



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA

**“DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO VITAGEL EN LA
CIUDAD DE QUITO – ECUADOR, POR MEDIO DEL
SISTEMA MULTINIVEL”**

AUTOR

KLAUS DA SILVA

DIRECTORA DE TESIS

ING. EVE CERÓN, MBA

QUITO

OCTUBRE 2011

DECLARACIÓN

Yo, Klaus Egydio da Silva, CI 1718704479, declaro que el presente trabajo de tesis con el tema “Distribución del producto Vitagel por medio del sistema multinivel en la ciudad de Quito- Ecuador” es de mi completa autoría y que no ha sido plagiado o presentado para ningún grado o cualquier tipo de calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas y páginas web según lo es indicado en el mismo.

La UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial) según establece la ley de Propiedad Intelectual, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, así como también por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

.....

Klaus Egydio da Silva

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Klaus Egydio da Silva con cédula de ciudadanía 1718704479, bajo mi supervisión.

.....

Ing. Eve Cerón, MBA

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a mi padre, quien se esforzó para brindarme lo mejor de sí, su tiempo y trabajo para que nunca me faltara nada, con su esfuerzo y amor supo guiarme dando su propio ejemplo.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer infinitamente a mi esposa Andrea, por ser mi soporte e inspiración para realizar mi mejor esfuerzo.

A mis Hijos Nicolay y Gabriel, quienes iluminan mi vida y me dan fuerzas día a día.

A la acogedora familia de mi esposa; especialmente a mis queridas abuelita Margot y tía Eliana, quienes me han recibido en su hogar con todo el cariño.

A mi hermano Hadler, quien siempre me ha brindado su apoyo incondicional y pese a la distancia, siempre está presente en todo momento.

A mis amigos Andrés, Verónica, Diego, Daniela, José, Andrea, Soraya, Grace quienes siempre me brindaron el ánimo para seguir adelante pese a todas las adversidades que se presentaron en el transcurso de la carrera universitaria.

A mi directora de tesis Ing. Eve Cerón, que con su profundo conocimiento y principalmente su don tan único de gente, muestra con ejemplo vivo que es posible seguir luchando, con la frente en alto.

A aquellas personas que se encuentran en otro plano espiritual; Abuelitos(as): Milton, Rita, José Horacio, Lourdes, Egidio, Laura, Antonio; a mi tía: lucia y finalmente a mi querido padre Luis Egydio, que con su ejemplo de vida me demostró que el triunfo se fundamenta en el trabajo, honestidad, fortaleza y perseverancia, sin importar el camino que definas en su vida.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.1.1 Resumen Ejecutivo.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación e importancia.....	3
1.4 Cultura y factores generales.....	3
1.5 Contactos.....	4
1.6 Acumulación de experiencia comercial.....	4
1.7 Rentabilidad del negocio.....	4
1.8 Oportunidad.....	5
1.9 Objetivo general.....	5
1.9.1 Objetivos específicos.....	5
1.10 Creación del diseño de la investigación.....	6
1.10.1 Concepto investigación descriptiva.....	6
1.10.2 Elección de un método de investigación básico.....	6
1.10.3 Técnicas.....	7
1.10.3.1 Encuesta.....	7
1.10.3.2 Entrevista.....	7
1.10.4 Selección de los procedimientos de muestreo.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Generalidades de la empresa.....	9
2.1.1.1 Origen.....	9
2.1.1.2 Historia de la empresa.....	10
2.1.1.3 Misión y visión.....	11
2.1.1.4 Ubicación y entorno.....	11
2.1.1.5 Organigrama.....	12
2.1.2 El producto.....	12
2.1.2.1 ¿Qué es Vitagel collagen hidrolizate?	12

2.1.2.2	¿Qué aporta vitagel?	13
2.1.2.3	Confianza en el producto.....	13
2.1.2.4	Características.....	13
2.1.2.5	Envase.....	14
2.1.2.6	Composición.....	14
2.1.2.7	Cantidad y peso.....	15
2.1.2.8	Registros nacionales e internacionales.....	16
2.1.2.9	Bondades.....	16
2.1.3	Usos del producto.....	16
2.1.3.1	Alcance del producto.....	16
2.1.3.2	Quiénes podrían consumir el producto vitagel.....	17
2.1.3.3	Niños desde los 3 años.....	18
2.1.3.4	Mujeres embarazadas.....	18
2.1.3.5	Diabéticos.....	18
2.1.3.6	Hipertensos.....	18
2.1.3.7	Deportistas en general.....	19
2.1.3.8	Transportistas y estibadores.....	19
2.1.3.9	Personas que tengan “casos hereditarios” de enfermedades degenerativas.....	19
2.1.3.10	Grupos de prevención y terapia para el desgaste de las articulaciones.....	19
2.1.3.11	Dosificación.....	20
2.1.3.12	Tipos de enfermedades donde se podría aplicar el producto.....	20
2.1.4	Sistemas de distribución.....	21
2.1.4.1	Ciudad de estudio.....	21
2.1.4.2	Sistemas de ventas.....	21
2.1.4.3	Definición de medicina moderna y de medicina alternativa.....	22
2.1.4.4	Características generales: medicina moderna vs medicina alternativa.....	23
2.2	Marco conceptual.....	24
2.2.1	Medicina moderna.....	24
2.2.1.1	Ortopedia.....	24
2.2.1.2	Ortopedia – traumatología.....	25
2.2.1.3	Medicina interna.....	26
2.2.1.4	Reumatología.....	26

2.2.2	Medicina alternativa.....	26
2.2.2.1	Bioelectromagnetismo.....	26
2.2.2.2	Homeópatas.....	27
2.2.2.3	Acupuntura.....	27
CAPÍTULO III.....		28
3.1	Estudio de mercado.....	28
3.1.1	Hipótesis de la investigación.....	28
3.2	Variables.....	28
3.3	Objetivo.....	29
3.3.1	Objetivo general.....	29
3.3.2	Objetivos específicos.....	29
3.4	Tipo de estudio, método y elección de la técnica de investigación básica.....	30
3.4.1	Tipo de estudio.....	30
3.4.2	Tipo de muestreo.....	31
3.4.3	Técnica de investigación.....	31
3.4.4	Determinación de la población a investigar.....	31
3.4.5	Criterios de la segmentación del mercado.....	33
3.4.6	Diferencias entre los segmentos.....	34
3.4.7	Rentabilidad de los segmentos.....	34
3.4.8	Análisis de variables.....	35
3.5	Encuesta.....	35
3.5.1	Cálculo del tamaño de la muestra.....	35
3.5.2	Diseño de la encuesta.....	37
3.5.2.1	Trabajo de campo.....	37
3.5.2.2	Transcurso de tiempo de recolección de la encuesta.....	37
3.5.3	Estadística del género de los encuestados.....	38
3.5.4	Estadística del estado civil de los encuestados.....	39
3.5.5	Estadística de los registros números telefónicos.....	40
3.5.6	Estadística de los registros de direcciones electrónicas.....	40
3.5.7	Estadística del número de hijos por familia.....	41
3.5.8	Estadística del registro de la ocupación de los encuestados.....	43

3.6	Estadística de la encuesta de las preguntas de 1 a 12.....	43
	¿Aproximadamente, cuál sería el ingreso de su familia?	43
	¿Cuántas televisiones (pantalla plana) tiene Ud. en su casa?	44
	¿Ud. consume algún suplemento alimenticio, vitaminas o algún otro estimulante a parte de la alimentación diaria?	46
	¿Si su anterior respuesta fue positiva, Ud. recuerda el nombre del suplemento?	48
	¿Tiene Ud. algún dolor o molestia en rodillas, espalda, tobillos, codos o cualquier otra articulación de su cuerpo que le debilitan o disminuyen su calidad de vida?	50
	¿Estaría Ud. dispuesto a comprar un suplemento que alivie este tipo de molestias?.....	50
	¿Cuánto tiempo después de ingerir un suplemento alimenticio desearía Ud. que se alivie su malestar?	51
	¿En qué casos tomaría ud. este producto?	53
	¿Cuando se lesiona y tiene alguna molestia en sus articulaciones, usted:	54
	¿Por cuál medio, quisiera Ud. informarse de la existencia de este producto?	56
	¿En el caso de que Ud. quisiera adquirir el producto, en qué lugar de su ciudad le gustaría comprarlo?	58
	¿Hasta cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar mensualmente por un producto que le ofreciera una solución a sus dolencias y molestias en las articulaciones?	59
3.7	Notas y observaciones.....	60
3.7.1	Trabajo de campo.....	60
3.7.1.1	Dificultades.....	60
3.7.1.2	Medicina moderna	60
3.7.1.3	Medicina alternativa.....	60
3.7.1.4	Falta de información.....	61
3.7.1.5	Colaboración.....	61
3.7.1.6	Resumen de la encuesta.....	62
3.8	Entrevista.....	63
3.8.1	Entrevista: Paulina Merizalde, Jefe de ventas - – Empresa Vitador S.A.....	64
3.8.2	Resumen de la entrevista en el Colegio de Médicos de Pichincha, Dr. Carlos Eduardo Figueroa Figueroa.....	65
3.8.3	Dilema ético.....	66
3.8.4	Doctores de los sectores de la salud entrevistados.....	66

3.8.5	Informe ejecutivo final del estudio de mercado.....	67
3.8.5.1	Medicina ortodoxa.....	67
3.8.5.2	Medicina alternativa.....	68
CAPÍTULO IV	Plan de marketing para el segmento médico.....	69
4.1	Estrategia de producto.....	69
4.2	Estrategia de precio.....	72
4.3	Estrategia de plaza.....	73
4.4	Estrategia de promoción.....	73
4.5	Costo del plan de marketing para el segmento de la salud.....	75
4.6	Costos y beneficios comerciales de la distribución en el sistema multinivel para el segmento médico.....	80
4.7	Costos de la distribución.....	80
4.8	Gasto en la gestión de ventas.....	81
4.9	Canales de distribución vs canales de multinivel.....	82
4.10	Resumen análisis comparativo.....	84
4.10.1	Canales tradicionales.....	84
4.10.2	Sistema multinivel.....	84
4.10.3	Comparativo detallado.....	85
4.11	Notas importantes.....	89
4.11.1	Distribución con canales de distribución tradicionales.....	89
4.11.2	Distribución con el sistema multinivel.....	89
4.12	Análisis FODA.....	90
4.13	Mecanismo.....	91
4.14	Comisiones y bonificaciones (detallado).....	94
4.15	Sistema de comisiones y/o bonificaciones.....	95
4.16	Proyección de comisiones trimestral.....	96
4.17	Mecanismo.....	96
4.18	Proyección comercial.....	97
4.19	Alianzas y beneficios.....	98

Figuras

Figura 2.1 - Estructura organizacional.....	12
Figura 2.2 – Etiqueta del producto.....	15

Tablas

Tabla 3.1- Variables.....	28
Tabla 3.2- Tipos de especialidades de la medicina moderna y alternativa.....	33
Tabla 3.3- Variables .demográficas, psicográficas y de posición de usuarios.....	35
Tabla 3.4- Género de los encuestados.....	38
Tabla 3.5- Estado civil.....	39
Tabla 3.6- Registro número telefónico.....	40
Tabla 3.7- Registro de direcciones electrónicas.....	41
Tabla 3.8- Número de hijos por familia.....	42
Tabla 3.9- Registro de la ocupación de los encuestados.....	43
Tabla 3.10- Ingreso familia?.....	44
Tabla 3.11- Número de televisiones pantalla plana.....	45
Tabla 3.12- Consume suplemento alimenticio.....	46
Tabla 3.13– Consume suplemento alimenticio recetado por un médico.....	46
Tabla 3.14- Estadística de la pregunta.....	48
Tabla 3.15 –Estadística de las preguntas citadas.....	48
Tabla 3.16- Existencia de molestias que disminuyen su calidad de vida?.....	50
Tabla 3.17- Disposición para adquirir algún producto.....	51
Tabla 3.18- Expectativa de tiempo para disminuir el malestar?.....	52
Tabla 3.19- Casos del consumo del producto?.....	52
Tabla 3.20- Acción a tomar cuando surge lesion o molestia.....	53
Tabla 3.21 –Medio Informativo.....	56
Tabla 3.22 - Tendencia de compra por sectores.....	61
Tabla 3.23 Rango económico para la compra del producto.....	62
Tabla 4.1- Estrategia del producto.....	69
Tabla 4.2- Estrategia de precio.....	72
Tabla 4.3- Estrategia de plaza.....	73

Tabla 4.4- Estrategia de promoción.....	73
Tabla 4.5- Costo estrategia de producto.....	75
Tabla 4.6- Costo estrategia de precio.....	77
Tabla 4.7- Costo estrategia de plaza.....	78
Tabla 4.8- Costo estrategia de promoción.....	78
Tabla 4.9- Plan de inversión para el segmento de la salud.....	80
Tabla 4.10- Canales de distribución vs canales de multinivel.....	82
Tabla 4.11- Comparativo detallado.....	85
Tabla 4.12- Costo de implementación de la estructura de ventas.....	88
Tabla 4.13- Análisis FODA.....	90
Tabla 4.14- Clasificación de los tipos de distribuidores	91
Tabla 4.15- Proyección de comisión.....	92
Tabla 4.16- Costo de envío.....	93
Tabla 4.17- Comisiones y bonificaciones detallado.....	94
Tabla 4.18- Proyección de comisiones trimestral.....	96
Tabla 4.19- Proyección de bonificación trimestral.....	97

Gráficos

Gráfico 3.1 - Estadística del género de los encuestados.....	41
Gráfico 3.2 - Estadística del estado civil de los encuestados.....	42
Gráfico 3.3 - Estadística de los registros números telefónicos.....	43
Gráfico 3.4 - Estadística de los registros de direcciones electrónicas.....	44
Gráfico 3.5 - Estadística del número de hijos por familia.....	45
Gráfico 3.6 - Estadística del registro de la ocupación de los encuestados.....	46
Gráfico 3.7 - ¿Aproximadamente, cuál sería el ingreso de su familia?.....	47
Gráfico 3.8 - ¿Cuántas televisiones (pantalla plana) tiene Ud. en su casa?.....	48
Gráfico 3.9 - ¿Ud. consume algún suplemento alimenticio, vitaminas o algún otro estimulante a parte de la alimentación diaria?.....	50
Gráfico 3.10 - ¿Recetados por un médico?.....	50
Gráfico 3.11 - ¿Si su anterior respuesta fue positiva, Ud. recuerda el nombre del suplemento?.....	52

Gráfico 3.12 - Suplementos citados.....	52
Gráfico 3.13 - ¿Tiene Ud. algún dolor o molestia en rodillas, espalda, tobillos, codos o cualquier otra articulación de su cuerpo que le debilitan o disminuyen su calidad de vida?.....	53
Gráfico 3.14 - ¿Estaría Ud. dispuesto a comprar un suplemento que alivie este tipo de molestias?.....	54
Gráfico 3.15 –Respondieron la pregunta.....	54
Gráfico 3.16 - Desglose de la información.....	55
Gráfico 3.17 – Información cronológica.....	57
Gráfico 3.18 – ¿En qué casos tomaría ud. este producto?.....	57
Gráfico 3.19 –¿Cuándo se lesiona y tiene alguna molestia en sus articulaciones?.....	58
Gráfico 3.20 - Desglose de información (ver tabla 3.12).....	57
Gráfico 3.21 – Resumen estadístico de las opciones propuestas y no propuestas	57
Gráfico 3.22 – Tendencia de compra por sectores en porcentaje	61
Gráfico 3.23 – Rango económico para la compra del producto.....	62
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ENTIDADES.....	102
ANEXOS.....	103
ANEXO 1- Certificado SGS y Certificado IqNET y SQS.	103
ANEXO 2- Formato y estructura de la encuesta.....	105
ANEXO 3- Formato y estructura entrevista.....	106
ANEXO 4- Formato y estructura de la entrevista Vitador S.A.....	107
ANEXO 5- Entrevista con Jefe Comercial de la Empresa Vitador S.A Ing. Paulina Merizalde.....	108
ANEXO 6 - Solicitud del listado de socios por especialidades al Col. de Médicos de Pichincha.....	109
ANEXO 7- Respuesta a la solicitud del listado de socios por especialidades al Colegio de Médicos de Pichincha.....	110

ANEXO 8- Entrevista Colegio de Médicos de Pichincha. Dr. Carlos Eduardo Figuroa Figuroa.....	111
ANEXO 9- Entrevista con el Dr. Patricio López (Medicina Interna)	112
ANEXO 10- Entrevista con el Dr. Ernesto Mantilla (Ortopedia- Traumatismo).....	113
ANEXO 11- Entrevista con la Dra. Paulina Jurado (Reumatólogo).....	114
ANEXO 12- Entrevista con la Dr. Martínez Padilla (Geriatra).....	115
ANEXO 13- Entrevista con el Centro de Bioenergía.....	116
ANEXO 14- Entrevista con el Dr. René Pérez Aldaz.....	117
ANEXO 15- Cuadro de síntesis de las entrevistas de todos los doctores.....	118

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

1.1.1 Resumen ejecutivo

La empresa Vitador S.A ha logrado comercializar exitosamente el producto Vitagel utilizando como su única estructura el sistema multinivel. Los segmentos penetrados hasta el momento en la ciudad de Quito de manera exitosa son: deporte, belleza y nutrición.

Se propone bajo el respaldo del presente estudio a la empresa anteriormente citada el desarrollo de la comercialización del producto en el segmento de la salud bajo la misma estructura ya que hasta el momento la empresa no ha realizado ninguna gestión o plan estratégico para participar o tener presencia en este importante segmento.

Particularmente fueron analizados dos segmentos de la salud: la medicina moderna y la alternativa. Se tomo en cuenta solamente las especialidades que son relevantes.

La estructura multinivel planteada para el segmento de la salud, se fundamenta en la gestión de personas o profesionales del área de la salud que favorecen el flujo de venta del producto por medio de mecanismos directos o indirectos como: la recomendación, indicación y/o receta médica.

1.11 Planteamiento del problema

La empresa Vitador S.A. no puede contratar a un equipo de ventas tan grande como para abastecer a la clientela y tampoco puede contar con el espacio físico para recibir a tanta gente que quiera consumir el producto, así que la manera más factible de venderlo es por medio de un sistema multinivel con distribuidores independientes, personas que manejan su propio tiempo y que ven una oportunidad en las ventas, personas que comunican lo que necesitamos que transmitan para efectivizar una venta.

El mayor número de la población ecuatoriana decide trabajar en empresas con cargos administrativos, salarios fijos y seguros, empresas constituidas que generen empleos. Sin embargo existe un número limitado de personas que prefieren emprender en sus propios negocios, algunos que cuentan con poco capital y capacidad innata para las ventas, este tipo de personas son las que deciden aventurarse a la distribución independiente.

Gran parte de los distribuidores independientes actuales conocen el producto de manera global, cuentan de conocimientos superficiales de los beneficios que este producto tiene sobre el organismo y la salud de las personas que lo consumen.

El producto no se vende solo, es decir que no se vende por su imagen o por el contenido de la etiqueta. Este producto precisa de una explicación profunda y detallada sobre sus bondades y es por esto que se necesita vendedores y/o distribuidores que se centren en este detalle, no solamente aquellos que lo pongan en perchas o vitrinas.

El hecho de que exista una falta de educación en prevención por parte de la población, incita a que la persistencia con la que los clientes lo consuman sea sin la frecuencia necesaria, sumado al hecho de que el conocimiento global de los distribuidores no es suficiente, provoca que los compradores del producto desistan de su consumo y por ende, los distribuidores pierdan ventas.

¿Cuáles serían los obstáculos para que un suplemento alimenticio ingrese en un segmento dominado por medicamentos científicamente comprobados?

Cualquier tipo de comercialización en el segmento de la salud va en contra al factor de la ética médica ¿Sería el sistema multinivel aplicable a este segmento de la medicina moderna y alternativa?

¿El sistema multinivel es el más adecuado para el área no médica?

¿Para que los médicos o profesionales del segmento de la salud; indiquen, recomienden y/o receten el producto, los beneficios propuestos a cambio son atractivos para este segmento?

¿Se requiere profesionales con nivel académico elevado y conocimiento del producto para la presentación a los médicos?

1.12 Justificación e importancia

En estos años de vida académica, fue necesario recorrer varios caminos para encontrar lo que realmente es importante; observar la convivencia de la gente, conocer sitios y lugares diferentes, respetando, desde luego, sus fundamentos culturales y sociales, lo cual genera la determinación de importancia al ofrecer al mercado de consumidores un producto que contribuya a elevar la calidad de vida de dichas personas, además de la contribución económica que generara para las empresas fabricantes. Proceso que se desarrolló en la ciudad de Quito, haciendo uso de herramientas de investigación, así como estadísticas y localización de los mercados seleccionados como idóneos tanto para la recomendación, cuanto para el consumo.

1.13 Cultura y factores generales

Al tener nacionalidad extranjera, por haber nacido y vivido en Brasil, mi país de origen, y al trasladarme a vivir a Ecuador, específicamente a la ciudad de Quito, me ha sido posible conocer aspectos comerciales que posibilitan incrementar el espectro de experiencia laboral, podría indicar que es posible obtener un parámetro de entendimiento más amplio sobre cómo actúa la gente, a través de sus costumbres de consumo, distancias, variables económicas, deficiencias y fortalezas, tanto de las provincias como de sus respectivas ciudades.

Por otro lado vale destacar el conocimiento de las fechas festivas y temporadas de la ciudad de Quito por las cuales se percibe una diferencia en el comportamiento de consumo de la población en general. Información fundamental para la toma de decisiones en el ámbito empresarial, con la consecuente determinación de estrategias que permitan la óptima comercialización del producto sujeto de estudio, y un aceptable rendimiento económico para la empresa.

1.14 Contactos

La posibilidad de contar con fuentes de información confiables y veraces, harán que este trabajo de grado sea puesto en práctica, y además sea un aporte que brinde información sobre los hechos y acontecimientos tanto económicos como políticos, sirviendo a su vez de soporte para iniciar con el desarrollo del presente modelo comercial.

1.15 Acumulación de experiencia comercial

La experiencia acumulada en el ámbito laboral y empresarial, se encuentran focalizados netamente al comercio y distribución de bienes tangibles e intangibles, existiendo entonces la apertura y entendimiento necesarios para el desarrollo del presente modelo comercial, disminuyendo los riesgos que la falta de experiencia pueden ocasionar.

1.16 Rentabilidad del negocio

El producto Vitagel Collagen Hidrolizate es una fórmula patentada de Colágeno Hidrolizado, para el cual cabe señalar que su competencia es mínima en la actualidad, su control de calidad y los estudios realizados por su fabricante, lo hace un producto eficiente y con rápidos resultados, destacando de esta manera sus bondades.

El modelo de distribución que se pretende implementar en Quito, es el mismo que se ha utilizado actualmente en Brasil y en otros países de América Latina, fundamentándose básicamente en un sistema de comisiones y a su vez en una cadena que motiva al ingreso de un mayor número de distribuidores minoristas y consumidores.

Actualmente en Ecuador la empresa VITADOR S.A. representa y distribuye el producto Vitagel para toda América Latina y como punto de referencia desde el ámbito económico, dicha empresa, sin hacer grandes gestiones comerciales, con pocos canales de distribución y baja gestión publicitaria, logró mantener un flujo

de ventas de aproximadamente 1500 unidades mensuales, sostenida únicamente en el sistema de distribución multinivel por comisiones, prueba irrefutable de cuan rentable resulta ser el modelo que se busca aplicar al mercado de la ciudad de Quito.

1.17 Oportunidad

Debido a los contactos en la empresa Vitador S.A fue identificada la oportunidad para realizar el estudio de factibilidad de la implementación del producto para el segmento de la salud. Hasta el momento la penetración en este segmento ha sido nula por lo que el levantamiento de información es de vital importancia para este trabajo de titulación.

Se considera ventajosa la formalización de este estudio para mejorar tanto estratégica y comercialmente la amplitud y rentabilidad de la posible implementación de gestiones para penetrar al segmento de la salud que hasta entonces no fue considerado.

1.18 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización del producto Vitagel en la ciudad de Quito – Ecuador, mediante un sistema de distribución multinivel, para el segmento de la salud.

1.18.1 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado.
- Realizar el análisis FODA.
- Realizar un análisis comparativo de los costos de implementar la venta multinivel, con los costos de uso de canal de distribución tradicional.

- Determinar mecanismos de alianzas, comisiones e incentivos para la longevidad de la relación comercial.

- Proponer la estrategia de distribución multinivel a los especialistas de la salud, en las áreas de medicina moderna y alternativa, focalizada en las especialidades de geriatría, ortopedia, traumatología, medicina interna, reumatología.

1.19 Creación del diseño de la investigación

Se eligió el tipo de investigación descriptiva, ya que para el problema y los objetivos propuestos, necesitan conocer cuál es nuestra competencia directa e indirecta, su distribución, cuáles son las bondades y falencias del producto, precio y principalmente el target al cual está dirigido.

1.19.1 Concepto investigación descriptiva

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos, situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por otro lado también estudia la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

1.19.2 Elección de un método de investigación básico

Para la recopilación de datos fue elegido el muestreo no probabilístico por juicio, ya que se recolectó información:

- a) Relativa a los canales de distribución que actualmente se aplica, sean del tipo multinivel o distribución normal.

- b) Impacto o influencia de los hábitos de referencia (familia, amigos, conocidos) en el comportamiento de compra de las personas en Quito.

1.19.3 Técnicas

1.19.3.1 Encuesta

Tiene un formato didáctico, práctico y corto donde la persona (público en general) que se encuentre respondiendo las preguntas lo haga en el menor tiempo posible y sin complicaciones.

La encuesta fue aplicada al público en general de manera no aleatoria en diferentes sectores, horarios y días de la semana con el objetivo de levantar información lo más variada posible, para que de esta manera se pueda contar con datos, en lo posible que sean confiables y que incremente valor al material de estudio.

1.19.3.2 Entrevista

Está constituida por una estructura simple, práctica y fundamentada en el levantamiento de datos (profesionales del área de la salud).

Las entrevistas fueron direccionadas a los profesionales de la salud como médicos de las áreas: ortopedia, traumatología, geriatría y reumatología, específicamente por que dichas áreas estudian o tratan de cierta manera, la problemática del los molestias del sistema óseo y/o cartilaginoso en diferentes grados. El levantamiento de información a un nivel profesional aporta enormemente al presente estudio.

1.19.4 Selección de los procedimientos de muestreo

Como el universo de interés está ubicado en la ciudad de Quito - Ecuador, que tiene aproximadamente 1.650.017 habitantes¹, se escogió una muestra del segmento de la salud que está constituido por 479 médicos registrados en la

¹ INEC- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA S Y CENSO – www.inec.gob.ec

ciudad de Quito²(anexo 7) que corresponden a ortopedistas, geriatras, medicina interna, traumatólogos y reumatología.

La población y la muestra del presente estudio debe ser especificada para que sea posible realizar los análisis cuantitativos y cualitativos de cada segmento.

El sistema multinivel puede ser aplicado en definitiva en todas las áreas ya que es un sistema abierto de mercadeo prácticamente sin restricciones. Para la práctica del presente estudio se redujo este sistema de mercadeo para las siguientes poblaciones y segmentos de mercado.

1. Segmento de la salud
 - 1.1 – Medicina moderna
 - 1.1.1 – Ortopedia
 - 1.1.2 – Ortopedia-traumatología
 - 1.1.3 – Medicina interna
 - 1.1.4 – Reumatología
 - 1.1.5 – Geriatria
 - 1.2 - Medicina natural
 - 1.2.1 – Homeópatas
 - 1.2.2 – Acupuntura
 - 1.3 – Medicina alternativa
 - 1.3.1 – Biomagnetismo
 - 1.3.2 – Bioenergética

² COLEGIO DE MÉDICOS DE PICHINCHA

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Generalidades de la empresa

2.1.1.1 Origen

En la ciudad de Lucerna - Suiza, está ubicado el laboratorio BIOGEL; Inició sus operaciones en 1979. Se dedica a la rama de fabricación y exportación de productos naturales hechos a base de gelatina. Sus productos son respaldados por los estudios realizados por la GME (Gelatine Manufacture of Europe) entidad reconocida mundialmente.

Laboratorios Biogel, cuenta con los más altos estándares de calidad y desarrollo en el continente Europeo. Posee Certificado ISO 9001:2000 / ISO 22000:2005 (VER ANEXO 1).



Las inspecciones SQS en agosto y octubre 2008 dio prueba de un moderno, bien aplicado y eficiente SGC / HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - permite demostrar altos niveles de seguridad alimentaria). Concepto que reúne también todos los requisitos a la vista de la norma ISO 22000:2005. Cuenta con Certificación de Cumplimiento de GMP (Good Manufacture Practice) emitido por el Instituto Suizo de los Productos Terapéuticos.

Los productos fabricados por BIOGEL, son patentados y registrados en varios países de Europa, Asia, Norte América y actualmente en América Latina.

Desde el año 2007 la empresa Vitador S.A inició operaciones en la ciudad de Quito – Ecuador para representar y comercializar el producto tanto en Quito como en toda América Latina.

2.1.1.2 Historia de la Empresa

Vitador S.A fue fundada en Ecuador en el 2006 por Urs Fischer con el fin de representar los productos fabricados por los Laboratorios Biogel de Suiza los cuales son pioneros en la fabricación de la gelatina en polvo comestible llamada Colágeno Hidrolizado.

La idea de fundar la empresa surge al ver que existe mucha demanda de parte de las personas de la tercera edad especialmente de calmar sus dolores articulares.

Cuando Vitador empieza su ejercicio, lo hace con tan solo dos personas realizando la gestión administrativa, un gerente comercial y su asistente, la fuerza de ventas consistía en atraer por medio de un sistema multinivel, a un grupo de distribuidores independientes que sientan la necesidad de transmitir los beneficios tanto del consumo como de la distribución de Vitagel para ganar beneficios entre ellos.

Vitador, con su producto estrella (Vitagel), alcanza su mayor número de ventas en los años 2008 y 2009, donde por medio de publicidad radial llega a los más interesados: los adultos mayores y comienza a traer beneficios que la empresa transmite por medio de testimonios de personas reales que consumen el producto y han tenido una mejoría en su salud de forma natural y sana.

A nivel nacional actualmente Vitador cuenta con al menos 400 distribuidores que continúan refiriendo el producto haciendo que las ventas funcionen de mejor manera en Ecuador.

En el año 2010, Vitador abre sus puertas a Perú, donde tiene su sucursal llamada Vitador SAC y pese a llevar tan solo 1 año en el mercado peruano, ha logrado una acogida muy interesante por parte del consumidor, quienes encuentran en el producto novedad y resultados significativos.

En este año 2011, Vitador abre mercado en Panamá, con la empresa Vitalestar, donde ya hubo una distribución informal y la acogida del producto ha sido también impresionante.

Vitador S.A es una empresa que busca abrir mercado en toda Latinoamérica con su marca Vitagel en los próximos 5 años venideros, se espera que haya un crecimiento de al menos 4 países más, entre ellos se encuentran Brasil, Bolivia, Guatemala y Chile.

2.1.1.3 Misión y visión

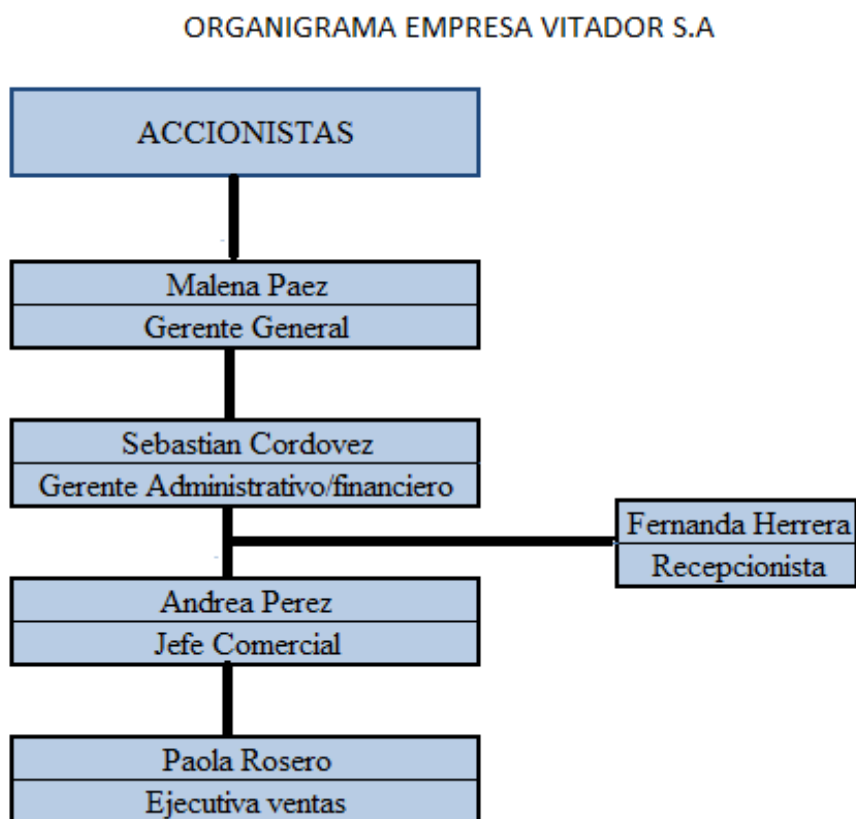
La empresa por motivos que se desconoce no presenta o dispone de misión y de visión empresarial.

2.1.1.4 Ubicación y entorno

La empresa Vitador S.A se encuentra en la Av. República N 500 y Diego de Almagro, Edif. Pucará, piso 8, oficina 806. En uno de los principales sectores empresariales de la ciudad de Quito.

2.1.1.5 Organigrama

Figura 2.1 - Estructura organizacional



2.1.2 El producto

2.1.2.1¿Qué es Vitagel collagen hidrolizate?³

Es un suplemento alimenticio 100% natural, que combate y hasta revierten enfermedades degenerativas del sistema óseo y muscular. Está constituido fundamentalmente por proteínas (Colágeno) y aminoácidos (ver Tabla 2). Como suplemento hay una mejoría en la piel, cabello y uñas.

Colágeno - Es la proteína más abundante del cuerpo que proporciona estructura a los tendones, tejidos cartilagosos, huesos y tejidos conectores. Estudios recientes han demostrado que el colágeno hidrolizado estimula la regeneración del cartílago evitando el desgaste de las articulaciones además de ayudar en el

³ Información - Empresa Vitador S.A.

tratamiento de enfermedades reumáticas como: artritis, artrosis, osteopenia, osteoporosis.

Hidrólisis - Es un proceso de división o ruptura de las moléculas más pequeñas, en un medio acuoso y con ayuda de enzimas. Permite que los sus componentes sean digestivos y bioasimilables.

Aminoácidos - Las proteínas son polímeros de aminoácidos. Un aminoácido es una biomolécula orgánica de bajo peso molecular constituida por un carbono al que hay unidos un grupo amino, un grupo ácido, un hidrógeno, y un radical variable. Las proteínas están constituidas por carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno, y azufre. Algunas además contienen fósforo, hierro, cobre, yodo...

2.1.2.2¿Qué aporta vitagel?

Vitagel colágeno hidrolizado es un suplemento que aporta los aminoácidos esenciales, permitiendo recuperar el entramado fibroso y ayuda así a la regeneración de cartílago articular dotándole de fuerza, tensión y resistencia. Es más su ingesta enlentece e incluso detiene el proceso degenerativo del cartílago.

2.1.2.3 Confianza en el producto

Biogel es la fábrica que produce el producto Vitagel, tiene más de 20 años de experiencia cooperando con la sociedad con estudios, investigaciones a nivel científico y el desarrollo de productos, como el Vitagel Collagen Hidrolizate que ofrece a la población mundial una mejor calidad de vida, y provee al organismo de sustancias que les permiten regenerar, prevenir y detener el proceso de varias enfermedades que desgastan o destruyen las articulaciones y los tejidos óseos.

2.1.2.4 Características

Es un polvo fino de color blanco que mantiene activas todas las propiedades de sus elementos como: proteínas, aminoácidos y otros elementos de vital importancia para el mantenimiento del organismo humano. Su composición y

textura le permite mezclarse en cualquier tipo de bebida, ya sea en agua, leche, yogurt, jugos, té, inclusive en café, ya que no contiene sabor ni olor. Ampliando la demanda de consumo para todo tipo de personas, edades y gustos, haciendo de esto una ventaja comercial frente a la competencia.

2.1.2.5 Envase

Su envase está constituido por plástico biodegradable, que colabora en la conservación del medio ambiente y a la vez mantiene el producto herméticamente sellado con el fin de conservar su constitución y propiedades.

2.1.2.6 Composición

El Vitagel contiene 9 de los 10 aminoácidos más importantes para el organismo. Es un suplemento alimenticio a base de colágeno, el cual está compuesto de pura proteína que el cuerpo asimila al 100%, sin reacciones adversas, que por consecuencia amplía exponencialmente el nicho de mercado a consumidores desde niños desde 3 años de edad en adelante e inclusive para personas que padecen de diabetes o hipertensión.

Figura 2.2 – Etiqueta del producto

Información Nutricional	
Tamaño por porción	2 cuchara grande (15.2 g)
Ración por frasco	50
Proteínas por porción diaria	14.44g
	% Valor diario
Grasa total	0.19 g 0.05 %
Grasa Saturada	0 g 0%
Colesterol	0 mg 0%
Sodio	437 mg 0.115 %
Carbohidratos totales	0 g 0%
Fibra dietética	0 g 0%
Azúcares	0 g 0%
Proteína	379.54 g 99.88 %
Aminoácidos constituyentes	
Alanina	9.8%
Arginina*	7.9%
Asparagina	5.8%
Cisteína	0
Ácido Glutámico	11.3%
Glicina	21.1%
Histidina*	0.9%
Hidroxilisina	0
Hydroxiprolina	13.2%
Isoleucina*	1.5%
Leucina*	3.1%
Lycina*	3.2%
Metionina*	0
Fonylalanina*	2.0%
Prolina	11.48%
Serina	3.4%
Treonina*	1.9%
Tryptofano*	0.9%
Tirosina	0
Valina*	2.4%
<i>Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías</i>	

FUENTE EMPRESA VITADOR S.A.

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

2.1.2.7 Cantidad y peso

Vitagel, viene en una presentación de 410 gramos y según la dosificación diaria (una cuchara de medida o hasta 3 cucharas de medidas) tendría una durabilidad aproximada de 30 a 41 días, de esta manera ofrece la facilidad al consumidor de proseguir, por más de un mes con el tratamiento sin abandonarlo y permitiéndole sentir los resultados.

2.1.2.8 Registros nacionales e internacionales

El producto Vitagel Hidrolizate, es consumido en diversos países de Europa, América del Sur, América del Norte, América Central e inclusive algunos países Asiáticos.

Registro Sanitario Ecuador.....2505-ING-AE-08-07
Registro Sanitario Panamá.....A41901
Registro Sanitario Perú.....D9600310 E NAVTSC

2.1.2.9 Bondades

- Vitagel combate y revierte enfermedades degenerativas del sistema óseo y muscular.
- Mejora la piel, mayor elasticidad, menos arugas.
- Cabello, da brillo y reduce su caída
- Uñas y tendones, mayor resistencia
- Recupera el entramado fibroso
- Regenera el cartílago articular
- Dota de fuerza, tensión y resistencia a los cartílagos y huesos.
- Disminuye el dolor articular.
- Fortalece la pared de los vasos sanguíneos, cornea ocular, dentina, encías y cuero cabelludo.

2.1.3 Usos del producto

2.1.3.1 Alcance del producto

En definitiva, el producto puede ser utilizado por todas las personas que posean algún tipo de deficiencia metabólica con la finalidad de detener sus enfermedades degenerativas como inclusive proceder de manera preventiva, fortificando su organismo para evitar justamente la obtención de algún tipo de dolencia articular o de carácter nutricional, que pueda desarrollar en el transcurso de su vida.

El uso de Vitagel Colageno Hidrolisado es básico para combatir las dolencias menores y como tratamiento en los casos de AR y OAR, los especialistas lo recomiendan por su eficacia comprobada, por ser 100% natural y por los efectos beneficiosos que brinda el producto.

Existen estudios (GME) internacionales que confirman que el colágeno tiene un efecto regenerador sobre el aparato sustentatorio y motriz, sobre todo en los huesos, cartílagos, tendones y ligamentos.

2.1.3.2 Quienes podrían consumir el producto vitagel⁴

Por ser un producto 100% natural sin contraindicaciones, puede ser administrado desde a un niño de 3 años de edad en adelante. Sus componentes naturales ayudan al organismo en restablecer su metabolismo y equilibrar los nutrientes que el organismo puede estar necesitando.

Por ser un producto 100% natural no tiene contraindicaciones, lo pueden consumir:

- Niños desde los tres años.
- Mujeres embarazadas o nodrizas.
- Diabéticos.
- Hipertensos.
- Deportistas.
- Transportistas e estibadores.
- Personas con tendencia hereditaria a enfermedades degenerativas (artritis, osteoporosis, osteopenia).
- Y todas las personas que desean prevenir y gozar de una “Mejor calidad de vida”.

⁴ Información – Empresa Vitador S.A.

2.1.3.3 Niños desde los tres años

Los niños son capaces de fabricar naturalmente en su organismo proteína pero un suplemento alimenticio siempre les proveerá de mayores beneficios.

2.1.3.4 Mujeres embarazadas

Como se encuentran en período de gestación o de lactancia, necesitan asimilar una cantidad extra de nutrientes. La ayuda de un suplemento alimenticio en conjunto con una dieta sana y equilibrada sería muy importante para mantener el equilibrio del metabolismo en su organismo y no perder la proteína que se pierde al pasar nutrientes y demás al bebé.

2.1.3.5 Diabéticos

Como el producto no está compuesto de azúcares o glucosa, puede ser utilizado por personas que necesitan aminoácidos o padecen de enfermedades degenerativas y al mismo tiempo, sufren de diabetes, razón por la cual se les complica consumir medicamentos o suplementos que les ayuden con sus articulaciones o cuidado estético. Vitagel le permite llevar a estas personas una vida sin problemas articulares y brindándoles 9 de los 10 aminoácidos esenciales para el organismo sin contraindicaciones.

2.1.3.6 Hipertensos

Como existen personas con problemas de hipertensión, que deben cuidar lo que consumen cuando sus articulaciones comienzan a doler o necesitan de un suplemento alimenticio que les provea de los aminoácidos necesarios para el organismo, no pueden consumir cualquier tipo de medicamento natural o químico, el producto Vitagel no está compuesto por grasas saturadas o insaturadas, ni Sodio en porcentajes dañinos y es 100% natural, haciéndolo un producto apto para el consumo de todo tipo de personas que padecen cualquier tipo de enfermedad.

2.1.3.7 Deportistas en general

Este tipo de persona que practica ejercicios u otras actividades que exigen de su condición física, su metabolismo es más acelerado debido a la cantidad de energía y nutrientes que se consumen para poder mantener sus actividades. Vitagel también puede ser utilizado con la finalidad de suplemento alimenticio ya que contiene proteínas y aminoácidos que sirven para el organismo y por otro lado fortifica los cartílagos y articulaciones contra su desgaste, ya que está constituido principalmente de colágeno.

2.1.3.8 Transportistas y estibadores

Personas que su ritmo de trabajo exigen una posición forzada y constante, que a largo plazo les generan problemas en sus articulaciones, especialmente de la columna. El uso del producto en mención sería una buena opción para evitar dichos males, ya que el fortalecimiento de su sistema óseo, articulaciones y tendones, les permite disminuir la posibilidad de contraer alguna molestia a futuro.

2.1.3.9 Personas que tengan “casos hereditarios” de enfermedades degenerativas

Existen personas que por naturaleza congénita, son propensas a sufrir de enfermedades degenerativas, en especial las mujeres que tienen madres y abuelas que han tenido este tipo de enfermedades. El consumo del producto Vitagel previene estas enfermedades que pueden aparecer a partir de los 30 años, y en la actualidad, con el ritmo de vida y la alimentación inadecuada que muchos llevan, pueden aparecer en la juventud e inclusive en la adolescencia.

2.1.3.10 Grupos de prevención y terapia para el desgaste de las articulaciones

En general, las personas que poseen algún tipo de enfermedad de las articulaciones, como: artrosis, artritis, etc., son personas en general de avanzada edad, donde el organismo presentan falencias que disminuyen el metabolismo y

que por consecuencia una menor capacidad en absorber y procesar a los nutrientes consumidos en sus alimentaciones.

El producto Vitagel es recomendado para este segmento de edad por ser un producto 100% natural, donde compensaría toda la falta de nutrientes tanto a nivel de proteínas, aminoácidos y colágeno; sustancias esenciales para la manutención de su sistema óseo y del organismo en general.

2.1.3.11 Dosificación

Cada envase es de 410 gramos incluye una cuchara de medida de 10 gramos.

Recomendación: si tiene dolores tomar 2 a 3 cucharas al día. Para prevención de enfermedades 1 cucharada al día.

Mezcle una cucharada (10gr) al ras con la bebida de su preferencia: jugo, té, leche, yogurt, etc...

Tomando 10 gramos diarios el embase le dura aproximadamente 41 días.

2.1.3.12 Tipos de enfermedades donde se podría aplicar el producto.

a) Alteraciones óseas y cartilagosas

- Osteoporosis
- Osteopenia
- Osteomalacia
- Anomalías anatómicas o biomecánicas
- Enfermedades difusas del tejido conectivo

b) Trastornos extraarticulares

- Lumbalgia idiopática

c) Miscelánea con manifestaciones articulares

- Reumatismo palindrómico
- Hidrartrosis intermitente
- Reumatismos relacionados con fármacos (con excepción del lupus)
- Hepatitis crónica activa
- Traumatismo músculo esquelético.

d) Enfermedades del colágeno

- Osteogénesis imperfecta

2.1.4 Sistemas de distribución

2.1.4.1 Ciudad de estudio

Con la finalidad de especificar y focalizar el análisis, fue elegida la ciudad de Quito- Ecuador para dinamizar las variables de un mercado particular y segmentarlo según la población de la comunidad de médicos con diversas especialidades relacionadas a las articulaciones y huesos. La ciudad de Quito- Ecuador cuenta con la facilidad del flujo de información debido a existencias de familiares cercanos que tienen acceso a varios sectores del mercado, contribuyendo así un aporte positivo al presente modelo de distribución.

2.1.4.2 Sistemas de ventas

La empresa Vitador S.A representa y promueve la distribución a nivel personal y empresarial del producto Vitagel por más de 4 años, de manera exitosa, por medio del sistema multinivel.

Actualmente el sistema multinivel ha presentado buenos resultados en el mercado no medico, el capital invertido es mínimo lo cual representa menos riesgo, a diferencia de que si fuera constituido en base a estructuras de distribución convencionales.

La exigencia y constante búsqueda de adaptación y entendimiento de las tendencias de la demanda Quiteña, promueve la búsqueda de implementación de nuevas tácticas y estructuras que nos permita mantener un crecimiento sostenible en el volumen de venta de dicho producto en Quito.

La identificación un sistema de distribución o mecanismo innovador que dinamice la venta del producto, con la utilización de otros recursos y metodologías comerciales.

Por lo tanto, la imperiosa necesidad de innovación requiere el levantamiento de información para la adaptación a las nuevas tendencias de consumo del mercado objetivo de manera calculada y segura.

2.1.4.3 Definición de medicina moderna y de medicina alternativa.⁵

Para facilitar el entendimiento del presente estudio de factibilidad se debe estandarizar y definir lo que comprende los conceptos: medicina moderna y medicina alternativa, así como también la diferencia entre las mismas.

Medicina: Se dedica al estudio de los conocimientos y prácticas médicas. Las primeras civilizaciones y culturas humanas basaron su práctica médica en los pilares aparentemente opuestos: un empirismo primitivo y de carácter pragmático (aplicado fundamentalmente al uso de hierbas o remedios obtenidos de la naturaleza) y una medicina mágico-religiosa.

Medicina moderna: Es considerada una disciplina resolutive, en base a evidencia, definida por la convicción de que la enfermedad se originaba por una serie de fenómenos naturales susceptibles de ser modificados o revertidos, conceptos germinados en 500 a.c.

⁵. Lange, Max, 1969. Afecciones del Aparato Locomotor. 1ª Edición. Editorial JIMS, Barcelona, pág. 25.

Medicina alternativa: Es un concepto transitorio que indica que la efectividad no ha sido probada consistentemente, a parte que también se considera como prácticas que no pertenecen al campo de la medicina Moderna.

También puede ser considerada como medicina natural o tradicional, pero todos estos términos se consideran en definitiva como un conjunto de procedimientos o terapias. Tales procedimientos no están reconocidos institucionalmente en la gran mayoría de los países y usualmente se ejercen en el ámbito de la práctica privada o por personas que no poseen un título otorgado por alguna institución oficial.

2.1.4.4 Características generales: medicina moderna vs medicina alternativa

Medicina moderna

Positivas:

- Mayor predominancia en el Occidente.
- Sustentado en investigaciones y estudios.
- Tiene larga trayectoria y se especializan para poder profundizar los conocimientos.
- Manipulación de sustancias químicas que actúan en el organismo de manera más rápida.
- Su eficiencia se concentra en el estudio, después se aplica para validar su practicidad.
- Casos de emergencia quirúrgica.

Negativas:

- Distorsión de la ética por influencia de las tendencias de la comercialización de medicamentos.
- El uso excesivo de químicos en el organismo puede ocasionar efectos secundarios negativos.
- Elevados costos de los medicamentos.
- Elevados costos de tratamientos y hospitalización.

- Inaccesible a determinados segmentos sociales debido a su nivel económico.
- Tecnología costosa, determinados tratamientos muy costosos.
- Casos reales y notorios de errores médicos o de mala práctica médica.

Positivas:

- Mayor accesibilidad social.
- Costo más accesible de los medicamentos, en la mayoría de las veces tienen una naturalidad del 100%.
- Al ser naturales y dependiendo del porcentaje de naturalidad, no afectan al organismo de forma violenta.
- Tratamiento menos costoso.
- Su eficiencia se concentra en la práctica, analiza los resultados.

Negativas:

- Da espacio al charlatanismo.
- Informalismo.
- Poco nivel técnico o formal.
- Casos sin aplicabilidad quirúrgica.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Medicina moderna⁶

2.2.1.1 Ortopedia

Concepto: La ortopedia es una especialidad médica dedicada al arte de corregir o de evitar las deformidades o traumas del sistema músculo – esquelético del cuerpo

⁶. Lange, Max, 1969. Afecciones del Aparato Locomotor. 1ª Edición. Editorial JIMS, Barcelona, pág. 64.

humano, por medio de cirugía, aparatos (llamado órtesis u ortesis) o ejercicios corporales.

Etimología: El término "ortopedia" proviene de las palabras griegas "orthos" (ὀρθο) que significa recto o derecho y "paideía".

2.2.1.2 Ortopedia – traumatología⁷

Concepto: Traumatología es la parte de la medicina que se dedica al estudio de las lesiones del aparato locomotor, así como se puede identificar como paciente traumatizado a alguien que ha sufrido heridas serias que ponen en riesgo su vida y que pueden resultar en complicaciones secundarias tales como shock, Paro Respiratorio y muerte.

Etimología: Un traumatismo (daño, alteración), es una situación con daño físico al cuerpo. En medicina, sin embargo, se identifica por lo general como paciente traumatizado a alguien que ha sufrido heridas serias que ponen en riesgo su vida y que pueden resultar en complicaciones secundarias tales como shock, Paro Respiratorio y muerte.

Especialidades: En la actualidad esta definición es insuficiente, ya que la especialidad se extiende mucho más allá del campo de las lesiones traumáticas; abarca también el estudio de aquellas congénitas o adquiridas, en sus aspectos preventivos, terapéuticos, de rehabilitación y de investigación, y que afectan al aparato locomotor desde la niñez hasta la senectud.

La traumatología generalmente se ocupa de las lesiones traumáticas de columna y extremidades que afectan a:

- Huesos: fracturas, epifisiólisis, etc.
- Ligamentos y articulaciones: esguinces, luxaciones, artritis traumáticas, etc.

⁷. Lange, Max, 1969. Afecciones del Aparato Locomotor. 1ª Edición. Editorial JIMS, Barcelona, pág. 81.

- Músculos y tendones: roturas fibrilares, hematomas, tendinitis, etc.
- Piel: heridas, etc.

2.2.1.3 Medicina interna

Concepto: es una especialidad médica que se dedica a la atención integral del adulto enfermo, sobre todo a los problemas clínicos de la mayoría de los pacientes que se encuentran ingresados en un hospital.

Constituye el tronco del cual derivan todas las subespecialidades que enumeramos. Sin embargo, es importante recordar que los internistas constituyen muy probablemente el primer encuentro del enfermo.

Tipos o especialidades: Un especialista en medicina interna o médico internista no es un médico interno. Los médicos internos residentes, son los médicos que, una vez superada una carrera teórica general de seis años, deben formarse durante 3 a 5 años para conseguir una especialidad médica o quirúrgica.

2.2.1.4 Reumatología⁸

Concepto: Es una especialidad médica dedicada a los trastornos clínicos (no los quirúrgicos) del aparato locomotor y del tejido conectivo (*enfermedades reumáticas*) de afectación localizada que dañan generalmente las articulaciones, huesos, músculos, tendones, etc., e incluso enfermedades con expresión sistémica.

2.2.2 Medicina alternativa

2.2.2.1 Bioelectromagnetismo

Concepto: Es una rama de las ciencias biológicas que estudia el fenómeno consistente en la producción de campos magnéticos o eléctricos producidos por seres vivos (Bioelectromagnetismo también es denominada como bioelectricidad

⁸. Lange, Max, 1969. Afecciones del Aparato Locomotor. 1ª Edición. Editorial JIMS, Barcelona, pág. 107..

o biomagnetismo). El potencial eléctrico de las membranas celulares y las corrientes eléctricas que fluyen en nervios y músculos como consecuencia de su potencial de acción.

2.2.2.2 Homeópatas

Concepto: La homeopatía es una filosofía vitalista que atribuye la causa de la enfermedad a las perturbaciones sufridas por una "fuerza vital" hipotética. Se sostienen en base determinados elementos que la personalizan como: Ley de la Susceptibilidad (Son perturbaciones internas o externas que reaccionan y influyen en la fuerza vital).

También se considera una pseudociencia que plantea una alternativa a la medicina y se presenta como tal en el campo de la autodenominada medicina alternativa.

Etimología: La homeopatía (del griego ὅμοιος *homoios*, 'similar' y πάθος *pathos*, 'sufrimiento').

2.2.2.3 Acupuntura

Concepto: Es una técnica de origen china de medicina tradicional china que trata de la inserción y la manipulación de agujas en el cuerpo con el objetivo de restaurar la salud y el bienestar en el paciente.

Etimología: La acupuntura (del lat. *acus*: aguja, y *pungere*: punción)

Nota adicional: El 16 de noviembre de 2010, la Unesco declaró la acupuntura y la moxibustión chinas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

CAPÍTULO III

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Hipótesis de la investigación

Aplicabilidad de un sistema de comercialización donde la receta, recomendación o indicación proviene de un profesional de la salud (médico y/o de su secretaria), por medio de un sistema multinivel de beneficios.

3.2 Variables

Tabla 3.1 - Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Sector de la salud.	Medicina moderna.	Medicina interna geriatría Traumatología ortopedia- Traumatología reumatología.
	Medicina alternativa.	Biomagnetismo homeopatía acupuntura.
Ética.	Juramento hipocrático.	Artículo -100 ⁹ -beneficios en cambio de la prescripción.
Oferta.	Número de consultas realizadas por cada especialista.	Promedio de cinco consultas al día para cada especialidad.

⁹ Juramento Hipocrático - Art. 100 - Constituye una violación a la Ética Profesional, aparte de constituir delito de asociación ilegal, previsto y penado por la ley, la percepción de un porcentaje derivado de la prescripción de medicamentos o aparatos ortopédicos, lentes, etc., así como la retribución a intermediarios de cualquier clase (corredores, comisionistas, hoteleros, choferes, etc.) entre profesionales y pacientes.

Demanda.	Pacientes que se acercan al consultorio con las especialidades relacionadas con el producto.	Promedio de 5 consultas al día para cada especialidad.
Precio.	Precio único pvp a nivel nacional.	\$ 35,00(treinta y cinco dólares americanos).
Estructura comercial.	Sistema multinivel.	Médico o secretaria recepcionista.
Género.	Masculino y femenino.	Mayor porcentaje de problemas en el tejido óseo, articulaciones y/o deficiencia de colágeno en las mujeres.
Ingreso económico.	Medio o alto.	Ingreso familiar superior a \$ 750,00.
Influencia en la decisión de compra del consumidor final.	Médico o secretaria recepcionista.	Receta, recomendación o indicación.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Definir el segmento de mercado más idóneo para dinamizar la distribución del producto Vitagel por medio del sistema multinivel, en el ámbito de la salud.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de clientes potenciales que consumirían el producto según rangos de edad.
- Determinar la influencia de los profesionales de la salud en la decisión de compra del producto en el consumidor final.
- Determinar el tipo de intención de compra; preventiva, mantenimiento o constante (para casos de enfermedades degenerativas donde se requiere un consumo constante).
- Identificar cuáles serían los productos que ofrece la competencia directa, sus precios, bondades, características y desventajas percibidas por los entrevistados.
- Establecer un media mix (mezcla de medios de comunicación para informar a la población acerca del producto).
- Identificar las barreras de penetración del producto en el segmento de la salud.
- Identificar los actuales mecanismos de comercialización y de beneficios referentes al segmento de la salud en relación a los medicamentos y los suplementos alimenticios.

3.4 Tipo de estudio, método y elección de la técnica de investigación básica

3.4.1 Tipo de estudio

Se eligió el tipo de estudio descriptivo ya que para resolver el problema y los objetivos propuestos se necesita conocer cuáles son las competencias directas, cómo están distribuidos los segmentos de la medicina, cuáles son sus bondades y falencias y por otro lado describir el comportamiento y necesidades del segmento a ser analizado.

3.4.2 Tipo de muestreo¹⁰

No probabilístico por juicio

Fue elegido el muestreo no probabilístico por juicio, ya que se estableció el perfil de los profesionales (médicos) a quienes se llega con el producto, por medio de muestras para que se pueda recetar a sus respectivos pacientes.

3.4.3 Técnica de investigación

Las técnicas a utilizarse en esta investigación son:

Encuesta: Está direccionada al público general Quiteño y tiene un formato donde la persona que está respondiendo las preguntas lo hace en el menor tiempo posible y sin complicaciones.

Entrevista: Está direccionada a los doctores de cada especialidad y tiene por objetivo identificar y describir si existen distintas necesidades entre las diferentes especialidades.

3.4.4 Determinación de la población a investigar

Con la finalidad de buscar resultados positivos y a la vez concretar la ejecución del levantamiento de información sin el desperdicio de tiempo y de recursos, es primordial realizar una segmentación del mercado de acuerdo a las premisas y objetivos planteados por el problema a ser investigado.

En esta investigación en especial, se realizó el levantamiento de la información solamente del Distrito Metropolitano de Quito y de la siguiente manera:

¹⁰McDaniel, Carl, 2005, Investigación de Mercados, 6ta edición, pág. 354

1) Encuesta a la población del Distrito Metropolitano de Quito.

La finalidad fue conocer si existe alguna nueva tendencia, anomalía o modificación en las necesidades del mercado objetivo frente a la intención de compra del producto Vitagel en el mercado Quiteño actual.

2) Entrevistas a médicos de determinadas especialidades medicas.

El levantamiento de la información fue por medio de entrevistas a los doctores de diferentes especialidades de la medicina moderna y de la medicina Alternativa (abajo indicadas), con el objetivo de levantar información histórica e identificar las oportunidades para la aplicación de venta del producto del sistema de multinivel en el segmento de la salud.

Fue identificada la ausencia de la comercialización del producto Vitagel en el sector de la medicina moderna y/o alternativa, donde se considera un segmento atractivo e innovador para la aplicación del sistema multinivel.

Medicina moderna

- Medicina Interna
- Geriatria
- Traumatología
- Ortopedia y Traumatología
- Reumatología

Medicina alternativa

- Magnetismo
- Homeopatía
- Acupuntura
- Energización (chacras)

Como nuestro objetivo es descubrir y entender un nuevo segmento de mercado para dinamizar la distribución del producto Vitagel por medio del sistema multinivel, podemos ilustrar de manera analítica como se procedería con el proceso de la segmentación del mercado.

3.4.5 Criterios de la segmentación del mercado

El segmento de mercado para el desarrollo del presente estudio de factibilidad, se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, considerando que existe un sub conjunto que es el de la salud donde están incluidos los médicos tradicionales con las especialidades abajo indicadas y también a los profesionales que interactúan en el sub-segmento de la medicina alternativa.

Tabla 3.2 - Tipos de especialidades de la medicina moderna y alternativa

MEDICINA MODERNA¹¹		MEDICINA ALTERNATIVA¹²	
Medicina Interna	247	Magnetismo	2
Geriatría	8	Homeopatía	9
Traumatología	20	Acupuntura.	4
Ortopedia y Traumatología	187	Energización (chacras)	2
Reumatología	17		
	479		17
		TOTAL	496

FUENTE: COLEGIO DE MEDICOS DEL PICHINCHA.

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¹¹ FUENTE DE DATOS- COLEGIO DE MÉDICOS DEL PICHINCHA.

¹² FUENTE - GUÍA TELEFÓNICA 2010- CNT - CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P

3.4.6 Diferencias entre los segmentos

La percepción y la creencia son los elementos que forman la opinión de los pacientes. Por este motivo existen estos dos segmentos de la medicina que atraen este tipo de pacientes con poca confianza en la medicina moderna. Todos perciben y creen fielmente en su segmento y solo se acercarán al otro si se les agotaron las alternativas de tratamientos.

Indiferente al tipo de tratamiento, los pacientes empiezan a construir un esquema de confianza que los acerca o no al segmento al cual están siendo tratados. En definitivo los eventos positivos o negativos resultados de los tratamientos demuestran una estabilidad razonable a lo largo del tiempo.

El segmento de la medicina alternativa y de la medicina natural viene ganando espacio en el mercado de la salud debido a una pérdida de la credibilidad del sector de la salud tradicional por la razón que la desvirtualización de la ética médica, que se encuentra íntimamente relacionada con la industria farmacéutica, que estimula la comercialización de medicamentos comprometiendo a los médicos a inclinarse antes a una marca que la eficiencia contra la enfermedad.

3.4.7 Rentabilidad de los segmentos

La salud es un bien inmensurable e invaluable, por lo tanto siempre habrá una demanda creciente que busca mejorar su calidad de vida haciendo del sector de la salud unos de los más rentables.

El estudio de la aplicabilidad de la introducción del producto VITAGEL, con el sistema de mercadeo de multinivel en el segmento de la salud tiene una alta probabilidad de suceso ya que es un sector con una demanda creciente y con poder económico.

3.4.8 Análisis de variables:

Tabla 3.3 - Variables .demográficas, psicográficas y de posición de usuarios

DEMOGRÁFICO		PSICOGRÁFICO	
Edad	APLICABLE	Estilo de vida	INDISTINTO
Sexo	INDISTINTO	personalidad	INDISTINTO
Ocupación	INDISTINTO	Beneficio del producto	INDISTINTO
Educación	INDISTINTO	Motivos de compra	INDISTINTO
Profesión	INDISTINTO	Conocimiento del producto	APLICABLE
Nacionalidad	INDISTINTO	Uso del producto	APLICABLE
Estado Civil	INDISTINTO		
Tamaño de la familia	INDISTINTO		
Ingresos	APLICABLE		
Ciclo de vida familiar	APLICABLE		
Religión	INDISTINTO		
Clase social	APLICABLE		
Características físicas	INDISTINTO		
Actividades	INDISTINTO		

FUENTE: COLEGIO DE MÉDICOS DE PICHINCHA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

En la Tabla arriba indicada se observa la amplitud de aplicabilidad del producto. El hecho de que es prácticamente indistinto en relación a la edad (desde los 3 años) y al género (femenino o masculino), podría-se indicar que el producto en cuestión abarca un amplio campo de acción, contando como un factor atenuante, el precio.

3.5 Encuesta

3.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Considerando que la muestra es una parte o fracción representativa de la población y que ha sido obtenida con el fin de estudiar características de la misma, se utiliza la fórmula para números finitos para especificar el número ideal de encuestas que se deberían recoger en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para fines del cálculo se consideraría:

Universo infinito.

Nivel de confianza= 95%

Error (e) = 7 %

Confianza (Z) = 95%

P = 50% ; Q = 50%

Muestra (n) = ?

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Confianza = 95%

e = 0,07

p = 0,50

q = 0,50

z = 1,96

RESULTADO

n = 196

3.5.2 Diseño de la encuesta

3.5.2.1 Trabajo de campo

El desarrollo del proceso de levantamiento de datos por medio de las encuestas fue exitoso ya que el texto y organización de las preguntas tenían un orden de importancia secuencial.

El período del levantamiento de datos fue de aproximadamente 9 meses por lo cual podemos concluir que se realizó en base al criterio del investigador, en diversos sitios públicos y de libre tránsito según mi disponibilidad de tiempo, cosa que nos permite recibir datos en un alto grado de diversidad de opiniones por los distintos niveles sociales, económicos y culturales de la población encuestada.

Fue notoria la dedicación del tiempo emprendido para las personas entrevistadas con edades más avanzadas, ya que necesitaban mayor atención y explicación para contestar las preguntas de la encuesta.

Existe en definitivo una variedad de comportamiento de los individuos cuando son interceptados para colaborar con las entrevistas; hubo personas colaboradoras y honestas con sus respuestas pero por otro lado personas dispersas e inconformes. Este comentario sostiene de diversidad del comportamiento humano frente las variedades de ofertas propuestas en el mercado donde cuantificar y entender cuál sería el comportamiento o reacción de la demanda es realmente fundamental.

3.5.2.2 Transcurso de tiempo de recolección de la encuesta

El levantamiento de las encuestas fue realizado en un período aproximado de un año. Este período completo permite una retroalimentación de todos los eventos sociales que afectan directa o indirectamente la afluencia en ventas y también la percepción de público en general, que consuman o no el producto Vitagel, en determinadas fechas

como por ejemplo: fechas religiosas, feriados nacionales, período de feriados unificados, etc.

La importancia de la compilación dentro de un período completo (anual) está focalizada en la relevancia de contar con un levantamiento de datos fiable incluyendo los aspectos sociales y comerciales de las masas así como los comportamientos de las mismas.

La realización de las encuestas se dio desde el 12-05-2010 hasta el 15-04-2011.

3.5.3 Estadística del género de los encuestados

Las encuestas fueron realizadas de manera no aleatoria en sitios de alto tránsito de personas (centros comerciales, parque La Carolina, etc), en horarios distintos así como en sitios residenciales, en reuniones de amigos y en locales de trabajos.

Se trató de hacer una selección imparcial de los encuestados, sin embargo, la mayor colaboración se obtuvo por parte de las mujeres, por ello la estadística registra que de los 196 encuestados el 54% corresponde al género femenino y el 46% al masculino.

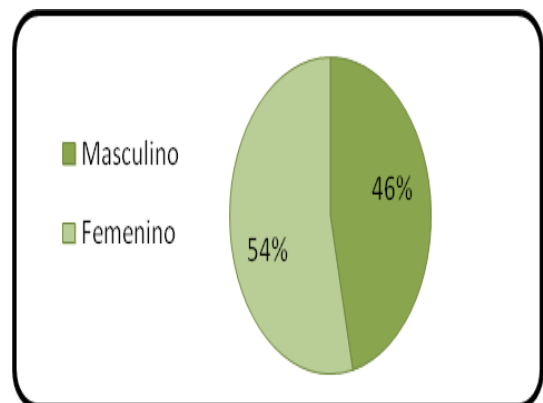
Tabla 3.4 -Género de los encuestados

Masculino	91	46%
Femenino	105	54%
	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.1 -Género de los encuestados



FUENTE: ENCUESTA

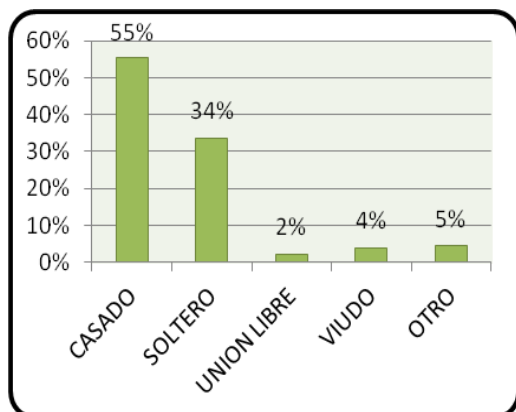
3.5.4 Estadística del estado civil de los encuestados

En la información recopilada por medio de las encuestas, se observa: 55% casados; 2% unión libre; 34% soltero; 4% viudo y el 5% se registran como otras opciones.

Con el compromiso de levantar una base lo más confiable posible vale aclarar que gran parte de las personas encuestadas dudaban en registrar su estado civil. De los 196 encuestados 21 personas omitieron esta información que representa aproximadamente el 10% del total del proceso de levantamiento de datos.

Para una mejor tabulación podríamos registrar como un estado civil válido la unificación de los porcentajes de las personas registradas CASADO con los de UNIÓN LIBRE, que suman un total de 57% del universo de las personas encuestadas.

Gráfico 3.2 - Estado civil



FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR:
KLAUS DA SILVA

Tabla 3.5 – Estado civil

CASADO	97	55%
SOLTERO	59	34%
UNIÓN LIBRE	4	2%
VIUDO	7	4%
OTRO	8	5%
	175	100%

FUENTE: ENCUESTA
ELABORADO POR KLAUS DA SILVA

3.5.5. Estadística de los registros números telefónicos.

Del universo de las personas encuestadas en la ciudad de Quito, se observa un nivel de confianza elevado de las personas que contribuyeron con sus datos para el presente estudio fundamentado en la información opcional que es el registro del número telefónico. Se registra que aproximadamente el 96% de las personas facilitan al menos un número telefónico frente a un 4% que no facilitaron dicha información.

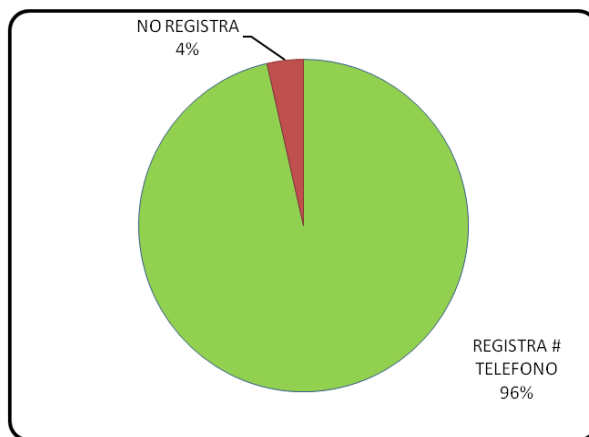
Tabla 3.6 Registro de número telefónico

Registra # de teléfono	189	96%
No registra	7	4%
	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.3 - Registro de número telefónico



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

3.5.6 Estadística de los registros de direcciones electrónicas

El registro del correo electrónico (dato opcional) fue del 38%, frente a un 62% de encuestados que optaron en no registrar dicha información. El porcentaje de personas que no registran información del correo electrónico es elevado.

Se observa que el tiempo para la recolección de todos los datos de la encuesta, así como las 12 preguntas es aproximadamente de 8 a 15 minutos por encuesta. La mayoría de las personas indicaban que saltarían algunos campos de la encuesta por motivo del tiempo, pero indicaban el número telefónico caso sea necesario que se indique algún otro dato.

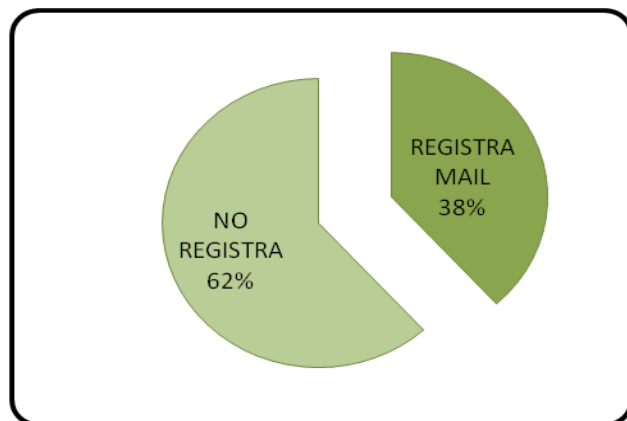
Tabla 3.7 - Registros de direcciones electrónicas

REGISTRA CORREO ELECTRÓNICO	75	38%
NO REGISTRA	121	62%
	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.4 - Registros de direcciones electrónicas



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

3.5.7 Estadística del número de hijos por familia

La presente pregunta no excluye la condición del estado civil del encuestado, se concentra únicamente en el número de hijos que tenga el encuestado indiferente si se encuentra casado, divorciado, etc.

Para los fines pertinentes del presente estudio de factibilidad, esta pregunta fue formulada específicamente para comprender el nivel de la responsabilidad económica o de endeudamiento en relación al número de dependientes que este tuviera.

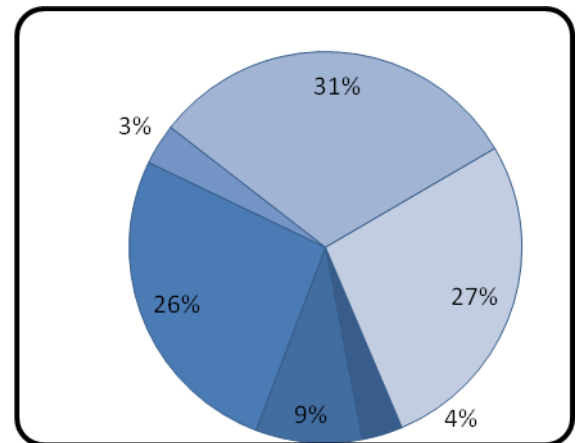
Tabla 3.8 - Número de hijos por familia

HIJOS	#	%
2	5	3%
5	5	3%
4	13	7%
0	39	20%
3	40	20%
1	46	23%
No contestan	48	24%
	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.5 - Número de hijos por familia



3.5.8 Estadística del registro de la ocupación de los encuestados

Del total de la muestra el registro de una ocupación es de aproximadamente del 63% versus el 37% de los que no registran datos.

Tabla 3.9 - Registro de la ocupación de los encuestados

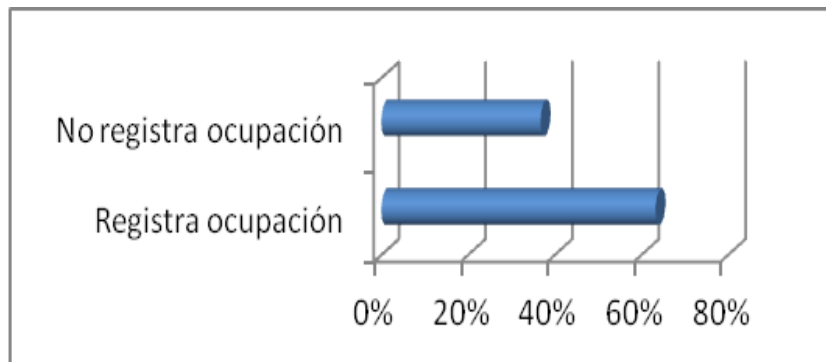
Registra ocupación	124	63%
No registra	72	37%

196 100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.6 - Registro de la ocupación de los encuestados



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

3.6 Estadística de la encuesta de las preguntas de 1 a 12

¿Aproximadamente, cuál sería el ingreso de su familia?

Considerando que el precio del producto es de \$ 35,00 (incluido IVA), se considera que el espectro económico que debería ser considerado para la venta del producto

VITAGEL sería a partir de \$ 725,00 en adelante¹³. Según los datos levantados el 64 % de la población encuestada tendría la posibilidad de adquirir el producto.

Tabla 3.10 - Ingreso familiar

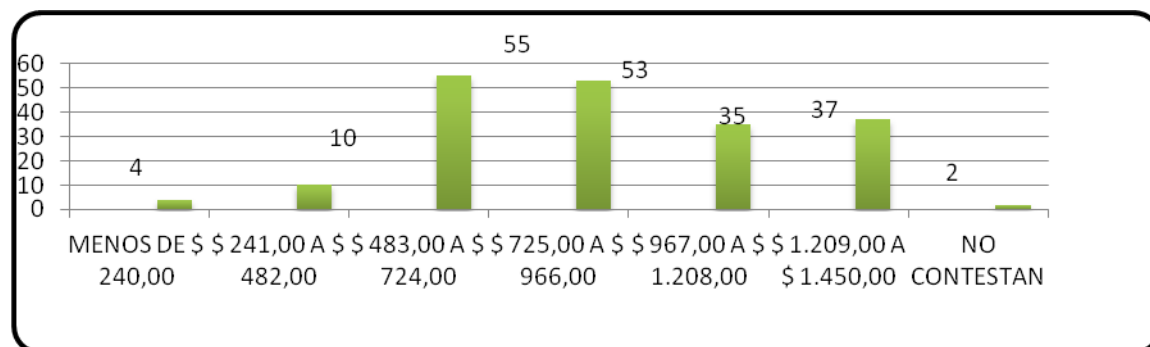
		PREG 1	%
1	Menos de \$ 240,00	4	2%
2	\$ 241,00 A \$ 482,00	10	5%
3	\$ 483,00 A \$ 724,00	55	28%
4	\$ 725,00 A \$ 966,00	53	27%
5	\$ 967,00 A \$ 1.208,00	35	18%
6	\$ 1.209,00 A \$ 1.450,00	37	19%
	No contestan	2	1%
TOTAL		196	100%

64%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.7 - Ingreso familiar



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¿Cuántas televisiones (pantalla plana) tiene Ud. en su casa?

Prácticamente toda la población tiene al menos un televisor en su casa, pero para la interpretación de la presente encuesta consideramos un televisor de pantalla plana

¹³ Información – Empresa Vitador S.A

como un objeto suntuoso. Si llevamos a consideración el número de TV pantalla plana por domicilio, podríamos cuantificar aproximadamente cuales serian los recursos disponibles por familia luego de atender sus necesidades fundamentales en su hogar.

El 99% de la población encuestada tiene al menos un televisor de pantalla plana donde podemos concluir que posee un margen de disponibilidad de recursos razonable y que podría adquirir nuestro producto si hubiera la intención de compra.

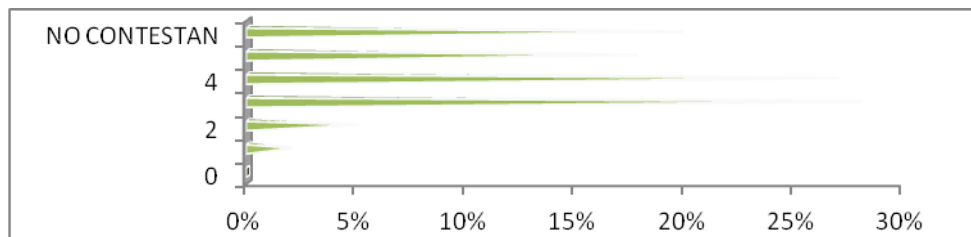
Tabla 3.11 – Numero de televisores pantalla plana

# Televisores pantalla plana	Preg. 2	%	99%
0	0	0%	
1	4	3%	
2	10	6%	
3	55	35%	
4	53	33%	
5	35	22%	
NO CONTESTAN	39	20%	
TOTAL	196	100%	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.8 - Número de televisores pantalla plana



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¿Ud. consume algún suplemento alimenticio, vitaminas o algún otro estimulante a parte de la alimentación diaria?

Tabla 3.12 – Consume suplemento alimenticio

	PREG 3.0	%
NO CONTESTAN	4	2%
NO	108	55%
SI	84	43%
TOTAL	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Del las personas encuestadas el 43% consumen algún tipo de suplemento a parte de su alimentación diaria. Dentro de este porcentaje, ¿Cuantifique los que fueron recetados por un médico.

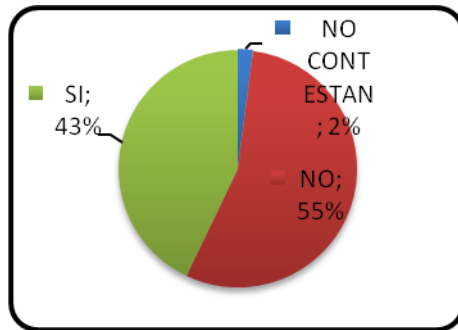
Tabla 3.13 – Consume suplemento alimenticio recetado por médico

	PREG 3.1- RECETADO X MÉDICO	%
NO CONTESTAN	4	4%
SI	40	48%
NO	40	48%
TOTAL	84	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.9 - Consume suplemento alimenticio

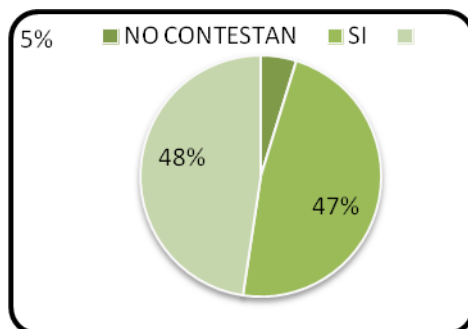


FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Tabla 3.12- De la población encuestada el 43% sí consumen algún producto a parte de su alimentación habitual.

Gráfico 3.10 - Consume suplemento alimenticio recetado por médico



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Tabla 3.13 - De los 43 % de la tabla 3.11, el 48% fue recetado o recomendado por un médico especialista y el 48% fue decisión del propio entrevistado.

Un poco menos que la mitad de las personas que sí consumen algún producto a parte de su alimentación habitual fue recetado o recomendado por un médico o especialista, donde podemos concluir la sólida participación de un especialista en la decisión de compra de la población encuestada.

¿Si su anterior respuesta fue positiva, Ud. recuerda el nombre del suplemento?

Tabla 3.14 – Estadística de la pregunta

PREG 4 %		
NO CONTESTA	140	71%
SI CONTESTA	56	29%
TOTAL	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

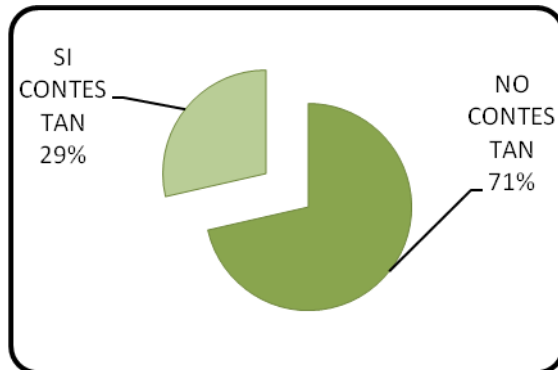
Tabla 3.15 – Estadística de los productos citados

	#	%
Antioxidantes	1	2%
Birn	1	2%
Calcibon	1	2%
Centrun	1	2%
Herbalife	1	2%
Sustagem	1	2%
Colnatur	2	4%
No recuerda	2	4%
No contesta	3	5%
Multivitaminico	5	9%
Vitaminas	9	16%
Vitagel	11	20%
Glucosamine	18	32%
TOTAL	56	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

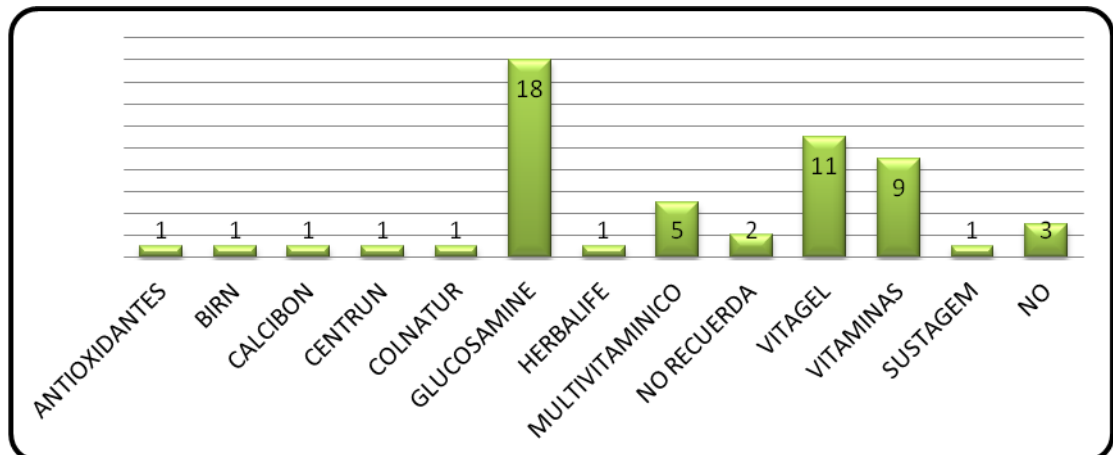
Gráfico 3.11 - Estadística de la pregunta



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.12 – Estadística de los productos citados



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

De la población encuestada existe un 29% que se acuerda de los nombres del producto que consume a parte de su alimentación habitual. Se observa que el producto VITAGEL disputa la posición de marca con medicinas y con vitaminas que se considera competencia indirecta. Su competencia directa (COLNATUR) no se destaca en la ubicación de marca.

¿Tiene Ud. algún dolor o molestia en rodillas, espalda, tobillos, codos o cualquier otra articulación de su cuerpo que le debilitan o disminuyen su calidad de vida?

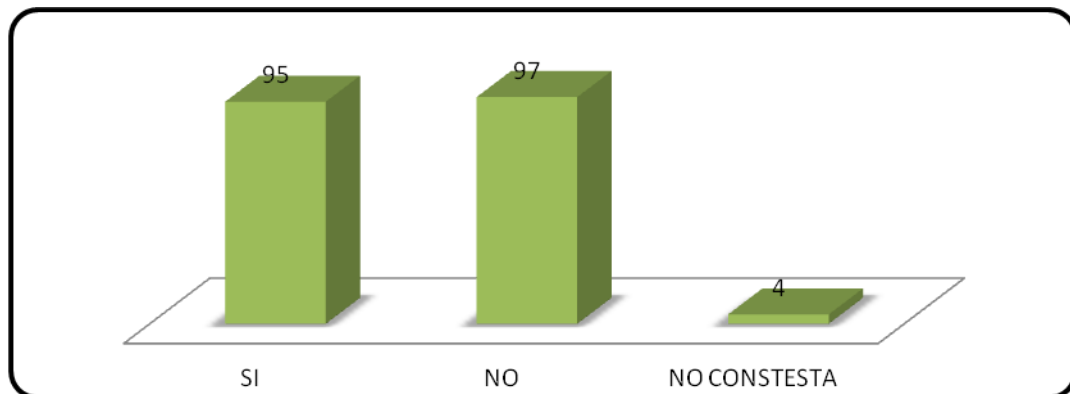
Tabla 3.16 – Existencia de molestias que disminuyen la calidad de vida

PREG 5		
SI	95	48%
NO	97	49%
NO CONSTESTA	4	2%
TOTAL	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.13 - Existencia de molestias que disminuyen la calidad de vida



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Considerando las personas que contestaron esta pregunta, se observa que el 48 % siente alguna molestia que les impiden de que tenga una vida plena y con calidad. Una demanda de aproximadamente el 48% es muy atractiva.

¿Estaría Ud. dispuesto a comprar un suplemento que alivie este tipo de molestias?

El 62% confirma que tendría la disposición de adquirir un producto para aliviar sus dolores o molestias en el caso de existir.

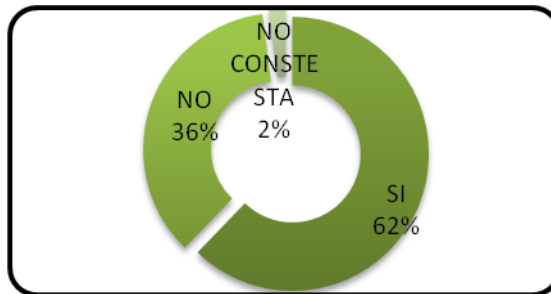
Tabla 3.17 – Disposición para adquirir algún producto

PREG 6		%	
SI	122	62%	98%
NO	70	36%	
NO CONSTESTA	4	2%	
TOTAL	196	100%	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

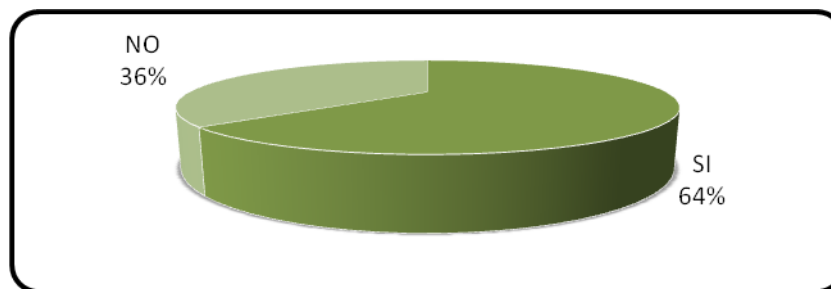
Gráfico 3.14 - Disposición para adquirir algún producto



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.15 – Están dispuestos a consumir el producto



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¿Cuánto tiempo después de ingerir un suplemento alimenticio desearía Ud. que se alivie su malestar?

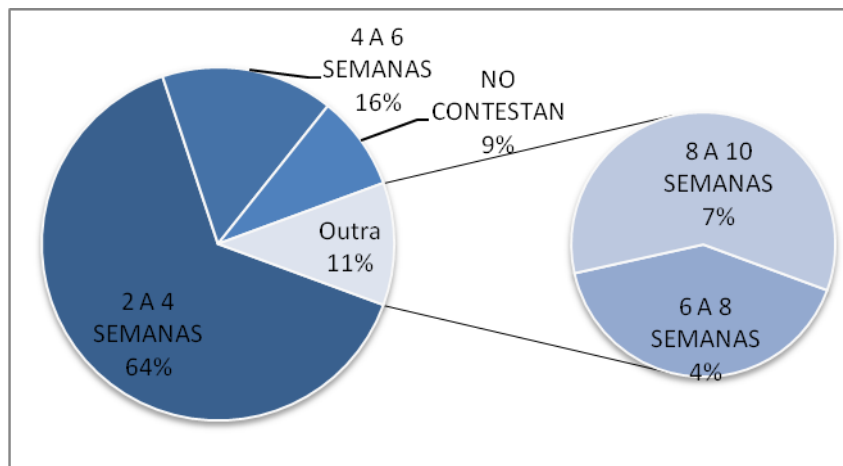
Tabla 3.18 – Expectativa de tiempo para disminuir el malestar

			%	
1	2 a 4 semanas	126	64%	91%
2	4 a 6 semanas	31	16%	
3	6 a 8 semanas	9	5%	
4	8 a 10 semanas	13	7%	
5	No contestan	17	9%	
TOTAL		196	100%	

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.16 - Desglose de la información



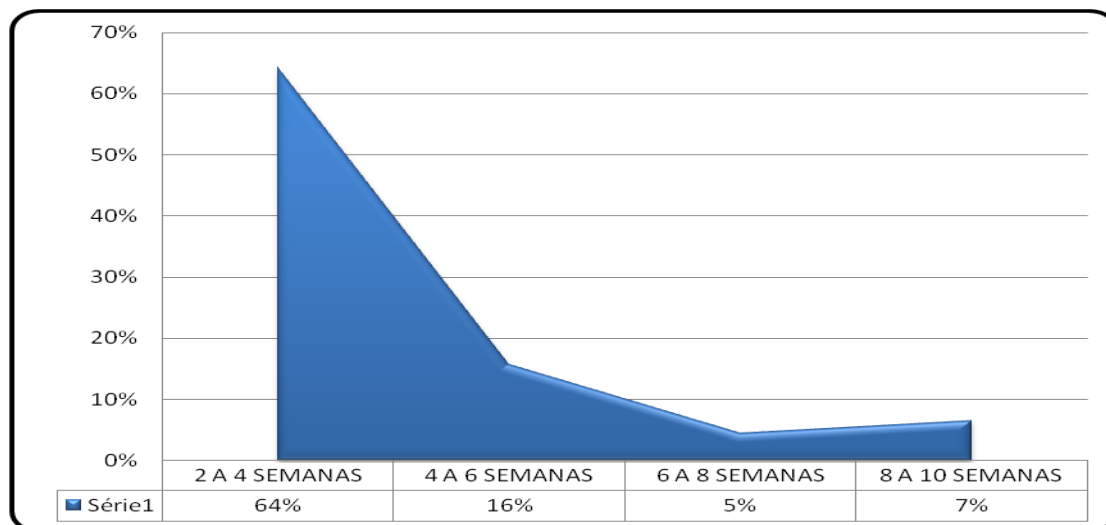
FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Considerando el 91% de los encuestados que respondieron esta pregunta, se concluye que se necesita realizar una campaña de información referente al tiempo en general, que un producto puede surtir efecto al tratar molestias relacionadas al sistema óseo o articular, dependiendo del tipo de enfermedad o cuan avanzada ésta se encuentra. En general el tiempo mínimo aceptable sería después de la sexta semana de ingerir

continuamente cualquier producto. Según los datos recolectados el 80% mal interpretan el tiempo de acción y solamente el 12% tienen una expectativa que puede ser real.

Gráfico 3.17 – Información cronológica



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¿En qué casos tomaría ud. este producto?

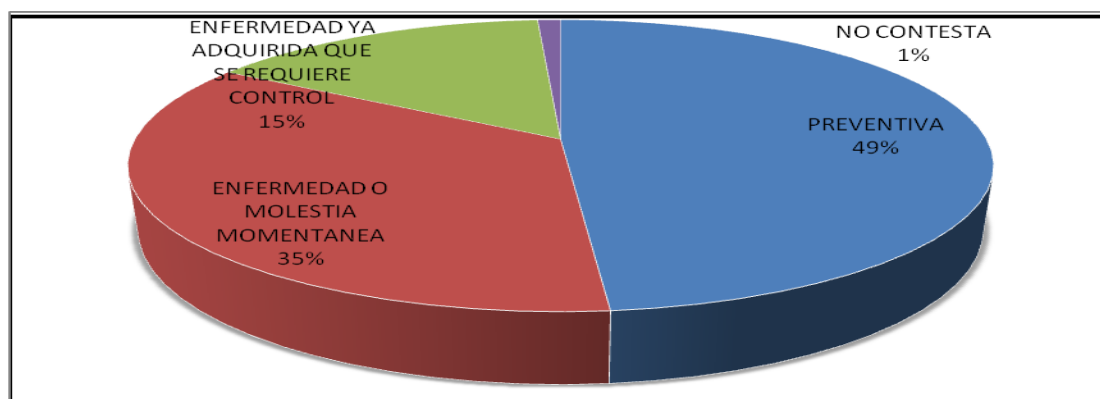
Tabla 3.19 – Casos de consumo del producto

A) Preventivo	95	48%
B) Enfermedad o molestia momentánea	69	35%
C) Enfermedad ya adquirida que se requiere control	30	15%
No contesta	2	1%
TOTAL	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.18 - Casos de consumo del producto



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

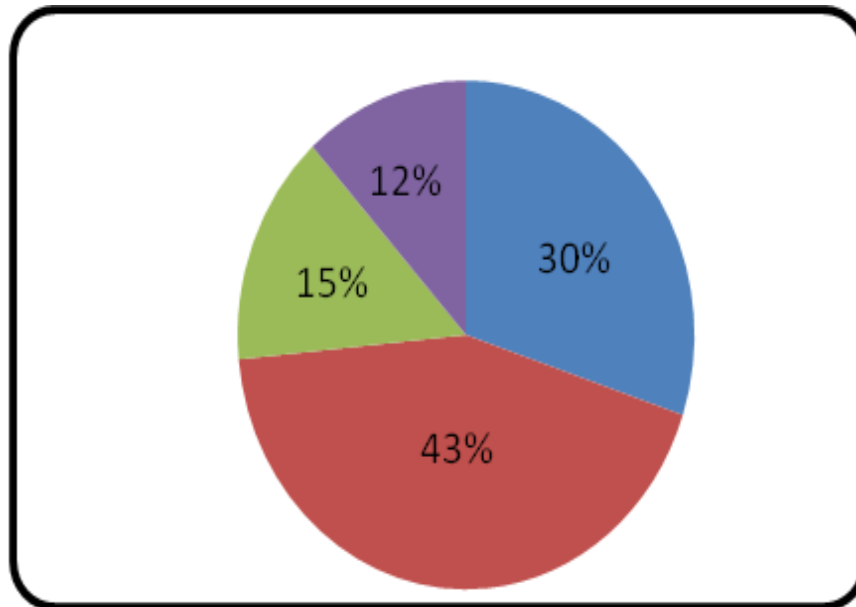
El 99% de personas encuestadas contestaron dicha pregunta, donde existe el 48% de personas que estarían dispuestas en consumir el producto de manera preventiva. El 35% solamente accedería a algún producto en caso de que exista un dolor o molestia momentánea y el 15% tomaría una decisión de adquirir un producto o suplemento alimenticio cuando exista un caso de enfermedad ya adquirida.

¿Cuando se lesiona y tiene alguna molestia en sus articulaciones, usted:

Tabla 3.20 – Acciones a tomar cuando surge lesion o molestias

A)	Aguarda que el cuerpo se reconstituya con el tiempo basándose en su alimentación rutinaria.	59	30%
B)	Compra algún producto para que alivie el dolor de manera momentánea sin garantizar una solución definitiva.	85	43%
C)	Compra un producto con un precio más elevado pero que ofrece en un tiempo determinado una mejora significativa en las molestias presentadas anteriormente.	29	15%
D)	No contestan	23	12%
TOTAL		196	100%

Gráfico 3.19 –Detalle en porcentaje (ver tabla 3.20)



Nota: Considerando el 88% de la población que respondió esta pregunta se considera que:

- A) El 48 % indica que con la alimentación habitual el cuerpo se reconstituye.
- B) El 35 % piensa que prefiere quitar su dolor de manera momentánea, sin incurrir en mayores costos.
- C) El 15% considera que el costo y el tiempo es secundario, pero que exista una mejora significativa en su dolencia.

¿Por cuál medio, quisiera Ud. informarse de la existencia de este producto?

Tabla 3.21 – Medio informativo

	#	%
Buses	10	5%
Centro comercial	28	14%
Folletos	35	18%
Vallas	50	26%
Opciones propuestas	123	63%
Degustación	1	1%
Email	1	1%
Farmacia	1	1%
Correo electrónico	2	1%
Médico	2	1%
Publicidad general	5	3%
Radio	14	7%
Televisión	47	24%
Otros	73	37%
TOTAL	196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.20 – Desglose de información (ver tabla 3.12)

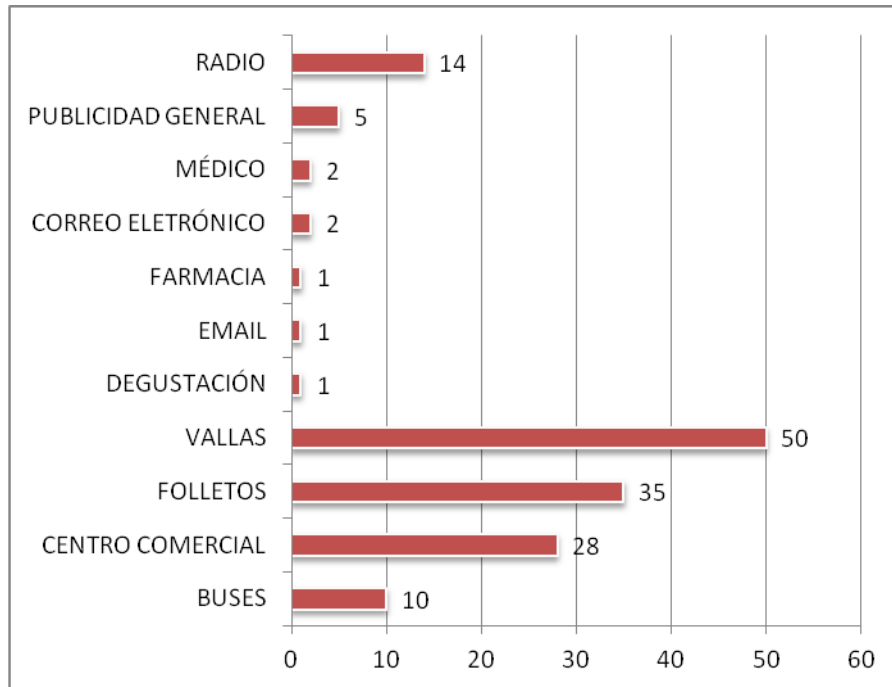
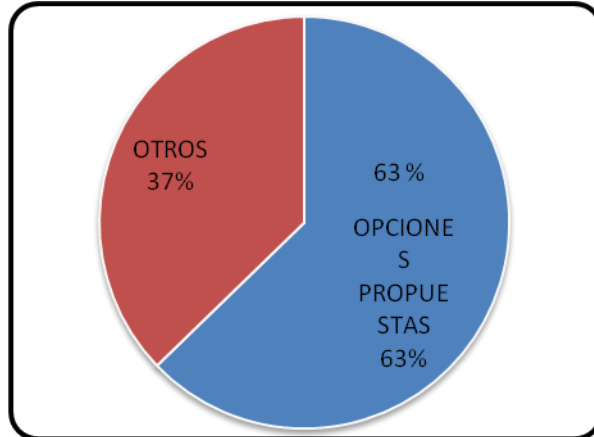


Gráfico 3.21 – Resumen estadístico de las opciones propuestas y no propuestas



El 63% de los encuestados indicaron las opciones propuestas, el 37% aportaron con otros medios de comunicación no incluidos. Las tres opciones más votadas son vallas, televisión y flyers con el 26%,24% y 18% respectivamente.

¿En el caso de que Ud. quisiera adquirir el producto, en qué lugar de su ciudad le gustaría comprarlo?

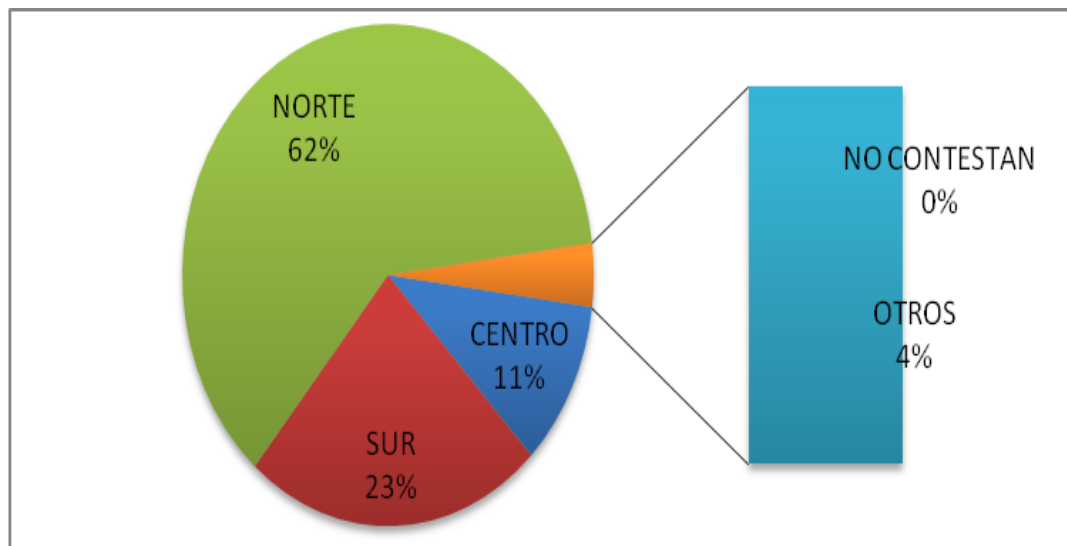
Tabla 3.22 – Tendencia de compra por sectores

		%
Centro	21	11%
Sur	46	23%
Norte	121	62%
No contestan	0	0%
Otros	8	4%
Total	196	4%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.22 - Tendencia de compra por sectores en porcentaje



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

El 62% de la población encuestada indica que la zona de mayor aceptación o facilidad para adquirir al producto Vitagel es en norte de Quito, seguido del 23% en el Sur y el 11% en el centro de la ciudad de Quito.

¿Hasta cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar mensualmente por un producto que le ofreciera una solución a sus dolencias y molestias en las articulaciones?

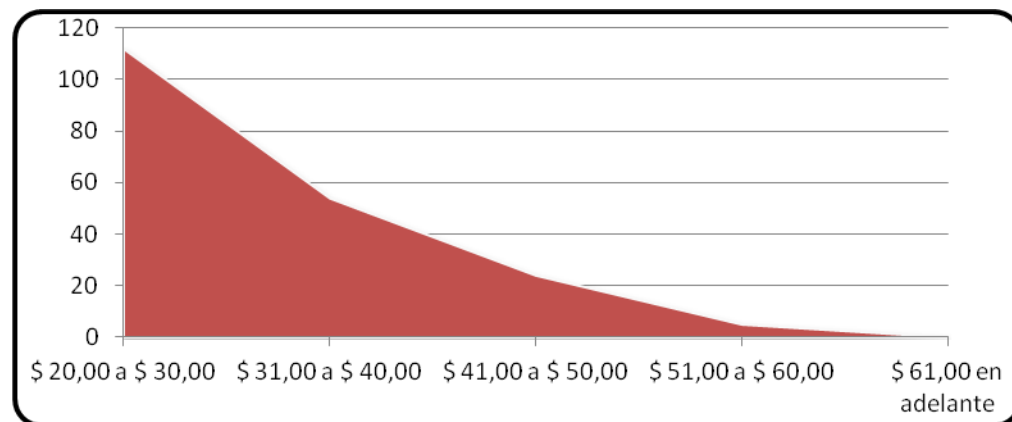
Tabla 3.23 – Rango económico para la compra del producto

A	\$ 20,00 a \$ 30,00	112	57%
B	\$ 31,00 a \$ 40,00	54	28%
C	\$ 41,00 a \$ 50,00	24	12%
D	\$ 51,00 a \$ 60,00	5	3%
E	\$ 61,00 en adelante	0	0%
	No contestan	1	1%
		196	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Gráfico 3.23 - Rango económico para la compra del producto



FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

El 57% y 28% de los encuestados se encuentran dispuestos a pagar por un producto el valor mensual de \$ 20,00 a \$ 30,00 y \$ 31,00 a \$40,00 dólares respectivamente. En consecuencia el 15% se encuentran dispuestos a cancelar un valor superior a \$ 41,00 dólares.

3.8 Notas y observaciones

3.7.1 Trabajo de campo

3.7.1.1 Dificultades

En el proceso de levantamiento de datos referente a las entrevistas en el segmento de la salud, encontramos las siguientes novedades:

3.7.1.2 Medicina moderna

Los doctores tienen horarios esporádicos, ya que atienden a sus pacientes según una agenda y por otra parte también atienden un porcentaje importante de su tiempo casos de urgencia donde necesitan trasladarse en el transcurso del día y de la noche. Coordinar las entrevistas fue un proceso arduo ya que la mayoría de los doctores solamente podían atender entre 18 y 21 h en algunos casos. Este dato permite concluir que la manera más eficiente para actuar en este segmento específico sería como los visitadores médicos, quienes visitan personalmente a cada médico aguardando el momento de atención. La gestión comercial por vía telefónica no es recomendada. Los doctores en su mayoría realizaron preguntas técnicas sobre el contenido del producto Vitagel y sobre los tipos de estudios realizados hasta la fecha.

3.7.1.3 Medicina alternativa

Los profesionales que ejercen la práctica de la medicina alternativa, demostraron apertura e interés en el producto. En general requieren la aclaración de los elementos y se interesan en realizar pruebas con el producto Vitagel antes de recetarlos. Tienen la apertura de probar los productos, pero son muy atentos y cuidadosos con recetar sustancias desconocidas a sus pacientes. La dificultad encontrada está relacionada en la ubicación de sus puntos de atención a sus pacientes y trabajan en horarios esporádicos entre semana y fines de semana.

3.7.1.4 Falta de información

Las entrevistas son de tipo exploratorio. Tanto en el Colegio de Médicos de Pichincha como las entrevistas con los médicos de las diversas especialidades, se puede concluir que existe un nivel elevado de desinformación a parte de la falta de una organización estructurada que represente la comunidad médica de una manera global.

Hasta el momento, la única entidad que representa precariamente la comunidad médica tradicional es el Colegio de Médicos de Pichincha. De parte del segmento de la medicina alternativa no existe ninguna entidad.

La importancia de realizar el proceso de entrevistas con el refuerzo de una encuesta a la población general es el único recurso fiable frente al ambiente actual.

3.7.1.5. Colaboración

Los doctores de ambos segmentos demostraron una colaboración mediana en prestarse a una entrevista. Indicaron que es debido a la falta de tiempo y por condiciones inesperadas según los eventos que suceden al diario.

Se recomendaría para la ejecución de la gestión comercial en este segmento que exista un ejecutivo con facilidad de palabra y con amplios conocimientos médicos relacionados a las especialidades: ortopedia, geriatría, traumatología, etc., ya que los médicos realizan preguntas que deben ser contestadas con propiedad y seguridad.

3.7.1.6 Resumen de la encuesta

- El espectro económico familiar que debería ser considerado para la venta del producto VITAGEL sería a partir de \$ 725,00 en adelante¹⁴. El 64 % de la muestra encuestada tendría la posibilidad de adquirir el producto.
- Se considera un televisor de pantalla plana como un objeto suntuoso que empodera status en la sociedad por su costo. El 99% de los encuestados afirman tener al menos 1 televisor. Se puede concluir que podría existir la flexibilidad económica en el caso que se vuelva prioritario consumir el producto, indiferente sea su costo desde que la percepción del resultado (desde el punto de vista de aquel que lo consuma) sea positivo.
- La eficacia de la recomendación médica sobre un producto o medicamento es sobresaliente y se considera como una poderosa herramienta comercial.
- La posición de la marca es positiva y la recordación de la marca en la mente de los encuestados es notoriamente mayor que su competencia directa (Colnatur). Por otro lado se encuentra posicionada con las marcas de la competencia indirecta como medicinas y vitaminas.
- Aproximadamente el 50% de las personas encuestadas sienten alguna molestia que les impide que tengan una vida plena y con calidad, se considera una demanda importante. Del porcentaje anteriormente mencionado más que la mitad presentan la disposición de compra.
- La expectativa de resultado en relación al tiempo de consumo de un producto con el principio activo Colágeno, no está focalizada. La mala interpretación del tiempo de acción del producto puede generar un rechazo a la marca. Es necesario realizar campañas informativas para afinar la percepción del tiempo de cura para este tipo de producto.

¹⁴ Información - Empresa Vitador S.A.

- La mayoría de las personas tendrían una actitud preventiva para el mantenimiento de su buena salud, o sea estarían dispuestos a adquirir el producto.
- Los medios de comunicación recomendados son vallas, televisión y volantes en esta orden de importancia. En Quito el sector norte es el más atractivo para la comercialización del producto.
- El precio del producto VITAGEL es de \$ 35,00 incluido IVA. Aproximadamente el 28% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$ 30,00 y \$40,00 y el 15% se encuentran dispuestos a cancelar un valor superior a \$ 41,00 dólares.

3.8 Entrevista

El proceso de investigación se ejecutó por medio de entrevistas a los doctores de las especialidades de interés al presente estudio y tiene como objetivo el levantamiento de información en el segmento de la salud en determinadas especialidades de la medicina moderna y alternativa. La información levantada tiene referencia a los parámetros y mecanismos comerciales existentes entre la comunidad médica y la industria farmacéutica.

De parte del segmento de la medicina moderna, según información del colegio de médicos del pichincha, existe el registro de 438 médicos.

En la medicina alternativa no existe una entidad global que las represente.

Como el objetivo es acumular información de temas específicos de parte del segmento de la salud, y por tratar de un tema delicado que es el la relación comercial que se presenta actualmente, se procedió con la realización de entrevistas directas con profesionales de la salud, de ambos segmentos.

Fueron realizadas 7 entrevistas para 7 especialidades médicas diferentes en ambos segmentos de la salud, con profesionales certificados y de conocida trayectoria profesional (ver anexo 15).

3.8.1 Entrevista: Paulina Merizalde, Jefe de ventas - – Empresa Vitador S.A(ver anexo 5).

- El segmento socio- económico al cual focaliza la empresa Vitador S.A. es el de clase media y media alta.
- El medio al cual realiza la promoción de su producto en general es por medio de revistas focalizadas a belleza y salud. También hubo la participación en medios masivos como “Hacia un Nuevo Estilo de Vida”.
- El porcentaje de venta para cada segmento es: salud 50%, belleza 20%, nutrición 20% y deporte 10%
- Todavía no consideran la posibilidad de ingresar al segmento de la medicina moderna y alternativa; la persona entrevistada menciona que se necesita cautela porque habría que competir con medicamentos directamente, pero por otro lado indica que sería interesante apalancar sus gestiones en base a las recomendaciones de los médicos a sus pacientes.
- La empresa VITADOR S.A. actualmente realiza esfuerzos para ubicarse en el mercado por medio de otros segmentos como el de la belleza, nutrición y del deporte. Ha indicado que existe una reacción lenta pero muy positiva, cosa que les alienta a seguir en la búsqueda de otros mercados.
- El segmento de la medicina moderna y alternativa es considerado como un punto a explorar, ya que este segmento todavía no ha sido abordado con intensidad. Por otro lado, reconoce que para empezar en esta rama sería necesario reestructurar internamente la empresa para poder abarcar este segmento con intensidad y profesionalismo.
- De manera general indica que a nivel estructural se requeriría utilizar un modelo semejante al de visita médica, utilizado por la industria farmacéutica actualmente y que para esto se requiere un tipo de perfil de ejecutivo más elevado que generaría un egreso que debería ser analizado con cautela.

➤ La empresa Vitador S.A es una empresa con tan solo cinco años en el mercado Ecuatoriano, pero que tiene vivacidad y la mentalidad de una empresa Suiza, por lo que considera atractivo el segmento de la medicina moderna y alternativa y estaría dispuesto a analizar el costo beneficio para ingresar a este nuevo segmento.

3.8.2 Resumen de la entrevista en el Colegio de Médicos de Pichincha, Dr. Carlos Eduardo Figueroa Figueroa (ver anexo 8)

El objetivo principal de las entrevistas es de conocer como está estructurado el sistema médico a nivel cuantitativo y cualitativo en varios aspectos. Desafortunadamente como fue relevada la obligatoriedad en el registro a este Colegio a los doctores recién formados, no existen datos actuales y reales que nos puedan proporcionar para fortificar dicha investigación.

Frente a este escenario fue realizada una entrevista directa con el Dr. Carlos Figueroa que nos facilitó importante información de cómo se encuentra actualmente la comunidad médica Quiteña.

Pese a que no existen datos estadísticos reales en dicha institución, e inclusive en ninguna otra, la información recopilada en la entrevista proyecta un gráfica más real, propio de la percepción del presidente de este importante gremio, que en definitivo dotó de valiosa información el presente estudio.

El objetivo de las entrevistas y encuestas está en entender si existe la posibilidad de fomentar la comercialización y la distribución en las diferentes ramas médicas, por medio de la receta médica para el caso del sector de la salud y la recomendación para el público en general.

Se observó en todas las entrevistas que la práctica de la medicina contiene un filamento muy delgado entre lo ético y lo comercial. Existen muchos médicos que tiene ópticas muy conservadores sobre el delicado tema de "recetar" cualquier tipo de sustancias y/o medicamentos a sus pacientes.

Todos destacan la ética médica en recetar solamente aquellos productos que son patentados, con sus respectivos estudios de laboratorio que indiquen sus bondades y principalmente sus falencias, etc., y que consideran anti ético ver la parte comercial o buscar el beneficio económico propio antes de nada.

Existen muchos factores positivos existentes en esta relación, lo más importante es el hecho que la presión comercial de la industria farmacéutica realiza una presión a este mercado tan delicado por medio de investigaciones, pesquisas y estudios que retroalimentan a la comunidad médica con nuevos medicamentos o porque no decir, mejores soluciones frente a toda una diversidad de enfermedades.

3.8.3 Dilema ético

Se presenta un dilema ético (Juramento Hipocrático) con respecto a los principios que deberían regir a los profesionales de la medicina, sin embargo no dejan de ser susceptibles y hasta vulnerables (regalos o invitaciones a eventos nacionales e internacionales que incluyen a los familiares, cenas entre médicos y otros eventos), que de cierta manera se ha transformado en ejercicio práctico de varias empresas con la finalidad de contar con su apoyo para la recomendación en el consumo de algún producto médico.

3.8.4 Doctores de los sectores de la salud entrevistados (ver anexo 15)

- Ortopedia y traumatología
- Medicina interna –
- Geriatria – geronto geriatria
- Reumatología
- Homeopatía -bioenergía
- Magnetismo

Como todo negocio, hay que buscar alternativas y mejores tácticas para obtener mayores ganancias por lo cual se recomienda para fines comerciales, empeñarse mayormente en la comercialización en el segmento de la medicina alternativa donde existe mayor apertura pero sin abandonar el segmento de la medicina moderna ya que por menor que sea el número de doctores en el nuestro sistema de ventas multinivel, de igual manera representa un volumen importante de venta.

3.8.5 Informe ejecutivo final del estudio de mercado

Con la finalidad de sostener la propuesta de comercialización del producto Vitagel en el segmento de la medicina moderna y alternativa, fueron realizadas encuestas y entrevistas para definir e identificar las tendencias y fuerzas contrarias de consumo frente a las diversas variables de la opinión tanto del público en general como de un segmento más especializado como es lo de la salud.

Se pudo observar que el producto Vitagel tiene una considerada posición de marca frente a su competencia directa e inclusive indirecta, situación que nos brinda una poderosa ventaja frente a otras opciones en el mercado.

En el ámbito de la salud podemos concluir los siguientes puntos:

3.8.5.1 Medicina ortodoxa

- Requiere estudios que certifiquen y cuantifiquen la eficacia del producto en la población, cosa que se puede recomendar a la empresa Vitador S.A. que analice su presupuesto para que este estudio sea realizado con la intención de generar la fiabilidad requerida por este segmento.

- Sería un segmento de mercado realmente importante ya que la receta tiene una aceptación de compra superior al 50% por los pacientes.¹⁵

¹⁵ Información – Encuesta pregunta # 4

- La parte entre la ética y la comercialización podría ser validada caso a caso según la ideología y flexibilidad de cada doctor indiferente a su especialidad.

3.8.5.2 Medicina alternativa:

- Existe una notable flexibilidad y apertura por este segmento a lo que se refiere a la búsqueda de nuevos productos. En la mayoría de los especialistas de la rama de la medicina alternativa tienen la apertura con los productos ofrecidos pero, desde luego están muy atentos con los resultados y de la eficacia del producto con cada uno de sus pacientes.
- Debido a la falta de una institución o asociación que una este segmento, se recomienda una fuerte campaña de visitas personales de ejecutivos para dar a conocer al producto y sus bondades.
- Como es pequeño este segmento en Quito, los resultados serían rápidos e inclusive se podría realizar adaptaciones en la campaña comercial en la marcha de la misma.
- La recomendación por parte de los especialistas de este segmento también supera el 50% de la intención de compra de los pacientes.
- La ética también es acentuada así como la distorsión con la parte comercial del producto, pero en definitiva la apertura fundamentada en la búsqueda de nuevos productos para mejorar y agilizar la recuperación de los pacientes es observada como algo positivo, desde que el producto llegue a cubrir las expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO IV

Plan de marketing para el segmento médico

4.1 Estrategia de producto¹⁶

A continuación se presentan las estrategias de producto

Tabla 4.1 – Estrategias del producto

TÁCTICA	
Diferenciación.	Diseñar el instructivo en la etiqueta del producto que indique que los elementos que constituyen el envase no alteran el sabor ni las sustancias nutritivas del producto.
	Instruir los altos niveles de absorción del intestino delgado para los elementos hidrolizados en relación al tiempo versus los alimentos ingeridos cotidianamente.
Generar valor a la marca del producto Vitagel como producto 100% natural.	Comunicar que el producto Vitagel es el único que contiene Colágeno Hidrolizado y que no incluye ningún elemento o sustancia artificial.
	Realizar campañas que generan una tendencia o concientización sobre la responsabilidad de cada individuo con nuestro planeta.

¹⁶ Informaciones de precio y de tácticas fueron facilitadas en parte por la empresa Vitador S.A.

	<p>Informar que el producto no tiene contraindicaciones y que puede ser consumido desde los tres años de edad.</p>
<p>Posicionamiento de marca, en el segmento de la salud por su bondad de no contener azúcar en su composición.</p>	<p>Realizar campaña instructiva a las personas que sufren por su incapacidad de procesar y/o controlar los niveles de azúcares en el cuerpo. Vitagel no contiene este componente por lo cual es un producto apetecible para atender esta demanda del mercado.</p>
	<p>Realizar campañas de investigación en este segmento para cuantificar el nivel de aceptación y de credibilidad hacia el producto.</p>
	<p>Campaña promocional para las personas registradas en los centros de actividades físicas (actividad física, danza, atletismo, etc.).</p>
<p>Enfatizar los beneficios del sabor del producto.</p>	<p>Promover alianzas con los medios de comunicación para reforzar la publicidad para los puntos de degustación de los distribuidores independientes en los varios puntos de la ciudad.</p>
	<p>Campaña informativa indicando que el sabor agradable del producto Vitagel se debe a la materia prima (cartílago de res) que tiene mayor costo por su destacada calidad versus el cartílago de pescado y de choncho utilizado por la competencia, sustancias de menos calidad.</p>
	<p>Reforzar la publicidad que el producto donde este puede ser consumido con yogurt, jugos, bebidas calientes y frías sin generar mal sabor a la bebida final.</p>

Relacionar el producto con el cuidado del medio ambiente.	Asociar el producto con el cuidado del medio ambiente ya que el envase está constituido de un plástico perecible.
	Reforzar su calidad de producto 100% natural y que por consecuencia en el caso del desperdicio puede ser absorbido por la naturaleza fácilmente.
	Informar que el rótulo del producto Vitagel está constituido de elementos biodegradables.
	Relacionar el compromiso de la marca con el medio ambiente por los métodos de producción certificados por los organismos de control de Suiza.
Comunicar las dosificaciones recomendadas para cada necesidad.	Rediseñar la etiqueta del producto con la indicación de la dosificación óptima para cada segmento de edad.
Informar sobre el profesionalismo emprendido en el proceso de manufactura del producto Vitagel.	Informar que el producto Vitagel está homologado y certificado bajo las normas de calidad de producción europea, que por consecuencia es un producto de alta calidad a un precio accesible.
	Comunicar que el producto Vitagel es almacenado en bodegas con controles de humedad y de temperatura manteniendo de esta manera su constitución del producto.

4.2 Estrategia de precio

Tabla 4.2 – Estrategia de producto

TÁCTICA	
Establecer márgenes de comisión según volumen de ventas.	Calcular tabla de comisión que motive la compra por volumen (descuento en el precio final) según una variable de tiempo.
	Diseñar rangos de clasificación para los distribuidores independientes según el volumen de ventas en un período de tiempo.
Relacionar el precio a valores agregados del producto.	Proceso de capacitación en la venta fría con el análisis de costo/beneficio de dicha gestión.
Definir políticas más estrictas para el control del precio final del producto.	Realizar la investigación en el speech del con la indagación del valor de compra del producto para los clientes actuales.
	Enfatizar en las multas en las bonificaciones y promociones para los distribuidores independientes que no respeten el precio final del producto.

4.3 Estrategia de plaza

Tabla 4.3 - Estrategias de plaza

TÁCTICA	
Mejorar la zonificación en los sectores con baja penetración para la aplicación de mejores ventajas comerciales.	Instruir a los distribuidores independientes que realicen alianzas con los tenderos para recomendar y/o identificar cuáles de sus clientes podrían ser clientes potenciales de Vitagel.
	Levantar información en las facturas y gestiones sobre el sector del consumidor final.
	Identificar y ubicar las asociaciones para planificar charlas en empresas públicas y privadas.
Investigar cuál es el proceso de venta más eficaz utilizado para identificar sectores con baja penetración.	Proceso de venta por referidos; identificar cual es el proceso para apoyar los distribuidores con materiales.
	Proceso de venta por sectores: Identificar y cuantificar la cantidad de cliente que visita un distribuidor semanalmente.

4.4 Estrategia de promoción

Tabla 4.4 – Estrategias de promoción

TÁCTICA	
Realizar campañas masivas y periódicas para la ubicación de la marca.	Campaña informativa y promocional de mailing masivo.
	Publicidad en portales de alta tráfico, ubicación de marca.

	Compra de base de datos de médicos tradicionales y médicos alternativos.
Fortalecer la preferencia por el producto.	Realizar la campaña de entrega de kit´s promocionales.
	Diseño y distribución de sachets (sobres) para la degustación.
	Distribuir material POP en sitios de alta rotación de personal.
Informar los efectos beneficiosos del colágeno hidrolizado.	Realizar campañas promocionales diferenciadas para los 3 segmentos de edad: a) Entre 20 hasta 35 años; b) Entre 36 hasta 50 años y de 51 años de edad en adelante.
Cubrimiento de zonas de entrega a domicilio.	Realización de un mapa de distribución por sectores.
Promover reglas de bonificaciones de descuento versus el volumen de compra.	Realizar promociones en temporadas estacionarias, como navidad, temporada escolar donde el volumen de compra disminuye.
	Fortalecer las gestiones de promociones con agendas con diseños especiales, toma todo, Cd´s con cursos nutricionales o con músicas relajantes como artículos promocionales resultado de un sobre cumplimiento de la meta.
Apoyar a los distribuidores independientes con el diseño de flyers y carteles.	Estimular los distribuidores independientes con mayor volumen en ventas con material destacado para su gestión personalizada.
	Realizar campaña de comunicación de los puntos de alta circulación de personas donde se realizaría degustaciones del producto Vitagel.

4.5 Costo del plan de marketing para el segmento de la salud

Tabla 4.5 - Costo estrategia de producto -

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	AÑO 1
Diseñar el instructivo en la etiqueta del producto que indique que los elementos que constituyen el envase no alteran el sabor ni las sustancias nutritivas del producto.	\$ 100,00
Instruir los altos niveles de absorción del intestino delgado para los elementos hidrolizados en relación al tiempo versus los alimentos ingeridos cotidianamente.	\$ 100,00
Comunicar que el producto Vitagel es el único que contiene Colágeno Hidrolizado y que no incluye ningún elemento o sustancia artificial.	\$ 1.000,00
Realizar campañas que generan una tendencia o concientización sobre la responsabilidad de cada individuo con nuestro planeta.	\$ 200,00
Informar que el producto no tiene contraindicaciones y que puede ser consumido desde los 3 años de edad.	\$ 200,00
Realizar campaña instructiva a las personas que sufren por su incapacidad de procesar y/o controlar los niveles de azúcares en el cuerpo. Vitagel no contiene este componente por lo cual es un producto apetecible para atender esta demanda del mercado.	\$ 200,00
Realizar campañas de investigación en este segmento para cuantificar el nivel de aceptación y de credibilidad hacia el producto.	\$ 500,00
Campaña promocional para las personas registradas en los centros de actividades físicas (actividad física, danza,	\$ 500,00

atletismo, etc.).	
Promover alianzas con los medios de comunicación para reforzar la publicidad para los puntos de degustación de los distribuidores independientes en los varios puntos de la ciudad.	\$ 200,00
Campaña informativa indicando que el sabor agradable del producto Vitagel se debe a la materia prima (cartílago de res) que tiene mayor costo por su destacada calidad versus el cartílago de pescado y de chanco utilizado por la competencia, sustancias de menos calidad.	\$ 100,00
Reforzar la publicidad que el producto donde este puede ser consumido con yogurt, jugos, bebidas calientes y frías sin generar mal sabor a la bebida final.	\$ 200,00
Asociar el producto con el cuidado del medio ambiente ya que el envase está constituido de un plástico perecible.	\$ 500,00
Reforzar su calidad de producto 100% natural y que por consecuencia en el caso del desperdicio puede ser absorbido por la naturaleza fácilmente.	\$ 200,00
Informar que el rótulo del producto Vitagel está constituido de elementos biodegradables.	\$ 200,00
Relacionar el compromiso de la marca con el medio ambiente por los métodos de producción certificados por los organismos de control de Suiza.	\$ 1.000,00
Rediseñar la etiqueta del producto con la indicación de la dosificación óptima para cada segmento de edad.	\$ 200,00
Informar que el producto Vitagel está homologado y certificado bajo las normas de calidad de producción europea, que por consecuencia es un producto de alta calidad a un precio accesible.	\$ 300,00

Comunicar que el producto Vitagel es almacenado en bodegas con controles de humedad y de temperatura manteniendo de esta manera su constitución del producto.	\$ 100,00
Solicitar a la fábrica que se envíe el producto en un envase de menor volumen y peso para que se incremente el volumen de compra y que se amplía el segmento de mercado.	\$ 100,00
Realizar una campaña agresiva para notificar que el precio del producto se redujo.	\$ 150,00
Identificar y captar a los consumidores finales que consumen 1 unidad a cada dos meses, para poder ofrecer el producto a un menor precio generando constancia en la compra y para fortalecer la fidelidad a la marca.	\$ 200,00
	\$ 6450,00

Tabla 4.6 - Costo estrategia de precio

TÁCTICA	AÑO 1
Calcular tabla de comisión que motive la compra por volumen (descuento en el precio final) según una variable de tiempo.	\$ 1.000,00
Diseñar rangos de clasificación para los distribuidores independientes según el volumen de ventas en un período de tiempo.	\$ 200,00
Proceso de capacitación en la venta fría con el análisis de costo/beneficio de dicha gestión.	\$ 100,00
Realizar la investigación en el speech del con la indagación del valor de compra del producto para los clientes actuales.	\$ 100,00
Enfatizar en las multas en las bonificaciones y promociones para los distribuidores independientes que no respeten el precio final del producto.	\$ 100,00
	\$ 1500,00

Tabla 4.7 - Costo estrategia de plaza

TÁCTICA	AÑO 1
Instruir a los distribuidores independientes que realicen alianzas con los tenderos para recomendar y/o identificar cuáles de sus clientes podrían ser clientes potenciales de Vitagel.	\$ 100,00
Levantar información en las facturas y gestiones sobre el sector del consumidor final.	\$ 100,00
Identificar y ubicar las asociaciones para planificar charlas en empresas públicas y privadas.	\$ 100,00
Proceso de venta por referidos; identificar cual es el proceso para apoyar los distribuidores con materiales.	\$ 100,00
Proceso de venta por sectores: Identificar y cuantificar la cantidad de cliente que visita un distribuidor semanalmente.	\$ 100,00
	\$ 600,00

Tabla 4.8 - Costo estrategia de promoción

TÁCTICA	AÑO 1
Campaña informativa y promocional de mailing masivo.	\$ 400,00
Publicidad en portales de alta tráfico, ubicación de marca.	\$ 500,00

Compra de base de datos de médicos tradicionales y médicos alternativos.	\$ 400,00
Realizar la campaña de entrega de kit´s promocionales.	\$ 500,00
Diseño y distribución de sachets (sobres) para la degustación.	\$ 400,00
Distribuir material POP en sitios de alta rotación de personal.	\$ 800,00
Realizar campañas promocionales diferenciadas para los 3 segmentos de edad: a) Entre 20 hasta 35 años; b) Entre 36 hasta 50 años y de 51 años de edad en adelante.	\$ 3.000,00
Realización de un mapa de distribución por sectores.	\$ 400,00
Realizar promociones en temporadas estacionarias, como navidad, temporada escolar donde el volumen de compra disminuye.	\$ 300,00
Fortalecer las gestiones de promociones con agendas con diseños especiales, toma todo, Cd´s con cursos nutricionales o con músicas relajantes como artículos promocionales resultado de un sobre cumplimiento de la meta.	\$ 500,00
Estimular los distribuidores independientes con mayor volumen en ventas con material destacado para su gestión personalizada.	\$ 400,00
Realizar campaña de comunicación de los puntos de alta circulación de personas donde se realizaría degustaciones del producto Vitagel.	\$ 1.000,00
	\$ 9100,00

Tabla 4.9 - Plan de inversión para el segmento de la salud

COSTO DEL PLAN DE MERCADEO	INVERSION
Estrategias del producto.	\$ 6.450,00
Estrategias de precio.	\$ 1.500,00
Estrategias de plaza.	\$ 600,00
Estrategias de promoción.	\$ 9.100,00
	\$ 17.650,00

4.6 Costos y beneficios comerciales de la distribución en el sistema multinivel para el segmento médico

Las características del producto Vitagel permite al distribuidor desarrollarse en segmento de la salud (medicina tradicional y alternativa), así como en otros segmentos como: deporte, nutrición, belleza.

A parte de contar con las bondades del producto, la aceptación y satisfacción de parte de los consumidores, podríamos detallar otras circunstancias comerciales que vuelven la distribución por medio del sistema multinivel mucho más atractiva.

4.7 Costos de la distribución

Para cualquier persona o empresa interesada en la distribución del producto Vitagel (en el sistema multinivel), el único valor que tendría que desembolsar sería de \$ 30,00 dólares que representa el derecho de inscripción en el sistema de la Empresa. En dicho valor se incluye capacitación sobre el producto, publicidad y apoyo de parte de la empresa a la gestión realizada, notificación de las ventas y bonificaciones registradas en el sistema.

4.8 Gasto en la gestión de ventas

Todos los gastos realizados por el distribuidor son de responsabilidad del mismo ya que no existe una relación de dependencia con la empresa VITADOR.

Considerando que la mayoría de las ventas del producto Vitagel es realizada en base a referidos de los clientes que ya consumieron el producto, se puede concluir que los gastos de ventas son bajos.

4.9 Canales de distribución vs canales de multinivel¹⁷ -

Tabla 4.10 parte 1 - Canales de distribución vs canales de multinivel

Análisis	1 COSTO vs BENEFICIO	
Gastos – ejercicio	Canales de distribución	Canales multinivel
Bodega	Si	No
Intermediario	subdistribuidores	No
Traslado producto	Si	Si, depende del volumen
Gasto x volumen	Si	No
Arriendo	Si	No
Servicios básicos	Si	Si, menor proporción
Teléfono	Si	Si
Motorizados	Si	No
Seguridad	Si	No
Publicidad	Si	No, absorbido por Vitador S.A
Viáticos	Si	No
Prima de seguro	Si	No
Recursos administrativos	Si	No
Gastos fijos	Si	No

FUENTE: EMPRESA VITADOR

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¹⁷ Información – Empresa Vitador S.A.

Tabla 4.10 parte 2 - Canales de distribución vs canales de multinivel

Análisis		COSTO vs BENEFICIO	
Negocio	Canales de distribución	Canales multinivel	
Distribución	Según resultados ventas	Sin mayores resultados	
Crecimiento	Sostenido	Ilimitado	
Riesgo(dólares)	Alto	Pequeño	
Beneficios x volumen	Reducción costo unid	Bonificación, reducción x costo de unidad	
Personal ventas	Crecimiento sostenible	Ilimitado	
Gasto de ventas	Incremento según personal	Pequeño	
Gasto operativo	Incremento según demanda	Pequeño	
Gasto administrativo	si	No	
Gasto financiero	si	No	
Control del negocio	Estructurado, complejo	Simples	

FUENTE: EMPRESA VITADOR

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

4.10 Resumen análisis comparativo

4.10.1 Canales tradicionales

Los canales de distribución tradicionales son medios de comercialización más utilizados actualmente. El costo de mantenimiento de este canal requiere incentivos y un porcentaje de rendimiento elevado para que sea considerado una empresa que genere utilidades.

El éxito de los canales tradicionales está en el tipo de producto o servicio al cual se dedica, al tipo de necesidad que la demanda y principalmente del costo/ beneficio que representaría tal distribución.

Es recomendado para el tipo de producto o servicio que se necesita un mayor nivel de técnico o mantenimiento en la pre-venta o pos-venta.

4.10.2 Sistema multinivel

El sistema de mercadeo multinivel, tiene sus ventajas y desventajas versus el sistema de canales de distribución tradicional (ver Tabla 4.10 parte 2). El costo de mantenimiento y compromiso patronal para mantener su fuerza de ventas y personal de apoyo es sin duda más atractivo, generando a la empresa una mayor flexibilidad y agilidad para adaptarse a las diversas variaciones del mercado.

En el Tabla 4.10 se observa un análisis cualitativo tanto a nivel administrativo como en ventas, son significativamente menores sin generar alteración en el flujo de ventas.

La necesidad de recursos, como el capital inicial para dar marcha al negocio es sumamente inferior que los canales de distribución normal así como el capital de mantenimiento del negocio.

4.10.3 Comparativo detallado¹⁸

Tabla 4.11 (parte 1) - Comparativo detallado

	Canal de distribución convencional ¹⁹	Canal sistema multinivel
<i>Ingresos generales</i>		
Intereses ganados	Si	Si
Comisión	Si	Si
Bonos por volumen	Si	Si
Plazo de pago- proveedor	Si	Si
<i>Gastos – empleados</i>		
Relación de dependencia		
Sueldo básico unificado- administrativo	si	No
Horas extras	si	No
Horas suplementarias	si	No
Bonificaciones permanentes	Decisión gerencia	No
Subsidio familiar	Decisión gerencia	No
Sueldo básico unificado- ventas	Si	No
Comisión en ventas	Si- resultados	Si- resultados
Impuestos	Si	Si- menor % y responsabilidad
Premios o incentivos	Si- resultados	Si- resultados

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

¹⁸ Información – Empresa Vitador S.A.

¹⁹ M.Lewison Dale; 1999, Ventas al detalle, 6^{ta} Edición, ,Prentice Hall.,pág. 814, 815

Tabla 4.11 (parte 2) - Comparativo detallado

No existe relación de dependencia	Canal de distribución convencional	Canal sistema multinivel
Aportación al IESS		
Decimotercer sueldo	Si- todos empleados	No
Decimocuarto sueldo	Si - todos empleados	No
Subsidio de antigüedad	Si - todos empleados	No
Subsidio por responsabilidad	Si -decisión de gerencia	No
Bono vacacional	Si -decisión de gerencia	No
Bono navideño	Si - todos empleados	Si – opcional
Participación en utilidades	Si - todos empleados	Si - solamente administrativo
Subsidio de educación	Si -decisión de gerencia	No
Subsidio de alimentación	Si -decisión de gerencia	No

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Tabla 4.11 (parte 3) - Comparativo detallado

	Canal de distribución	
	convencional	Canal sistema multinivel
<i>Gastos – ejercicio</i>		
Transporte	Si	No
Comisión de vendedores	Si - resultados	Si - resultados
Mantenimiento vehículo	Si - entrega producto	No
Honorario profesiones	Si - decisión gerencia	No
Judiciales	Si	No
Intereses y multas	Si	No
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	Si	No
Prima de seguros	Si	No
Bodega	Si	No
Servicios básicos	Si	No
Compra del producto	Si	Si
Arriendo	Si	No

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Tabla 4.12 - Costo de implementación de la estructura de ventas²⁰ -

Meta mensual actual	1400	Unidad																				
Promedio ingreso x unidad.	\$ 26,00	\$ 36.400,00																				
Costos totales actual		Costo aplicación de ventas - segmento medicina	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	total año 5			
Recepcionista	1	Sueldo ejec.. seg. med.	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7.200	\$ 14.400	\$ 21.600	\$ 28.800	\$ 36.000			
Call center	1	Provisión vacaciones	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 300	\$ 600	\$ 900	\$ 1.200	\$ 1.500			
Jefe ventas	1	Provisión décimo tercer	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 2.400	\$ 3.000			
Arriendo	\$	Provisión décimo cuarto	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 264	\$ 528	\$ 792	\$ 1.056	\$ 1.320			
Serv. básicos	\$	Mat. publicitario	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 4.800	\$ 6.000			
Suministros	\$	Movilización	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 4.800	\$ 6.000			
Mampostería	\$	Total costo fijo	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 10.764	\$ 21.528	\$ 32.292	\$ 43.056	\$ 53.820			
Seguros	\$	Meta mensual mínima medicina actual	4%	56	unid.													-				
Gastos importación	\$	Meta mensual sugerida	100	unid.													-					
Gastos bodega	\$	Ingresos de la estructura	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	2600	\$ 31.200	\$ 59.800	\$ 117.000	\$ 231.400	\$ 460.200			
Gastos contabilidad	\$	Rentabilidad	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 1.703	\$ 20.436	\$ 38.272	\$ 84.708	\$ 188.344	\$ 406.380			
Otros	\$														Total rentabilidad en 5 cinco años							
Costo total por unid	\$ 16,00	\$ 22.400,00													\$ 738.140							

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

²⁰ Sánchez ,Pedro Zapata, 2003 Contabilidad General 4ta edición Mc Graw Hill, pág. 277

4.11 Notas importantes

4.11.1 Distribución con canales de distribución tradicionales

- Tienen gastos fijos mensuales elevados, que deben ser contemplados en los porcentajes de comisión y de costo de ventas.
- Mayor responsabilidad para el mantenimiento de su ejercicio.
- Relación de dependencia con todo su personal administrativo y de ventas.
- Las comisiones son lineales por producto.
- Motivación individual de cada vendedor

4.5.2 Distribución con el sistema multinivel

- Gastos administrativo mínimos
- No tiene gastos de movilización, pero sí de transporte.
- La cadena incentiva el aumento del flujo de venta del producto y renovación de los distribuidores independientes, en base al margen de utilidad que la venta del producto genera.
- Numero de vendedores ilimitado.
- Puede colapsar el sistema si no hay seguimiento y control.

4.12 Análisis FODA

Tabla 4.13 – Análisis FODA

F	<p>FORTALEZAS</p> <p>Producto 100% natural y apto para todo el público. Pequeña competencia directa. Apto para diabéticos y/o hipertensos. Calidad suiza. Producto pueden ser utilizadas en otros segmentos como: belleza, deporte y nutrición. Incidencia de enfermedades degenerativas.</p>
O	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Alto porcentaje de personas con problemas articulares y/o óseos. Incidencia de enfermedades degenerativas. Competidores externos Exportaciones Política económica Ámbito sociocultural</p>
D	<p>DEBILIDADES</p> <p>Única presentación y precio. No cuentan con estudios de índole médica que respalden sus resultados. Ensayos clínicos. Presupuesto limitado. Personal requiere de capacitación. Procesos y sistemas en desarrollo</p>
A	<p>AMENAZAS</p> <p>Resistencia de parte del segmento médico en recetar al producto. Posibilidad de falta de producto por problemas en importación. Costos de importación. Incremento aranceles de productos farmacéuticos. Cambio desfavorables en las políticas de importación.</p>

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Según el análisis FODA arriba indicado, se puede observar que el riesgo del negocio es pequeño y que puede ser superado con la debida planeación y gestión previa, como el caso de problemas y costo de importación y con el presupuesto para costear el estudio de respaldo de los resultados solicitado por la sociedad médica tradicional.

La debilidad de contar solamente con una presentación del producto es algo remediable, luego claro, de una validación, análisis y aclaración del mercado al se requiere llegar.

Considerando las premisas anteriormente mencionadas, se puede ratificar que el riesgo de implementación de este sistema de mercadeo es pequeño, por lo tanto recomendable debido su pequeño costo de sostenibilidad frente a los rendimientos proyectados en el ejercicio del negocio.

4.13 Mecanismo:

Existen cuatro clasificaciones para los distribuidores que son definidos según el volumen de ventas realizadas.

Tabla 4.14 - Clasificación de los tipos de distribuidores

NIVELES	DESCUENTO X UNID	REQUISITOS
Empresario junior	20%	12 unidades mínimo en 3 meses
Empresario distrital	25%	40 unidades mínimo en 3 meses
Empresario regional	30%	80 unidades mínimo en 3 meses
Empresario nacional	35%	150 unidades mínimo en 3 meses

FUENTE: VITADOR S.A

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

El período de evaluación es trimestral, período extenso que incentiva y le brinda al distribuidor la oportunidad de subir de clasificación para la obtención de un mayor porcentaje de comisión.

Al distribuidor que recién inicia al sistema multinivel del producto Vitagel, puede desarrollarse e inclusive ubicarse como distribuidor nacional según el volumen de sus ventas.

Segmento de la medicina moderna y alternativa, proyectando apenas la receta 1,5(UNO Y MEDIA) productos que el médico distribuidor realice diariamente (20 días laborables), en 3 (tres) meses solamente en ventas nuevas se registrarían 90 unidades. Como el producto es de consumo continuo y que la unidad está dosificada para la duración aproximada de 30 (treinta) días, se concluye que el médico distribuidor tendría la proyección de 180 unidades según lo demostrado en el Tabla adjunto.

Tabla 4.15 - Proyección de comisión

	VENTA NUEVA	2 da COMPRA	3 ra COMPRA	VENTA RECURIENTE
MES 1	30	30	30	
MES 2	30	30		<u>90</u>
MES 3	30			
TOTAL	<u>90</u>			180
EN UN TRIMESTRE VENTAS SUPERIOR AL DIST.NACIONAL				
CUADRO 4.3				

FUENTE: VITADOR S.A

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

Los distribuidores en general compran los productos directamente en VITADOR S.A y personalmente entregan el producto al consumidor final. También existen aquellos distribuidores que simplemente solicitan a la empresa VITADOR que se lo envíen al

cliente al cual solicita el distribuidor, y el valor del envío se le descuenta al fin de mes.

En el caso del segmento de la medicina moderna y alternativa, se recomendaría que el médico recetará al producto y que le indicará al paciente donde adquirirlo que sería directamente en la empresa VITADOR. El personal de esta empresa con la receta médica realizaría la venta a nombre del doctor indicado en la receta, en este caso no habría gastos de envío del producto ni otra gestión que involucre directamente al doctor (distribuidor). Para los casos de doctores residentes en otras provincias se podría coordinar con la empresa Vitador S.A. el envío del producto directamente al paciente desde Quito bajo los costos de envío abajo indicados.

Tabla 4.16 - Costos de envío

ENVIO DENTRO DMQ			
UNIDADES	1	4	\$ 1,00
	5	8	\$ 2,00
	9	11	\$ 3,00
	12	en adelante	\$ 0,00
ENVIO A LOS VALLES DEL			
UNIDADES	1	4	\$ 1,50
	5	8	\$ 3,00
	9	11	\$ 4,50
	12	en adelante	\$ 0,00
ENVIO NACIONAL			
UNIDADES	1	4	\$ 2,50
	5	8	\$ 5,00
	9	11	\$ 7,50
	12	en adelante	\$ 0,00
12 UNIDADES = 1 CAJA			
CUADRO 4.1			

FUENTE: VITADOR S.A

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

4.14 Comisiones y bonificaciones detallados

Tabla 4.17 - Comisiones y bonificaciones detallado

\$ 35,00 PRODUCTO	COMISIONES				BONIFICACIONES		
	JUNIOR	DISTRITAL	REGIONAL	NACIONAL	HIJOS	NIETOS	BIS- NIETOS
	20%	25%	30%	35%	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 0,25
1	\$ 7,00	\$ 8,75	\$ 10,50	\$ 12,25	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 0,25
12	\$ 84,00	\$ 105,00	\$ 126,00	\$ 147,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 3,00
24	\$ 168,00	\$ 210,00	\$ 252,00	\$ 294,00	\$ 24,00	\$ 12,00	\$ 6,00
36	\$ 252,00	\$ 315,00	\$ 378,00	\$ 441,00	\$ 36,00	\$ 18,00	\$ 9,00
48	\$ 336,00	\$ 420,00	\$ 504,00	\$ 588,00	\$ 48,00	\$ 24,00	\$ 12,00
60	\$ 420,00	\$ 525,00	\$ 630,00	\$ 735,00	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 15,00
72	\$ 504,00	\$ 630,00	\$ 756,00	\$ 882,00	\$ 72,00	\$ 36,00	\$ 18,00
84	\$ 588,00	\$ 735,00	\$ 882,00	\$ 1.029,00	\$ 84,00	\$ 42,00	\$ 21,00
96	\$ 672,00	\$ 840,00	\$ 1.008,00	\$ 1.176,00	\$ 96,00	\$ 48,00	\$ 24,00
108	\$ 756,00	\$ 945,00	\$ 1.134,00	\$ 1.323,00	\$ 108,00	\$ 54,00	\$ 27,00

FUENTE: VITADOR S.A

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

4.15 Sistema de comisiones y/o bonificaciones

Los distribuidores son clasificados en 4 niveles que varían según el volumen de ventas trimestrales (ver Tabla 4.15). Cada nivel posee un porcentaje de comisión que se incrementa gradualmente.

Los niveles son:

Junior	20% de comisión referente al PVP.
Distrital	25% de comisión referente al PVP.
Regional	30% de comisión referente al PVP.
Nacional	35% de comisión referente al PVP.

En el caso que el médico y/o secretario(a) distribuidor realizaren la recomendación del producto, en esta venta estaría registrada en las oficinas de Vitador S.A un valor en comisión que podría ser liquidado o si es el deseo del distribuidor transformado en otro beneficio de su preferencia. En el caso que el médico y/o secretario(a) distribuidor ingrese bajo su cadena multinivel algún otro distribuidor(sea de la sector de la salud o no), de igual manera estaría acumulando beneficio(ver Tabla 4.17) como bonificación según el volumen de venta del producto.

Si realizamos una proyección comercial de cuanto percibiría de comisiones en base a la tabla 4.18 a un médico distribuidor que apenas recete 1,5 productos VITAGEL diarios, tendríamos solamente en comisión el valor trimestral de \$ 2.205,00 (incluidos impuestos).

4.16. Proyección de comisiones trimestral

Tabla 4.18 - Proyección de comisiones trimestral

	<i>VENTA NUEVA</i>	<i>2 da COMPRA</i>	<i>3 ra COMPRA</i>	<i>VENTA RECURIENTE</i>
MES 1	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	
MES 2	\$ 367,50	\$ 367,50		\$ 1.102,50
MES 3	\$ 367,50			
TOTAL	\$ 1.102,50			\$ 2.205,00

FUENTE: VITADOR S.A

ELABORADO POR: KLAUS DA SILVA

4.17 Mecanismo

Para que el médico distribuidor ingrese bajo su cadena de distribución a un distribuidor más (médico u otra persona interesada), bastaría con indicar a la empresa VITADOR S.A que se acercará la persona interesada o que la empresa por medio de correspondencia envíe el contrato a la persona interesada. Una vez registrado el doctor u otra persona bajo su cadena de multinivel, por cada venta realizada por este último, percibiría un bono de \$ 1,00 dólar americano por unidad vendida.

Recalcando la posibilidad que para los casos donde la relación comercial no se concrete directamente el médico ni con su secretaria, se podría dar como opción un orfanato u otra institución para que sea realizada la donación.

Los beneficios que se ofrecen en esta relación comercial en base al sistema multinivel al segmento de la salud son completamente flexibles y adaptables a las sugerencias

que se puedan darse, respetando desde luego la coherencia ética o comercial que cuentan los profesionales.

De igual manera no existiría ninguna relación directa en la gestión de ingresar un distribuidor en su cadena de distribución y de igual manera no representa ningún gasto o inversión.

4.18 Proyección comercial

Entendemos que cada profesional tiene amigos y relaciones cercanas con otros profesionales en su misma rama, en el caso de los médicos tradicionales como los alternativos, tienen y pueden influenciar para entren en la cadena de distribución multinivel.

Considerando que el doctor o la secretaria distribuidora traiga bajo su cadena multinivel a otro doctor o secretaria que recete también 1,5 VITAGEL diariamente, el distribuidor sin hacer ninguna gestión, percibiría de la empresa VITADOR S.A la bonificación de \$ 180,00.

Tabla 4.19 - Proyección de bonificación trimestral

	<i>VENTA NUEVA</i>	<i>2 da COMPRA</i>	<i>3 ra COMPRA</i>	<i>VENTA RECURIENTE</i>
Mes 1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
Mes 2	\$ 30,00	\$ 30,00		
Mes 3	\$ 30,00			
Total	\$ 90,00			\$ 180,00
En el primero trimestre representaría \$ 180,00 de bono por ingresar bajo su cadena.				

FUENTE: VITADOR S.A

Al médico y/o secretario(a) distribuidor que atienda diariamente de 8 a 12 pacientes en los días laborables y que apenas recomiende o indique 1,5 UNIDADES del producto VITAGEL diariamente, y que registre en su cadena multinivel apenas 1 doctor distribuidor que de igual manera recete 1,5 VITAGEL diariamente (días laborables), contaría con un ingreso adicional a su gestión en cada de 3 meses, de \$ 2.205,00 de comisiones + \$ 180,00 de bono, que suman \$ 2.385,00 dólares americanos.

Hay que llevar en cuenta que este sería el mínimo percibido, ya que el ejemplo en cuestión solamente incluimos a un doctor distribuidor bajo la cadena multinivel, siendo que en promedio existen bajo cada distribuidor de 5 a 8 distribuidores activos. También existen los bonos de \$ 0,50 centavos por unidad y de 25 centavos por los distribuidores que se registren bajo la cadena de sus “hijos” distribuidores e inclusive de los “nietos” que se registren. En otras palabras un doctor que este comprometido con la cadena podría percibir valores mucho superiores al mencionado anteriormente.

4.19 Alianzas y beneficios

Los doctores en general se asocian con laboratorios, con clínicas y otras entidades donde podrían realizar vínculos comerciales para promover al producto VITAGEL. En otras palabras el campo de acción donde se puede desarrollar la comercialización del producto en cuestión es considerado extenso y lucrativo.

La posibilidad de también generar la distribución indirectamente con la recepcionista o secretaria de cada consultorio es una solución valida para afianzar la relación comercial.

CONCLUSIONES

- Las encuestas demuestran una inclinación positiva hacia el producto Vitagel. La utilización del sistema multinivel como sistema de mercadeo es económica y sin mayores inversiones.
- Por la condición política y económica en que se encuentra Ecuador, el sistema multinivel puede acaparar un mayor porcentaje de distribuidores independientes que buscar obtener mejores ingresos con gestiones independientes.
- La distribución del producto sería aplicable al segmento de la salud tanto para la medicina moderna como la medicina alternativa bajo un sistema multinivel directo o indirecto donde los distribuidores(médico o secretaria), pueden ser elementos activos

RECOMENDACIONES

- Se debe priorizar y realizar planes de contingencia que permitan garantizar un flujo constante de ingreso de nuevos distribuidores (médicos y/o secretarias) para equilibrar y garantizar el buen desarrollo del segmento de salud.
- Para garantizar la sostenibilidad del segmento, el precio del producto debe ser el mismo para todos los segmentos.
- La implementación del sistema multinivel en el segmento de la salud no tiene un costo fijo, pero la empresa debe contratar personal direccionado directamente para este segmento, que tenga un perfil profesional más apropiado y experiencia como visitador médico.

- Es necesario entender el perfil de cada médico y/o secretaria con sus requerimientos ya que se debe tratar cada solicitud de manera personalizada, respetando las condiciones de trabajo de cada uno.

- Según resultado de las encuestas, el precio entre \$ 20,00 y \$ 30,00 representa prácticamente la totalidad de la posibilidad de compra de las personas encuestadas. Considerando que el producto cuesta \$ 35,00(incluye impuestos), se recomendaría que se comercialice el producto en otras presentaciones con menor peso para llegar a otros segmentos con niveles económicos inferiores.

- Las entrevistas indican que existe una mayor apertura para la comercialización en el segmento de la medicina alternativa que la medicina moderna. Sería recomendable empezar la gestión al segmento Alternativo hasta que se equilibre y se sintonice las gestiones y procesos de ventas para luego acentuar fuerzas en ambas ramas.

- La realización de un estudio (ensayos clínicos) que sostenga las informaciones y resultados del producto Vitagel collagen hidrolizate debe ser llevado a cabo, ya que generaría una mayor fiabilidad al producto.

- La inversión para realizar el impulso en las áreas de salud son costosas, sin embargo, se podría utilizar la experiencia de las campañas en los segmentos de belleza y nutrición.

BIBLIOGRAFÍA

- Lange, Max. Afecciones del Aparato Locomotor. 1ª Edición. Ed. JIMS, Barcelona.
- Fischer Laura; Espejo Jorge, Mercadotecnia, 3ra Edición: Mc Graw Hill, 2005.
- B. Tucker Irvin, Fundamentos de Economía, 3ª Edición: Thonson, 2002
- M.Lewis Dale; Ventas al detalle, 6ª Edición, ,Prentice Hall. 1999.
- Mc Daniel, Carl Gales, Roger, Investigación de Mercados, 6ª Edición, ,Thonson, 2005
- Sánchez ,Pedro Zapata Contabilidad General 4ta edición Mc Graw Hill, 2003

ENTIDADES

- COLEGIO DE MÉDICOS DE PICHINCHA

- CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES.- GUIA TELEFONICA 2010

- EMPRESA VITAL ECUADOR – VITADOR S.A

ANEXOS

ANEXO 1- Certificado SGS y Certificado IqNET y SQS

Nº 037858



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Solic. # IAE-07-0199

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

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS: EXTRANJEROS

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

El Producto: GELATINA PURA COMESTIBLE EN POLVO "VITAGEL"
Elaborado por: BIOGEL AG.
Lugar de origen del Fabricante: SCHACHEN - SUIZA
Solicitante: VITAL ECUADOR VITADOR S. A. - QUITO para BIOGEL AG.
Tipo: GELATINAS, PREPARACIONES PARA POSTRES Y REFRESCOS
Envases: FRASCO DE POLIETILENO BAJA DENSIDAD / POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD, TAPA Y BANDA DE SEGURIDAD DE POLIETILENO DE BAJA DENSIDAD COLOR BLANCO DE 410 g.
Forma de conservación: AMBIENTE FRESCO Y SECO
Tiempo máximo de consumo: 12 meses

COMPOSICIÓN DECLARADA:

Colágeno / Proteína	95 g	%
Agua	5 g	%



CLASIFICACION: GELATINA COMESTIBLE
Ha sido Inscrito y Registrado con el Nº

2505-INHG-AE-08-07

VENTA: LIBRE
Guayaquil, 24.09.07

Vigente hasta: 24.09.2012

DIRECTOR NACIONAL
DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."

PL.



THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

CERTIFICATE

IQNet and SQS
hereby certify that the organization

Biogel AG
CH-6006 Luzern

Certified area

**Entire Company, incl. HACCP according to Swiss Food Legislation
and Regulation (EC) No. 852/2004**

Field of activity

**Production and Distribution of Edible and Pharmaceutical Gelatin
and Collagen Hydrolysates**

has implemented and maintains a
Management System
which fulfills the requirements of the following standards

ISO 9001:2000 / ISO 22000:2005

Scope Nos: 3, 13
Issued on: 2008-10-28
Validity date: 2011-10-27
Registration Number: **CH-11804**




René Wazmer
President of IQNet


Theodor Zahner
Managing Director SQS



IQNet Partner:*
AENOR Spain AFAQ AFNOR France AIS-Vitaqate International Belgium ANCE Mexico APCER Portugal CIBQ Italy CQC China
CQM China CQS Czech Republic Cro Cert Croatia DQS Germany DS Denmark ELOT Greece PCAV Brazil
FONDORAMA Venezuela HKQMA Hong Kong China ICONFEC Colombia IMNC Mexico Inspector Certification Finland
IRAM Argentina JQA Japan KQI Korea MSZT Hungary Nanku AS Norway NSAI Ireland PCBK Poland
Quality Austria Austria IIV Russia SAI Global Australia SII Israel SQS Slovenia SRIM QAS International Malaysia
SQS Switzerland SRAC Romania TEST St Petersburg Russia TUGS Serbia

IQNet is represented in the USA by: AFAQ AFNOR, CIBQ, DQS, NSAI Inc. and SAI Global

* The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com

ANEXO 2 - Formato y estructura de la encuesta

<h1>ENCUESTA</h1>															
FECHA: _____	CIUDAD: _____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><thead><tr><th style="width: 80%;">ESTADO CIVIL</th><th style="width: 20%;">HIJOS</th></tr></thead><tbody><tr><td>CASADO</td><td>_____</td></tr><tr><td>SOLTERO</td><td>_____</td></tr><tr><td>VIUDO</td><td>_____</td></tr><tr><td>UNION LIBRE</td><td>_____</td></tr><tr><td>OTRO</td><td>_____</td></tr></tbody></table>		ESTADO CIVIL	HIJOS	CASADO	_____	SOLTERO	_____	VIUDO	_____	UNION LIBRE	_____	OTRO	_____
ESTADO CIVIL	HIJOS														
CASADO	_____														
SOLTERO	_____														
VIUDO	_____														
UNION LIBRE	_____														
OTRO	_____														
NOMBRE: _____	APELLIDO: _____														
TELEFONO: _____	MAIL: _____														
SEXO: _____ M - F	EDAD: _____														
OCUPACION ESPECIALIDAD: _____	_____														

1) ¿APROXIMADAMENTE, CUANTO SERIA EL INGRESO DE SU FAMILIA?

MENOS DE	\$240,00
\$241,00 a	\$482,00
\$483,00 a	\$724,00
\$725,00 a	\$966,00
\$967,00 a	\$1.208,00
\$1.209,00 a	\$1.450,00

2) ¿CUANTAS TELEVISIONES(PANTALLA PLANA) TIENE UD EN SU CASA?

1 2 3 4 5

3) ¿UD CONSUME ALGUN SUPLEMENTO ALIMENTICIO, VITAMINAS O ALGUN OTRO ESTIMULANTE A PARTE DE LA ALIMENTACION DIARIA?

NO(Salte a la pregunta 5)

SI FUE RECETADO POR UN MEDICO SI NO

4) ¿SI SU ANTERIOR RESPUESTA FUE POSITIVA, UD RECUERDA EL NOMBRE DEL SUPLEMENTO?

5) ¿TIENE UD ALGUN DOLOR O MOLESTIA EN RODILLAS, ESPALDA, TOBILLOS, CODOS O CUALQUIER OTRA ARTICULACION DE SU CUERPO QUE LE DEBILITAN O DISMINUYE SU CALIDAD DE VIDA?

SI NO

6) ¿ESTARIA UD DISPUESTO A COMPRAR UN SUPLEMENTO QUE ALIVIE ESTE TIPO DE MOLESTIAS?

SI NO

7) ¿CUANTO TIEMPO DESEARIA UD QUE SE ALIVIE SU MALESTAR DESPUES DE INGERIR UN SUPLEMENTO ALIMENTICIO?

2 A 4 SEMANAS 4 A 6 SEMANAS 6 A 8 SEMANAS 8 A 10 SEMANAS

8) ¿EN QUE CASOS TOMARIA UD ESTE PRODUCTO?

A) PREVENTIVA	PERSONA CON ACTIVIDADES QUE EXIGEN UN ESFUERZO EN SUS ARTICULACIONES EXTRA AL COMUMENTE REALIZADO EN LAS TAREAS COTIDIANAS
B) ENFERMEDAD O MOLESTIA MOMENTANEA	PERSONA QUE SIENTE ACTUALMENTE ALGUNA MOLESTIA TEMPORARIA QUE BUSCA ALGUN COMPUESTO QUE LE AYUDE A SUPERAR EL DOLOR LO MAS PRONTO POSIBLE
C) ENFERMEDAD YA ADQUIRIDA QUE SE REQUIERE CONTROL	PERSONA QUE TIENE ALGUNA ENFERMEDAD CONGENITA O ADQUIRIDA QUE EXIJE CUIDADO CONTINUO.

9) CUANDO UD SE LESIONA Y TIENE ALGUNA MOLESTIA EN SUS ARTICULACIONES;¿UD?

A) AGUARDA QUE EL CUERPO SE RECONSTITUYA CON EL TIEMPO BASANDOSE EN SU ALIMENTACION RUTINARIA.

B) COMPRA ALGUN PRODUCTO PARA QUE ALIVIE EL DOLOR DE MANERA MOMENTANEA SIN GARANTIZAR UNA SOLUCION DEFINITIVA.

C) COMPRA UN PRODUCTO CON UN PRECIO MAS ELEVADO PERO QUE OFRECE EN UN TIEMPO DETERMINADO UNA MEJORA SIGNIFICATIVA EN LAS MOLESTIAS PRESENTADAS ANTERIORMENTE.

10) ¿POR QUE MEDIO, QUISIERA UD INFORMARSE DE LA EXISTENCIA DE ESTE PRODUCTO?

Publicidad en los buses	Centros comerciales	Otros, citar cuales: _____
Vallas	Flyers	

11) ¿EN EL CASO DE QUE UD QUISIERA ADQUIRIR EL PRODUCTO, EN QUE LUGAR DE SU CIUDAD LE GUSTARIA COMPRARLO?

SUR CENTRO NORTE

12) ¿HASTA CUANTO ESTARIA UD DISPUESTO EN PAGAR MENSUALMENTE POR UN PRODUCTO QUE LE OFRECIERA UNA SOLUCION A SUS DOLENCIAS Y MOLESTIAS EN LAS ARTICULACIONES?

A) \$20,00 a	\$30,00	C) \$41,00 a	\$50,00
B) \$31,00 a	\$40,00	D) \$51,00 a	\$60,00
		E) \$61,00 a	en adelante

ENTREVISTA

FECHA: _____
NOMBRE: _____
TELEFONO: _____
SEXO: _____ M - F

CIUDAD: _____
APELLIDO: _____
MAIL: _____
EDAD: _____

OCUPACION: _____
ESPECIALIDAD: _____

1 ¿Qué tipo de cliente compra el producto Vitage?¿Por que?

2 ¿Existen otros segmentos de mercado donde podría la Empresa Vitador S.A generar una receptividad de la demanda hacia el producto Vitage?

3 ¿Cuáles fueron las gestiones realizadas hasta el momento con el intuito de incrementar las ventas del producto, apuntando a otros segmentos de mercado?

4 ¿Cuál es el porcentaje de venta para cada segmento de mercado experimentado por su empresa?

5 ¿La empresa Vitador S.A consideraría atractivo el segmento de la medicina tradicional o medicina alternativa, para fomentar la venta del producto Vitage?¿Cuales serian los puntos negativos y positivos?¿Por que?

FIRMA DEL ENCUESTADO

AGENTE

ENTREVISTA

<p>FECHA: <u>Feb - 2011</u></p> <p>NOMBRE: <u>Paulina</u></p> <p>TELÉFONO: _____</p> <p>SEXO: <u>M - <input checked="" type="checkbox"/></u></p> <p>OCCUPACION: <u>Jefe Venta</u></p> <p>ESPECIALIDAD: <u>Administración</u></p>	<p>CEDERO: <u>Paula</u></p> <p>APellido: <u>Comas</u></p> <p>MASS: _____</p> <p>EDAD: <u>31</u></p>
--	---

1. ¿Qué tipo de cliente compra el producto Vitagel? ¿Por qué?

En general, personas de clase media, desde allí a 200 millones, interesados por problemas de salud.
2. ¿Existen otros segmentos de mercado donde podría la Empresa Vitador S.A generar una receptividad de la demanda hacia el producto Vitagel?

Si. De hecho en supermercados también en el segmento de la Bellera y medicina. También hemos participado en un pequeño porcentaje en el segmento del deporte.
3. ¿Cuáles fueron las gestiones realizadas hasta el momento con el intuito de incrementar las ventas del producto, apuntando a otros segmentos de mercado?

Se están realizando acciones: Publicaciones en revista de belleza y deportiva, acciones de capacitación y nutrición. Se apunta a la distribución a comercios. También se estudian como distribuidores farmacéuticos y veterinarios.
4. ¿Cuál es el porcentaje de venta para cada segmento de mercado experimentado por su empresa?

Por tradicionalmente la distribución de la zona está en 10 millones en la de personas. En este segmento vendimos cuando que la porcentaje estaba entre el rubro de 10 millones 50 Bellera 20; Medicina 20 - Deporte 10.
5. ¿La empresa Vitador S.A consideraría atractivo el segmento de la medicina tradicional o medicina alternativa, para fomentar la venta del producto Vitagel? ¿Cuáles serían los puntos negativos y positivos? ¿Por qué?

Desde comercial, en realidad me han ido estudiando esta posibilidad también. Lo que podría ser interesante es que sería necesario un poco de capital y que tendríamos que hacer acciones directas a nivel público, que podría funcionar bastante positivo si lo hace. Es parte positiva sería el potencial de la comercialización médica para la venta del producto Vitagel.

VITADOR S.A.

FIRMA DEL ENCUESTADO

AGENTE

ANEXO 6 - Solicitud del listado de socios por especialidades al Col. de Médicos de Pichincha.

Quito, 12 de octubre del 2010

DR. IVÁN RIOFRÍO
PRESIDENTE DEL COLEGIO DE MÉDICOS DE PICHINCHA
PRESENTE.-

Le emito mis más sinceros saludos. El motivo de la presente es para solicitarle muy cordialmente me facilite los datos estadísticos del número de Médicos que en el presente año están registrados en el Colegio de Médicos de Pichincha acorde a las especialidades detalladas a continuación:

↳ Ortopedia ✓	- 187
↳ Traumatología ✓	- 20
- Geriatria ✓	> 9
↳ Gerontogeriatría ✓	> 9
↳ Clínico General ✓	- 2896
- Reumatología	- 17

Los datos solicitados son con el fin de incluir datos reales en la realización de mi Tesis de Grado para la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Le agradezco de antemano la atención brindada a la presente

Atentamente,



Klaus da Silva
Estudiante Universidad Tecnológica Equinoccial

COLEGIO DE MÉDICOS DE PICHINCHA

Fecha: 12.10.10
Emitido: [Handwritten Signature]
Por: [Handwritten Signature]

ANEXO 7 - Respuesta a la solicitud del listado de socios por especialidades al Colegio. de Médicos de Pichincha.

COLEGIO MEDICO

*** Membresía ***

Lista de Socios por Especialidades

Espec.....: MEDICINA INTERNA 247 socios
Espec.....: GERIATRIA 8 socios
Espec.....: TRAUMATOLOGIA 20 socios
Espec.....: ORTOPEDIA Y TRAUMATOLOGIA 187 socios
Espec.....: REUMATOLOGIA 17 socios

24-11-2010



ANEXO 8 - Entrevista Colegio de Médicos de Pichincha. Dr. Carlos Eduardo Figueroa Figueroa.

ENTREVISTA

FECHA 11/10/2010
 NOMBRE Carlos Eduardo
 TELEFONO
 SEXO M - F
 OCUPACION Colectivo
 ESPECIALIDAD ENTREVISTA COLEGIO

CUIDAD Quito
 APELLIDO Figueroa Figueroa
 MAIL
 EDAD 44

ESTADO CIVIL	SEXO
CASADO	
SOLTERO	
VIUDO	
UNION LIBRE	
OTRO	<u>F</u>

1 EXPLIQUE RESUMIDAMENTE COMO ES LA RELACION ENTRE LOS DOCTORES INDEPENDIENTE SU ESPECIALIDAD CON LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.
(FARMACIA)
Se muestra los productos sus servicios y especialización por medio de los visitantes
medicos. Se entrega a cada uno de los visitantes, servicios, libros

2 CUALES SERAN LOS FACTORES NEGATIVOS O FALENCIAS QUE EXISTEN EN ESTA RELACION
 CANTITATIVOS NO EXISTEN EN ESTA
(COMERCIAL)
 CUALITATIVOS Por 2 de productos genéricos
LA INDUSTRIA FARMACEUTICA
NO CUBRIRIA MERCADO

3 CUALES SERAN LOS FACTORES POSITIVOS O BENEFICIOS QUE EXISTEN EN ESTA RELACION?
 CANTITATIVOS LA REPRESENTACION
 CUALITATIVOS TRAE ALGUNAS IMPACTOS
DE LA MEDICINA ACTUAL

4 UD OIL TIENE ALGUNA RELACION SIMILAR CON EMPRESAS DE PRODUCTOS NATURALES VITAMINICOS, ETC?

RESALTE A LA PREGUNTA 4

5 EXPLIQUE RESUMIDAMENTE COMO ES LA RELACION ENTRE LOS DOCTORES INDEPENDIENTE SU ESPECIALIDAD CON LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.
(COMERCIAL)
Se muestra productos, servicios, que respalda la necesidad y eficacia del
producto

6 CUALES SERAN LOS BENEFICIOS A SU CUESTO OSEAN RECIBIR EN EL CASO DE QUE UNA EMPRESA DE PRODUCTO NATURALES LE HAGA UNA PRESENTACION DE SUS PRODUCTOS.
 CANTITATIVOS BOVOS
INDUSTRIAS ALUMINOS
ARMADORA PARA FARMACIA
 CUALITATIVOS (CUSTO)
aportaciones
GRATAS ALABORADAS

Carlos
 FIRMA INQUISTADO

[Firma]
 AGENTE ENCUESTADOR

ANEXO 10 – Entrevista con el Dr. Ernesto Mantilla (Ortopedia- Traumatismo).

ENTREVISTA

FECHA: 18-10-2010 CIUDAD: Quito
 NOMBRE: ERNESTO APELLIDO: MANTILLA
 TELEFONO: _____ MAIL: _____
 SEXO: M F EDAD: 48 años
 OCUPACION: Médico
 ESPECIALIDAD: Ortopedia - Traumatología

ESTADO CIVIL:	RECIBO
CASADO	<input checked="" type="checkbox"/>
SOLTERO	<input type="checkbox"/>
VUELO	<input type="checkbox"/>
UNION LIBRE	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>

1. EXPLIQUE RESUMIDAMENTE COMO ES LA RELACION (MECANISMO) ENTRE LOS DOCTORES (INDEPENDIENTE A SU ESPECIALIDAD) CON LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.
Propósito: Promover los productos naturales, vitaminas y suplementos distribuidos a la comunidad médica

2. CUALES MIRAN LOS FACTORES NEGATIVOS O FALENCIAS QUE EXISTEN EN ESTA RELACION?
 CANTITATIVOS: Artículo dependiente CANTITATIVOS: Información escasa

3. CUALES SERIAN LOS FACTORES POSITIVOS O BENEFICIOS QUE EXISTEN EN ESTA RELACION?
 CANTITATIVOS: cantidad de productos CANTITATIVOS: Actualización sobre los nuevos productos

4. ¿UD DR. TIENE ALGUNA RELACION SIMILAR CON EMPRESAS DE PRODUCTOS NATURALES VITAMINICOS, ETC?
 SI NO

5. EXPLIQUE RESUMIDAMENTE COMO ES LA RELACION (COMERCIAL) ENTRE LOS DOCTORES (INDEPENDIENTE A SU ESPECIALIDAD) CON LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.
No tiene relación comercial con la industria

6. CUALES SERIAN LOS BENEFICIOS QUE UD, A SU GUSTO, DESEARIA RECIBIR EN EL CASO DE QUE UNA EMPRESA DE PRODUCTO NATURALES LE HAGA UNA PRESENTACION DE SUS PRODUCTOS.
 CANTITATIVOS: Si me explico, estaría con poder recibir CANTITATIVOS: _____

OB): No le sería generoso beneficio por sí mismo...
 Las empresas farmacéuticas (o) miran a los médicos a corto plazo y sino, o en el momento a largo plazo.
 Firma del Encuestado: [Firma] Fecha: _____
 Recomendación: Ofrecer productos en todas las versiones

ANEXO 13 - Entrevista con el Centro de Bioenergía.

ENTREVISTA

FECHA 01/2010
 NOMBRE CELENO DE BISMARQUEZ CIUDAD Quito
 TELEFONO 2782020 MAIL ce.3066@puma
 SEXO M - O EDAD _____
 OCUPACION Asistente
 ESPECIALIDAD Administrativa

ESTADO CIVIL	CASADO	SI/NO
	SOLTERO	
	VUJDO	
	LIBRE LIBRE	
	OTRO	

1 EXPLIQUE RESUMIDAMENTE COMO ES LA RELACION ENTRE LOS DOCTORES ENFERME SU ESPECIALIDAD CON LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

NO HAY ADEMAS LAS PRESCRIPCIONES SON LAS PARECIDAS Y SON DEBIDA
ALTERNATIVAS

2 CUALES SERIAN LOS FACTORES NEGATIVOS O FALENCIAS QUE EXISTEN EN ESTA RELACION?

CUANTITATIVOS _____ CUALITATIVOS _____

3 CUALES SERIAN LOS FACTORES POSITIVOS O BENEFICIOS QUE EXISTEN EN ESTA RELACION?

CUANTITATIVOS _____ CUALITATIVOS _____

4 ¿UO DE, TIENE ALGUNA RELACION SIMILAR CON EMPRESAS DE PRODUCTOS NATURALES VITAMINICOS, ETC?

SÍ
 NO

5 EXPLIQUE RESUMIDAMENTE COMO ES LA RELACION ENTRE LOS DOCTORES ENFERME SU ESPECIALIDAD CON LA INDUSTRIA FARMACEUTICA.

SIEMPRE RECIBIENDO UNA ATENCION ALTA PARA LOS PRODUCTOS

6 CUALES SERIAN LOS BENEFICIOS A SU SALUD DESIARA RECIBIR EN EL CASO DE QUE UNA EMPRESA DE PRODUCTO NATURALES LE HAGA UNA PRESENTACION DE SUS PRODUCTOS.

CUANTITATIVOS _____ CUALITATIVOS _____

FIRMA ENCUESTADO

AGENTE ENCUESTADOR

ANEXO 15 - Tabla de síntesis de las entrevistas de todos los doctores.

MODERNA	Especialidad	Pregunta 1	Pregunta 2 (Cuantitativos)	Pregunta 2 (Cualitativos)	Pregunta 3 (Cuantitativos)	Pregunta 3 (Cualitativos)	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6 (Cuantitativos)	Pregunta 6 (Cualitativos)
Dr. Ernesto Padilla	ORTOPEDIA-TRAUMATOLOGIA	Presenta productos nuevos y con sustentos de estudios	Visitador poco preparado	Información Incompleta	Muestras para pruebas	Actualizaciones sobre los nuevos productos	NO	No hay relación comercial ni económica	Si no hay estudios no podría recetar	
Dr. Patricio López	MEDICINA INTERNA	Facilitan muestras estudios, respaldos, investigación, Estudio doble ciego.	Indiferente, depende del estudio		Indiferente		NO		Invitaciones a Simposios, congresos, nada comercial.	

Dra. Paulina Jurado	REUMATOLOGIA	Invitaciones a congresos, charlas específicas de los medicamentos, entregan revistas, siempre dejan muestras gratis.	Falta de conocimiento para poder exponer al producto	Presiona por vender	Dejan muestras que apoyan a personas de bajos recursos	Mantiene informado y actualizado	SI	Tiene poca relación, invitar a congresos nacionales e internacionales (con o sin familiares). Auspician campañas de salud, o donan insumos médicos.		
Dr. Martínez Padilla	GERIATRIA	Ofrecen productos diferentes, Importante la confiabilidad de información	Falta de tecnicismos		Apoyan la con amuestras gratis		NO		Cenas,et c.	
Dr. Carlos Figueroa	Cirujano(Col. de médicos del Pichincha)	Apoyo al sector de la salud con estudios y tecnología	Es un sector con un nivel profesional bajo		Motivan y incentivan el flujo de los medicamentos		NO			

ALTERNATIVA		Pregunta 1	Pregunta 2 (Cuantitativos)	Pregunta 2 (Cualitativos)	Pregunta 3 (Cuantitativos)	Pregunta 3 (Cualitativos)	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6 (Cuantitativos)	Pregunta 6 (Cualitativos)
Dr. René Pérez	HOMEOPATIA, BIOENERGIA	Prácticamente nula, vitaminas, suplementos, se manipulan los medicamentos					SI	Manipulación artesanal, casos esporádicos se acuden a los centros de manipulación como producto.	Les interesa observar la eficacia del producto.	
Centro de Biomagnetismo	MAGNETISMO	Nula, realizamos la manipulación de formas de energía.					NO	Alimentación equilibrada nutricionalmente		

