

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DEL PRODUCTO ACID FOLIC 800mcg PERTENECIENTE A LA
MICROEMPRESA THE VITAMIN'S HOME DEDICADA A LA VENTA DE
PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES UBICADA EN LA CIUDAD DE
QUITO**

AUTORAS:

**JESSICA ELIZABETH ESPINOZA ARELLANO
JEAQUELINE ELIZABETH SAAVEDRA GORDÓN**

DIRECTOR:

RICARDO MOLINA

Quito, mayo de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo de 2013

Jessica Elizabeth Espinoza Arellano
CC: 1719025833

Jeaqueline Elizabeth Saavedra Gordón
CC: 1722755897

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana ya que en sus aulas recibimos las mejores enseñanzas de todos los que fueron nuestros maestros.

A nuestro tutor Ing. Ricardo Molina que con sus valiosos conocimientos fue un pilar fundamental para la culminación de esta tesis.

A la microempresa The Vitamin's Home por permitirnos aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera.

Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi hermosa y tierna hija Ariana Denisse, a mi amado esposo Richard Silva, en especial dedico esta tesis a mis adorados padres Marco Espinoza y Patricia Arellano por haber sido mis mejores guías.

Jessica Espinoza

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres Fernando Saavedra e Inés Gordón por ser los mejores, a mi hermana con sus tres angelitos Kevin, Ailin, Alisson y a mi esposo Jimmy por ser mi apoyo fundamental.

Jeaqueline Saavedra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	2
1.1 El mercado	2
1.2 Marketing	2
1.3 Plan de marketing	2
1.4 Marketing mix.....	2
1.4.1 Producto.....	3
1.4.2 Precio.....	3
1.4.3 Distribución (plaza).....	4
1.4.4 Promoción.....	4
1.5 Estrategias de marketing	4
1.5.1 Objetivos de las estrategias de marketing	5
1.6 Estrategias básicas de desarrollo.....	6
1.7 Estrategias de crecimiento	7
1.7.1 Estrategias de integración.....	8
1.7.2 Estrategias de integración hacia arriba.....	8
1.7.3 Estrategias de integración hacia abajo	8
1.7.4 Estrategias de integración horizontal	8
1.7.5 Estrategias de crecimiento por diversificación.....	8
1.7.6 Estrategias de diversificación concéntrica.....	8
1.7.7 Estrategias de diversificación pura.....	8
1.8 Estrategias de posicionamiento.....	9
Tabla 2: Estrategia de posicionamiento	9
1.9 Reposicionamiento.....	9
1.10 Ciclo de vida del producto.....	9
1.10.1 Etapa de introducción	10
1.10.2 Etapa de crecimiento	10
1.10.3 Etapa de madurez	10
1.10.4 Etapa de declinación.....	11

CAPÍTULO II	12
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA	12
2 The Vitamin´s Home.....	12
2.1 Antecedentes.....	12
2.2 La microempresa.....	12
2.3 Perfil de la microempresa.....	13
2.4 Objetivos de la microempresa.....	14
2.4.1 Visión.....	14
2.4.2 Misión.....	14
2.4.3 Mega.....	14
2.5 Estructura organizacional.....	14
2.6 Análisis situacional.....	15
2.6.1 Análisis del entorno interno.....	15
2.6.1.1 Capacidad administrativa.....	16
2.6.1.2 Capacidad de talento humano.....	27
2.6.1.3 Capacidad financiera.....	27
2.6.2 Análisis del entorno externo.....	27
2.6.2.1 Análisis del microambiente.....	27
2.6.2.2.1 Análisis de los proveedores.....	28
2.6.2.2.2 Análisis de los clientes.....	28
2.6.2.2.3 Análisis de la competencia.....	28
2.6.2.2.4 Sustitutos del ácido fólico.....	33
2.6.2.2 Análisis del macroambiente.....	34
2.6.2.2.1 Análisis general del mercado.....	34
2.6.2.2.2 Análisis social.....	34
2.6.2.2.3 Análisis político.....	35
2.6.2.2.4 Análisis ambiental.....	36
2.6.2.2.5 Análisis económico.....	37
2.7 Análisis del FODA.....	38
2.7.1 Fortalezas.....	38
2.7.2 Debilidades.....	38

2.7.3 Oportunidades.....	39
2.7.4 Amenazas.....	39
2.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	39
2.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	40
2.10 Matriz interna - externa	42
2.11 Matriz MPC	43
CAPÍTULO III	44
ESTUDIO DE MERCADO	44
3.1 Objetivos del estudio de mercado	44
3.2 Identificación del producto	44
3.3 Análisis de la demanda.....	46
3.3.1 Segmentación del mercado	47
3.3.2 Factores que afectan la demanda	49
3.3.2.1 Tamaño y crecimiento de la población objetiva	49
3.3.3 Comportamiento histórico de la demanda	49
3.3.4 Demanda actual.....	49
3.3.5 Metodología de la investigación	49
3.3.5.1 Determinación del universo	49
3.3.5.2 Tamaño muestra.....	50
3.3.5.2.1 Determinación de p y q.....	50
3.3.5.2.2 Determinación del nivel de confianza	52
3.3.5.2.3 Determinación del error estándar	52
3.3.5.2.4 Aplicación de la formula	52
3.3.5.2.5 Elaboración de la encuesta definitiva	53
3.3.5.2.6 Aplicación de la encuesta	53
3.3.5.2.7 Validación de los datos obtenidos.....	53
3.3.5.2.8 Procesamiento de la información	53
3.3.5.2.9 Análisis de resultados	54
3.4 Demanda actual del producto	65
3.4.1 Proyección de la demanda	65
3.5 Análisis de la oferta.....	66

3.5.1 Clasificación de la oferta	66
3.5.1.1 Competencia perfecta	66
3.5.1.2 Monopolio.....	66
3.5.1.3 Competencia monopolística	66
3.5.1.4 Mercado oligopólico.....	67
3.5.2 Factores que afectan la oferta	67
3.5.2.1 Principales competidores.....	67
3.5.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	68
3.5.4 Proyección de la oferta.....	69
3.5.4.1 Determinación de la demanda insatisfecha.....	69
3.6 Comercialización	70
3.7 Ciclo de vida del producto.....	71
CAPÍTULO IV	73
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING EN ACCIÓN	73
4.1 Plan de marketing propuesto	73
4.1.1 Estrategia genérica (1er nivel) posicionamiento.....	73
4.1.1.1 Objetivo de la estrategia	73
4.1.2 Estrategias singulares (2do nivel)	73
4.1.2 Estrategia de comunicación	74
4.1.2.1 Objetivo estratégico.....	74
4.1.2.2 Proyecto	74
4.1.2.3 Acciones estratégicas	74
4.1.3 Estrategia de promoción.....	75
4.1.3.1 Objetivo estratégico.....	75
4.1.3.2 Proyecto	75
4.1.3.3 Acciones estratégicas	75
4.1.4 Estrategia de merchandising	76
4.1.4.1 Objetivo estratégico.....	76
4.1.4.2 Proyecto	76
4.1.4.3 Acciones estratégicas	76
4.1.5 Estrategia de precio	77

4.1.5.1 Objetivo estratégico.....	77
4.1.5.2 Acciones estratégicas	77
4.2 Plan de acción.....	77
4.2.1 Plan de acción 1	78
4.2.2 Plan de acción 2	79
4.2.3 Plan de acción 3	80
4.2.4 Plan de acción 4	81
4.2.5 Plan de acción 5	82
4.2.6 Plan de acción 6	83
CAPÍTULO V	84
CONSIDERACIONES FINANCIERAS.....	84
5.1 Presupuesto.....	84
5.2 Proyecciones.....	86
5.2.1 Ventas históricas del ácido fólico	86
5.3 Evaluación financiera.....	88
5.3.1 Valor actual neto (VAN)	88
5.3.1.1 Cálculo del VAN.....	89
5.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)	90
5.4 Recursos a utilizarse para la implementación del plan de marketing	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
LISTA DE REFERENCIAS	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama	15
Gráfico 2: Evolución de la canasta básica (2009-2012)	37
Gráfico 3: Sexo de los encuestados	54
Gráfico 4: Consume productos naturales?	55
Gráfico 5: Consume ácido fólico?	56
Gráfico 6: Qué tipo de productos naturales consume?	57
Gráfico 7: Por qué razón no consume ácido fólico.....	58
Gráfico 8: Cuántos frascos de ácido fólico consume al año?.....	59
Gráfico 9: Qué precio estaría dispuesto a pagar por el frasco de ácido fólico de 800mcg ..	60
Gráfico 10: Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría informarse? ...	61
Gráfico 11: Dónde le gustaría adquirir el producto?	62
Gráfico 12: Qué tan importante es que el producto disponga de registro sanitario.....	63
Gráfico 13: Usted ha escuchado o ha consumido los productos de las siguientes marcas? ..	64
Gráfico 14: Comercialización “The Vitami's Home”	71
Gráfico 15: Ciclo de vida del ácido fólico de 800 mcg	72
Gráfico 16: Estrategias planteadas.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de crecimiento	7
Tabla 2: Estrategia de posicionamiento	9
Tabla 3: Etapas del producto	11
Tabla 4: Productos “The Vitamin´s Home” línea Natural Wealth	17
Tabla 5: Productos “The Vitamin´s Home” línea Nature`s Bounty	24
Tabla 6: Productos Alfa Vitamins	29
Tabla 7: Productos Mason.....	31
Tabla 8: Productos Nutrifit.....	32
Tabla 9: Matriz EFI.....	40
Tabla 10: Matriz EFE.....	41
Tabla 11: Matriz interna-externa	42
Tabla 12: Matriz de perfil competitivo	43
Tabla 13: Variables de segmentación	48
Tabla 14: Segmentación de mercado	48
Tabla 15: Sexo de los encuestados	54
Tabla 16: Consume productos naturales?	55
Tabla 17: Consume ácido fólico?	56
Tabla 18: Qué tipo de productos naturales consume?	57
Tabla 19: Por qué razón no consume ácido fólico.....	58
Tabla 20: Cuántos frascos de ácido fólico consume al año?.....	59
Tabla 21: Qué precio estaría dispuesto a pagar por el frasco de ácido fólico de 800mcg? .	60
Tabla 22: Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría informarse?	61
Tabla 23: Dónde le gustaría adquirir el producto?	62
Tabla 24: Qué tan importante es que el producto disponga de registro sanitario?.....	63
Tabla 25: Usted ha escuchado o ha consumido los productos de las siguientes marcas? ...	64
Tabla 26: Demanda actual del producto	65
Tabla 27: Proyección de la demanda	66
Tabla 28: Precios de la competencia.....	68
Tabla 29: Ventas anuales de la competencia.....	69

Tabla 30: Demanda insatisfecha proyectada.....	69
Tabla 31: Plan de acción 1	78
Tabla 32: Plan de acción 2	79
Tabla 33: Plan de acción 3	80
Tabla 34: Plan de acción 4	81
Tabla 35: Plan de acción 5	82
Tabla 36: Plan de acción 6	83
Tabla 37: Presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing.....	85
Tabla 38: Ventas mensuales del ácido fólico año 2012.....	87
Tabla 39: Flujo de fondo incremental (20%)	87
Tabla 40: Flujo de fondo incremental (15%)	88
Tabla 41: VAN "The Vitamin's Home"	90
Tabla 42: TIR "The Vitamin's Home"	91

RESUMEN

La microempresa The Vitamin's Home establecida en la ciudad de Quito desde el año 1999, la cual importa, comercializa y distribuye productos naturales de la empresa NBTY con sus marcas como Puritan's Pride, Natural Wealth y la marca de mayor prestigio en Estados Unidos Nature's Bounty. En su línea de productos el de más baja rotación de inventario es el ácido fólico de 800mcg, identificando que no tiene una buena acogida en el mercado, por la falta de promoción por parte de la microempresa, a lo descrito se suma el desconocimiento de la población sobre las bondades que este producto ofrece, pensando que es exclusivo para mujeres en estado de gestación.

Esta tesis ha sido desarrollada con el fin de diseñar un plan de marketing el cual permita establecer estrategias adecuadas para el reposicionamiento del ácido fólico de 800mcg, y así se mejoren las ventas y ganancias, estableciendo beneficios para la microempresa The Vitamin's Home.

SUMMARY

The Vitamin's Home Microenterprise was established in Quito since 1999, which imports, markets and distributes natural products with brands like NBTY Puritan's Pride Natural Wealth and the most prestigious brand in the United States, Nature's Bounty. In its product line the one with lower turnover inventory is 800mcg folic acid, identifying that does not have good reception in the market, due to the lack of promotion by the microenterprise, added to the described is the lack of population about the benefits that this product offers, thinking it's exclusively for women in gestation.

This thesis has been developed in order to design a marketing plan which let us to establish appropriate strategies for the repositioning of 800mcg folic acid, and thus improve sales and profits, establishing benefits for The Vitamin's Home microenterprise.

INTRODUCCIÓN

La microempresa The Vitami's Home de toda su línea de productos naturales, el ácido fólico 800mcg es el que muestra una baja rotación de inventario en su línea Natural Wealth. Probablemente debido a la gran competencia del mercado, el poco conocimiento de los beneficios del ácido fólico y el concepto errado de los consumidores al pensar que es únicamente para las mujeres embarazadas. A los factores mencionados anteriormente se suma la falta de promoción de este producto por la microempresa, incidiendo en la reducción de las ventas del ácido fólico 800mcg.

El objetivo general de este estudio es: Diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento del producto Acid Folic 800mcg perteneciente a la microempresa The Vitamin's Home dedicada a la venta de productos medicinales naturales ubicada en la ciudad de Quito.

Como objetivos específicos se plantea lo siguiente:

- Realizar una investigación de mercado para tener conocimiento sobre los gustos e intereses de los consumidores en un periodo de cuatro meses.
- Posicionar la imagen corporativa de Natural Wealth.
- Realizar alianzas estratégicas con el mayor número posible de clientes en la ciudad de Quito.
- Incrementar las ventas del producto ácido fólico 8000mcg en la ciudad de Quito.
- Generar confianza y fidelidad en los clientes.

Para resolver el problema se establecerá un plan de marketing para establecer adecuadas estrategias que beneficie a la microempresa The Vitamin's Home, en el reposicionamiento e incremento de las ventas del ácido fólico 800mcg.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 El mercado

El término mercado ha adquirido infinidad de significados a lo largo de los años, los conceptos de intercambio y de relaciones conduce al concepto de mercado: "Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 5)

1.2 Marketing

"El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes"(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 7)

Una estrategia de marketing comprende la selección y análisis de los mercados metas, estas estrategias permitirá a The Vitamin's Home lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia. Entregando un producto de calidad, su precio deberá ser consistente con el nivel de calidad aplicando métodos de distribución eficientes y realizando promociones más efectivas al comunicarse con los clientes meta.

1.3 Plan de marketing

(Orville, Harper, Mullins, & Larréché, 2005, págs. 31,32)Es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación para un producto o servicio existente o propuesto. Un plan de marketing es una herramienta importante para las expectativas de comunicación y coordinación, y para los responsables de toda la compañía.

1.4 Marketing mix

(Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1997, pág. 54)Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables, que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden

reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de tomar decisiones del producto, satisfacer las necesidades del mercado y seguir con los objetivos planificados.

A continuación se detalla las "cuatro P" elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing:

1.4.1 Producto

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 199) Define al producto como: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Es un elemento clave en la oferta total del mercado, el producto no únicamente incluye una unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

Existen tres niveles del producto que deben ser considerados al momento de producirlos, cada nivel agrega más valor para el cliente, los cuales son:

- Beneficio básico.- Se debe definir los beneficios básicos del producto, los mismos que resuelven un problema o proporcionan un servicio que los consumidores buscan.
- Producto Real.-Corresponde a desarrollar las características del producto o servicio.
- Producto Aumentado.-Es ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

1.4.2 Precio

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio"(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 361), el precio se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la empresa, ya que multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

1.4.3 Distribución (plaza)

"Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial"(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 361).

Una de las metas de la distribución es tener la seguridad de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados, cuando los consumidores lo necesiten. Para atender a los distribuidores se realizan comunicaciones por medio de los vendedores, vía telefónica y en casos necesarios se acercan directamente a sus instalaciones.

1.4.4 Promoción

(Staton, Etzel, & Bruce, 2000, págs. 482,483)La promoción es un intento de influir en el público. Es el elemento de una mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Existen cuatro formas de promocionar:

1.4.4.1 Venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

1.4.4.2 Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal. Las formas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos y en los impresos. Sin embargo, existen otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares e Internet.

1.4.4.3 La promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

1.4.4.4 Las relaciones públicas

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A diferencia de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

1.5 Estrategias de marketing

El término estrategia es de origen griego. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejercicio) y agein (conducir, guiar).

"Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente"(Walker, Boyd, Mullins, & Larréché, 2005, pág. 10).

Las estrategias de marketing buscan asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de la empresa para así alcanzar los objetivos dentro del mercado.

1.5.1 Objetivos de las estrategias de marketing

(Sánchez, 2010, págs. 259,260,261)

- Alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- Conseguir el equilibrio entre los recursos y capacidades de la organización en su entorno.
- Obtener la coherencia con los objetivos de la organización y los agentes que lo integran.

Por lo tanto, las decisiones estratégicas deben guardar su dependencia con los objetivos de la organización y alcanzar una ventaja competitiva en términos de mercado que permita el crecimiento sostenido de la empresa teniendo en cuenta sus limitaciones en recursos y capacidades.

Los criterios que rigen el proceso de decisión están basados en la eficiencia, es decir dando la posibilidad de alcanzar los objetivos con cualquiera de las combinaciones propuestas y será elegida, aquella alternativa que suponga un coste menor en recursos (recursos económicos, recursos humanos, recursos tecnológicos, etc.).

En este sentido, se podrían destacar los siguientes componentes básicos:

- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de cobertura
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de competitividad
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de ventas

No obstante no todos los elementos estratégicos tienen el mismo nivel de decisión e implicación, de este modo existen estrategias que se comportan como condicionantes de otras por ello se les denomina estrategias genéricas o estrategias aglomerativas; su adopción impone un efecto limitador que exige coherencia del resto de los elementos estratégicos.

El proceso estratégico supone la consecución de una ventaja competitiva, duradera en tiempo y a ser posible inimitable, conseguida a través de los

limitados recursos y capacidades de una organización. De este modo se puede distinguir entre:

- Estrategias genéricas o de primer nivel
- Estrategias singulares o de segundo nivel

Dentro de las estrategias genéricas, podrían incluirse las cuatro primeras.

- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de cobertura
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de competitividad.

Las estrategias singulares, por lo tanto serían las restantes:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de distribución
- Estrategia de ventas

Todos los métodos de decisión constan de:

- Una fase de análisis e interpretación
- Una fase de elección del curso de acción (decisión estratégica).

1.6 Estrategias básicas de desarrollo

La elaboración de una estrategia de desarrollo debe acoplarse a la naturaleza de la ventaja competitiva, es decir costos bajos e imagen.

Para enfrentar a las cinco fuerzas competitivas Porter presenta tres estrategias genéricas de éxito que permiten obtener un mejor desempeño de la empresa, las cuales son:

1.6.1 Estrategias de liderazgo general en costos.- Se apoya en la dimensión productividad y está ligada a la existencia de un efecto experiencia, esto implica una continua vigilancia en los gastos de funcionamiento.

1.6.2 Estrategias de diferenciación.- Tiene como objetivo dar al productor cualidades distintivas para los compradores, diferenciándoles de los competidores, generando un status en el producto.

1.6.3 Estrategias de especialización.- Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo en particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero, satisfaciendo las necesidades de este segmento mejor que los competidores.

1.7 Estrategias de crecimiento

"El crecimiento es un factor que influye la vitalidad de la empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal. El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia"(Lambin, 1995, pág. 341).

Una compañía puede ir en dos direcciones cuando busca el crecimiento futuro: la expansión de sus negocios y actividades actuales o la diversificación a nuevos negocios ya sea mediante el desarrollo de negocios internos o mediante la adquisición.

A continuación se presentan algunas direcciones específicas que una empresa puede optar para seguir en crecimiento:

Tabla 1: Estrategias de crecimiento

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Estrategias de penetración de mercado * Incrementar la participación del mercado * Incrementar el uso del producto * Incrementar la frecuencia de uso * Aumentar la cantidad de uso * Nuevas aplicaciones	Estrategias de desarrollo del producto * Mejoras del producto * Extensiones de línea de producto * Nuevos productos para el mismo mercado
Mercados nuevos	Estrategias de desarrollo de mercado * Ampliar nuevos mercados para los productos existentes * Expansión geográfica * Fijar nuevos segmentos como objetivo.	Estrategias de diversificación * Integración vertical Integración hacia adelante Integración hacia atrás * Diversificación en negocios relacionados (diversificación concéntrica) * Diversificación en negocios no relacionados (diversificación heterogénea).

Fuente: Marketing estratégico

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaquline Saavedra

1.7.1 Estrategias de integración

Esta estrategia se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica.

1.7.2 Estrategias de integración hacia arriba

Esta guiada por la preocupación de estabilizar o de proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica. Es necesaria porque los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico para las actividades de la empresa.

1.7.3 Estrategias de integración hacia abajo

La motivación de esta estrategia es controlar las salidas de los productos. Su objetivo es obtener una mejor comprensión de las necesidades de los clientes usuarios de los productos fabricados.

1.7.4 Estrategias de integración horizontal

El objetivo es reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando a algunos competidores.

1.7.5 Estrategias de crecimiento por diversificación

Esta estrategia implica la entrada de nuevos productos en nuevos mercados, este tipo de estrategia es más arriesgada, ya que el salto a lo desconocido es más importante.

1.7.6 Estrategias de diversificación concéntrica

Es añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y lo comercial. Este tipo de estrategia, debe tener como resultado atraer nuevos grupos de compradores.

1.7.7 Estrategias de diversificación pura

Esta estrategia entra en actividades nuevas, sin relación con sus actividades tradicionales, en el plano tecnológico y comercial. Su principal objetivo es orientarse

hacia campos completamente nuevos, con la finalidad de rejuvenecer la cartera de actividades.

1.8 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento suele centrarse en torno a la marca, es importante destacar que el posicionamiento está estrechamente relacionado con la estrategia empresarial. Posicionamiento indica el posicionamiento deseado por la dirección para el producto desde el punto de vista de los compradores objetivo.

Tabla 2: Estrategia de posicionamiento

Objetivos	Ajustar las capacidades distintivas de la organización al valor buscado por el consumidor en nuestro mercado objetivo. Cómo queremos que nos perciban los compradores objetivos?
Resultado deseado	Lograr una posición relevante, diferente y duradera que los consumidores del mercado objetivo consideran una posición importante
Acciones para la estrategia	Diseño y aplicación de la estrategia de posicionamiento para el mercado objetivo.

Fuente: Marketing estratégico

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

1.9 Reposicionamiento

"El reposicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o quizá en todos ellos, el fortalecimiento de la posición actual podría acelerar la baja en el desempeño"(Cravens & Piercy, 2007, pág. 154).

1.10 Ciclo de vida del producto

Para complementar el análisis del atractivo de los segmentos es primordial analizar el ciclo de vida en el cual se encuentra el producto y como va a evolucionar a través del tiempo. Se pueden distinguir cuatro grandes etapas que marcan periodos totalmente diferentes de la relación producto-mercado:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

1.10.1 Etapa de introducción

Esta se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas del producto, dado que el producto no es conocido todavía en el mercado, pues los consumidores están en una etapa de tanteo del producto, las ventas comienzan a crecer ligeramente a medida que el consumidor va conociendo las ventajas del producto. Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

1.10.2 Etapa de crecimiento

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios.

1.10.3 Etapa de madurez

Durante esta etapa de madurez las tácticas de mercadotecnia y la imagen de la marca de la empresa ya son bien conocidas, además de la lealtad de los clientes y la participación en el mercado. El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos.

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales. En este periodo se presenta los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinanciamiento del mismo y una mayor segmentación del mercado.

1.10.4 Etapa de declinación

Este periodo se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades. A continuación se detalla las características de cada una de las etapas del producto:

Tabla 3: Etapas del producto

Características	Etapa			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento/ no anual	En declive
Ganancias	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Bajas/Nulas

Fuente: Fundamentos de marketing

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA

2 The Vitamin's Home

2.1 Antecedentes

(Ácido fólico, 2012)El ácido fólico, folacina o ácido pteroil-L-glutámico, conocida también como vitamina B9, es una vitamina hidrosoluble del complejo de vitaminas B, necesaria para la formación de proteínas estructurales y hemoglobina (y por esto, transitivamente, de los glóbulos rojos). Los términos "fólico" y "folato" derivan su nombre de la palabra latina folium, que significa hoja de árbol.

(La medicina natural le gana la batalla a la ciencia, 2013)Un informe realizado por el médico Lynn Bailey, profesor de Nutrición Humana en los Estados Unidos, cita que el Instituto de Medicina y la Academia Nacional de Ciencias de ese país recomienda que los niños de entre 0 y 13 años de edad ingieran de 65 a 300 microgramos del medicamento al día. Los adolescentes (14 a 18 años) y los adultos (19 años o más), 400 microgramos; mujeres embarazadas, 600 microgramos; y las mujeres que dan de lactar, 500 microgramos. Ese informe también señala que el medicamento ayuda a reducir el riesgo de ciertos males como las enfermedades cardiovasculares (coronarias e infarto), algunos tipos de cáncer, como el de colon, de mama y de cérvix, y trastornos mentales como depresión, demencia y Alzheimer.

2.2 La microempresa

The Vitamin's Home cumple sus operaciones bajo la actividad económica de persona natural como consta en el RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas en el año 2000 y tiene la representación exclusiva para el Ecuador de las marcas Natural Wealth y Nature's Bounty, subsidiarias de NBTY Global Corporation Inc.

- **Nombre comercial:** The Vitamin's Home
- **Persona natural:** Tobar Campaña Dorian
- **RUC:** 1709226961001
- **Obligado a llevar contabilidad**
- **Domicilio tributario:**

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Chaupicruz (La Concepción)

Calle Av. Occidental N51-151 Intersección calle Antonio Román

info@thevitaminshome.com

Teléfono: 022- 279076

- **Actividad económica principal:**

Comercialización de productos farmacéuticos y medicinales

Comercialización de productos de perfumería y cosméticos

- **Obligaciones tributarias:**

Anexo de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos

Anexo relación dependencia

Declaración de retención a la fuente

Declaración mensual de IVA

- **Establecimientos registrados:**

N. de establecimientos: 001

Estado: abierto (matriz)

Fecha de inicio: 14/03/2000

Fecha de cierre: 28/02/2009

Fecha de reinicio: 03/03/2009

2.3 Perfil de la microempresa

The Vitamin's Home incursionó en el sector naturista desde 1999 junto con el Ing. Dorian Tobar, con la representación exclusiva para el Ecuador de las marcas Puritan's Pride, posteriormente con la marca Natural Wealth año 2008, y actualmente se introdujo al mercado la marca de mayor prestigio en Estados Unidos Nature's Bounty.

Es una microempresa que opera en el mercado naturista desde hace 13 años, el conocimiento y experiencia adquirida durante este tiempo, le ayuda a desarrollar estrategias para continuar su paulatino crecimiento. Su actividad principal es la importación, comercialización y distribución de productos naturales tales como: vitaminas, minerales y suplementos alimenticios. El conocimiento que posee la microempresa de sus diversos productos así como la calidad de los mismos hace que se fortalezca su imagen siendo más competitivos en el mercado.

2.4 Objetivos de la microempresa

2.4.1 Visión

Llegar a ser una empresa sólida y rentable que le permita consolidarse dentro del mercado naturista para el año 2015.

2.4.2 Misión

Distribuir productos naturales innovadores, respaldados por normas de calidad internacionales, que permitan a nuestros clientes ofrecer alternativas que ayuden a los consumidores a tener un nuevo estilo de vida y un mejoramiento continuo de su salud.

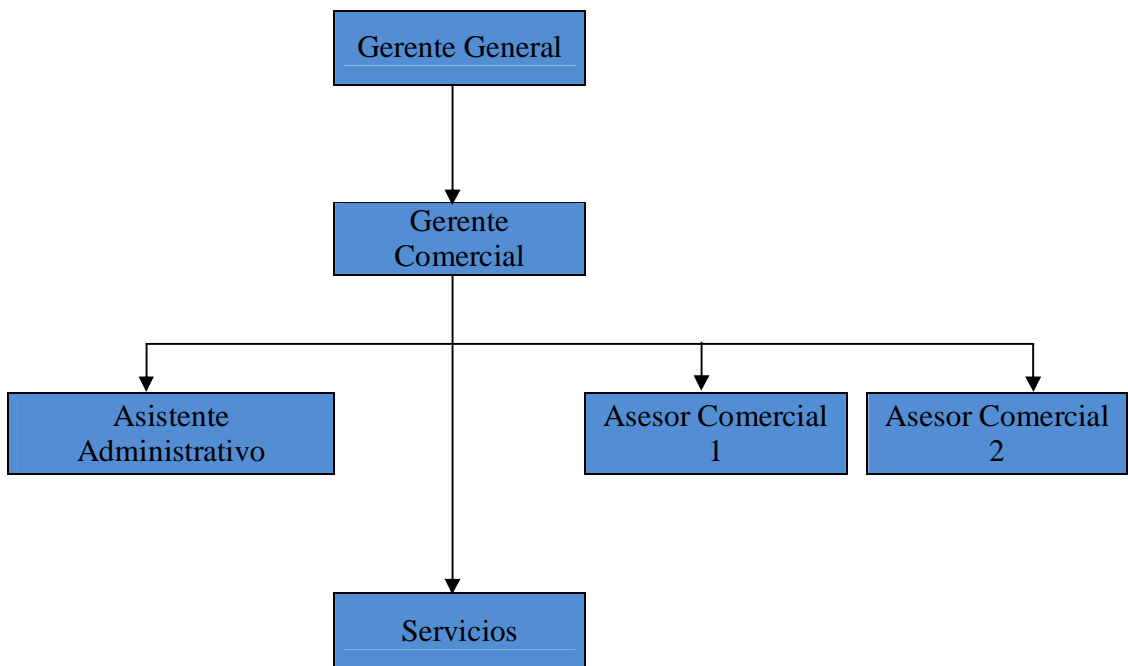
2.4.3 Mega

Incrementar nuestra cartera de clientes en un 30% para el año 2015.

2.5 Estructura organizacional

A continuación se presenta la estructura organizacional de la microempresa:

Gráfico 1: Organigrama



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

The Vitamin's Home trabaja con 6 empleados constituidos en 2 departamentos que son de Administración y Ventas, está representado por el gerente de la microempresa Ing. Dorian Tobar.

2.6 Análisis situacional

El mismo nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la microempresa, así como también las oportunidades y amenazas a las cuales está expuesta The Vitamin's Home en su mercado objetivo, el mismo que consta de un análisis interno y externo; siendo una base importante para detectar las estrategias.

2.6.1 Análisis del entorno interno

A través de este análisis se identificaran las capacidades administrativas, financiera y de talento humano para identificar las fortalezas y debilidades empresariales.

2.6.1.1 Capacidad administrativa

The Vitamin's Home mantiene una buena capacidad administrativa, ya que se maneja bajo 5 dimensiones que son:

- Planeación

Fija objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos

- Organización

Se orienta a estructurar las relaciones entre las personas, tareas y recursos para lograr sus objetivos.

- Integración

Capta y coordina todos los recursos necesarios para la realización de sus planes y objetivos.

- Dirección

La microempresa guía el esfuerzo de las personas para lograr sus objetivos.

- Control

Realiza las respectivas evaluaciones y controles para que sus planes se lleven a cabo con el fin de detectar, prever y corregir las desviaciones que se les vaya presentando.

La administración de The Vitamin's Home se presenta a sus clientes desde dos enfoques:

¿Qué hace la microempresa?

The Vitamin's Home es una microempresa que se dedica a la importación, comercialización y distribución de productos naturales, satisfaciendo la demanda de su mercado objetivo.





¿Cómo lo hace?

La microempresa cuenta con:


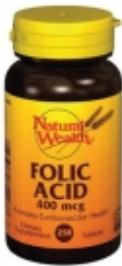



- Oficinas y bodegas
- Asesores comerciales capacitados
- Vehículos propios
- Publicidad


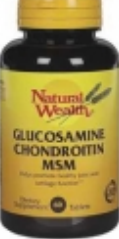



A continuación se presenta una tabla con los productos que comercializa la microempresa.


Tabla4: Productos The Vitamin's Home línea Natural Wealth




Nombre	Ref.	Precio	Imagen	Descripción
Acidophilus	29895-07-11	\$8.99		100 cápsulas Registro Sanitario en Ecuador 29895-07-11
B Complex & B-12	GE-339-10-10	\$5.99		90 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-339-10-10
B Complex, with Folic Acid plus Vitamin C	GE-489-08-11	\$8.67		100 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-489-08-11
B-100 (Ultra B – Complex)	GE-494-09-11	\$10.49		50 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-494-09-11






Calcio 600 mg + Vitamina D X 250	24.953-02-03 (2)	\$17.99		250 tabletas Registro Sanitario en Ecuador 24.953- 02-03
Calcio 600 mg + Vitamina D	24.953-02-03	\$6.75		60 tabletas Registro Sanitario en Ecuador 24.953-02- 03
Calcio, Magnesio, Zinc	24.973-02-03	\$7.92		100 Tabletass Registro Sanitario en Ecuador 24.973- 02-03
Cod Liver Oil 1000 mg (Omega 3)	560-MNE- 06-11	\$7.92		60 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 560- MNE-06-11
Coenzima Q10 30 mg	GE-432-04- 11	\$11.25		50 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador GE- 432-04-11






Crema de vitamina E 57 g	NSEC1139-04GE	\$5.99		57 g Notificación Sanitaria Obligatoria en el Ecuador NSEC1139-04GE
Folic Acid 400 mcg	GE-510-12-11	\$4.00		250 Tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-510-12-11
Folic Acid 800 mcg	GBE-1535-04-11	\$4.50		250 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GBE-1535-04-11
GARLIC AND PARSLEY	513-MNE-02-11	\$7.49		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 513-MNE-02-11
GARLIC OIL	0130-MNE-09-04	\$5.99		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 0130-MNE-09-04

<p>GINKGO BILOBA 60 mg</p>	<p>540-MNE- 04-11</p>	<p>\$8.67</p>		<p>60 tabletas Registro Sanitario en Ecuador 540-MNE-04-11</p>
<p>GLUCOSAMINA CHONDROITIN MSM</p>	<p>GE-291-05- 10</p>	<p>\$22.50</p>		<p>60 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-291-05-10</p>
<p>JOINT SUPPORT COMPLEX</p>	<p>IE- 10- 6171</p>	<p>\$22.50</p>		<p>90 cápsulas Registro sanitario en trámite: IE- 10-6171 Ingreso: 03 de Diciembre de 2010</p>
<p>LECITHIN 1200 mg</p>	<p>25.284-08-03</p>	<p>\$8.61</p>		<p>100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 25.284-08-03</p>
<p>MELATONIN 3 mg</p>	<p>GE-290-05- 10</p>	<p>\$5.52</p>		<p>60 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-290-05-10</p>

MULTIVITAMINAS CON ZINC	GE-505-11- 11	\$11.99		100 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE- 505-11-11
----------------------------	------------------	---------	--	---





Nombre	Ref.	Precio	Imagen	Descripción
MULTIVITAMINAS MASTICABLES PARA NIÑOS	GE-523-02- 12	\$8.99		100 tabletas masticables Registro Sanitario en Ecuador GE- 523-02-12
NORWEGIAN COD LIVER OIL 415mg	25.940-09-04	\$7.92		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 25.940- 09-04
OMEGA 3 (FishOil) X 250	133-MNE- 09-04 (2)	\$19.49		250 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 133-MNE- 09-04






OMEGA 3 (FishOil)	133-MNE-09-04	\$10.43		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 133-MNE-09-04
PICOLINATO DE CROMO 200 mcg	GE-502-10-11	\$7.80		100 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE-502-10-11
SAW PALMETTO 450 mg	479-MNE-11-10	\$10.25		100 cápsulas Registro Sanitario en Ecuador 479-MNE-11-10
SUPER CRANBERRY	559-MNE-06-11	\$10.49		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 559-MNE-06-11
VITAMINA E – 1000 IU X 100	26.196-02-05	\$20.48		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 26.196-02-05


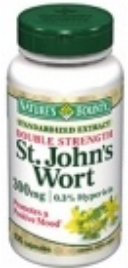

VITAMINA E – 1000 IU X 50	26.196-02-05 (2)	\$11.99		50 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador 26.196- 02-05
VITAMINA C- 500 mg	GBE-1455- 01-11	\$6.75		100 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GBE- 1455-01-11
VITAMINA C-1000 mg con Rose Hips	GE-289-05- 10	\$10.49		100 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE- 289-05-10
VITAMINA E - 400 IU	GE-296-06- 10	\$8.24		100 cápsulas blandas Registro Sanitario en Ecuador GE-296- 06-10
ZINC 50mg	GE-395-02- 11	\$6.90		100 tabletas Registro Sanitario en Ecuador GE- 395-02-11

Fuente: The Vitamin´s Home

Tabla5: Productos The Vitamin's Home línea Nature's Bounty

Nombre	Ref.	Precio	Imagen	Descripción
ALOE VERA 470 mg	IEPN - 11-8016			100 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 8016 Ingreso: 13 de Diciembre 2011
CÁSCARA SAGRADA 450 mg	IEPN - 11-8015	\$10.07		100 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 8015 Ingreso: 13 de Diciembre 2011
COLÁGENO 750 mg	COLÁGENO 750 mg	\$14.99		Presentación: 90 Tabletas Registro sanitario en trámite Ingreso: 29 de Diciembre 2011
CREMA DE VITAMINA E 57 g	NSCE-3533-11G.EC	\$5.99		Notificación Sanitaria Obligatoria en el Ecuador NSCE-3533-11G.EC

DHEA 25 mg	DHEA 25 mg	\$11.75		Presentación: 100 Tabletas Registro sanitario en trámite: Factura de ingreso: 29 Diciembre 2011
ECHINACEA 400 mg	IEPN - 11- 7364	\$8.99		100 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 7364 Ingreso: 22 de Agosto 2011
GINSENG COMPLEX PLUS ROYAL JELLY	IEPN - 11- 7336			75 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 7336 Ingreso: 15 de Agosto 2011
MILK THISTLE 175 mg (Extracto estandarizado de Silymarin)	IEPN - 11- 8017	\$14.99		100 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 8017 Ingreso: 13 de Diciembre 2011
SHARK CARTILAGE 740 mg	IEPN - 11- 8018	\$14.99		60 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 8018 Ingreso: 13 de Diciembre 2011

<p>SOY ISOFLAVONES 750 mg</p>	<p>IEPN - 11- 7351</p>	<p>\$22.49</p>		<p>120 cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 7351 Ingreso: 18 de Agosto de 2011</p>
<p>ST JOHN'S WORTH 300 mg</p>	<p>IEPN - 11- 7335</p>	<p>\$13.49</p>		<p>(Extracto estandarizado de doble potencia) Presentación: 100 Cápsulas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 7335 Ingreso: 15 de Agosto 2011</p>
<p>TRIPLE OMEGA 3/6/9 1200 mg (Pescado, Linaza, Borraja)</p>	<p>IEPN - 11- 7337</p>	<p>\$13.49</p>		<p>60 Cápsulas blandas Registro sanitario en trámite: IEPN - 11- 7337 Ingreso: 15 de Agosto 2011</p>

Fuente: The Vitamin's Home

2.6.1.2 Capacidad de talento humano

Para dar un servicio eficaz en la entrega de los productos comercializados la microempresa requiere de:

- Personal calificado y altamente motivado
- Ambiente de trabajo en grupo que alcancen metas y objetivos específicos.
- Capacitación del personal
- Ser competitivos
- Comprometidos con el trabajo

Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Calidad
- Respeto
- Cumplimiento de las normas y reglamentos
- Responsabilidad social y ambiental

2.6.1.3 Capacidad financiera

The Vitamin's Home se encuentra económicamente estable y mantiene sus ventas, a pesar de que existen grandes competidores posicionados en el mercado, como lo muestran sus estados financieros.

2.6.2 Análisis del entorno externo

Para The Vitamin's Home es de suma importancia tomar en consideración el macroentorno y el microentorno, pues de esto depende que se desarrolle satisfactoriamente y cumpla sus objetivos.

2.6.2.1 Análisis del microambiente

El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la organización que afectan su capacidad de servir a sus clientes: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos

2.6.2.2.1 Análisis de los proveedores

El único proveedor de The Vitamin's Home es NBTY



(NBTY, 2012) NBTY es un líder mundial en la fabricación integrada verticalmente, comercialización y distribución de una amplia línea de alta calidad en los Estados Unidos y en todo el mundo. En virtud de una serie de NBTY y marcas de terceros, la compañía ofrece más de 22.000 productos. Emplea a más de 14,000 asociados por todo el mundo, incluyendo a más de 2,000 asociados en los predios de su sede corporativa en Long Island.

Los asociados de NBTY disfrutan de los beneficios de una cultura corporativa excepcional, que se centra en los valores fundamentales del trabajo en equipo, la honestidad, la cortesía y el respeto. Más importante aún, todos en NBTY están unidos en una misión singular: Entregar a sus clientes suplementos nutricionales de la más alta calidad y con el mejor valor.

2.6.2.2.2 Análisis de los clientes

El pilar más importante de toda organización es el cliente. Actualmente la microempresa entrega sus productos a la empresa farmacéutica Medicity en la ciudad de Quito y a tiendas naturistas a nivel nacional. Cabe indicar que para el presente estudio nos enfocaremos únicamente la ciudad de Quito. (Ver anexo N° 1 matriz de las sucursales de las tiendas naturistas a nivel nacional)

2.6.2.2.3 Análisis de la competencia

Cuando la medicina tradicional no logra obtener resultados frente a una enfermedad determinada, muchos pacientes y sus familiares recurren al auxilio de otros remedios. Cada vez son más las terapias que prometen curar o mejorar una determinada patología con procedimientos naturales.

El boom de la salud en los últimos años y la onda naturista ha hecho que muchas personas y empresas privadas vuelquen sus ojos hacia productos que pueden ser rentables en términos de mercado. Dentro del mercado ecuatoriano existen varias

empresas que se dedican a la comercialización de productos farmacéuticos y medicinales.

Los competidores de The Vitamin's Home son:

- Alfa Vitamins
- Mason
- Nutrifit S.A.

Alfa Vitamins


Alfa Vitamins® Laboratories, Inc. es una empresa fabricante de medicina natural con oficinas en varios continentes y distribuidores exclusivos en 36 países a través del mundo. Esta compañía cumple con las reglas y regulaciones establecidas por el FDA.

Filosofía

La satisfacción al cliente está garantizada por su experiencia, dedicación y por los controles de calidad aplicados a cualquier producto que fabrican.

Productos que ofrece

Tabla 6: Productos Alfa Vitamins


<ul style="list-style-type: none">- Vitaminas- Minerales- Suplementos nutricionales- Productos para fisiculturismo- Cremas

Fuente: Alfa Vitamins

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

Ubicación

El distribuidor de Alfa Vitamins está ubicado en la ciudad de Quito.

Dirección: San Francisco N. 42-93 y Mariano Echeverría.

Sus clientes

Sus principales clientes son las tiendas naturistas y los doctores que aplican la medicina alternativa.

Formas de distribuir

Alfa Vitamins hace uso del canal de distribución indirecto, ya que vende sus productos a intermediarios, quienes posteriormente los venden al consumidor final.

Precio

Alfa Vitamins ofrece únicamente el ácido fólico de 800mcg

800 mcg (100 tabletas) precio USD 5.44

Mason


Sus productos son elaborados y examinados en los Estados Unidos utilizando tecnologías y equipos de laboratorio de alta calidad en concordancia con los Procedimientos Generales de Fabricación (GMP) regulados por El Departamento de Medicamentos Alimentos de los Estados Unidos (FDA), de igual manera están certificados tanto por los Consultores en Seguridad Alimenticia (ASI) como por la NSF.

Filosofía

La compañía se estableció con una sola prioridad, brindar a sus clientes productos sanos, asequibles y con la mayor calidad para toda la familia. Su equipo de trabajo se esfuerza cada día por asegurar que sus productos sean elaborados con los más altos estándares, ofreciendo así al mercado nuevos productos innovadores.

Productos que ofrece

Tabla 7: Productos Mason

A Vitamina B Complejo C Vitamina D Vitamina E Vitamina Ginkgo Bilova K Vitamina Cod Liver Glucosamina Blood Sugar Calcio Magnesio Aloe Omega Saw Palmetto Garlic Oil Ácido Fólico 400	
---	---

Fuente: Mason

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

Ubicación

Mason ofrece sus productos a nivel nacional, teniendo su sede en la ciudad de Guayaquil.

Sus clientes

Su principal cliente son las tiendas naturistas y farmacias.

Forma de distribuir

Mason utiliza el canal de distribución indirecto largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Precio

Mason ofrece el ácido fólico de 800mcg
800 mcg (100 tabletas) precio USD 4.29

Nutrifit S.A.

Brinda las vitaminas y minerales que cada parte del cuerpo necesita para sentirse bien, ayudando a mejorar el metabolismo y desarrollo físico, igualmente su línea de productos cubre toda la gama de suplementos nutricionales , con alta calidad basada en la constante investigación, siguiendo los lineamientos de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPA) aplicada en los Estados Unidos. Sus productos son avalados por la FDA.


Nutrifit S.A exporta productos a Millenium Natural a través de Guayaquil.

Filosofía

Utiliza materia prima de alta calidad en todos sus productos. Para cumplir o exceder los más altos estándares de calidad en la industria manufacturera, los servicios y la integridad de los productos.

Productos que ofrece

Tabla8: Productos Nutrifit

<p>Vitaminas y Minerales Antioxidantes Hierbas Suplementos alimenticios Productos dietéticos Cremas y Productos especializados Nutrición Deportiva</p>	
--	--

Fuente: Nutrifit

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Ubicación

Su sede es en la ciudad de Guayaquil

Cdla. Kennedy Vieja Calle H616B y 10ma. . Oeste

(Frente CC Las Vitrinas)

Tel: 229-2567 / 229-1736

Sus clientes

Nutrifit SA entrega sus productos a tiendas naturistas

Forma de distribuir

Maneja el canal de distribución indirecto largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Precio

Nutrifit S.A. vende el ácido fólico de 800mcg

800 mcg (100 tabletas)

precio USD 4.50

2.6.2.2.4 Sustitutos del ácido fólico

El ácido fólico no tiene ningún medicamento que lo sustituya, pero se puede encontrar de forma natural en las siguientes fuentes:

(Nutrición, 2012)

- **Fuentes de origen animal:** se encuentra presente en niveles muy bajos en el reino animal. hígado de ternera y pollo, en la leche y sus derivados.

- **Fuentes de origen vegetal:** las mayores concentraciones están en: legumbres (lentejas, habas soja), cereales integrales y sus derivados, vegetales de hoja verde (espinacas, coles, lechugas, espárragos), el germen de trigo, y las frutas (melón, bananas, plátanos, naranjas y aguacate o palta entre otros.)

Sin embargo, el ácido fólico obtenido por síntesis química puede ser asimilado por el organismo con mayor facilidad y cantidad que el ácido fólico en su estado natural, ya que el mismo con la manipulación de los alimentos llega a perder o destruir más de la mitad del contenido natural de ácido fólico, por las cocciones prolongadas en abundante agua, con el recalentamiento de las comidas y también con el almacenamiento de los alimentos a temperatura ambiente.

2.6.2.2 Análisis del macroambiente

Este análisis permite identificar los factores externos que pueden influir de manera directa o indirecta en el crecimiento de The Vitamin's Home los mismos que pueden ser de carácter:

- Social
- Político - Legal
- Económico
- Ambiental

2.6.2.2.1 Análisis general del mercado

Actualmente no existen estudios técnicos del impacto de los productos naturales en el mercado, ya que el sector naturista se ha manejado en un mercado informal que está en proceso de regulación, por lo tanto, no existen datos para avalar ningún porcentaje de aceptación en los consumidores.

Hoy en día se puede decir que efectivamente los productos naturales tienen una gran aceptación en el consumidor, debido a las nuevas formas de vida que han adoptado, (salud, ejercicio físico, terapias alternativas, yoga, etc.).

2.6.2.2.2 Análisis social

"Los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1.9 % de los hogares se encuentran en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22.8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C - y el 14.9% en nivel D" (INEC, 2013).

La composición social de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito es:

- Por grupos de edad
- Sexo
- Urbano - Rural
- Población económicamente activa
- Niveles socioeconómicos - país

Durante los últimos cinco años, la comercialización de suplementos nutricionales se ha incrementado a un ritmo de 15% anual, según empresas importadoras, tiendas de medicina natural y distribuidores independientes del país.

A pesar de la crisis, los ecuatorianos son más conscientes sobre la necesidad de mantener un peso saludable, reducir el estrés o aumentar las defensas del cuerpo.

(Medicinas alternativas ganando popularidad y aceptación, 2012) Existen varias razones por las que las personas se inclinan por la medicina natural las mismas que son:

- Mejores y más rápidos resultados en ciertos tipos de enfermedades y padecimientos
- Único tratamiento disponible en algunos trastornos ya que la medicina convencional sólo ofrece en esos casos un tratamiento para los síntomas.
- Menos complicaciones y menos efectos secundarios
- Algunos tratamientos son menos traumáticos.
- Creencia en la inocuidad de la medicina natural
- Por lo general son de más bajo costo

La medicina Alternativa ha ido ganando popularidad y aceptación en los últimos años. Muchas ciudades tienen ahora una gran cantidad de tiendas donde una persona interesada en la compra de medicinas alternativas puede encontrar lo que busca.

Las estadísticas demuestran que del 100% de ecuatorianos el 43% tienen algún problema de salud, sin embargo solo el 37% acude a un servicio de salud, mientras que un 48% se automedica. Probablemente de un gran porcentaje de quienes se auto medican, lo hace recurriendo al uso de las medicinas naturales.

2.6.2.2.3 Análisis político

Toda PYME está regida por los organismos de control competentes, además de las leyes y reglamentos que dicta la Constitución. El registro sanitario para las PYMES dedicadas al comercio de los productos naturistas, es el único requisito para ser comercializado, ya que si se cumple con esta normativa, se entiende que el producto ha pasado por el debido proceso de análisis, investigación y prueba realizado por el ARCISA, (Organismo de control del Ministerio de Salud, conocido anteriormente como Instituto Nacional de Higiene, Leopoldo Izquieta Pérez).

Para que llegue al consumidor final, el producto debe contar con el registro sanitario ecuatoriano, como el único requisito legal que le permite importar, nacionalizar y comercializar el producto. Los organismos de control son el Ministerio de Salud Pública, cuando el producto está en el mercado y el SENA (Aduana), cuando el producto va a ser nacionalizado.

The Vitamin's Home se rige por la Ley Orgánica de Salud

Capítulo I

Del registro sanitario

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad sanitaria nacional.

2.6.2.2.4 Análisis ambiental

En la actualidad, la situación medio ambiental ha estremecido a millones de conciencias alrededor del mundo y ha incitado al ser humano a pensar en la naturaleza y cómo cuidarla. El calentamiento global, los pesticidas, los alimentos transgénicos, las nuevas enfermedades y los desastres naturales solo dibujan un pequeño bosquejo de lo que significa el deterioro de nuestro planeta.

La microempresa aporta positivamente con el medio ambiente con la elaboración de frascos biodegradables que pueden ser descompuestos o desintegrados en un tiempo

determinado, una botella de plástico no se oxida ni se descompone con el tiempo, es por eso que pasa por un proceso llamado fotodegradación, ayudando así a la naturaleza.

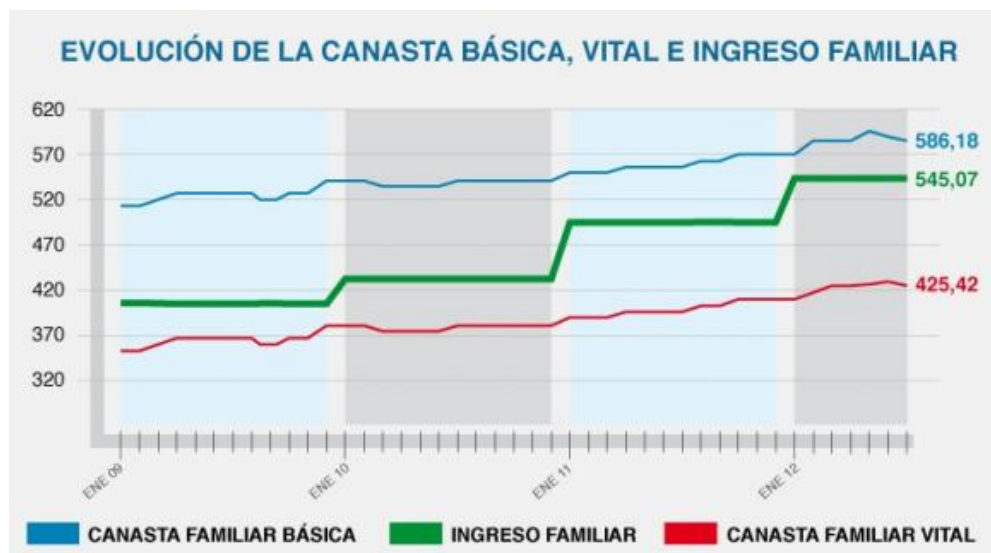
Los envases son elaborados bajo el proceso de resinas termoplásticas, este tipo de resinas al calentarse fluyen como líquidos viscosos y al enfriarse se solidifican. El enfriamiento y calentamiento puede realizarse cuantas veces se quiera sin perder las propiedades del material. Este tipo de plásticos componen aproximadamente el 85% de los plásticos consumidos. Ellos son los polietilenos (polietileno de alta densidad - PEAD, de baja densidad - PEBD, tereftalato - PET, polietileno (PETE), polipropileno (PP), poliestireno (PS) y cloruro de polivinilo (PVC).

Otra forma de aportar con el medio ambiente es a través de la entrega del producto con la implementación de bolsas “ecobag”, bolsas biodegradables las cuales se obsequian por la primera compra realizada por los clientes.

2.6.2.2.5 Análisis económico

A continuación se presenta la evolución de la canasta básica en el periodo 2009-2012.

Gráfico 2: Evolución de la canasta básica (2009-2012)



Fuente: lahora.com.ec

(La hora, 2012)Pese a que los niveles de inflación cambian de un año a otro y el cálculo para el alza salarial depende de este parámetro, la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos se ha mantenido durante el 2011. Por lo expuesto, el nuevo salario básico unificado (SBU) que rige en el año 2013 en el Ecuador es de USD 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a USD 26.00 al salario del 2012.

Actualmente, la canasta básica familiar se encuentra en un promedio de \$560, permitiendo a los ecuatorianos incluir dentro de sus gastos la compra de medicina natural, ya que son más económicos que la medicina convencional. Uno de los beneficios de la medicina natural también son los precios, por lo que una cápsula en una farmacia común puede costar 1 dólar, y en una tienda naturista se encuentra un frasco de pastillas por 3 dólares.

2.7 Análisis del FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta de mucha utilidad en negocios ya que permite plantear estrategias y acciones generadoras de valor al analizar factores internos y externos, negativos y positivos dentro de una empresa.

2.7.1 Fortalezas

- Los productos cuentan con Registro Sanitario
- La empresa ofrece productos de calidad a sus clientes
- Los productos son de fácil acceso.
- Precios bajos.
- NBTY es una de las empresas de mayor reconocimiento a nivel mundial y nacional
- Trayectoria de 13 años de experiencia en el mercado naturista.

2.7.2 Debilidades

- Carece de estrategias publicitarias y promoción en sus productos.
- Falta de manual de proceso en cada área.
- Poca innovación en productos.
- No existe un manejo financiero estructurado, ni se generan indicadores financieros.
- Personal poco motivado.

2.7.3 Oportunidades

- Mayor preferencia de las personas por los productos naturales (medicina)
- La marca de la empresa se encuentra posicionada en el mercado.
- Alianzas estratégicas con nuevos distribuidores.
- Política arancelaria estable.
- Apertura del mercado nacional a la comercialización de productos naturales.

2.7.4 Amenazas

- Presencia de grandes competidores en el mercado.
- Competencia posicionada en las grandes cadenas farmacéuticas.
- Fácil ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- Fidelidad de clientes hacia otras marcas.
- Ingreso indiscriminado de productos naturales extranjeros al mercado nacional.

2.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. En el análisis interno se establecen los factores de éxito y críticos de la empresa, resumidos dentro de las fortalezas y debilidades.

Tabla 9: Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
Los productos cuentan con registro sanitario	0,1	4	0,4
La empresa ofrece productos de calidad a sus clientes	0,1	3	0,3
Los productos son de fácil acceso.	0,05	1	0,05
Precios bajos.	0,12	2	0,24
NBTY es una de las empresas de mayor reconocimiento a nivel mundial y nacional	0,14	2	0,28
Trayectoria de 13 años de experiencia en el mercado naturista.	0,1	1	0,1
Debilidades			
Carece de estrategias publicitarias y promoción en sus productos.	0,2	3	0,6
Falta de manual de proceso en cada área.	0,06	2	0,12
Poca innovación en productos.	0,05	2	0,1
No existe un manejo financiero estructurado, ni se generan indicadores financieros	0,05	2	0,1
Personal poco motivado	0,03	2	0,06
Total	1		2,35

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

El total ponderado de 2.35 muestra que The Vitamin's Home se encuentra por debajo de la media (2.50), lo que significa que su posición estratégica es débil. Aunque existen algunas fuerzas de la microempresa, estas no están siendo aprovechadas.

2.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Esta matriz permite resumir y evaluar factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, jurídicos y tecnológicos

identificados en el proceso de análisis externo. Estos factores determinantes de éxito se agrupan dentro de las oportunidades y amenazas establecidas en dicho análisis.

Tabla 10: Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Mayor preferencia de las personas por los productos naturales (medicina)	0,1	4	0,4
La marca de la empresa se encuentra posicionada en el mercado	0,1	2	0,2
Alianzas estratégicas con nuevos distribuidores	0,1	2	0,2
Política arancelaria estable	0,02	2	0,04
Apertura del mercado nacional a la comercialización de productos naturales	0,04	2	0,08
Amenazas			
Presencia de grandes competidores en el mercado	0,1	3	0,3
Competencia posicionada en las grandes cadenas farmacéuticas	0,1	3	0,3
Fácil ingreso de nuevos competidores en el mercado	0,04	1	0,04
Fidelidad de clientes hacia otras marcas	0,2	3	0,6
Ingreso indiscriminado de productos naturales extranjeros al mercado nacional	0,2	2	0,4
Total	1		2,32

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

Interpretando estos resultados establecemos que el total ponderado de 2.32 nos muestra que la microempresa se encuentra muy por debajo de la media (2.50) en su gestión por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

La situación externa de la microempresa no es favorable, pues las oportunidades no están siendo bien aprovechadas y no existe una respuesta adecuada a las amenazas.

2.10 Matriz interna - externa

Es el resultado de la combinación de las evaluaciones internas y externas y se construye con dos dimensiones básicas: los totales ponderados de EFI en el eje X y los totales ponderados del EFE en el eje Y.

De los resultados obtenidos en los dos puntos precedentes se concluye que las coordenadas de la matriz interna-externa son (2.35 y 2.32) como se muestra a continuación:

Tabla 11: Matriz interna-externa

			Totales ponderados de EFI		
			Fuerte	Promedio	Débil
			3.00 a 4.00	2.00 a 2.99	1.00 a 1.99
Totales ponderados de EFE	Alta	3.00 a 4.00	1	2	3
	Media	2.00 a 2.99	4	5	6
	Baja	1.00 a 1.99	7	8	9

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

Según la interpretación propuesta para los diferentes cuadros en los que se divide la matriz interna-externa, la microempresa se sitúa dentro del cuadro 5 por lo que se recomienda implementar estrategias para "retener y mantener".

2.11 Matriz MPC

Esta matriz del perfil competitivo permite identificar a los principales competidores de la microempresa, analizando las características de la microempresa Vs. la de los competidores.

A continuación se presenta la matriz de perfil competitivo:

Tabla 12: Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Microempresa The Vitamin's Home		Competidor 1 Alfa Vitamis		Competidor 2 Mason		Competidor 3 Nutrifit S.A.	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80	2	0,40
Competitividad de precios	0,10	1	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
Fácil ingreso al mercado	0,20	1	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Calidad del producto	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	1	0,20
Fidelidad de clientes	0,30	2	0,60	4	1,20	3	0,90	2	0,60
Total	1,00		2,10		3,20		2,80		1,80

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaueline Saavedra

La cifras de la matriz de perfil competitivo reflejan que la competencia más fuerte para la microempresa The Vitamin's Home es Alfa Vitamins seguida por Mason y finalmente Nutrifit S.A.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El desarrollo del presente capítulo está orientado a determinar el comportamiento que tiene la actividad comercial en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, particularmente en la importación, comercialización y distribución del ácido fólico de 800mcg, con la finalidad de establecer la demanda insatisfecha, que será cubierta en una proporción razonable por la microempresa.

3.1 Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado permite obtener información acerca de las características del mercado, siendo las más importantes: sus necesidades, su capacidad de consumo y los posibles competidores. Persigue medir la existencia de un número suficiente de individuos, empresas, unidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en un cierto periodo.

3.2 Identificación del producto

(Vitaminas, 2013)La vitamina B9 conocida también como ácido fólico, vitamina M, folacina o ácido pteroil-L-glutámico; fue descubierta en los años 40, es considerada como una vitamina hidrosoluble que pertenece al complejo B, necesaria para la formación de proteínas estructurales y hemoglobina. También se lo conoce como folacina o folatos cuya etimología proviene del latín “folium” que significa hoja. Esta vitamina es fundamental para llevar a cabo todas las funciones de nuestro organismo. Su gran importancia radica en que el ácido fólico es esencial a nivel celular para sintetizar ADN (ácido desoxirribonucleico), que transmite los caracteres genéticos, y para sintetizar también ARN (ácido ribonucleico), necesario para formar las proteínas y tejido del cuerpo y otros procesos celulares. Por lo tanto la presencia de ácido fólico en nuestro organismo es indispensable para la correcta división y duplicación celular. Los folatos funcionan en conjunto con la vitamina B12 y la vitamina C en la utilización de las proteínas. Es importante señalar que el ácido fólico es básico para la formación del grupo hemo (parte de la hemoglobina que contiene el hierro), por eso está relacionado con la formación de glóbulos rojos.

El ácido fólico también brinda beneficios al aparato cardiovascular, al sistema nervioso, y a la formación neurológica fetal entre otros. Dada su gran importancia para el ser humano, muchos de los alimentos que hoy consumimos llevan ácido fólico adicionado.

Funciones que desempeña en nuestro organismo:

- Se ha comprobado que cuando las mujeres toman 1 mg diario, se reduce el porcentaje de bebés nacidos con espina bífida o defectos en el tubo neural (NTD).
- El Ácido fólico es también uno de los nutrientes que previenen la arterioesclerosis.
- También se ha descubierto que el ácido fólico disminuye la probabilidad de padecer cáncer de pulmón, cuello de útero y colon. Es eficaz en el tratamiento del cáncer de pulmón.
- Anula las alteraciones que se detectan en el cuello del útero mediante el test de Papanicolau (PAP).
- Se ha descubierto que da buenos resultados en pacientes de edad avanzada a los que el temblor de las manos les dificulta escribir.
- Se ha demostrado que acelera la recuperación en pacientes depresivos.
- Ayuda a regular los niveles de histamina en el cuerpo y poder combatir las alergias.
- Facilita el apetito.
- Participa junto a la vitamina B12 en la duplicación de los glóbulos rojos.
- Su presencia es necesaria para el correcto metabolismo de los ácidos nucleicos ADN y ARN.
- Facilita la digestión. Estimula la formación de ácidos digestivos que favorecen la digestión.
- Favorece la función del hígado.
- Ayuda a prevenir la aparición de llagas en la boca.
- Puede ayudar a prevenir enfermedades cardíacas.
- Puede ayudar a prevenir y combatir el Alzheimer.
- Ayuda al metabolismo de las proteínas.
- Actúa como coenzima en el proceso de transferencia de grupos monocarbonados.
- Es especialmente importante durante los periodos de división y crecimiento celular rápido como en la infancia y el embarazo.
- Previene la anemia megaloblástica.

Con la manipulación de los alimentos, se puede llegar a perder o destruir más de la mitad del contenido natural de ácido fólico. Se destruye con las cocciones prolongadas en abundante agua, con el recalentamiento de las comidas y también con el almacenamiento de los alimentos a temperatura ambiente. El folato presente en productos del reino animal como hígado de vaca es relativamente estable ante la cocción. Sin embargo el contenido de folato de productos vegetales puede perderse hasta en un 40% durante la cocción como así también durante el almacenamiento a temperatura ambiente por largos períodos de tiempo.

Requerimientos diarios

La ingesta diaria recomendada (RDA) para el folato en DFE (equivalente dietético de folato), incluyendo tanto el folato como el ácido fólico de los alimentos enriquecidos y de los suplementos.

Requerimientos diarios de ácido fólico en microgramos	
Bebés de 0 a 6 meses.	65 mcg/día.
Bebés de 7 a 12 meses.	80 mcg/día.
Infantes de 1 a 3 años.	150 mcg/día.
Infantes de 4 a 8 años.	200 mcg/día.
Infantes de 9 a 13 años.	300 mcg/día.
Adolescentes y mayores de 13 años.	400 mcg/día.
Mujeres embarazadas.	600 mcg/día.
Mujeres amamantando.	500 mcg/día.

El nivel máximo tolerable de folato es de:

Niños de 1-3 años: 300 mcg.

Niños de 4-8 años: 400 mcg.

Niños de 9-13 años: 600 mcg.

Adolescentes de 14-18 años: 800 mcg.

Adultos mayores de 18 años: 1000 mcg.

3.3 Análisis de la demanda

(Economía, 2013) La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

El análisis de la demanda del presente proyecto pretende cuantificar el volumen de unidades de ácido fólico que el consumidor está dispuesto a adquirir.

3.3.1 Segmentación del mercado

(Segmentación del mercado, 2012) La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinar estrategias de marketing.

Para una mejor comprensión del mercado se realizaron análisis separados de los clientes y los consumidores finales, cuyos resultados se presentan a continuación:

1.- Clientes

El mercado de la microempresa visto desde sus clientes (distribuidores), es de carácter vertical, es decir tiene un solo canal de distribución sobre el cual la microempresa no tiene mayor influencia pues cada uno de ellos se maneja según sus criterios comerciales.

La investigación directa (entrevistas personalizadas) realizadas a los distribuidores permitió conocer que en su mayoría tienen autonomía para establecer los precios a los clientes finales, que en muchos de los casos los márgenes de utilidad eran excesivamente altos. A la postre se logró captar que estos márgenes excesivos de ganancia en los distribuidores tiene un fuerte impacto negativo en las ventas de la microempresa.

2.- Consumidores

Las variables utilizadas generalmente para la segmentación son:

Tabla 13: Variables de segmentación

Variable	Indicadores
<p>Geográficas Subdivisión de mercados con base en su ubicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Región o país - Región del país - Tamaño de la ciudad - Densidad (urbana, suburbana, rural) - Clima
<p>Demográficas Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Tamaño familia - Ciclo de vida familiar - Ingresos
<p>Psicográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actitudes - Valores - Estilo de vida - Personalidad
<p>Conductuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ocasionales - Beneficios

Fuente: Fundamentos de marketing

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeauqueline Saavedra

A continuación se presenta el cuadro donde se muestran los indicadores y variables que permitieron segmentar al mercado en la ciudad de Quito.

Tabla 14: Segmentación de mercado

Variabes	Indicadores		Segmento
Geográficas	Área servida	Provincia	Pichincha
		Ciudad	Quito
		País	Ecuador
	Área	Urbana	Distrito Metropolitano de Quito
Demográficas	Población comprendida entre 30 y 69 años de edad Hogares con ingresos familiares a partir del tercer quintil		

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeauqueline Saavedra

Por tanto, el segmento de mercado constituye los hogares del sector urbano de la ciudad de Quito que poseen ingresos superiores al segundo quintil \$342.99.

3.3.2 Factores que afectan la demanda

3.3.2.1 Tamaño y crecimiento de la población objetiva

La población urbana del Cantón Quito según el Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEC es de 1´607734, con un crecimiento del 2.26 %. Por su parte, la población urbana del Cantón Quito comprendida entre 30 a 69 años ubicados en los quintiles 3,4 y 5 es de 177030 personas.

Cabe resaltar que la población entre 30 y 69 años fue considerada en el segmento de los consumidores, por cuanto los resultados de la prueba piloto así lo determinaron.

3.3.3 Comportamiento histórico de la demanda

Para este tipo de producto, no se dispone de información que ayude a conocer su tendencia pasada, sin embargo con la investigación de campo, se pudo obtener información sobre el consumo y en base a ello se proyectó la demanda.

3.3.4 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se procedió a tomar los datos obtenidos en la investigación de campo realizada a las personas del sector urbano del Cantón Quito ubicados dentro de los quintiles 3 hasta el quintil 5 comprendidos entre los 30 y 69 años.

3.3.5 Metodología de la investigación

Es necesario realizar una investigación para conocer la situación actual del producto en el mercado y contar con información necesaria para la toma de decisiones.

A continuación detallamos los pasos en los cuales nos enfocamos para realizar la investigación del mercado:

3.3.5.1 Determinación del universo

El universo, entendido como la totalidad de la población que se intenta investigar, para el presente proyecto lo integran 177030 personas comprendidas entre 30 y 69 años ubicados entre los quintiles Q3 al Q5.

3.3.5.2 Tamaño muestra

3.3.5.2.1 Determinación de p y q

Previo a la determinación del tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto, la misma que fue aplicada a 30 personas donde la principal variable fue conocer si las personas consumen ácido fólico.

A continuación se detalla la prueba piloto aplicada:

Prueba piloto

Usted consume Ácido Fólico?		
	SI	NO
	Pregunta 1	
Personas	Si	No
1	x	
2		x
3		x
4		x
5		x
6	x	
7	x	
8	x	
9		x
10		x
11		x
12		x
13	x	
14	x	
15		x
16		x
17		x
18	x	
19	x	
20	x	
21		x
22		x
23		x
24		x
25		x
26		x
27		x
28		x
29		x
30		x

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

A través de esta encuesta piloto y de acuerdo a los resultados obtenidos, se llegó a determinar que la probabilidad de aceptación (P) $p = 30 \%$ y la probabilidad de rechazo (Q) $q = 70 \%$.

3.3.5.2.2 Determinación del nivel de confianza

El nivel de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Comúnmente en las investigaciones es aconsejable trabajar con un nivel entre 90 y 99%, y para el presente estudio se aplicará un nivel de confianza del 93%, que corresponde a un z crítico de 1.81.

3.3.5.2.3 Determinación del error estándar

El error estándar, al igual que en el caso del nivel de confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse, para el presente proyecto el margen de error es 7%.

3.3.5.2.4 Aplicación de la formula

A continuación se procedió a determinar el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula, la misma que se emplea para poblaciones infinitas, es decir a poblaciones mayores a 100000.

$$n = \frac{Zc^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de aceptación

q= Probabilidad de rechazo

e= Error de la muestra

Datos:

Z= 1.81

p= 0.30

q= 0.70

e= 0.07

Reemplazo de datos en la fórmula

$$n = \frac{1,81^2(0,30)(0,70)}{0,07^2}$$
$$n = 140$$

Se obtienen un tamaño de la muestra equivalente a 140 encuestas.

3.3.5.2.5 Elaboración de la encuesta definitiva

Se diseñó una encuesta de 10 preguntas de fácil comprensión para el encuestado, relacionadas con el producto, plaza, precio y promoción, con la finalidad de que los resultados sean lo más confiables posible. El modelo de la encuesta se adjunta en Anexo N2.

3.3.5.2.6 Aplicación de la encuesta

La aplicación de la encuesta se realizó a 140 personas comprendidas entre 30 y 69 años de edad de la ciudad de Quito.

3.3.5.2.7 Validación de los datos obtenidos

Con el fin de detectar a tiempo posibles errores y evitar inconvenientes al momento de procesar los datos, las encuestas requirieron una revisión previa al procesamiento.

3.3.5.2.8 Procesamiento de la información

Los datos obtenidos de la población encuestada fueron tabulados con el programa estadístico SPSS versión 17, con el fin de obtener información confiable, clara y precisa.

3.3.5.2.9 Análisis de resultados

Una vez tabuladas las encuestas se procedió al análisis de los resultados obtenidos, los mismos que serán utilizados para el desarrollo del proyecto.

A continuación se procederá a describir los resultados obtenidos en cada pregunta, por medio de tablas y gráficos.

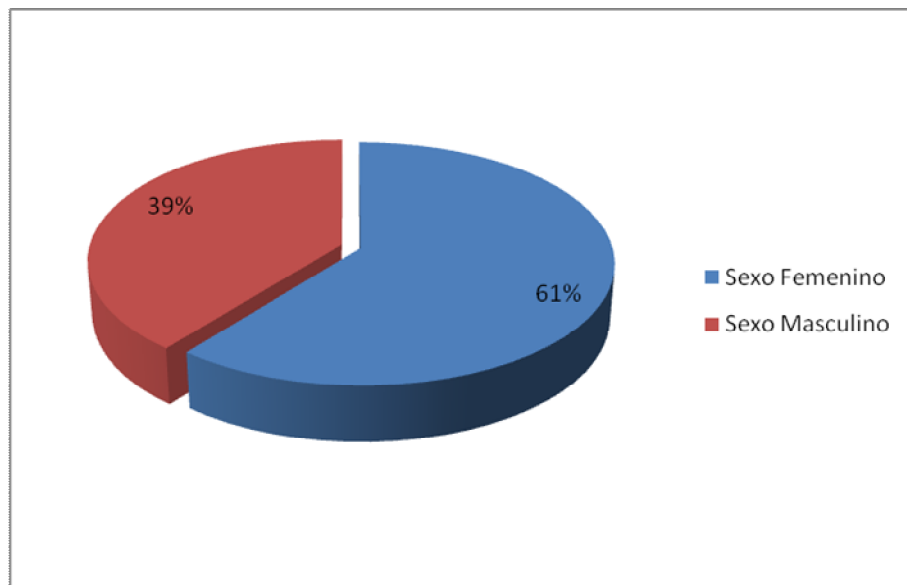
- **Pregunta 0:** Edad de los encuestados

Tabla 15: Sexo de los encuestados

Femenino	85
Masculino	55

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 3: Sexo de los encuestados



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Del total de las personas encuestadas el 61% fueron del sexo femenino y el 39% de sexo masculino.

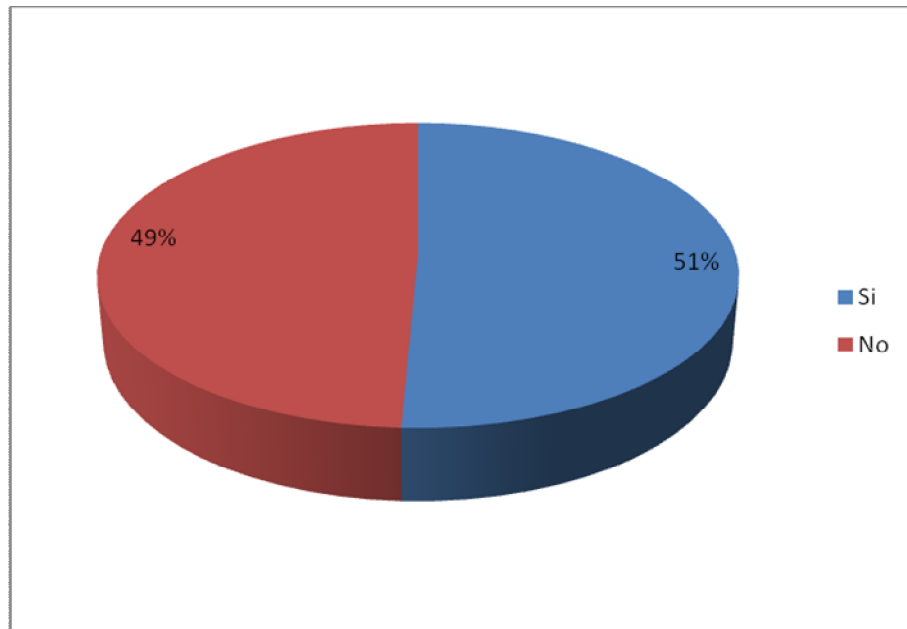
- **Pregunta 1:** Consume productos naturales?

Tabla 16: Consume productos naturales?

Si	71
No	69

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 4: Consume productos naturales?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

De las personas encuestadas el 51% si consumen productos naturales, mientras que en un porcentaje bajo con un 49% no consumen ningún tipo de productos medicinales naturales.

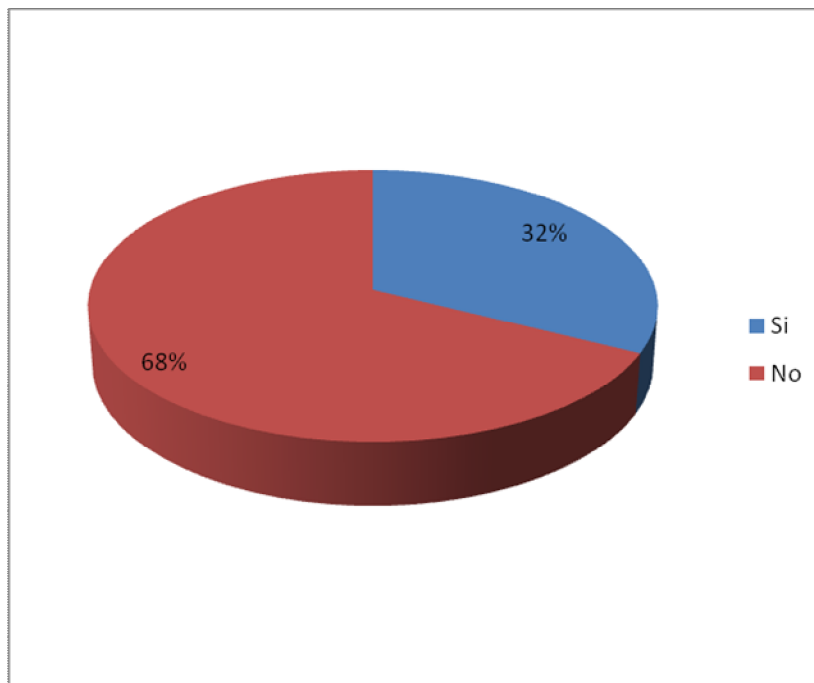
- **Pregunta 2:** Consume ácido fólico?

Tabla 17: Consume ácido fólico?

Si	23
No	48

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 5: Consume ácido fólico?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Podemos observar que es un porcentaje muy alto de las personas que no consumen el ácido fólico con un 68%, mientras que únicamente el 32% nos indica que si consumen o han consumido el producto.

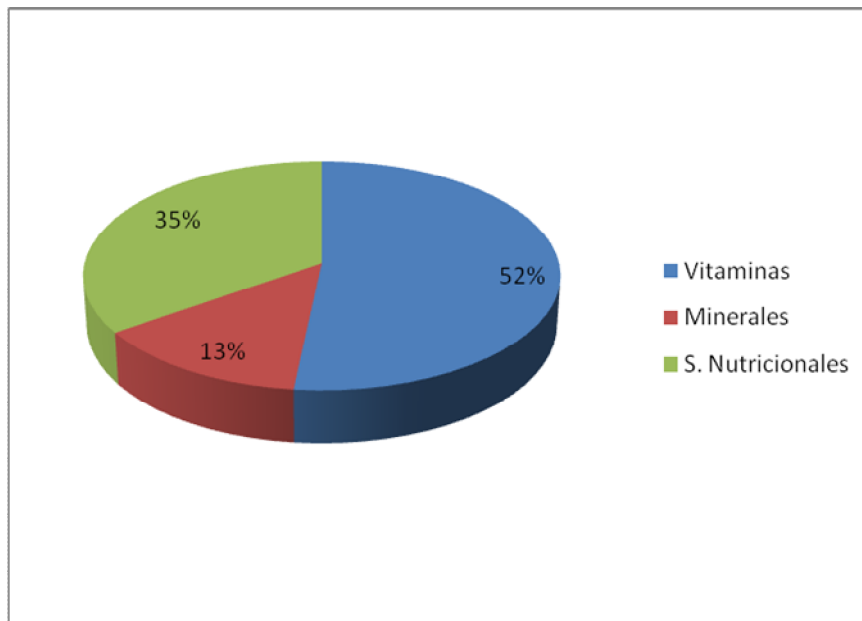
- **Pregunta 3:** Qué tipo de productos naturales consume?

Tabla 18: Qué tipo de productos naturales consume?

Vitaminas	46
Minerales	12
S. Nutricionales	31

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 6: Qué tipo de productos naturales consume?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

En base al estudio realizado se puede observar que las personas que si consumen productos naturales tienen tendencias por ciertos productos como son las vitaminas con un 52%, suplementos nutricionales 35% y en un bajo porcentaje los minerales con el 13%.

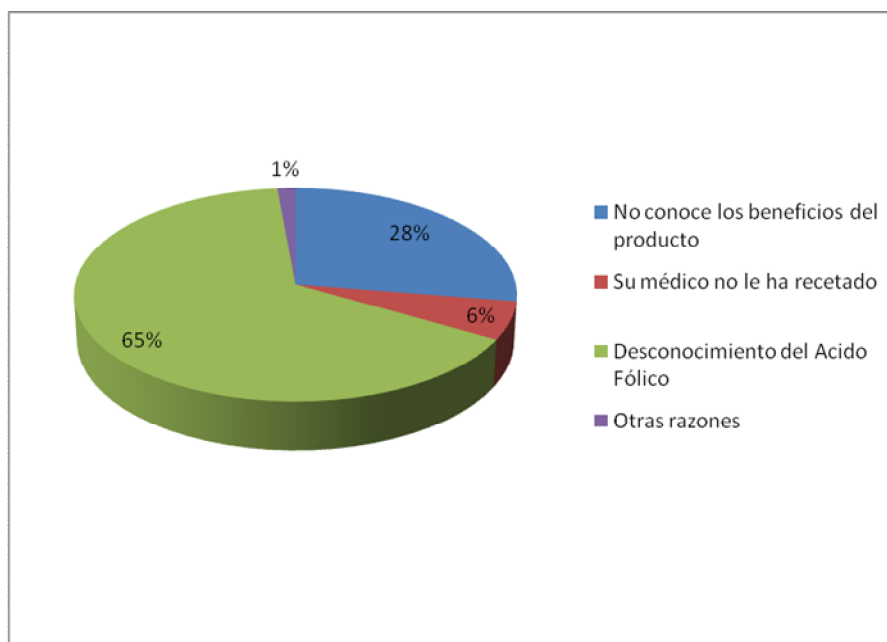
- **Pregunta 4:** Por qué razón no consume ácido fólico?

Tabla 19: Por qué razón no consume ácido fólico

No conoce los beneficios del producto	19
Su médico no le ha recetado	4
Desconocimiento del Acido Fólico	45
Otras razones	1

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 7: Por qué razón no consume ácido fólico



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

El mercado ecuatoriano tiene un gran desconocimiento de las bondades y beneficios del ácido fólico se puede evidenciar en los porcentajes que obtuvimos al realizar la encuesta, ya que en un 65% las personas desconocen del producto y en un 28% no conocen los beneficios del mismo.

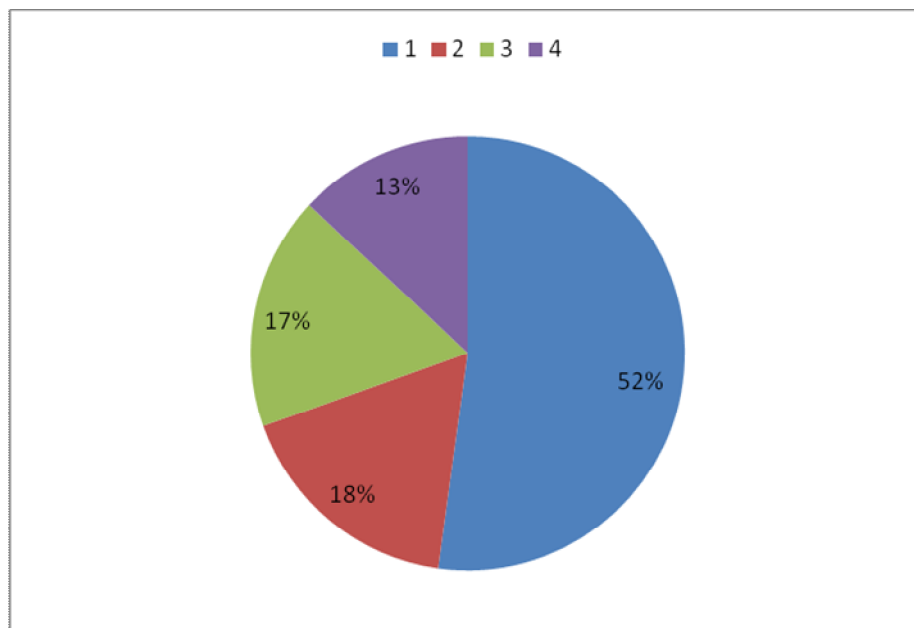
- **Pregunta 5:** Cuántos frascos de ácido fólico consume al año?

Tabla 20: Cuántos frascos de ácido fólico consume al año?

Cantidad de frascos	Número
1	12
2	4
3	4
4	3

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 8: Cuántos frascos de ácido fólico consume al año?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

De acuerdo a las encuestas realizadas la frecuencia de consumo se ve reflejada con un 52% aquellos clientes que adquieren 1 frasco al año, con un 18% aquellos que adquieren 2 frascos al año, 17% adquieren 3 frascos al año finalmente el 13% son compras de 4 frascos anuales.

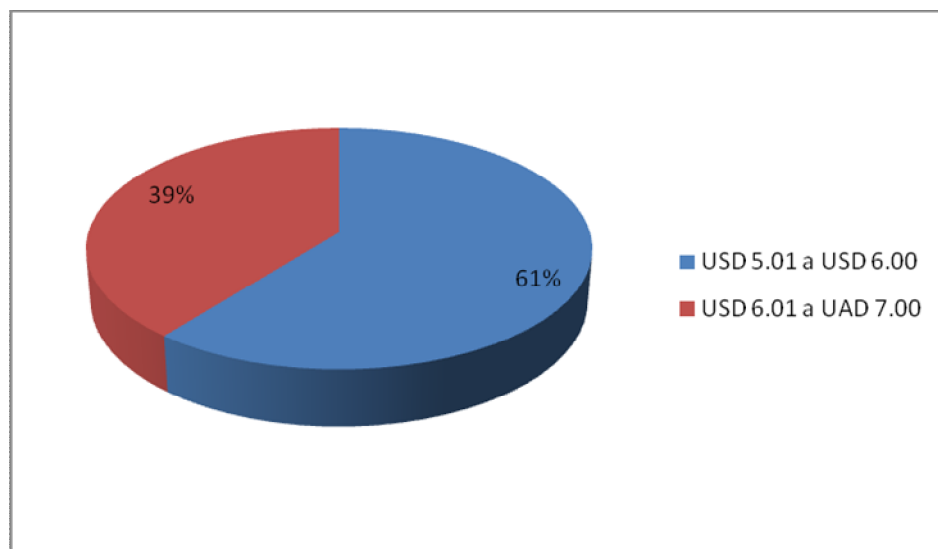
- **Pregunta 6:** Qué precio estaría dispuesto a pagar por el frasco de ácido fólico de 800mcg

Tabla 21: Qué precio estaría dispuesto a pagar por el frasco de ácido fólico de 800mcg?

USD 5.01 a USD 6.00	85
USD 6.01 a USD 7.00	55

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaquline Saavedra

Gráfico 9: Qué precio estaría dispuesto a pagar por el frasco de ácido fólico de 800mcg



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaquline Saavedra

Podemos darnos cuenta que un 61% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto de \$5.01 a \$6.00 y el 39% pagarían por el producto de \$6.01 a \$7.00.

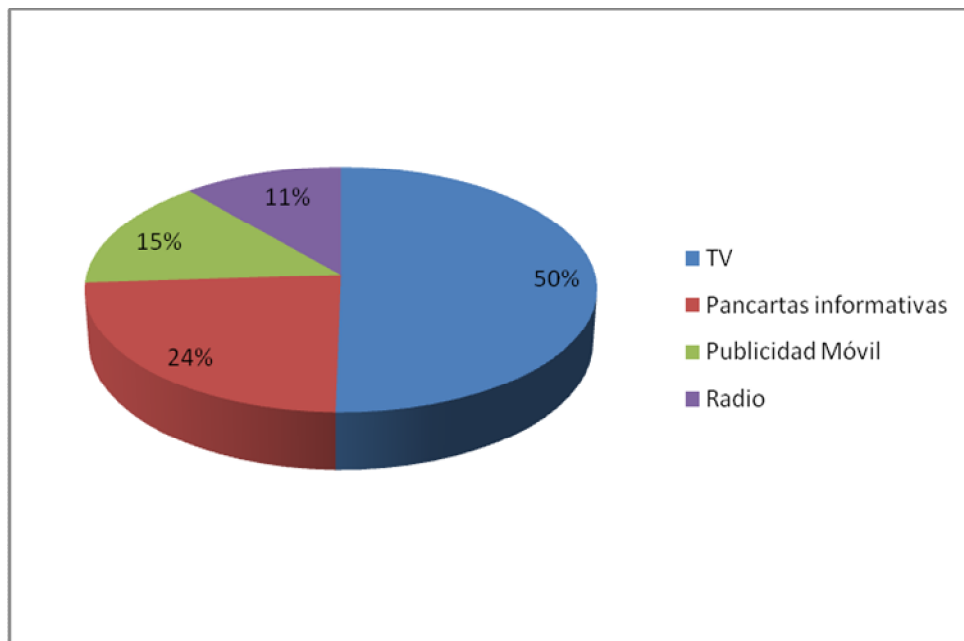
- **Pregunta 7:** Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría informarse

Tabla 22: Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría informarse?

TV	85
Pancartas informativas	40
Publicidad Móvil	25
Radio	19

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 10: Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría informarse?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Los encuestados respondieron que el principal medio donde les gustaría informarse del producto es la televisión en un 50%, posteriormente pancartas informativas con un 24%, y con los porcentajes más altos se encuentra la publicidad móvil con un 15% y el radio con un 11%.

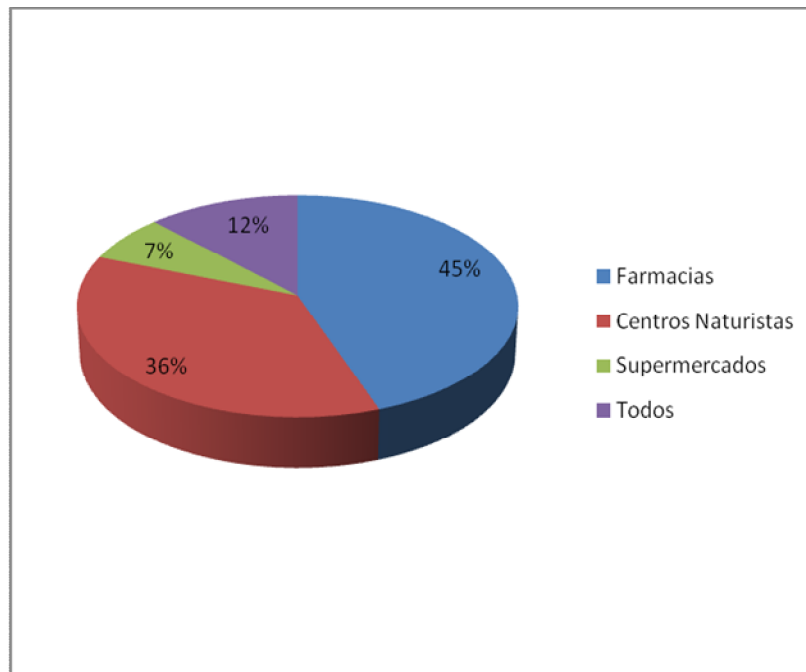
- **Pregunta 8:** Dónde le gustaría adquirir el producto?

Tabla 23: Dónde le gustaría adquirir el producto?

Farmacias	65
Centros Naturistas	53
Supermercados	10
Todos	18

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 11: Dónde le gustaría adquirir el producto?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Por medio del estudio se identificó que a las personas les gustaría adquirir el ácido fólico en farmacias con un 45%, seguido por los centros naturistas con un 36%, en supermercados con un 7% y en un menor porcentaje les gustaría adquirirlo en todos los lugares antes mencionados.

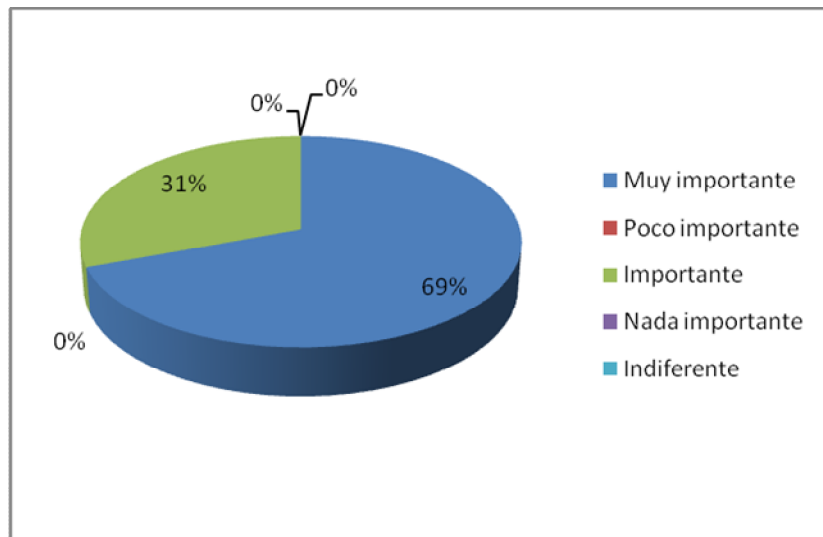
- **Pregunta 9:** Qué tan importante es que el producto disponga de registro sanitario?

Tabla 24: Qué tan importante es que el producto disponga de registro sanitario?

Muy importante	97
Poco importante	0
Importante	43
Nada importante	0
Indiferente	0

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaneline Saavedra

Gráfico 12: Qué tan importante es que el producto disponga de registro sanitario



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaneline Saavedra

Para los encuestados es muy importante que el producto cuente con registro sanitario y en un bajo porcentaje con un 31% consideran que es importante.

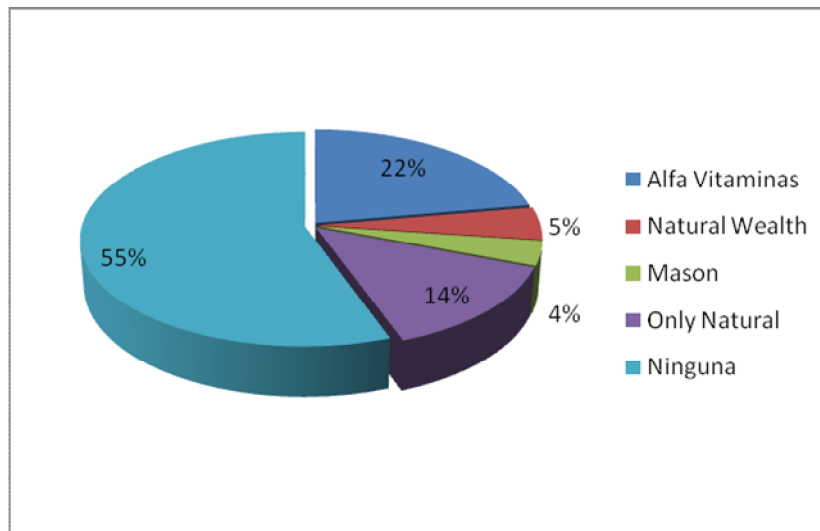
- **Pregunta 10:** Usted ha escuchado o ha consumido los productos de las siguientes marcas?

Tabla 25: Usted ha escuchado o ha consumido los productos de las siguientes marcas?

Alfa Vitaminas	18
Natural Wealth	4
Mason	3
Only Natural	11
Ninguna	45

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Gráfico 13: Usted ha escuchado o ha consumido los productos de las siguientes marcas?



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Debido a la competencia que existe en el mercado es necesario conocer que tipos de marcas están posicionadas en la mente del consumidor, de acuerdo a la encuesta realizada observamos que existe un alto porcentaje de desconocimiento de marcas con un 55%, seguido por Alfa Vitaminas con un 22%, Only Natural con un 14% y en bajo porcentaje con el 5% y 4% Natural Wealth y Mason respectivamente.

3.4 Demanda actual del producto

Para el cálculo de la demanda actual se considero los siguientes elementos:

Tabla 26: Demanda actual del producto

Concepto	Año 2012
Número de la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito comprendidos entre el tercero y quinto quintil	177030
% Población urbana que consume productos naturales	51%
Número de personas que consumen productos naturales	90285
% Personas que consumen ácido fólico	32%
Número de personas que consumen ácido fólico	28891
Frecuencia de consumo persona / año	2
Demanda actual (frascos)	57782

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

En conclusión la demanda actual del ácido fólico es de 57782 frascos al año.

3.4.1 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Tasa de crecimiento de la población urbana del Cantón Quito, que de acuerdo a los datos proyectados del INEC es del 2.26 %.
- Para determinar el número de la población para los períodos proyectados se tomó en cuenta el número de la población del anterior año, multiplicado por uno más la tasa de crecimiento.

$$P_{2013} = P_{2012} (1+i)^1$$

Tabla 27: Proyección de la demanda

Concepto	Años					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población Objetiva	177030	181102	185267	189528	193887	198346
% P.O. que consumen productos naturales.	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51
Personas que consumen productos naturales.	90285	92362	94486	96659	98882	101156
% personas que consumen ácido fólico	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
Personas que consumen ácido fólico	28891	29556	30236	30930	31642	32370
Frecuencia de consumo persona/año	2	2	2	2	2	2
Demanda actual (frascos)	57782	59112	60471	61862	63285	64740

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaquline Saavedra

3.5 Análisis de la oferta

En economía, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

3.5.1 Clasificación de la oferta

Los tipos de oferta, según Martínez (1999 p.87), los más conocidos son:

3.5.1.1 Competencia perfecta

Es un mercado en el cual hay muchas empresas y cada una vende un producto idéntico; hay muchos compradores; no hay restricciones de la entrada a la industria; las empresas en la industria no tienen ninguna ventaja sobre nuevos participantes potenciales; y las empresas y los compradores están bien informados acerca del precio del producto de cada empresa.

3.5.1.2 Monopolio

Una industria que produce un bien o servicio para el que no existe un sustituto cercano y en la que hay un oferente protegido de la competencia por una barrera que impide la entrada de empresas nuevas.

3.5.1.3 Competencia monopolística

Se define como la organización de mercado en la cual hay muchas empresas que venden mercancías muy similares pero no idénticas. Debido a esta diferencia de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran.

3.5.1.4 Mercado oligopólico

Un mercado en el que compite un pequeño número de empresas, a esto se le llama interacción o interdependencia estratégica. El precio y la cantidad vendida por cualquier empresa dependen de los precios y cantidades vendidas por otras empresas.

La microempresa está alineada dentro de un mercado oligopólico, ya que existe un número reducido de competidores, por lo cual la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte. Según la información arrojada en la investigación de campo, existen 3 empresas que se dedican a la venta del ácido fólico de 800mcg.

3.5.2 Factores que afectan la oferta

3.5.2.1 Principales competidores

Para el análisis de la oferta debemos conocer las características de los principales competidores detallados a continuación. Las tres empresas dedicadas a la comercialización del ácido fólico son:

Alfa Vitamins

Alfa Vitamins® Laboratories, Inc. es una empresa fabricante de medicina natural con oficinas en varios continentes y distribuidores exclusivos en 36 países a través del mundo.

Mason

Sus productos son elaborados y examinados en los Estados Unidos utilizando tecnologías y equipos de laboratorio de alta calidad en concordancia con los Procedimientos Generales de Fabricación (GMP) regulados por El Departamento de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), de igual manera están certificados tanto por los Consultores en Seguridad Alimenticia (ASI) como por la NSF.

Nutrifit S.A.

Nutrifit S.A. brinda vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, con alta calidad basada en la constante investigación, siguiendo los lineamientos de las Buenas Prácticas

de Manufactura (BPA) aplicada en los estados Unidos. Sus productos son avalados por la FDA.

Estas tres empresas detalladas anteriormente se manejan con los siguientes precios:

Tabla 28: Precios de la competencia

Empresa	Precio ácido fólico 800mcg	# Tabletas
Alfa Vitamins	5.44	100
Mason	4.29	100
Nutrifit SA	4.50	100

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

The Vitamin's Home vende el ácido fólico 800mcg en un precio de USD 4.50.

3.5.3 Comportamiento histórico de la oferta

Para lograr determinar el comportamiento histórico de la oferta, se realizó una investigación de campo aplicada a las tres empresas competidoras, cuyos representantes informaron un estimado del comportamiento de los dos últimos años, con respecto al número de unidades que vendieron durante el 2011 y 2012. A continuación se detalla el total de unidades que han vendido cada uno de los competidores.

Para determinar la oferta actual, se detalla el promedio total de unidades que vendió cada uno de los competidores.

La información proporcionada por las empresas antes señaladas permitió determinar que la oferta actual corresponde a 2.880 unidades anuales.

Tabla 29: Ventas anuales de la competencia

Empresas	Mensuales	Anuales
Alfa Vitamins	120	1440
Mason	70	840
Nutrifit	50	600
Total	240	2880

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

3.5.4 Proyección de la oferta

Debido a que no existen datos históricos amplios, se asumirá que la oferta es de 2.880 unidades de ácido fólico, se mantendrá constante para los 5 años subsiguientes.

3.5.4.1 Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del 2012, de la demanda se restó la oferta

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda 2012} - \text{Oferta}$

$\text{DI} = 57.782 - 2880$

$\text{DI} = 54.902 \text{ Unidades}$

Tabla 30: Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2013	59112	2880	56232
2014	60471	2880	57591
2015	61862	2880	58982
2016	63285	2880	60405
2017	64740	2880	61860

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

3.6 Comercialización

"Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean"(Comercialización, 2013).

Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se entrega de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

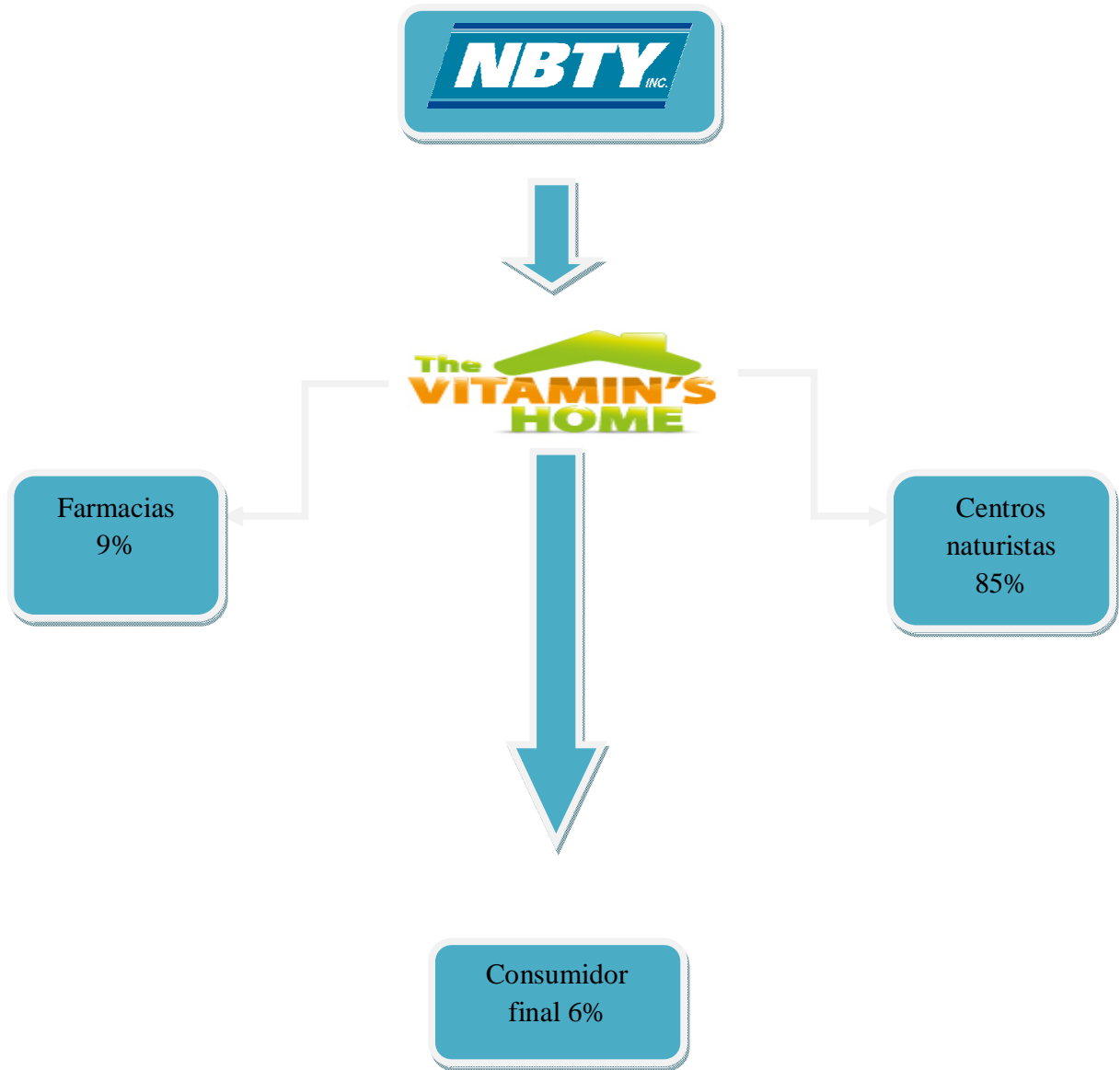
La microempresa The Vitamin's Home maneja un proceso de comercialización adecuado, para que sus productos sean entregados en el momento oportuno, despachando las cantidades requeridas y así satisfacer las necesidades del mercado.

Dentro del cual se maneja el siguiente proceso:

- La microempresa solicita mensualmente el número de productos requeridos por sus clientes a la empresa importadora NTBY en el cual se maneja un estricto proceso para la salida e ingreso del producto en el país.
- El gerente de la microempresa The Vitamin's Home se encarga de las políticas legales requeridas por la ley para posteriormente proceder a su distribución.
- Una vez que el producto ingresa a la microempresa matriz los vendedores serán los encargados de ponerse en contacto con los clientes inmediatos y así iniciar la comercialización de los mismos.
- Farmacia MEDICITY 9%
- Centros naturistas 85%
- Consumidor final 6%

A continuación presentamos un esquema referente a la comercialización de la microempresas:

Grafico 14: Comercialización The Vitami's Home



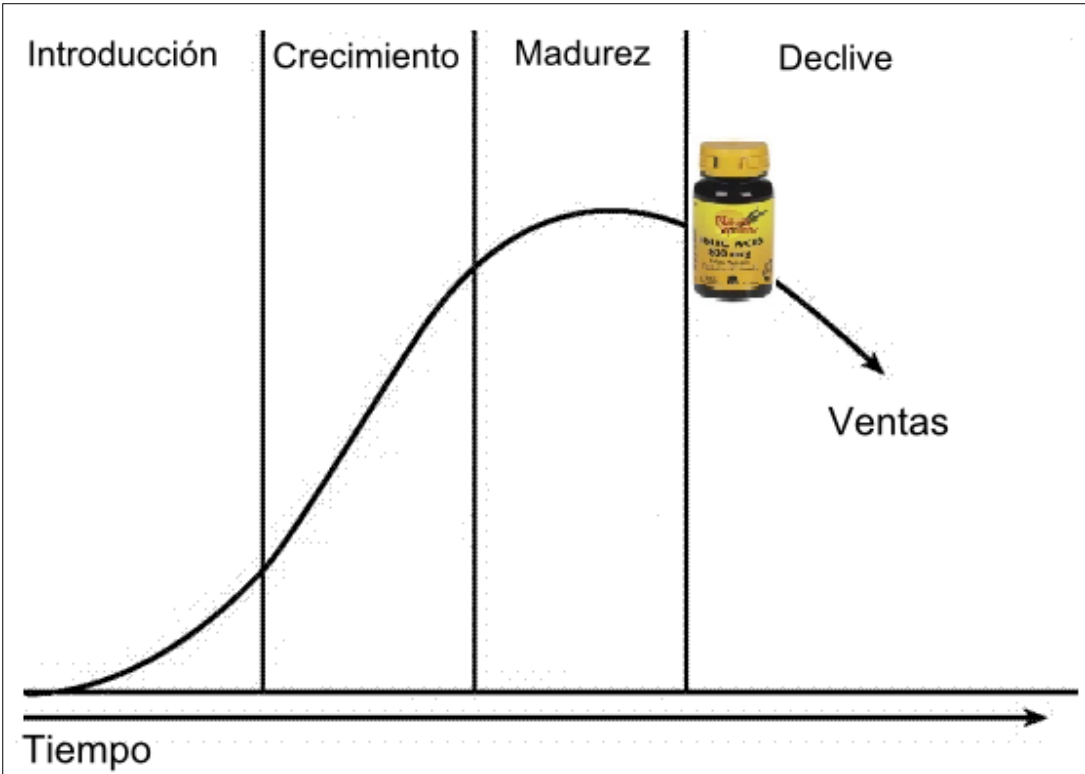
Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqeline Saavedra

3.7 Ciclo de vida del producto

Después de haber realizado un análisis de la situación actual del ácido fólico de 800 mcg de la microempresa The Vitamin's Home, se puede concluir que el producto se encuentra en la etapa de declinación, ya que sus ventas se encuentran en declive,

proporcionalmente su utilidad también ha bajado. Esta declinación que ha sufrido el producto se debe a que la microempresa no tiene una estrategia para dar a conocer las características y beneficios del ácido fólico, aspecto que se detecto con la investigación de campo.

Gráfico 15: Ciclo de vida del ácido fólico de 800 mcg



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING EN ACCIÓN

4.1 Plan de marketing propuesto

De acuerdo a la investigación de mercado realizada el plan está enfocado en la estrategia genérica que es el posicionamiento y de ella se derivaran las demás estrategias a aplicarse.

4.1.1 Estrategia genérica (1er nivel) posicionamiento

Esta estrategia ayudará a lograr el reposicionamiento deseado del producto ácido fólico en el mercado.

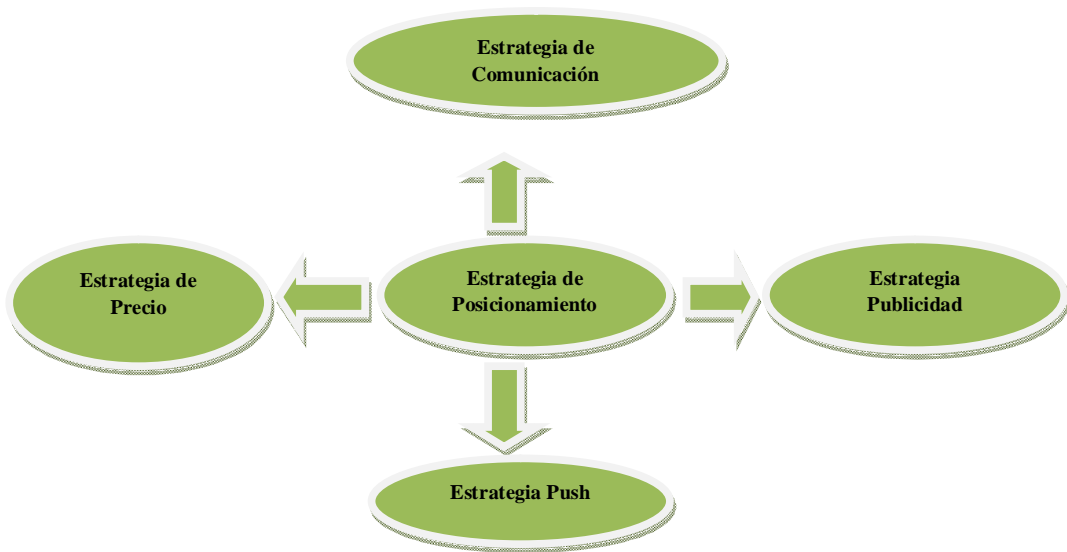
4.1.1.1 Objetivo de la estrategia

Buscar una posición relevante para el producto ácido fólico, que sea diferenciada y duradera y que los consumidores del mercado objetivo otorguen una posición importante.

4.1.2 Estrategias singulares (2do nivel)

A continuación se presenta un gráfico con las estrategias a plantearse:

Gráfico 16: Estrategias planteadas



Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

4.1.2 Estrategia de comunicación

A través de las distintas formas de comunicación como son: promociones, folletos, ferias, afiches, exposiciones, se pretende dar a conocer el producto ácido fólico al mercado real, y así poder posicionarse en la mente del consumidor.

4.1.2.1 Objetivo estratégico

Mejorar la comunicación con los clientes a través de los medios y herramientas disponibles.

4.1.2.2 Proyecto

Dar completa información sobre los beneficios del ácido fólico mejorando de esta forma la captación del producto en los clientes y también a través de los medios de comunicación adecuados.

4.1.2.3 Acciones estratégicas

- Editar folletos informativos en el cual se detallen los beneficios y bondades que contiene el ácido fólico, para que éste sea entregado a distribuidores y consumidor final.

- Crear en la página web un link de información en la cual el cliente pueda visualizar los beneficios del ácido fólico, y a su vez pueda interactuar con la microempresa y hacerla más atractiva mediante: sugerencias, precios y promociones que tiene el producto.
- Realizar seminarios para dar a conocer los beneficios y bondades que ofrece el ácido fólico, a dueños de centros naturistas, farmacias y consumidores finales.

4.1.3 Estrategia de promoción

Las promociones que maneja una empresa ayuda a activar las ventas cuando éstas se encuentran bajas o el cliente necesitan un estímulo adicional para poder adquirir un bien o servicio.

4.1.3.1 Objetivo estratégico

Crear conciencia en el consumidor sobre el producto y las características del mismo, para lograr y sostener fidelidad.

4.1.3.2 Proyecto

Estimular al consumidor a través de promociones atractivas, permitiendo potenciar la imagen de la marca en diferentes segmentos del mercado.

4.1.3.3 Acciones estratégicas

- Entregar muestras gratis del producto a los clientes para que puedan evidenciar la calidad del ácido fólico y sus beneficios.
- Ofrecer descuentos por cantidad de productos adquiridos de ácido fólico, por la compra de una caja de 12 frascos se le obsequia un frasco más del producto.
- Obsequiar a nuestros clientes esferos, lápices, calendarios, libretas, en el que se visualice el nombre del producto ácido fólico y sus beneficios.

4.1.4 Estrategia de merchandising

Push – Empujar(estrategia hacia los canales de distribución)

A través de esta estrategia se puede seguir influyendo sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y seguridad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

4.1.4.1 Objetivo estratégico

Generar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, vayan naturalmente a privilegiar o a empujar la venta del ácido fólico cada vez que pueda.

4.1.4.2 Proyecto

Orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los motive a hacer referencia del producto en cantidades importantes, a otorgar al producto el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto ácido fólico.

4.1.4.3 Acciones estratégicas

- Obtener una base de datos de los médicos que utilizan la medicina convencional y de los médicos Bioenergéticos los cuales utilizan la medicina complementaria.

- Realizar visitas a cada uno de las especialidades con la finalidad de realizar alianzas de venta.

- Entregar muestras gratis del ácido fólico a cada uno de los médicos visitados, con la finalidad de que entreguen a sus pacientes.

4.1.5 Estrategia de precio

La fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica y tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente.

4.1.5.1 Objetivo estratégico

Mantener un control en el precio de venta al público que los distribuidores están manejando en los centros naturistas y farmacias en la ciudad de Quito.

4.1.5.2 Acciones estratégicas

- Regular el margen de precios en la cadena de distribución tanto en los centros naturistas como en las farmacias Medicity de la ciudad de Quito.

- Controlar el margen de precios en la venta del producto ácido fólico.

- Fortalecer los canales de distribución, ya que dan al consumidor los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al momento de su compra.

4.2 Plan de acción

Con base al análisis de cada elemento del marketing mix para cada estrategia se establecerá un plan de acción. A continuación se detallan:

4.2.1 Plan de acción 1

Tabla 31: Plan de acción 1

Estrategia	Distribuir información			
Objetivo	Mejorar la comunicación con los clientes a través de los medios de comunicación adecuados para dar a conocer el producto Folic Acid			
Táctica	Dar completa información sobre los beneficios y promociones del producto Folic Acid			
Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costos
Aumentar incentivo publicitario en mercadería a través de folletos informativos en el cual se detalle los beneficios y bondades que contiene el producto Folic Acid, para que este sea entregado a intermediarios y consumidor final.	Gerente Comercial y Asesores Comerciales.	Contratación de imprenta, para la realización de folletos informativos y base de datos de distribuidores.	Un mes	1.000,00
Actualizar la página web con la creación de un link que permita visualizar información del Folic Acid, además crear una opción en la página web, en la cual el cliente pueda interactuar cliente- microempresa y hacerla más atractiva mediante: sugerencias, precios, promociones que tiene el producto.	Encargado de sistemas	Encargado de sistemas, computador, programador, información necesaria para ingresar a la pagina.	Dos semanas	1.200,00
Ofrecer Seminarios para dar a conocer los beneficios y bondades que ofrece el Acido Fólico, a dueños de centros naturistas, farmacias y consumidores finales.	Gerente Comercial, Asesores Comerciales	Capitador, personal de ventas, computador, material didáctico, infocus, sala de reuniones	Un mes	1000
Total				3.200,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaueline Saavedra

4.2.2 Plan de acción 2

Tabla 32: Plan de acción 2

Estrategias	Ofrecer incentivos a los compradores			
Objetivo	Posicionarnos en la mente del consumidor por medio de incentivos, para que con esto sea			
Tácticas	Establecer promociones en las que obtenga beneficio el cliente.			
Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Enviar muestras del producto a los clientes para que puedan evidenciar la calidad del producto Acido fólico y sus beneficios.	Gerente Comercial y Asesores Comerciales.	Muestras del producto Acido Fólico con una docena de pastillas aproximadamente.	Un mes	2.250.00
Ofrecer descuentos por la cantidad de productos adquiridos de Acido Fólico, por la compra de una caja de 12 frascos se le obsequia un frasco más de Acido Fólico.	Gerente General, Gerente Comercial	Contar con más cantidad de frascos de Acido Fólico en stock	Dos meses	600.00
Obsequiar a nuestros clientes esferos, lápices, calendarios, libretas, en el que se visualice el nombre del producto Acido Fólico y sus beneficios.	Gerente Comercial	Contrato con empresas dedicadas a la fabricación de esferos, lápices, calendarios, libretas.	Un mes	1.500.00
Total				4.350,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

4.2.3 Plan de acción 3

Tabla 33: Plan de acción 3

Estrategia	Confeccionar exhibiciones del producto acido fólico en lugares de mayor conglomeración.			
Objetivo	Darnos a conocer de manera más informal para tener mayor captación del público			
Táctica	Ubicar al producto Acido Fólico en lugares con mayor cantidad de público como ferias, exposiciones.			
Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Buscar lugares en donde se realicen eventos que tengan mayor asistencia del público.	Gerente Comercial	Periódico, teléfono, guía comercial, internet.	Dos meses	100
Contratación del personal que va a informar acerca del producto durante el evento.	Gerente Comercial	Contrato de prestación de Servicios, esfera y computador.	Dos meses	636
Capacitación para la persona que atenderá en el evento e informará y ofrecerá el producto al cliente.	Gerente Comercial, Asesores Comerciales, Personal que atiende el stand.	Persona que van a ser capacitada para la venta del producto Acido Fólico.	Un mes	600
Total				1.336,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

4.2.4 Plan de acción4

Tabla 34: Plan de acción 4

Estrategias	Posicionarnos en la mente del consumidor mediante los medios de comunicación necesarios.			
Objetivo	Persuadir, convencer y seducir al público hacia la compra del producto Acido Fólico.			
Táctica	Visualizar al producto Acido Fólico en medios de comunicación masivos.			
Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Buscar empresas de publicidad para la publicación del Ácido Fólico como revistas y periódicos.	Gerente General, Gerente Comercial	Periódico, teléfono, guía comercial,	Tres meses	300
Negociación con dueños de empresa publicitaria.	Gerente General, Gerente Comercial	Contrato para la publicación del Acido Fólico en tiempo determinado.	Un Mes	800
Total				1.100,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaquline Saavedra

4.2.5 Plan de acción 5

Tabla 35: Plan de acción 5

Estrategia	Orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia del producto en cantidades importantes, a otorgar al producto el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto Ácido Fólico.			
Objetivo	Tratar de tener mayor cooperación voluntaria por parte del mercado detallista que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrece la empresa este nos ayude naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda.			
Táctica	Crear relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores.			
Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costo
Obtener bases de datos de médicos con la finalidad de dar a conocer el producto a través de ellos.	Gerente Comercial	Internet, Colegio de Médicos, Ministerio de Salud Público, servicio de transporte.	Un mes	300
Realizar llamadas previas a cada uno de los médicos que hacen uso del Ácido Fólico en sus pacientes.	Personal de Ventas	Teléfonos, base de datos	Una semana	100
Visitar a cada uno de los médicos contactados	Personal de Ventas	Transporte, Guías informativas, Muestras del producto	Dos meses	500
Total				900,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

4.2.6 Plan de acción 6

Tabla 36: Plan de acción 6

Estrategia	Mantener un control del margen de precios en la cadena de distribución			
Objetivo	Crear una armoniosa relación dentro del mercado detallista, en la fijación del precio de venta al público, para que exista un equilibrio y competencia justa.			
Táctica	Controlar y regular de forma efectiva los precios en los centros de distribución			
Actividades	Responsable	Recurso	Tiempo	Costos
Regular el margen de precios en la cadena de distribución tanto en los centros naturistas como en las farmacias Medicity en la ciudad de Quito, a través de la verificación del precio establecido en el mercado.	Gerente General, Gerente Comercial	Persona que va a encargarse de las visitas Lista de Clientes detallistas, hojas, esferos. Servicio de transporte para movilidad.	Tres meses	\$ 200,00
Controlar el margen de precios en la venta del producto Acido Fólico, a través de la asignación de precios que no sean exageradamente altos ni demasiado bajos para así establecer un equilibrio en la venta.	Asesores Comerciales	Persona encargada de control de precios, hojas, esfero, lista de precios de los centros naturistas y Farmacia Medicity	Dos meses	\$ 200,00
Fortalecer el canal de distribución como es los centros naturistas, a través de entrega de material publicitario y promociones	Gerente General, Gerente Comercial	Folleto informativos, obsequio de muestras del Ácido Fólico, entrega de publicidad con el logo del centro naturista	Dos meses	\$ 600,00
Total				\$ 1.000,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

CAPÍTULO V

CONSIDERACIONES FINANCIERAS

5.1 Presupuesto

El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado, por medio de este se mantiene el plan de operaciones en unos límites razonables, ayudando a minimizar el riesgo en las operaciones.

Para establecer la propuesta del plan de marketing que obtendrá la microempresa es necesaria la aplicación de un presupuesto.

En el capítulo anterior se estableció un presupuesto que tendría las estrategias y los planes de acción necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing.

El monto presupuestario asciende a los USD 11.950 y es el resultado de las cotizaciones recibidas para la elaboración del material publicitario, capacitación al personal, etc.

A continuación se procede a explicar financieramente el plan de marketing elaborado para la microempresa de The Vitamin's Home con el fin de lograr determinados objetivos planteados en las estrategias.

Tabla 37: Presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing

	Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Presupuesto Total
Plan de acción 1 Distribuir información	Impresión de folletos informativos	10000	0,06	\$ 600,00
	Creación de un Link de información del ácido fólico en página web de la microempresa		1200	\$ 1.200,00
	Seminario a distribuidores y clientes potenciales		1000	\$ 1.000,00
Plan de acción 2 Incentivos	Muestras del producto	1000	2,25	\$ 2.250,00
	Descuentos por compra de productos		600	\$ 600,00
	Obsequios (esferos, calendarios, etc.)		1500	\$ 1.500,00
Plan de acción 3 Exhibición del ácido fólico	Ubicación de sitios para exposición del producto		100	\$ 100,00
	Persona para dar información del ácido fólico		400	\$ 400,00
	Capacitación del personal de ventas		600	\$ 600,00
Plan de acción 4 Difusión de la información	Buscar medios de difusión visual y escrita		300	\$ 300,00
	Negociación de la publicidad		1500	\$ 1.500,00
Plan de acción 5 Alianzas estratégicas	Obtener base de datos de médicos que recetan Ácido Fólico		300	\$ 300,00
	Gestionar llamadas telefónicas para previa visita médica		100	\$ 100,00
	Visita a médicos para demostración del producto		500	\$ 500,00
Plan de acción 6 Control de precios	Verificación de precios establecidos por los distribuidores		200	\$ 200,00
	Control de precios a distribuidores		200	\$ 200,00
	Fortalecimiento del canal de distribución		600	\$ 600,00
			Valor total	\$ 11.950,00

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jaqueline Saavedra

5.2 Proyecciones

En base a los planes de acción propuestos se procede al cálculo de los flujos de fondos incrementales, el mismo que está basado en los siguientes supuestos:

- El impacto en las ventas por la implementación del plan de marketing tienen una vida útil de cinco años.

- Se asume que las ventas crecerán anualmente en un 20% y 15% en forma proporcional.

- El precio del producto se mantiene constante.

- No hay incremento en los costos de venta.

- El costo de oportunidad de la microempresa es del 10%.

- Las ventas del 2012 se mantienen constantes en los próximos cinco años sin la implementación del plan de marketing.

5.2.1 Ventas históricas del ácido fólico

Se requiere el valor de las ventas mensuales obtenidas en el año 2012 para la realización del flujo de fondos incremental. A continuación se detalla dichas ventas:

Tabla 38: Ventas mensuales del ácido fólico año 2012

Mes	Cantidad de frascos	Precio	Total
Enero	109	4,50	\$ 490,50
Febrero	125	4,50	\$ 562,50
Marzo	111	4,50	\$ 499,50
Abril	130	4,50	\$ 585,00
Mayo	98	4,50	\$ 441,00
Junio	113	4,50	\$ 508,50
Julio	101	4,50	\$ 454,50
Agosto	99	4,50	\$ 445,50
Septiembre	83	4,50	\$ 373,50
Octubre	126	4,50	\$ 567,00
Noviembre	122	4,50	\$ 549,00
Diciembre	134	4,50	\$ 603,00
Total	1351		\$ 6.080

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Detalle de los flujos de fondos incrementales con la implementación del plan de marketing:

Tabla 39: Flujo de fondo incremental (20%)

	Años					
	0	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión inicial	-11.950					
Ventas sin plan		6.080	6.080	6.080	6.080	6.080
Ventas con plan (20%)		8.560	10.272	12.326	14.791	17.749
Ventas incrementales		2.480	4.192	6.246	8.711	11.670
Flujo incremental de fondos	-11.950	2.480	4.192	6.246	8.711	11.670

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

Tabla 40: Flujo de fondo incremental (15%)

	Años					
	0	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión inicial	-11.950					
Ventas sin plan		6.080	6.080	6.080	6.080	6.080
Ventas con plan (15%)		8.203	9.433	10.848	12.476	14.347
Ventas incrementales		2.123	3.354	4.769	6.396	8.268
Flujo incremental de fondos	-11.950	1.070	3.354	4.769	6.396	8.268

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

5.3 Evaluación financiera

La evaluación financiera se procesa mediante el cual una vez definida la inversión inicial los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación permiten determinar la rentabilidad de un proyecto.

Para determinar la viabilidad de la inversión que se presente realizar y facilitar la toma de decisiones a los directivos, existen herramientas financieras basadas en metodologías técnicas.

5.3.1 Valor actual neto (VAN)

Es el valor actual de todos los flujos de caja esperados en un proyecto de inversión se calcula como la diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo.

La utilización de este método permite evaluar las propuestas de inversiones de capital midiendo los flujos de los futuros ingresos y egresos de un proyecto para determinar, que si luego de descontar la tasa de rendimiento requerido por la microempresa y compararlos con la inversión inicial neta, se obtienen beneficios.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = - \text{INV. I} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNE= flujo neto de efectivo

i= costo de oportunidad (tasa de interés)= 0.10

n= número de años de flujo considerado

INV. I= inversión inicial

5.3.1.1 Cálculo del VAN

Calculo del VAN asumiendo un crecimiento en las ventas del 20%

$$\text{VAN} = - 11.950 + \frac{2480}{(1+0.1)} + \frac{4192}{(1+0.1)^2} + \frac{6246}{(1+0.1)^3} + \frac{8711}{(1+0.1)^4} + \frac{11670}{(1+0.1)^5}$$

$$\text{VAN} = - 11.950 + \frac{2480}{(1.1)} + \frac{4192}{(1.1)^2} + \frac{6246}{(1.1)^3} + \frac{8711}{(1.1)^4} + \frac{11670}{(1.1)^5}$$

$$\text{VAN} = -11.950 + 2254.54 + 3464.46 + 4692.71 + 5949.73 + 7246.15$$

$$\text{VAN} = \$ 11.657.59 \approx 11658$$

Calculo del VAN asumiendo un crecimiento en las ventas del 15%

$$\text{VAN} = - 11.950 + \frac{2123}{(1+0.1)} + \frac{3354}{(1+0.1)^2} + \frac{4769}{(1+0.1)^3} + \frac{6396}{(1+0.1)^4} + \frac{8268}{(1+0.1)^5}$$

$$\text{VAN} = - 11.950 + \frac{2123}{(1.1)} + \frac{3354}{(1.1)^2} + \frac{4769}{(1.1)^3} + \frac{6396}{(1.1)^4} + \frac{8268}{(1.1)^5}$$

$$\text{VAN} = -11.950 + 1930 + 2771.90 + 3583.02 + 4368.55 + 5133.77$$

$$\text{VAN} = \$ 5.837$$

Si el VAN de un proyecto es positivo significa que el mismo es rentable, mientras que un VAN nulo o negativo muestra que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

Un VAN negativo denota que el proyecto no es rentable.

Aplicando la fórmula anterior en los cinco años considerados, obtenemos los siguientes resultados para los escenarios analizados:

Tabla 41: VAN The Vitamin's Home

Escenario	Interés	Valor VAN
Optimista (20%)	10%	11.658
Esperado (15%)	10%	5.837

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeauqueline Saavedra

En los dos escenarios el VAN refleja cantidades positivas es decir que los flujos futuros descontados del plan generan una rentabilidad, esto nos lleva a la conclusión de que el proyecto es rentable y viable.

5.3.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La tasa interna de retorno TIR es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Algebraicamente se representa así:

$$0 = -INV. I + \frac{FNE1}{(1+TIR)^1} + \frac{FNE2}{(1+TIR)^2} + \frac{\square FNE_n}{(1+TIR)^n}$$

Dónde:

FNE = flujo neto de efectivo

TIR = Tasa interna de retorno

n = número de años de flujo considerado

INV. I. = inversión inicial

En el caso que analizamos se considera cinco años de flujo; por tanto $n = 5$. Para resolver la ecuación anterior, multiplicamos todos los términos de la expresión por $(1 + TIR)^{-5}$ con lo que obtenemos:

$$0 = -INV. I. (1 + TIR)^{-5} + FNE_1(1 + TIR)^{-4} + FNE_2(1 + TIR)^{-3} + FNE_3(1 + TIR)^{-2} + FNE_4(1 + TIR)^{-1} + FNE_5$$

Aplicando los valores de la inversión inicial (INV.I.) y de los coeficientes (FNE) en la ecuación mediante una aplicación en Excel determinamos el valor del TIR que la convierte en cero para cada uno de los escenarios analizados, obteniéndose los siguientes resultados expresados porcentualmente.

Tabla 42: TIR The Vitamin's Home

Escenario	Valor TIR
Optimista (20%)	34.83%
Esperado (15%)	23.90%

Elaborado por: Jessica Espinoza y Jeaqueline Saavedra

La regla para realizar o no una inversión utilizando el TIR es la siguiente:

Cuando el TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que se conseguirá realizando una inversión es mayor que el que se obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

Si el TIR es menor que la tasa de interés el proyecto debe rechazarse.

Cuando el TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$TIR > i =$ realizar proyecto

$TIR < i =$ no realizar el proyecto

TIR = i = el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

En nuestro caso observamos que en los dos escenarios planteados la tasa interna de retorno TIR resulta mayor que la "tasa de interés máxima referencial fijada por el Banco Central del Ecuador, cuyo valor a la fecha es del 9.33%" (Banco Central del Ecuador, 2013)

Por lo tanto se concluye que la aplicación del plan de marketing es rentable.

5.4 Recursos a utilizarse para la implementación del plan de marketing

El uso apropiado del endeudamiento es una vía para conseguir mejorar la rentabilidad sobre los recursos propios de la empresa y, en consecuencia, generar valor para el accionista. Para lograr esta adecuada gestión todo equipo directivo debe analizar y tomar decisiones sobre varios aspectos.

El presente plan de marketing se lo financiara con recursos propios de la microempresa, por lo cual no se verá afectado el valor de los ingresos al aplicar dicho plan estratégico.

CONCLUSIONES

- La microempresa The Vitamin's Home al estar operando en el mercado naturista durante 13 años le hace una microempresa de reconocimiento a nivel nacional aspecto que será de gran ayuda para la implementación de este proyecto.
- Es de suma importancia y necesario el manejo más técnico y profesional de las estrategias a implementarse, ya que las mismas le permitirán tener una mayor organización y de esta forma optimizar sus recursos y tiempo.
- Con la ayuda de información más exacta y certera con los análisis y resultados obtenidos de la satisfacción y demanda en los consumidores será más fácil la toma de decisiones.
- El área comercial carece de personal idóneo para la toma de decisiones oportunas provocando así un cuello de botella para la microempresa.
- El presupuesto detallado se lo estructuró acorde a los requerimientos y estrategias a implementarse por la microempresa.
- Las estrategias que se implementarán permitirán que el ácido fólico se posicione en la mente del consumidor teniendo una mayor visión de los beneficios y bondades que este ofrece.

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing en la microempresa The Vitamin's Home según se ha propuesto y se ha diseñado en este proyecto.
- Retomar las sugerencias y recomendaciones emitidas por los clientes en las encuestas realizadas con la finalidad de mejorar el conocimiento de los consumidores.
- Incrementar la publicidad a través de medios de comunicación como: Internet, página web, folletos informativos, trípticos etc.
- Realizar el seguimiento y control efectivo de los procesos del plan de marketing para de esta forma asegurar que los resultados sean los esperados.
- Ejecutar el presupuesto de acuerdo a los valores y elementos sugeridos, evitando el incremento de nuestro techo presupuestario.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ácido fólico.* (01 de octubre de 2012). Recuperado el 01 de 10 de 2012, de Ácido fólico: <http://es.wikipedia.org>
- La hora.* (16 de diciembre de 2012). Recuperado el 16 de diciembre de 2012, de La hora: <http://www.lahora.com.ec>
- Medicinas alternativas ganando popularidad y aceptación.* (15 de diciembre de 2012). Recuperado el 15 de diciembre de 2012, de Medicinas alternativas ganando popularidad y aceptación: <http://tendencias2009-2010.lacoctelera.net>
- NBTY.* (22 de octubre de 2012). Recuperado el 22 de octubre de 2012, de NBTY: <http://www.nbty.com>
- Nutrición.* (10 de noviembre de 2012). Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de Nutrición: <http://www.zonadiet.com>
- Segmentación del mercado.* (25 de noviembre de 2012). Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de Segmentación del mercado: es.wikipedia.org
- Banco Central del Ecuador.* (15 de febrero de 2013). Recuperado el 15 de febrero de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- Comercialización.* (20 de enero de 2013). Recuperado el 20 de enero de 2013, de Comercialización: <http://www.definicionabc.com>
- Economía.* (2 de enero de 2013). Recuperado el 2 de enero de 2013, de Economía: es.wikipedia.org
- INEC.* (25 de febrero de 2013). Recuperado el 25 de febrero de 2013, de INEC: <http://www.inec.gob.ec>
- La medicina natural le gana la batalla a la ciencia.* (2 de enero de 2013). Recuperado el 2 de enero de 2013, de La medicina natural le gana la batalla a la ciencia: <http://www.lahora.com.ec>
- Vitaminas.* (3 de marzo de 2013). Recuperado el 3 de marzo de 2013, de Vitaminas: <http://rdnatural.es>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Orville, W., Harper, B., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, H. (2010). *Estrategias y planificación de marketing*. Madrid: Piramide.
- Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de las sucursales a Nivel Nacional

Base de datos "The Vitamin'S Home"			
Centro naturista	Ciudad/Cantón	Provincia	Sector
A & D	Quito	Pichincha	Villaflores
Productos Naturales	Quito	Pichincha	La Ofelia
El buen vivir	Quito	Pichincha	La Gasca
Vita Herbal	Quito	Pichincha	Centro
El Rocío	Biblián	Cañar	Centro
Hunabku	Quito	Pichincha	San Blas
Halimento Life	Quito	Pichincha	Villaflores
Naturalsol	Milagro	Guayas	Centro
Manantial De Salud	Ambato	Tunguragua	Mercado Central
Centro Mundo Naturista	Quito	Pichincha	Conocoto
Carcelén Bajo	Quito	Pichincha	Carcelén Bajo
Manantial de la Vida	Machala	El Oro	Centro
Los Jardines	Machala	El Oro	Centro
Los Jardines	Machala	El Oro	Centro
Natulíder	Quito	Pichincha	Tumbaco
Hierba Buena Sur	Quito	Pichincha	Villaflores
Vida Natural	Quito	Pichincha	San blas
Botica Alemana	Quito	Pichincha	Centro
Productos Naturales JB	Huaquillas	El Oro	9 de Octubre
Naturista Pinos	Quito	Pichincha	Kennedy
Paraiso de la Salud	Guayaquil	Guayas	Suburbio Oeste
La Buena Salud	Otavalo	Imbabura	Centro
Angee Nature´s	Quito	Pichincha	Calderón
El Olivo	Quito	Pichincha	Mercado Cerrado
El Cipres	Quito	Pichincha	Parque Central
Salud Natural	Quito	Pichincha	Mariscal
Fito Medical	Quito	Pichincha	Chillogallo
Centro naturista	Quito	Pichincha	Centro
Horeb	Quito	Pichincha	Centro
Manantial	Ibarra	Imbabura	Centro
Energia y Vida	Quito	Pichincha	Inaquito
Nutra Flex	Riobamba	Chimborazo	Santa Rosa
Natural Live	Quito	Pichincha	La Carolina
Productos Naturales	Quito	Pichincha	Santa clara
Mundo Natural	Quito	Pichincha	Parque Central
Vitamin Power	Quito	Pichincha	Aeropuerto
Renacer	Esmeraldas	Esmeraldas	Centro
El Llanten	Puyo	Pastaza	Centro
Buena Salud	Quito	Pichincha	El Inca
Provinatan	Loja	Loja	Centro
Herbal Salud	Latacunga	Cotopaxi	Terminal Terrestre
Vida	Quito	Pichincha	La Carolina
El Edén	Ibarra	Imbabura	La Basilica
Supervivencia	Ambato	Tunguragua	Centro
Supervivencia	Ambato	Tunguragua	Centro
Salud y Vida	Quito	Pichincha	Jipijapa
Paraíso Silvestre	Quito	Pichincha	La Marín
Vida y Naturaleza	Quito	Pichincha	Belisario Quevedo
Caléndula	Quito	Pichincha	Villaflores
Productos Naturales	Quito	Pichincha	Norte
Forma- Salud y Vida	Riobamba	Chimborazo	Centro
Los Alamos	Sangolquí	Pichincha	El Choclo
Toque de naturaleza	Guayaquil	Guayas	Norte
Salud y Vida	Quito	Pichincha	Comité del Pueblo
Salud Total	Guayaquil	Guayas	Centro
Biocenter El Olivo	Cayambe	Imbabura	Barrio Central
Salud Total	Quito	Pichincha	9 de Octubre
Integral	Ibarra	Imbabura	Sagrario
Los Girasoles	Ibarra	Imbabura	La Basilica
Vida Sana	Ibarra	Imbabura	Centro
Agua Viva	Cuenca	Azuay	Sagrario
Plantas de la vida	Quito	Pichincha	Santa clara

Vilabamba	Cuenca	Azuay	9 de Octubre
Farmacia reino Unido	Quito	Pichincha	Centro
Pronatu	Guayaquil	Guayas	Centro
Boutique Naturista Milenium	Esmeraldas	Esmeraldas	Centro
Naturista Super omega	Quito	Pichincha	Villaflores
Herba Salud del Ecuador	Ibarra	Imbabura	Centro
Gopal	Cuenca	Azuay	San Francisco
Raíces de la naturaleza	Machala	El Oro	Centro
Los Angeles	Quito	Pichincha	Sur
Fuente de Salud	Sto. Domingo	Sto. Domingo de	Centro
Los Olivos	Machala	El Oro	Centro
Arco Iris	Cuenca	Azuay	9 de Octubre
Los Trigales	Cuenca	Azuay	Gil Ramirez Dával
Salud Vital	Milagro	Guayas	Centro
La Rebaja	Esmeraldas	Esmeraldas	Centro
Farmavida	Riobamba	Chimborazo	Centro
Chuquiragua	Quito	Pichincha	Norte
Alivinatú	Loja	Loja	Centro
Vida Sana	Loja	Loja	Centro
Punto Natura	Sangolquí	Pichincha	San Rafael
Don Freddy	Quito	Pichincha	El Bosque
Sobrevivir	Quito	Pichincha	Villaflores
Salud Vibarante	Guayaquil	Guayas	Centro
Kaluga	Quito	Pichincha	Sta. Clara
Vida Natural	Riobamba	Chimborazo	La Panadería
Natulandia	Quito	Pichincha	Calderón
Dulcamara	Ibarra	Imbabura	Terminal Terrestre
World Natural	Babahoyo	Los Ríos	Centro
El Trebol	Tulcán	Carchi	Centro
Nature's Pride	Quito	Pichincha	Norte
Distrinat	Tulcán	Carchi	Centro
El Edén	Tulcán	Carchi	Centro
La Primavera	Tulcán	Carchi	Centro
Xtralife	Quito	Pichincha	Sta. Clara
Herbolaria	Guayaquil	Guayas	Centro
Sinahi	Quito	Pichincha	Villaflores
Monte de Sion	Quito	Pichincha	Beatereó
El Paraíso de la Vida	Machala	El Oro	Centro
Casa Naturista Wayra	Quito	Pichincha	Cotacollao
SanBartolome	Tulcán	Carchi	Centro
Dr. Hierbita	Quito	Pichincha	Carapungo
Supervivencia	Sto. Domingo	Sto. Domingo de	Centro
Aroma Natural	Quito	Pichincha	Sangolquí
Vida Nueva	Cuenca	Azuay	Centro
Renacer	Cuenca	Azuay	Sagrario
Casa Naturista	Quito	Pichincha	Santa clara
Farmanatu	Quito	Pichincha	Tumbaco
Nutrieconomia	Quito	Pichincha	San Blas
La Santiago	Quito	Pichincha	La Santiago
Paraíso Vegetal	Ambato	Tunguragua	La Merced
Gopal	Cuenca	Azuay	3 de Noviembre
Salud y Vida	Esmeraldas	Esmeraldas	Centro
El Manantial	Puyo	Pastaza	Centro
Punto Natural	Guayaquil	Guayas	Bahía
Distribuidor de Productos naturales	Quito	Pichincha	Centro
El Silo	Ibarra	Imbabura	Centro
Pazmivital	Quito	Pichincha	Carcelén
Los Jardines	Quito	Pichincha	Plaza del Teatro
Centro Naturista	Quito	Pichincha	Solanda
Nuevo Amanecer	Esmeraldas	Esmeraldas	Codesa
Vida y Energía	Ambato	Tunguragua	Centro
Vida y Energía #1	Ambato	Tunguragua	La Merced
Naturalys	Quito	Pichincha	Mariscal
Renacer	Guayaquil	Guayas	Bahía

Green House	Quito	Pichincha	Mariscal
Naturista Central	Quito	Pichincha	Plaza del Teatro
El Edén	Otavalo	Imbabura	Centro
Aroma Terapia	Quito	Pichincha	America
El Pólen	Ambato	Tunguragua	Plaza Urbina
Vida Sana	Quito	Pichincha	Sur
Supervivencia	Guayaquil	Guayas	Centro
Natru's Life	Quito	Pichincha	Villaflores
El Alquimista	Tulcán	Carchi	Centro
Aromas del Cotopaxi	Cayambe	Imbabura	Centro
La Colmena	Biblián	Cañar	Centro
Lizbeth	Quito	Pichincha	Chillo Gallo
Distribuciones Vicky	Quito	Pichincha	Centro
Comercial La Primavera	Machala	El Oro	Centro
Supervivencia	Latacunga	Cotopaxi	Centro
El Arbolito	Sto. Domingo	Sto. Domingo de	Centro
Renacer	Huaquillas	El Oro	9 de Octubre
Verde Limón	Quito	Pichincha	Carapungo
Del Valle	Quito	Pichincha	Tumbaco
Aloe Vera	Quito	Pichincha	Quitumbe
Supervivencia	Tulcán	Carchi	Centro
Eco Salud	Quito	Pichincha	San Isidro
Nutriverde	Quito	Pichincha	Plaza de Toros
Renacer	Huaquillas	El Oro	Centro
Sacha	Guayaquil	Guayas	Centro
Amurabi	Puyo	Pastaza	Centro
Hierba Buena	Quito	Pichincha	Mariscal
Distribuidora Yolita	Quito	Pichincha	Centro
Oriental	Loja	Loja	Centro
Mundo Naturista	Quito	Pichincha	El Rosario
Fuente de Vida	Cuenca	Azuay	10 de Agosto
La Primavera	Cuenca	Azuay	Centro
Las Plantas Curan	Quito	Pichincha	Centro
Sandalo	San Gabriel	Carchi	Santa Clara
La Salud	Ibarra	Imbabura	Parque de la Merce
El Propóleo	Ibarra	Imbabura	Parque de la Merce
La Salud	Ibarra	Imbabura	Centro
Flor de loto	Quito	Pichincha	Marín
José	Quito	Pichincha	Tejar
Gran Chaquiñan	Ambato	Tunguragua	Centro
Gaby	Quito	Pichincha	Solanda
Naturaleza y vida	Quito	Pichincha	Santa Clara
Alfa y Omega	Quito	Pichincha	la Magdalena
Super Salud	Latacunga	Cotopaxi	El Salto
Pro Natu's	Quito	Pichincha	Plaza del Teatro
Arbol de la Vida	Riobamba	Chimborazo	Norte
Ecuafarma Natural	Quito	Pichincha	Centro
Supervivencia #2	Loja	Loja	Mayorista
Supervivencia	Loja	Loja	Centro
Amaranto	Quito	Pichincha	Santa Anita
Vida Natural	Quito	Pichincha	Villaflores
Nuevo Amanecer	Quito	Pichincha	Las Casas
Jardín del Edén	Quito	Pichincha	Aeropuerto
Tierra Mágica	Quito	Pichincha	Sta. Clara
Naturista Vida Sana	Quito	Pichincha	Chiriacu
Emmanuel	Quito	Pichincha	La Ecuatoriana
Jalea Real	Shushufindi	Sucumbios	Centro
Nuevo Amanecer	Quito	Pichincha	Calderón
Flor de loto	Cuenca	Azuay	10 de Agosto
Consultorio	Guayaquil	Guayas	Parroquia Olmedo
Bionatura	Quininde	Esmeraldas	Centro
Herbavida	Riobamba	Chimborazo	Centro
Salud y Vida	Esmeraldas	Esmeraldas	Centro
Nutriverde	Quito	Pichincha	La Carolina

Anexo 2: Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA CLIENTE

Encuesta para el diseño de un Plan de marketing para el reposicionamiento del producto **ACID FOLIC 800mcg** perteneciente a la microempresa **THE VITAMIN'S HOME** dedicada a la venta de productos medicinales naturales ubicado en la ciudad de Quito
Por favor, lea con atención y responda las siguientes preguntas:

Sexo: M _____ F _____

Edad: _____

1. ¿Consumen usted productos naturales?

Si _____ No _____

2. Si su respuesta es Sí, ¿Qué tipo de productos naturales consume

Vitaminas
Minerales
Suplementos nutricionales

3. ¿Usted consume Acido Fólico?

Si _____ No _____

4. Si su respuesta es No, porque razón usted no consume Acido Fólico?

No conoce los beneficios del producto
Su médico no le ha recetado
Desconocimiento del Acido Fólico
Otras razones

.....
.....
.....

5. Si su respuesta es Sí, ¿Cuantos frascos de Acido Fólico consume al año?

6. Sabiendo que el Ácido Fólico es un componente de algunas enzimas necesarias para la formación de glóbulos rojos, mantiene sana la piel, previene la anemia, respalda la salud cardiovascular de hombres y mujeres y la formación de células nuevas, es importante para las mujeres embarazadas. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por el frasco del Acido Fólico de 800mcg?

USD 5.01 a USD 6.00
USD 6.01 a UAD 7.00

7. Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría informarse del Acido Fólico?

TV
Pancartas informativas
Publicidad Móvil
Radio

8. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Farmacias
Centros Naturistas
Supermercados

9. ¿Qué tan importante es para usted que el producto disponga de registro sanitario?

Muy importante
Poco importante
Importante
Nada importante
Indiferente

10. ¿Usted ha escuchado o ha consumido los productos naturales de las siguientes marcas:

Alfa Vitaminas
Natural Wealth
Mason
Only natural
Ninguna de las anteriores

Esta encuesta nos brindará los datos necesarios para continuar con el diseño de nuestro plan de Marketing, y poder establecer las mejores estrategias para su venta

Anexo 3: Lista de precios

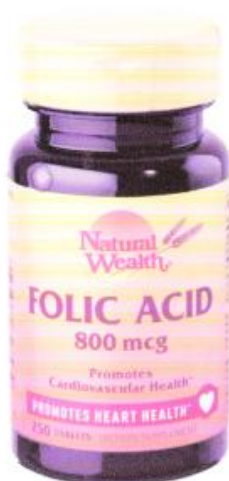


Representantes en Ecuador de:



ACIDOPHILUS Cápsulas	100	\$ 5,99
B - COMPLEX & B 12 Tabletas	90	\$ 3,99
B - COMPLEX-100 TABS (Ultra B – 100) Tabletas	50	\$ 6,99
B - COMPLEX TABLETS with B-9, Biotin, Vit.C Tabletas	100	\$ 5,78
C- 500 mg (Ascorbic Acid) Tabletas	100	\$ 4,50
C - 1000 with ROSE HIPS Tabletas	100	\$ 6,99
CALCIUM 600 with VITAMIN D Tabletas	60	\$ 4,50
CALCIUM 600 with VITAMIN D Tabletas	250	\$ 11,99
CALCIUM MAGNESIUM ZINC Tabletas	100	\$ 5,28
CASCARA SAGRADA 450 mg Cápsulas	100	\$ 6,71
CHILDREN 'S CHEWABLE MULTIVITAMINS Tabletas	100	\$ 5,99
CHROMIUM PICOLINATE 200 mcg Tabletas	100	\$ 5,20
COD LIVER OIL 500 mg Softgels	100	\$ 5,28
COD LIVER OIL 1000 mg Softgels	60	\$ 5,28
CO - ENZYME Q-10 30 mg Softgels	50	\$ 7,50
COLLAGEN 1000 mg with VITAMIN C Tabletas	90	\$ 9,99
DHEA 25 mg Tabletas	100	\$ 7,83
ECHINACEA 400 mg Cápsulas	100	\$ 5,99
E CREAM	57 g	\$ 3,99
E - 400 I.U. Softgels	100	\$ 5,49
E - 1000 I.U. Softgels	100	\$ 13,65
E - 1000 I.U. Softgels	50	\$ 7,99
FOLIC ACID 400 mcg Tabletas	250	\$ 4,00
FOLIC ACID 800 mcg Tabletas	250	\$ 4,50
GARLIC OIL 1000 mg Softgels	100	\$ 3,99
GARLIC & PARSLEY Softgels	100	\$ 4,99
GINKGO BILOBA standardized 60 mg Tabletas	60	\$ 5,78
GINSENG COMPLEX WITH ROYAL JELLY Cápsulas	75	\$ 7,49
GLUCOSAMINE(1500mg) CHONDROITIN(1200mg) MSM(500mg) Tabletas	100	\$ 18,41
JOINT SUPPORT COMPLEX Softgels	90	\$ 15,00
MELATONIN 3 mg Tabletas	60	\$ 3,68
MILK THISTLE (Silymarina) 175 mg Standardized Extract Cápsulas	100	\$ 9,99
MULTIVITAMINAS CON ZINC Tabletas	100	\$ 7,99
OMEGA 3 (FISH OIL) Softgels	100	\$ 6,95
OMEGA 3 (FISH OIL) Softgels	250	\$ 12,99
ST. JOHN 'S WORTH 300 mg Standardized Extract Cápsulas	100	\$ 8,99
SAW PALMETTO 450 mg Cápsulas	100	\$ 6,83
SHARK CARTILAGE 740 mg Cápsulas	60	\$ 9,99
SOY ISOFLAVONES 750 mg Cápsulas	120	\$ 13,38
TRIPLE OMEGA 3-6-9 (Fish, Flax, Borage Oil 1200 mg) Softgels	60	\$ 8,99
SUPER CRANBERRY + Vitaminas C & E Softgels	100	\$ 6,99
ULTRA SOY LECITHIN 1200 mg Softgels	100	\$ 5,74
ZINC GLUCONATE 50 mg Tabletas	100	\$ 4,60

Anexo 4: Características del ácido fólico 800mcg



FOLIC ACID

800 mcg
250 tabletas

Registro Sanitario en Ecuador GBE-1535-04-11

Anteriormente conocida como **vitamina B9**, este compuesto es importante para la correcta formación de las células sanguíneas, es componente de algunas enzimas necesarias para la formación de glóbulos rojos y su presencia mantiene sana la piel y previene la anemia.

Las mujeres que toman medidas para asegurarse de que su ingesta de folato sea de al menos 400 mcg a 800 mcg por día durante sus años fértiles pueden reducir el riesgo de concebir un niño con malformaciones en el cerebro o la espina dorsal.

El ácido fólico desempeña un rol importante en el mantenimiento de la salud cardiovascular y la formación de células nuevas.

Es bien sabido que el ácido fólico es importante para las mujeres embarazadas, ¿pero sabía además que esta vitamina B esencial también respalda la salud cardiovascular de hombres y mujeres?

Su carencia provoca anemias, trastornos digestivos e intestinales, enrojecimiento de la lengua y mayor vulnerabilidad a lastimaduras.

Información del suplemento

Toma: 1 tableta

Cantidad por toma	% Valor diario	
Calcio	46 mg	5%
Ácido Fólico	800 mcg	200%


Indicaciones: Adultos, tomar una (1) tableta por día, preferiblemente con las comidas. Le recordamos que consulte con su proveedor de servicios médicos sobre los suplementos y medicamentos que toma.

Otros ingredientes: fosfato dicálcico, celulosa (de origen vegetal), maltodextrina, croscarmelosa, ácido esteárico vegetal, estearato de magnesio vegetal, sílice.


ADVERTENCIA: Las mujeres embarazadas o en período de lactancia deben consultar a su médico antes de usar cualquier producto. Consulte a su médico antes de tomar este producto, si usted tiene o ha tenido ALGUNA PATOLOGÍA o si está tomando ALGÚN MEDICAMENTO O REMEDIO, incluyendo aquellos sin receta médica (OTC), o si planea someterse a algún procedimiento médico. Suspenda su uso y consulte a su médico si se produce alguna reacción adversa. **NO SE RECOMIENDA PARA MENORES DE 18 AÑOS.**

No contiene colorantes, saborizantes o edulcorantes artificiales, conservantes, azúcar, almidón, leche, lactosa, soja, gluten, trigo, levadura, pescado ni sodio.

Anexo 5: Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 1709226961001

APELLIDOS Y NOMBRES: TOBAR CAMPAÑA DORIAN

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NÚMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 25/11/1973 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 25/05/2011

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 14/05/2009 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. CANCELACIÓN: 14/05/2009 **FEC. FINICIO ACTIVIDADES:** 07/03/2009

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Referencia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CHALUPICHIZ (LA CONCEPCION) Calle: AV. OCCIDENTAL Número: 951-151 Intersección: ANTONIO ROMAN Referencia: DIAGONAL A LA JEFATURA DE TRANSITO Teléfono: 02273875



DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- IMPORTE DE COMPRAS Y RESTRICCIÓNES EN LA FUENTE POR OTROS DEDUCIBLES
- IMPORTE ALICUOTA DE PENSANCIA
- DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Nº DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: (REGIONAL NORTE) PICHINCHA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Identificador: 13179160908

Lugar de emisión: QUITO/PASEZ 556 Y RAMIREZ Fecha y hora: 15/05/2011 14:50:22

Página 1 de 2

Anexo 6: Registro Sanitario

Nº 064376



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**

**SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"**

**CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO
INSCRIPCIÓN DE MEDICAMENTOS GENERICOS BASICOS EXTRANJEROS**

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el

Producto denominado: ACIDO FOLICO 800 mcg
Elaborado por: NATURAL WEALTH NUTRITION CORP., BOHEMIA, NY - ESTADOS UNIDOS.
Origen del Fabricante: ESTADOS UNIDOS
Titular: NATURAL WEALTH NUTRITION CORP., BOHEMIA, NY - ESTADOS UNIDOS
Importado desde: ESTADOS UNIDOS
A solicitud de: THE VITAMIN'S HOME (DORIAN TOBAR CAMPAÑA), QUITO - ECUADOR.
Cuya forma farmacéutica: TABLETAS


Envase: DESCRIPCIÓN : TABLETA REDONDA BICONVEXA DE CARA LISA, COLOR AMARILLO PÁLIDO .
FRASCO DE POLIETILENO (PETE) COLOR ÁMBAR, TAPA POLIETILENO COLOR AMARILLO CON SEGURIDAD DESPRENDIBLE, SELLO DE SEGURIDAD INTERIOR DE ALUMINIO(SELLADO POR INDUCCIÓN) .

Presentación Comercial: frasco x 100 tabletas
frasco x 150 tabletas
frasco x 250 tabletas

Fórmula de composición:
CADA TABLETA CONTIENE:
Acido Fólico800 mcg
OTROS INGREDIENTES:
Fosfato Dicálcico166.40 mg
Celulosa65.60 mg
Acido Esteárico4.80 mg
Estearato de Magnesio1.20 mg
Silica1.20 mg

Clasificado como: GENERICO BASICO NO OFICIAL
Grupo Farmacológico: S - 11001.
Período de Vida Útil: 36 MESES
Ha sido inscrito y registrado con el No. GBE-1535-04-11

Venta: BAJO RECETA MEDICA
Vía de Administración: ORAL
Solicitud: IEGB-10-4944
En Guayaquil: 21/04/2011
Vigente hasta: 21/04/2016


**DIRECTOR NACIONAL
DEL INHMT "LIP"**

