	5,948.12	399.66	6,347.78	36,872.87
31	36,872.87	6,003.64	344.15	6,347.78	30,869.23
32	30,869.23	6,059.67	288.11	6,347.78	24,809.56
33	24,809.56	6,116.23	231.56	6,347.78	18,693.33
34	18,693.33	6,173.31	174.47	6,347.78	12,520.02
35	12,520.02	6,230.93	116.85	6,347.78	6,289.09
36	6,289.09	6,289.09	58.70	6,347.78	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>193,332.49</b>	<b>35,187.75</b>	<b>228,520.24</b>	

MONTO		193,332.49			
PLAZO/ MESES		36.00			
INTERES ANUAL		11.20%			
INTERES MENSUAL		0.93%			
CUOTA MENSUAL		6,347.78			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					193,332.49
1	193,332.49	57,407.80	18,765.61	76,173.41	135,924.68
2	135,924.68	64,178.02	11,995.39	76,173.41	71,746.66
3	71,746.66	71,746.66	4,426.75	76,173.41	0.00
TOTAL		193,332.49	35,187.75	228,520.24	



**PRECIOS DIARIOS DE CIERRE EN BONOS DE ESTADO**

**Año: 2011**

FECHA	DECRETO	PRECIO	RENDIMIENTO	PLAZO	INTERES	CUPON	V.NOMINAL \$	GRACIA	F.VCTO.
29-Mar-11	Decreto DCTO. 1788	97.9599	5.50	3.75 - A	4.31	CON	40,000.00		nov-4-2014 (ATP L/P)
17-May-11	Decreto RESOLUCION35	99.9994	6.50	9.25 - A	6.50	CON	100,000.00		may-20-2020 (SS)
21-Jun-11	Decreto RESOLUCION35	99.9926	6.50	9.25 - A	6.50	CON	1,189,000.00		may-20-2020 (ATP L/P)
22-Jun-11	IOS GLOBAL 2015 DCTO 533	101.7970	8.88	4.50 - A	9.38	CON	100,000.00		dic-15-2015 (ATP L/P)
27-Jul-11	RESOLUCION10	101.6261	2.00	297 - D	4.00	CON	8,500,000.00		24-May-12 (SS)
27-Jul-11	RESOLUCION10	101.6261	2.00	297 - D	4.00	CON	194,000.00		24-May-12 (SS)
27-Jul-11	RESOLUCION10	101.2145	2.50	297 - D	4.00	CON	8,500,000.00		24-May-12 (SS)
27-Jul-11	RESOLUCION10	101.2145	2.50	297 - D	4.00	CON	750,000.00		24-May-12 (SS)
27-Jul-11	RESOLUCION10	100.9933	2.77	297 - D	4.00	CON	2,056,000.00		24-May-12 (SS)
27-Jul-11	RESOLUCION35	99.9879	6.50	9.00 - A	6.50	CON	50,000.00		may-20-2020 (SS)
28-Jul-11	RESOLUCION10	100.9655	2.80	1.00 - A	4.00	CON	4,400,000.00		24-May-12 (SS)
5-Aug-11	Decreto RES.10 LP	100.2852	4.10	2.00 - A	4.25	CON	18,000,000.00		ago-5-2013 (SS)
5-Aug-11	Decreto RESOLUCION10	101.0064	2.72	1.00 - A	4.00	CON	20,000.00		24-May-12 (SS)
9-Aug-11	Decreto RESOLUCION10	100.9925	2.72	1.00 - A	4.00	CON	100,000.00		24-May-12 (SS)
10-Aug-11	Decreto RES.10 LP	100.2828	4.10	2.00 - A	4.25	CON	300,000.00		ago-5-2013 (SS)
18-Aug-11	IOS GLOBAL 2015 DCTO 533	102.5000	8.66	4.50 - A	9.38	CON	500,000.00		dic-15-2015 (ATP L/P)
23-Aug-11	Decreto RESOLUCION35	99.9870	6.50	9.00 - A	6.50	CON	225,000.00		may-20-2020 (SS)
24-Aug-11	Decreto RESOLUCION10	100.9406	2.72	1.00 - A	4.00	CON	100,000.00		24-May-12 (SS)
29-Aug-11	Decreto RESERVADO 1	100.0453	6,25	0.50 - A	6.63	CON	2,000,000.00		24-Oct-11 (SS)
3-Oct-11	Decreto RESOLUCION10	100.8188	2.70	1.00 - A	4.00	CON	80,000.00		24-May-12 (SS)
14-Oct-11	Decreto A.RES16-287	84.4910	9.00	5.00 - A	5.07	CON	7,000,000.00		oct-11-2016 (ATP L/P)
28-Oct-11	Decreto RES.10 LP	100.2482	4.10	2.00 - A	4.25	CON	1,000,000.00		ago-5-2013 (SS)
1-Nov-11	Decreto RES.10 LP	101.0949	3.60	2.00 - A	4.25	CON	200,000.00		ago-5-2013 (ATP L/P)
8-Nov-11	Decreto A.RES16-287	84.6374	9.00	5.00 - A	5.07	CON	2,498,735.23		oct-11-2016 (ATP L/P)
29-Nov-11	Decreto A.RES16-287	84.7794	9.00	5.00 - A	5.07	CON	3,000,000.00		oct-11-2016 (ATP L/P)
30-Nov-11	Decreto RES.10 LP	100.8837	3.70	2.00 - A	4.25	CON	150,000.00		ago-5-2013 (ATP L/P)
5-Dec-11	Decreto RESOLUCION10	100.6950	2.50	0.50 - A	4.00	CON	10,400,000.00		may-24-2012 (SS)
7-Dec-11	Decreto RES.10 LP	100.7937	3.75	2.00 - A	4.25	CON	300,000.00		ago-5-2013 (ATP L/P)
12-Dec-11	Decreto RES.10 LP	100.3903	4.00	2.00 - A	4.25	CON	5,000,000.00		ago-5-2013 (ATP L/P)
15-Dec-11	Decreto RESERVADO 1	102.7100	3.50	1.00 - A	6.75	CON	10,000,000.00		oct-24-2012 (SS)

**Fuente:** Reportes diarios de operaciones cerradas

**Autor:** Dirección de Rueda

(AT): ADVANCED TRADER - SUBASTA SERIALIZADA

(SS): SUBASTA SERIALIZADA

Fecha actualización: DICIEMBRE DE 2011