



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS HOMEOPÁTICOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

Autores:

Sornoza Carpio Daniel Atilio

Cobo Duran Miguel Alejandro

Coautor:

MBA. Econ. Oscar Machado Álvarez

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sornoza Carpio Daniel Atilio, Cobo Duran Miguel Alejandro y Oscar Machado Álvarez (2017): "Plan de negocio para la creación de una Empresa Comercializadora de productos homeopáticos en el Sector Norte de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/plan-empresa.html>

Resumen

Este artículo presenta los factores claves para la creación de una empresa comercializadora de productos homeopáticos en el sector norte en la ciudad de Guayaquil con el fin de satisfacer la demanda existente en la población de estudio de acuerdo a sus necesidades, estableciendo los recursos organizacionales, operativos y financieros para el proyecto.

Palabras clave: plan de negocios, servicios, medicina homeopática, empresa, estudio financiero.

Clasificación JEL: M10, M13, M31, M54

Abstract

This article presents the key factors for the creation of a marketing company of homeopathic products in the northern sector in the city of Guayaquil in order to satisfy the existing demand in the study population according to their needs, establishing the organizational, operational resources And financial resources for the project.

Key words: Business plan, services, homeopathic medicine, company, financial study.

JEL classification: M10, M13, M31, M54

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sornoza Carpio Daniel Atilio y Cobo Duran Miguel Alejandro (2016): "Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos homeopáticos en el sector norte de Guayaquil"

1. Introducción.

El plan de negocios tiene como objetivo principal la creación de un proyecto que evalúe todos los aspectos de factibilidad económica de la iniciativa para el desarrollo de un plan de negocios para constituir una compañía que distribuya productos homeopáticos en la ciudadela Samanes sector norte de Guayaquil, el punto de partida de la elaboración del plan de negocios radica en modificar los hábitos de consumo de medicina tradicional y buscar otras alternativas como lo es la medicina homeopática. El proyecto busca dar una alternativa a la población en cuanto a medicina que está hecha a base de productos naturales de características provechosas para la salud y de calidad garantizada. El estudio técnico se realizó con el propósito de obtener alta calidad en el producto para contribuir a mejorar la salud de los consumidores, y obtener ventajas competitivas. Se diseña el sistema de distribución y expendió apropiado para el negocio de productos Homeopáticos, a partir del cual se determinan las necesidades de los recursos (personal administrativo, mobiliario y productos homeopáticos, etc.), los cuales son presentados en el estudio financiero. Se espera que el plan de negocios genere una cultura de consumo de medicina homeopática para llevar una vida sana.

1.1. Planteamiento del problema

En consideración de la creciente demanda de llevar una vida saludable, basados en el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES) en la mejora de la calidad de vida de la población.

El Ministerio de Salud Pública, MSP, realizó una casa abierta, dentro de otros temas informaron sobre un diario buen vivir. Se informó a la ciudadanía sobre la nutrición en pacientes hipertensos, definición, síntomas, medidas de prevención, complicaciones, tratamiento a seguir, entre otros. Esto con el objetivo de crear conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida saludable (MSP, 2015).

En vista de la demanda de personas descontentas por la medicina tradicional utilizada y manifestando efectos secundarios, en instituciones públicas que no cubren la necesidad tanto en asistencia como en medicina, manifestando preocupación y desesperación por su estado de salud, cayendo en depresión a causa de una enfermedad. Es así que estas personas acuden a buscar nuevas alternativas en medicina, ya que han escuchado por medio de familiares y conocidos que existen resultados óptimos en cuanto a la salud, a su variedad de productos tanto en costos como en calidad. De acuerdo a esta problemática se crea la necesidad de

elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa que distribuya este tipo de productos homeopáticos para mejorar la calidad de vida del consumidor.

En Guayaquil existen 26 empresas dedicadas a la comercialización de medicina homeopática según informes de la Superintendencia de Compañías hasta el año 2015 de las cuales el 65% en el sector norte en áreas como Urdesa, Kennedy Norte, Alborada, Sauces y Guayacanes. En el sector de Samanes el número de habitantes es de 12,525 (ESPOL, 2011); siendo este un mercado desatendido donde se sospecha la demanda insatisfecha de los productos que la empresa desea comercializar.

Por lo tanto la pregunta que sugiere este problema es: ¿Cuáles son los instrumentos necesarios para poder crear una empresa comercializadora de productos homeopáticos?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos homeopáticos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación de la propuesta.
- Definir el marco legal para la constitución de una compañía comercializadora de productos homeopáticos.
- Determinar la estructura organizacional correcta para la empresa comercializadora de productos homeopáticos.
- Realizar una evaluación financiera proyectada para comprobar la factibilidad del negocio.

2. Fundamentos teóricos y prácticos del modelo propuesto.

Homeopatía

Según Samuel Christian Hanhnmemann: “La homeopatía es un método terapéutico que consiste en dar al enfermo, como medicamento, y a dosis muy bajas, la sustancia provocaría los mismos síntomas (o una enfermedad semejante) en un sujeto sano a dosis altas” (Sociedad Española de Medicina Homeopática, p. 1).

Según Herrera (2012):

La palabra homeopatía se deriva de una palabra griega que significa “similar”. La homeopatía son remedios que se derivan de sustancias naturales de las plantas, de minerales y de animales. Se ha usado por más de 200 años y ha probado ser muy efectiva para tratar enfermedades donde la medicina convencional tiene muy poco que ofrecer. (Herrera, 2012, p. 180)

Tal como lo indica la autora, el término homeopatía deriva de un término griego el cual significa “similar”, ya que la homeopatía se refiere a un proceso de curación de acuerdo en el principio de similitud, en el cual el terapeuta compara los síntomas que produce un fármaco para una persona normal, con los síntomas de un paciente que padece algún tipo de enfermedad, lo que según la homeopatía puede curar los síntomas de un paciente de mejor manera.

Plan de Negocios

Según Thomsen (2009) “un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo.” (p. 7)

Entonces, de acuerdo a lo indicado por Thomsen, en plan de negocios se refiere a la delineación total del negocio, lo que además es planificación estudiada y probada de cómo la empresa va a desarrollar el plan a futuro. Básicamente un plan de negocios es un documento de trabajo que incluye todos los objetivos y estrategias de una empresa con los requisitos básicos, proyectos y operaciones para un período de tiempo específico. En el curso de acción de un plan de negocios, debe existir una gestión de los procesos con el fin de que todas las eventualidades sean consideradas antes, durante y después del desarrollo de un plan.

El diseño de un plan de negocios proporciona las pautas básicas sobre las cuales se va a desarrollar un negocio, y representa una base consistente para que sus resultados puedan ser comparados utilizando diferentes criterios. Si una empresa tiene pérdidas y se encuentra apegada a un plan de negocios, entonces tendrá que revisar su plan y mejorarlo.

Cuando una empresa no cuenta con un plan, no tiene ninguna idea real de lo que está causando sus pérdidas, ya que no se basa en nada más que en especulaciones en el momento de la operación. Establecer un plan de negocios le ahorrará tiempo y dinero a medida que se desarrollen las actividades de la empresa.

Según Jack Fleitman en su estudio del 2010, un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (Santisteban).

El profesor Ignacio de la Vega García pastor del Instituto de la Empresa en el 2008 afirma que un plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, sosteniendo que es una herramienta fundamental para el desarrollo de una empresa. Examina su viabilidad tanto técnica, económica y financiera (Santisteban).



Descripción del negocio

Es la descripción de todos los componentes que conforman a la empresa para la adecuada implementación y funcionamiento, sirve como parte para la realización del análisis financiero y resumen ejecutivo por esta razón es la sección, más importante del plan de negocios (Universidad de las Américas Puebla).

Descripción del producto

Características del producto que se va a ofrecer.

La materia prima usada para la elaboración de medicamento homeopático son de origen, vegetal, animal, mineral o de síntesis siendo a partir de las primeras de las que mayor aportación de cepas se obtiene.

Las materias primas vegetales son principalmente plantas o partes de plantas enteras, fragmentadas o cortadas, que se utilizan de forma fresca o seca. Las plantas se recogen de su hábitat natural, siempre que estén alejadas de fuentes de contaminación y respetando los ecosistemas, los ensayos garantizan que su calidad es acorde a lo establecido.

Las materias primas de origen animal, se toman las medidas para minimizar el riesgo de agentes infecciosos en las preparaciones homeopáticas.

La materia prima de origen mineral debe apegarse a las especificaciones de la farmacopea nacional FEUM o a la de Estados Unidos USP para que sean susceptibles de usarse en humanos (Salud y medicinas).

Las cinco fuerzas de Porter

- La amenaza de los nuevos competidores
- Grado de rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenazas de productos sustitutivos

Sistema de mercadotecnia

Estudio de mercado

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Thompson).

Análisis interno

El análisis interno se realiza con el fin de conocer la capacidad con la que cuenta la empresa, evaluando todos los recursos que ésta tiene: gente, instalaciones, equipos, procedimientos, sistemas, etc. Y lo importante de esto es definir si cada uno de ellos para la empresa representa una fortaleza o una debilidad, y por qué se considera de esta manera. Estos dos últimos puntos tienen que ser elaborados de una manera exhaustiva y con un completo análisis, ya que indican claramente la posición actual de la empresa, y ayudan a fundamentar de mejor manera la generación de estrategias.

Se lo realizara mediante 2 puntos:

1. La determinación de un mercado potencial: Un mercado potencial es una estimación de lo que se va a consumir de un producto x en un mes y localidad determinados.
2. Marketing mix: Consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera fase, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. Para ello se detallan más los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias comerciales que va a tomar la empresa, es decir: qué productos vamos a ofrecer (muchos o pocos, sofisticados o sencillos), a qué precio (caros, baratos, con ofertas), a través de qué canales se va a distribuir (por correo, en grandes superficies, por Internet) y, por último, cómo vamos a promocionar (anuncios televisivos, de radio, prensa general, especializada, envíos de correo) (Se-Todo.com).

Conceptos de comercialización

Según Jerome Mc. Carthy define que “la comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” (McCarthy, 1978, p. 19).

Estructura organizacional

Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización (Friend).

3. Metodología

Es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos.

Método Analítico.- Es el método que separa los elementos de un fenómeno y los revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Este método se empleará para analizar cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y establecer conclusiones del estudio realizado.

Método científico.- Son una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, trabajan de acuerdo a reglas generales, que a través de la experiencia han demostrado ser útiles.

Se emplea en el desarrollo del presente trabajo, desde su inicio hasta el final, recaba la información que se convierte en conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos planteados y que sirven como herramienta para la correcta toma de decisiones por parte de los directivos.

Método inductivo.- Este método plantea establecer enunciados universales a ciertos a partir de la experiencia, esto es, ir de lo específico a lo general ascendiendo desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

El método inductivo que seleccionamos es el incompleto ya que se recurrió a tomar una muestra representativa al tener un elemento de estudio casi infinito para establecer criterios a los que se llegara después de analizar la información obtenida.

3.1. Instrumentos y Técnicas de investigación.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura que organiza la investigación.

Técnica Documental.- Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia (Santil).

Técnica de campo.- Permite la observación con objeto de estudio en contacto directo, y los testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en búsqueda de la verdad objetiva (Santil).

Las técnicas de investigación permiten diferentes procedimientos que permiten que se detallen a continuación:

La entrevista: Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, los resultados dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes de la misma (Ramos).

La entrevista que se realizará será de tipo no estructurada como una conversación normal para obtener información sobre la marcha sin una guía.

La encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión y la valoración de una muestra sobre un tema determinado y de interés para el investigador (Ramos)

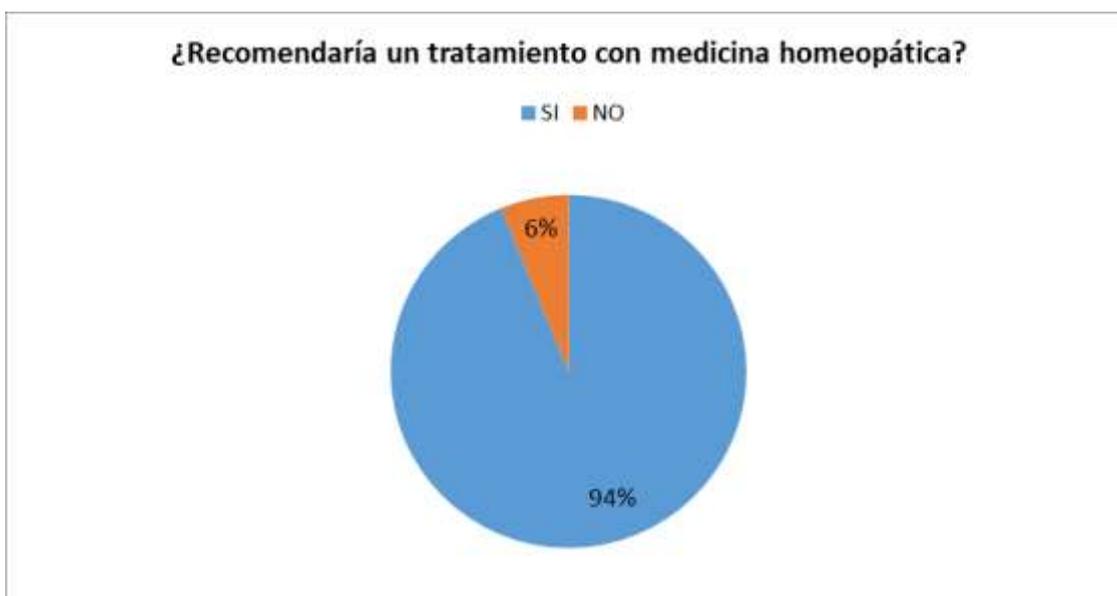
3.2. Desarrollo metodológico

Es así, que las conclusiones del estudio de mercado quedan definidas de la siguiente manera: En base a las entrevistas realizadas a los medios generales conocemos que los pacientes buscan otras alternativas de curación, en estos casos la medicina homeopática, afirman que las personas que buscan esta alternativa comentan que la medicina tradicional muchas veces causa efectos secundarios. Curan por un tiempo la enfermedad por la que inicialmente acudieron a la medicina convencional y después aparece otro tipo de dolencia. Ellos estiman que entre un 20% y 30% de sus pacientes han utilizado medicina homeopática afirmando que han tenido una gran mejoría.

De la información obtenida en base a las entrevista a los médicos homeópatas tenemos como resultado que nuestros cliente potenciales son pacientes que reciban tratamiento curativos en enfermedades agudas, pero a su vez también está dirigido a pacientes que deseen recibir tratamientos preventivos, esto aumenta nuestro nicho de mercado, ya que no solo se venderán nuestros productos a personas con enfermedades diagnosticadas, si no a personas que quieran prevenir dichas enfermedades a futuro, como por ejemplo las mujeres en estado de gestación. Adicional se consultó a los médicos homeópatas el tiempo promedio y el costo de

las consultas, información relevante para el enfoque de nuestro plan de negocios, y obtuvimos como respuesta que estos atienden un promedio de 24 pacientes al día con un tiempo aproximado de 20 minutos por paciente.

La mayoría de las personas encuestadas indicaron tener conocimiento de la medicina homeopática, la tercera parte de la población reveló a ver adquirido la información por medios de comunicación, sin embargo en la actualidad una mínima parte está utilizando actualmente tratamientos con medicina alternativa, a pesar de habernos expresado que consideran que la medicina homeopática está hecha a base de componentes naturales. Las personas que dijeron conocer la medicina homeopática al menos una vez han escuchado alguna experiencia de un familiar, conocido o experimentado personalmente con la misma, indicando que recomendarían utilizar un tratamiento de medicina homeopática posterior a tener un resultado positivo.



4. Resultados

Dentro de la presente investigación se ha detallado cada una de las partes que componen el problema a estudiar, así como los objetivos que se persiguen dentro del documento, definiendo los posibles alcances que tendría la investigación planteada, para finalmente crear la hipótesis pertinente.

En el capítulo 2 se establecen todos los referentes teóricos necesarios para que la propuesta a configurar posteriormente cuente con los fundamentos necesarios que le permitan ser construida de la mejor manera posible, además de contar con la información necesaria para observar la forma en que servicios similares se han desarrollado en otros mercados.

Mientras que en el capítulo 3 mediante una investigación de mercado se pudo evidenciar las preferencias de los potenciales clientes de la empresa, para que el producto tenga la aceptación esperada.

La presente propuesta servirá para crear una empresa que sirva como una alternativa para el mercado de medicina Homeopática ubicado en el sector norte en el área de Samanes.

Descripción del negocio

Empresa dedicada a la comercialización de productos derivados de la naturaleza conocidos como medicina homeopática.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Productos para regulación fisiológica:

GUNA Calming (Kit): Ansiedad, nerviosismo, patrones de sueño, estrés, anti-edad. El kit se compone de GUNA Mood, GUNA Sleep y GUNA Antiage Stress.

GUNA Detox-3 (Kit): Regulación intestinal, renal y hepática; desintoxicación digestiva, renal y hepática. El kit se compone de GUNA Bowel, GUNA Kidney y GUNA Liver.

GUNA DTX (Kit): Anti-edad, antioxidante, circulación, Sistema linfático. El kit se compone de GUNA Matrix, GUNA Cell y GUNA Lympho.

GUNA Allergy-Treat (gotas 30 ml): Rinitis alérgica, asma alérgica, rinoconjuntivitis alérgica.

GUNA Arthro (gotas 30 ml): "Artrosis, artritis, dolores musculares, dolores articulares. Procesos osteoarticulares degenerativos de articulaciones pequeñas y grandes: Gonartrosis; coxartrosis; espondilartrosis; y poliartrosis" (Naturpharma, pág. 1)

GUNA Bowel (gotas 30 ml): Estreñimiento, regulador intestinal, sistema digestivo.

GUNA Cell (gotas 30 ml): Debilitamiento, envejecimiento, regulador del metabolismo.

GUNA Fem (gotas 30 ml): Regulación ciclo menstrual, rendimiento sexual, mal humor, estrés en las mujeres.

GUNA Flam (gotas 30 ml): Inflamaciones.

GUNA Geriatrics (gotas 30 ml): Concentración, memoria, Alzheimer.

GUNA Kidney (gotas 30 ml): Sistema urinario y renal.

GUNA Lympho (gotas 30 ml): Sistema linfático.

GUNA Male (gotas 30 ml): Andropausia, impotencia, mal humor, estrés en los hombres.

GUNA Matrix (gotas 30 ml): Desintoxica y drena la matrix extracelular.

GUNA Mood (gotas 30 ml): Depresión, trastornos alimentarios, menopausia.

GUNA Prostate (gotas 30 ml): Sistema prostático.

GUNA Sleep (gotas 30 ml): Problemas de sueño.

GUNA Trauma (gotas 30 ml): Traumas musculares, golpes, heridas, hematomas, etc.

GUNA SinusNose (Spray 30 ml): Sinusitis y derivados.

GUNA Anti Age Stress (Glóbulos): Estrés, insomnio y derivados.

GUNA Citomix (Glóbulos): Sistema inmunológico, problemas con la piel.

GUNA Flu (Glóbulos): Gripe y síntomas de esta.

GUNA Liver (Glóbulos): Problemas hepáticos.

GUNA Stomach (Glóbulos): Gastritis y derivados.

Productos para terapia del dolor:

GUNA Ischial (ampollas 2 ml): Ciática.

GUNA Lumbar (amp 2 ml): Zona lumbar.

GUNA Muscle (amp 2 ml): Músculo.

GUNA Neck (amp 2 ml): Cuello.

GUNA Neural (amp 2 ml): Nervios periféricos.

SIMILDIET Condrotrofin (amp 2 ml): Artrosis, articulaciones, procesos reumáticos y traumáticos.

Biofreeze (Gel 4-16 oz, Spray 4-16oz, sachet 5 gr, roll on 3 oz): Dolores musculares, torceduras, esguinces.

Wobenzym N (100 – 800 grageas): Procesos inflamatorios crónicos.

Productos fitoterapéuticos:

Rowachol (50 cap): Desórdenes hepatobiliares, cálculos vesiculares.

Rowatinex (50 cap): Desórdenes del tracto renal y urinario, cálculos renales.

Productos de enzimas:

Wobenzym N (100 – 800 grageas).

Productos para deporte:

Biofreeze, Wobenzym N y SIMILDIET ampollas.

Productos de estética:

GUNA Colágeno (Amp 2 ml): Tratamiento antiarrugas, líneas de expresión.

GUNA Made (Amp 2 ml): Líneas de expresión.

GUNA Omeofórmula 1 (Amp 2 ml): Adiposidad localizada.

GUNA Omeofórmula 2 (Amp 2 ml): Celulitis.

GUNA Omeofórmula 3 (Amp 2 ml): Tonificador muscular.

GUNA Natur 3 (75 gr): Reafirmante del busto.

GUNA Natur 4 (75 gr): Crema para cara y cuerpo.

GUNA Natur 5 (75 gr): Crema para várices, circulación.

SIMILDIET Basic Face Antiaging (amp 5 ml): Rejuvenecimiento facial.

SIMILDIET Lipotrofin (amp 2 ml): Celulitis con componente graso.

SIMILDIET Metabolites (amp 2 ml): celulitis, obesidad.

SIMILDIET Muscle Big (amp 2 ml): Traumatología, gerontología y medicina deportiva.

Productos probióticos:

LACTOBACT Restore (10 cap): Restablece la flora intestinal, diarrea, colitis y derivados.

Misión, visión, objetivos y metas

Misión

La misión de HOMMED es ser la mejor alternativa en medicamentos homeopáticos, ofreciendo a sus clientes productos con la mayor calidad, contando con un equipo humano comprometido y siempre cerca del cliente para lograr que los consumidores obtengan resultados superiores a los tradicionales.

Visión

En 5 años llegar a ser una de las compañías más reconocidas y competitivas por su dinamismo al ofrecer medicamentos homeopáticos que superen las expectativas de los clientes y consumidores de los distintos mercados.

Objetivos

Crear una empresa en Ecuador que comercialice productos homeopáticos de calidad con el compromiso de servirles a los usuarios en todo lo relacionado con salud.

Metas

Convertir los contactos en clientes en los próximos 12 meses, para aumentar la rentabilidad y productividad.

Mantener la calidad total de los productos, considerando al talento humano como el recurso más importante, manteniendo programas de capacitación orientados a la calidad, el mejoramiento continuo y concientización sobre la competencia en el mercado.

Análisis Foda

Fortalezas

La ubicación de la comercializadora HOMMED está pensada en el consumidor, en un lugar periférico con todas las comodidades para facilitar la experiencia de compra de los clientes.

Oportunidades

Sector de emprendimiento en etapa de madurez que permite abrir nuevos nichos de mercado, ya que nuestro país cuenta con instituciones con programas de financiamiento para las personas que desean emprender su negocio.

El mejoramiento de las expectativas de vida de las personas inspirados en mejorar su calidad de vida, logra que nuestro mercado se a más interesante para la empresa.

Debilidades

La falta de información al cliente, con respecto a la atención personalizada de un Médico Homeópata permanente en el local, para la atención de dudas y consultas referentes a los medicamentos y tratamientos.

Amenazas

La medicina convencional en general posee un lugar marcado en la mente de los consumidores.

La publicidad agresiva de farmacias y hospitales que ofrecen medicina convencional genera duda sobre la comercialización de medicina alternativa.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

La amenaza de los nuevos competidores: La medicina homeopática aún no está masificada en el Ecuador y la posibilidad de nuevos entrantes es alta, debido a la aceptación de las personas a las medicinas alternativa. Se prevé que en los próximos años haya más competencia en el sector.

Grado de rivalidad entre competidores: El grado de rivalidad es bajo ya que no hay mucha competencia actualmente en el sector de la homeopatía; la mayor competencia es contra la medicina tradicional. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que los puntos de venta de

Naturpharma y demás distribuidores a precios más asequibles provocan que la gente pueda decidirse en comprar la medicina en estos puntos de venta.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen un poder de negociación medio ya que existen algunos distribuidores de diferentes marcas homeopáticas en el Ecuador; además estos se rigen al precio de la medicina tradicional, ya que elevar mucho el precio provocará que las personas prefieran la medicina alopática.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es medio, ya que los precios de medicina homeopática son similares con cualquier distribuidor; no obstante, pueden pedir rebajas comparando el precio con la medicina tradicional, sin embargo, la efectividad de la homeopatía permite equilibrar la fuerza.

Amenazas de productos sustitutos: La aparición de nuevas técnicas y tipos de medicina alternativa genera una amenaza de sustitutos alta; cuando las personas se enfrentan a problemas de salud tienen un gran abanico de opciones de curación que hace que la amenaza de sustitutos sea alta.

Competencia

La empresa comercializadora de productos homeopáticos va a tener un elemento diferenciador en todos los productos que expendan, ya sea en términos de entrega, precio y calidad de la medicina. Se va a contar con un seguimiento médico después de la venta de los productos, lo que diferenciará a la empresa de la competencia.

Sistema de mercadotecnia

Evaluación del sector

Las encuestas demostraron que la gran mayoría de personas conocen sobre medicina homeopática y la escucharon a través de medios de comunicación; las personas saben que se trata de una medicina natural. El 90% afirmó haber utilizado medicamentos homeopáticos, mientras que sólo el 12% consume medicina no tradicional.

En las entrevistas se pudo determinar que la aceptación de las personas a la medicina homeopática está entre un 20 a 30%, en donde afirman haber escuchado sobre ella y otros haberla utilizado con resultados. El producto tiene mayor aceptación entre las personas con enfermedades crónicas y catastróficas; los pacientes que más buscan la homeopatía son aquellos con cáncer y glaucoma. En la entrevista se determinó que en el día aproximadamente se reciben de 10 a 20 consultas y que la venta diaria en farmacias homeopáticas medianas están entre los \$1,200 a \$2,200.

Mercado meta y posicionamiento

El mercado meta son las 12,525 familias que habitan en el sector de Los Samanes; debido a que el sector es considerado de clase media en la ciudad de Guayaquil, sus habitantes tienen el poder adquisitivo para comprar medicina homeopática. El enfoque del plan de marketing está en dar a conocer con una publicidad constante las bondades de la medicina homeopática, se

debe hacer énfasis en el servicio posventa brindado por el doctor de planta y el coordinador de marketing. El posicionamiento en la mente del consumidor será el que la empresa HOMMED ofrece productos homeopáticos de altísima calidad, previamente certificado por el MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, con resultados comprobados y asesoría médica garantizada a un costo asequible; los productos que se van a comercializar pertenecen a uno de los fabricantes más grandes de medicina homeopática en el Ecuador como es Naturpharma que posee una gama completa de productos para combatir distintos grupos de enfermedades.

Programa de marketing

Estrategia de producto y servicio

Los productos tienen su propio empaque y presentación ya que se comercializan los productos importados por Naturpharma. Los laboratorios que representa esta empresa en el Ecuador son HLH, GUNA, ROWA, SIMILDIET, MUCOSPHARMA y Performance Health, los cuales son referentes mundiales en homeopatía, se tendrá 7 grupos de productos que se dividen en: regulación fisiológica, terapia del dolor, fitoterapéuticos, enzimas, deporte, estética y probióticos.

Estrategia de fijación de precios

La importadora Naturpharma tiene precios para farmacias, doctores, distribuidores y para el público general. HOMMED pretende ser referente en este tipo de medicina ya que aún no es muy conocida en Guayaquil como se observó en la encuesta. Los costos que ofrece Naturpharma son un poco más elevados que la competencia, pero sus productos son superiores a los demás del mercado; ya que cuenta con una alta calidad y gama completa en sus productos. Debido a los costos del producto en percha la estrategia de fijación de precios será basada en el costo y la competencia, ya que si se elevan mucho los precios, las personas preferirán cambiarse de empresa o buscar la medicina tradicional. A continuación se muestran los costos y precios al público de los distintos productos:

Tabla 14. Precios productos 1.

Producto	Presentación	Precio al público de Naturpharma	Precio al público de HOMMED (+10%)
GUNA Calming	Kit	45,00	49,50
GUNA Detox-3	Kit	42,40	46,64
GUNA Dtx	Kit	42,40	46,64
GUNA Allergy-Treat	Gotas - 30 ml	16,75	18,43
GUNA Arthro	Gotas - 30 ml	17,80	19,58
GUNA Bowel	Gotas - 30 ml	17,80	19,58
GUNA Cell	Gotas - 30 ml	18,50	20,35
GUNA Fem	Gotas - 30 ml	19,00	20,90
GUNA Flam	Gotas - 30 ml	16,80	18,48
GUNA Geriatrics	Gotas - 30 ml	19,00	20,90
GUNA Kidney	Gotas - 30 ml	17,20	18,92
GUNA Lympho	Gotas - 30 ml	17,30	19,03
GUNA Male	Gotas - 30 ml	19,00	20,90
GUNA Matrix	Gotas - 30 ml	18,00	19,80
GUNA Mood	Gotas - 30 ml	17,80	19,58
GUNA Prostate	Gotas - 30 ml	19,00	20,90
GUNA Sleep	Gotas - 30 ml	18,50	20,35
GUNA Trauma	Gotas - 30 ml	17,00	18,70
GUNA Sinus Nose	Spray - 30 ml	17,30	19,03
GUNA Antiage Stress	Glóbulos - 2 tubos	18,90	20,79
GUNA Citomix	Glóbulos - 2 tubos	19,00	20,90
GUNA Flu	Glóbulos - 6 tubos	16,20	17,82
GUNA Liver	Glóbulos - 2 tubos	18,90	20,79
GUNA Stomach	Glóbulos - 2 tubos	17,40	19,14

Tabla 15. Precios productos 2.

Producto	Presentación	Precio al público de Naturpharma	Precio al público de HOMMED [+10%]
GUNA Ischial	5 amp - 2 ml	5,25	5,78
GUNA Lumbar	5 amp - 2 ml	5,25	5,78
GUNA Muscle	5 amp - 2 ml	5,25	5,78
GUNA Neck	5 amp - 2 ml	5,25	5,78
GUNA Neural	5 amp - 2 ml	5,25	5,78
SIMILDIET Condrotrofin	1 amp - 2 ml	6,30	6,93
Biofreeze	Gel 4 oz	12,00	13,20
Biofreeze	Gel 16 oz	39,00	42,90
Biofreeze	Spray 4 oz	12,50	13,75
Biofreeze	Spray 16 oz	41,00	45,10
Biofreeze	Sachet 5 gr x 100	63,00	69,30
Biofreeze	Roll on 3 oz	11,00	12,10
Wobenzym N	100 grageas	45,00	49,50
Wobenzym N	800 grageas	270,00	297,00
Rowachol	50 cap	17,30	19,03
Rowatinex	50 cap	17,30	19,03
GUNA Colágeno	1 amp - 2 ml	5,80	6,38
GUNA Made	1 amp - 2 ml	5,80	6,38
GUNA Omeofórmula 1	1 amp - 2 ml	5,80	6,38
GUNA Omeofórmula 2	1 amp - 2 ml	5,80	6,38
GUNA Omeofórmula 3	1 amp - 2 ml	5,80	6,38
GUNA Natur 3	Crema 75 gr	24,17	26,59
GUNA Natur 4	Crema 75 gr	28,50	31,35
GUNA Natur 5	Crema 75 gr	23,94	26,33
SIMILDIET Basic Face Antiagi	1 amp - 2 ml	30,54	33,59
SIMILDIET Lipotrofin	1 amp - 2 ml	4,90	5,39
SIMILDIET Metabolites	1 amp - 2 ml	7,02	7,72
SIMILDIET Muscle Big	1 amp - 2 ml	5,80	6,38
LACTOACT Restore	10 cap	12,00	13,20

Estrategia de distribución

HOMMED será una empresa comercializadora con consultorio propio. Naturpharma tiene sus propios visitadores médicos que actúan como vendedores, ellos promocionan sus productos en todo el Ecuador, y los médicos que deciden recetar sus productos llevan una comisión. Los productos que se ofertarán ya existen en el mercado pero son limitados; en el área de Samanes y sus alrededores como Guayacanes, Sauces 5, Sauces6, Sauces 8, Orquídeas, Mucho Lote, Los Rosales, entre otros, de acuerdo a la investigación de campo y a la base de datos proporcionada por el MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, no existe ninguna tienda que comercialice productos homeopáticos lo cual brinda una gran oportunidad para el negocio.

El abastecimiento de medicamentos se realizará en base a las políticas de pago, entrega y devoluciones que maneja el importador. El pago se realizará por medio de cheque a una de las cuentas de Naturpharma, del Banco Pichincha con la información: NATURPHARMA SA Cta. Cte. 3130820204. Los cheques sólo serán girados a este nombre, y no se debe entregar dinero a ningún asesor comercial del importador. La entrega demora dos días laborables. Existe devolución en caso de que se haya despachado diferente a lo que dice la factura o si un producto se encuentra en mal estado, esta solicitud de devoluciones debe realizarse máximo dos días después de la emisión de la factura. Sin embargo, se debe tener cuidado al firmar la

guía de despacho, y revisar la mercadería apenas llega, ya que la importadora solo hace devoluciones en casos muy especiales.

Estrategia de promoción

La promoción y publicidad es una parte muy importante del negocio, ya que sin ésta, las personas no conocerán de las bondades de la homeopatía y no podrán recibir el servicio diferenciado que ofrecerá la empresa. Entre los objetivos de la estrategia de promoción están el atraer visitantes y fidelizar a los clientes. Para que se cumplan estos objetivos es necesario que toda la cadena de valor de la empresa brinde un servicio eficiente, para así poderlo comunicar a través de la publicidad. A continuación se muestran las estrategias de promoción a seguir:

Crear la página web www.hommed.ec por medio de la proveedora de servicios de marketing digital BrunbracCompany (Brunbrac).

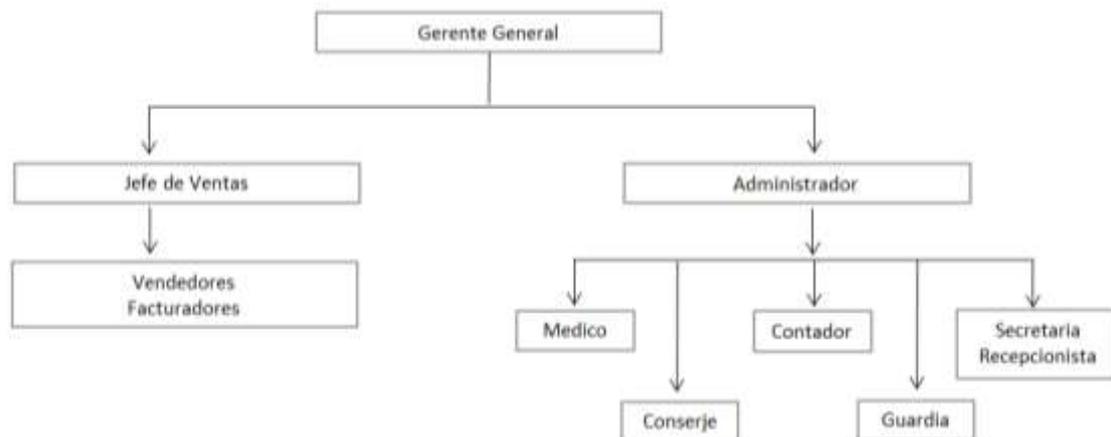
- Realizar publicidad pactada en Facebook sectorizada a los alrededores de Samanes mensualmente con alcance a 5000 personas.
- Realizar 3 contenidos semanales en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, OixyMercado Libre.
- Repartir material publicitario a los padres de familia a la salida de colegios, iglesias y demás lugares de concentración de personas adultas que se detecten en las zonas aledañas a Los Samanes.
- Presentar un letrero principal iluminado donde se distinga HOMMED y que diga medicina biológica efectiva.
- Presentar trípticos a todas las personas que pasen por la comercializadora para que conozcan la efectividad de la homeopatía.
- Decorar el lugar con material publicitario que comunique a las personas todas las ventajas y efectividad de la medicina homeopática.
- Contratar un spot radial las primeras semanas de cada mes para dar a conocer el lugar a personas de otros lugares también.

Sistema organizacional

Estructura organizacional

HOMMED contará con un gerente general, dos cajeras, un médico de planta, coordinador de marketing y ventas, administrador de local, contador, conserje y un guardia. Su estructura organizacional queda de la siguiente forma:

Grafico 23: Organigrama HOMMED



Estudio financiero

Inversión inicial

La inversión inicial consta de los activos fijos e intangibles necesarios. Los muebles y enseres constan de muebles para la espera \$3.000, 8 sillas ergonómicas para los empleados y dos para los pacientes con el médico \$3.000, 8 escritorios de distintos tamaños \$3.000, 1 archivador \$140, 8 teléfonos IP \$400, demás adecuaciones para el local \$5.000; los equipos de oficina de 8 computadoras \$4.000, equipos de redes, 1.000 y 3 impresoras \$900; sistema informático por \$1.500; equipos médicos básicos por \$3.000, los cuales incluyen la camilla de atención, estetoscopio, linterna para revisión de ojos y demás implementos necesarios para una consulta básica. Para hallar el valor de la inversión inicial primero se calculan los activos fijos e intangibles.

Tabla 16. Activos fijos e intangibles.

Activos fijos e intangibles	
Muebles y enseres	14,540.00
Equipos de oficina	5,900.00
Sistema informático	1,500.00
Equipos médicos básicos	3,000.00
Constitución de la Cía.	1,000.00
	25,940.00

Los activos fijos e intangibles se resumieron en muebles y enseres, equipos de oficina, sistema informático, equipos médicos básicos y la constitución de la compañía, su valor fue de \$25.940. El siguiente valor a calcular es el capital de trabajo que consiste en los gastos administrativos y de ventas antes de empezar a generar ingresos. En la etapa de adecuación del local se realizará una campaña de promoción previa para generar expectativa, la cual durará un mes, y lograr la mayor cantidad de clientes apenas abra el lugar. El dueño del local dio un tiempo de gracia de 15 días para adecuar el lugar sin costo, con lo que el alquiler de \$2,000 y el depósito se lo cancela apenas se empiece a generar ingresos.

Tabla 17. Gastos generales.

Gastos generales	
Alquiler	2,000.00
Depósito de garantía	2,000.00
	4,000.00

El servicio completo de marketing digital consiste en la creación de una página web, su mantenimiento, creación y mantenimiento de todas las redes sociales. El contrato anual establece un gasto de \$300 mensuales para acceder a todos estos servicios. Las volantes se repartirán 4 semanas antes de la apertura y se le cancelará \$10 diarios al repartidor, con lo que mensualmente los dos valores ascienden a \$200 cada uno. El letrero de inauguración consiste en un anuncio de la fecha de apertura, con el nombre de la empresa y el slogan Medicina biológica efectiva.

Tabla 18. Gastos de ventas.

Gastos de ventas	
Volantes	200.00
Pago de repartidor de volantes	200.00
Servicio completo de marketing digital	300.00
Letrero de inauguración	60.00
	760.00

El valor del gasto inicial de venta es de \$760. El capital de trabajo se calcula sumando los gastos generales y los gastos de ventas antes de generar ingresos, con lo que el capital de trabajo queda como a continuación:

Tabla 19. Capital de trabajo.

Capital de trabajo	
Gastos generales	4,000.00
Gastos de ventas	760.00
	4,760.00

El capital de trabajo fue de \$4.760. Para calcular la inversión inicial se debe sumar la inversión en activos fijos e intangibles más el capital de trabajo.

Tabla 20. Inversión inicial.

Inversión inicial	
Activos fijos e intangibles	25,940.00
Capital de trabajo	4,760.00
	30,700.00

El valor de la inversión inicial es de \$30.700.

Proyección de la demanda

Gracias a la investigación de mercado, a las entrevistas realizadas a los doctores homeopáticos y a las encuestas se pudo determinar que la demanda proyectada es de 80 productos diarios. El precio promedio de todos los productos ofertados a excepción del Wobenzym N de 800 grageas que tiene un precio de \$297, con la finalidad que no distorsione el promedio, fue de \$20.58; cabe recalcar que la empresa trabajará 6 días a la semana con descanso los domingos, por lo que los días trabajados en el mes ascienden a 26 días en promedio, también hay que indicar que el precio de la consulta al público es de \$15.00.

Tabla 21. Proyección de ingresos.

	Cantidad de ventas	Ingresos diarios	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
Venta de productos	80	1,646.80	42,816.72	513,800.63
Consultas médicas	24	360.00	9,360.00	112,320.00
		2,006.80	52,176.72	626,120.63

Los ingresos diarios proyectados fueron de \$2.006.80, los mensuales de \$52.176,72 y los anuales de \$626.120,63.

Proyección de costos y gastos

Para realizar la proyección de costos se dividió el precio al público de HOMMED para el costo para comercializadores, con lo que se obtuvo un margen de ganancia del 32%. Con este margen se puede conocer a partir de los ingresos por ventas de productos, cuánto fue el costo aproximado de los mismos; los ingresos por venta de productos proyectados para el primer año fueron de \$626.120,63, por lo que este valor dividido para 1.32 da como resultado \$474.333,81 de costos para este período.

Tabla 22. Costos directos.

Concepto	Año 1
Costos directos	
Productos	474,333.81

La proyección de gastos se realizó para los tres rubros que componen el estado de resultados, es decir los gastos generales, gastos de ventas y gastos de financiamiento. A continuación se muestran los gastos detallados:

Tabla 23. Gastos generales.

Concepto	Mensual	Año 1
Gastos generales		
Alquiler	2,000.00	24,000.00
Sueldos	6,570.00	78,840.00
Luz	120.00	1,440.00
Agua	50.00	600.00
Teléfono	50.00	600.00
Internet	110.00	1,320.00
Suministros	40.00	480.00
Mantenimiento equipos	150.00	1,800.00
Depreciación	390.67	4,688.00
	9,480.67	113,768.00

Los sueldos especificados en el gasto general son:

- Gerente general: \$1.300.
- Coordinador de marketing y ventas: \$900.
- Administrador de local: \$600.
- Médico de planta: \$1.200.
- Contador: \$600.
- Cajeras: \$400 c/u.
- Secretaria recepcionista: \$400.
- Conserje: \$370.
- Guardia: \$400.

El total de los sueldos es de \$6.570. El mantenimiento de los equipos incluye los aires acondicionados y las computadoras. La depreciación es lineal a 5 años y se tomó en cuenta a los muebles y enseres, equipos de oficina y equipos médicos básicos los cuales tienen un valor de \$23.440, por lo que su depreciación anual es de \$4.688. Los gastos generales ascienden a \$113.768. Los gastos de ventas se componen de publicidad impresa, que incluyen volantes y pago al repartidos de volantes en los lugares estratégicos, la publicidad en el local son los trípticos de información y todo material visual que se renovará mensualmente, el marketing digital es el pago mensual que se realizará a la empresa Brunbrac por sus servicios especializados.

Tabla 24. Gastos de ventas.

Concepto	Mensual	Año 1
Gastos de ventas		
Publicidad impresa	400.00	4,800.00
Publicidad en el local	150.00	1,800.00
Maketing digital	300.00	3,600.00
	850.00	10,200.00

Los gastos de ventas proyectados son de \$10.200; el gasto de financiamiento se muestra a continuación y son los intereses de la tabla de amortización.

Tabla 25. Gastos de financiamiento.

Concepto	Año 1
Gastos de financiamiento	
Intereses	\$1,091.70

Amortización

El financiamiento se realizará con el Banco del Pacífico a una tasa de interés del 11.23% a un plazo de 60 meses con la amortización de tipo alemana.

Tabla 26. Financiamiento.

Financiamiento - Banco Pacífico		
Inversión inicial	30,700.00	%
Capital accionistas	20,000.00	65.1%
Financiamiento bancario	10,700.00	34.9%

A continuación se muestran detalles del financiamiento por medio del simulador de créditos del Banco del Pacífico:

Tabla 27. Información general de la simulación de crédito.

Información General De La Simulación		
Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 11.23	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 60	
Monto Solicitado: 10700.00	Fecha de simulación: 2016/09/28	
Sistema de Amortización: Alemán	Fecha de vencimiento: 2021/09/02	

A continuación se muestra la tabla de amortización:

Tabla 28. Amortización.

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	10/28/2016	\$10,700.00	\$178.33	\$100.20	\$278.53	\$10,521.67	\$278.53
2	11/27/2016	\$10,521.67	\$178.33	\$98.40	\$276.73	\$10,343.34	\$276.73
3	12/27/2016	\$10,343.34	\$178.33	\$96.90	\$275.23	\$10,165.01	\$275.23
4	1/26/2017	\$10,165.01	\$178.33	\$95.10	\$273.43	\$9,986.68	\$273.43
5	2/25/2017	\$9,986.68	\$178.33	\$93.60	\$271.93	\$9,808.35	\$271.93
6	3/27/2017	\$9,808.35	\$178.33	\$91.80	\$270.13	\$9,630.02	\$270.13
7	4/26/2017	\$9,630.02	\$178.33	\$90.00	\$268.33	\$9,451.69	\$268.33
8	5/26/2017	\$9,451.69	\$178.33	\$88.50	\$266.83	\$9,273.36	\$266.83
9	6/25/2017	\$9,273.36	\$178.33	\$86.70	\$265.03	\$9,095.03	\$265.03
10	7/25/2017	\$9,095.03	\$178.33	\$85.20	\$263.53	\$8,916.70	\$263.53
11	8/24/2017	\$8,916.70	\$178.33	\$83.40	\$261.73	\$8,738.37	\$261.73
12	9/23/2017	\$8,738.37	\$178.33	\$81.90	\$260.23	\$8,560.04	\$260.23
13	10/23/2017	\$8,560.04	\$178.33	\$80.10	\$258.43	\$8,381.71	\$258.43
14	11/22/2017	\$8,381.71	\$178.33	\$78.60	\$256.93	\$8,203.38	\$256.93
15	12/22/2017	\$8,203.38	\$178.33	\$76.80	\$255.13	\$8,025.05	\$255.13
16	1/21/2018	\$8,025.05	\$178.33	\$75.00	\$253.33	\$7,846.72	\$253.33
17	2/20/2018	\$7,846.72	\$178.33	\$73.50	\$251.83	\$7,668.39	\$251.83
18	3/22/2018	\$7,668.39	\$178.33	\$71.70	\$250.03	\$7,490.06	\$250.03
19	4/21/2018	\$7,490.06	\$178.33	\$70.20	\$248.53	\$7,311.73	\$248.53
20	5/21/2018	\$7,311.73	\$178.33	\$68.40	\$246.73	\$7,133.40	\$246.73
21	6/20/2018	\$7,133.40	\$178.33	\$66.90	\$245.23	\$6,955.07	\$245.23
22	7/20/2018	\$6,955.07	\$178.33	\$65.10	\$243.43	\$6,776.74	\$243.43
23	8/19/2018	\$6,776.74	\$178.33	\$63.30	\$241.63	\$6,598.41	\$241.63
24	9/18/2018	\$6,598.41	\$178.33	\$61.80	\$240.13	\$6,420.08	\$240.13
25	10/18/2018	\$6,420.08	\$178.33	\$60.00	\$238.33	\$6,241.75	\$238.33
26	11/17/2018	\$6,241.75	\$178.33	\$58.50	\$236.83	\$6,063.42	\$236.83

Tabla 29. Continuación amortización.

27	12/17/2018	\$6,063.42	\$178.33	\$56.70	\$235.03	\$5,885.09	\$235.03
28	1/16/2019	\$5,885.09	\$178.33	\$55.20	\$233.53	\$5,706.76	\$233.53
29	2/15/2019	\$5,706.76	\$178.33	\$53.40	\$231.73	\$5,528.43	\$231.73
30	3/17/2019	\$5,528.43	\$178.33	\$51.90	\$230.23	\$5,350.10	\$230.23
31	4/16/2019	\$5,350.10	\$178.33	\$50.10	\$228.43	\$5,171.77	\$228.43
32	5/16/2019	\$5,171.77	\$178.33	\$48.30	\$226.63	\$4,993.44	\$226.63
33	6/15/2019	\$4,993.44	\$178.33	\$46.80	\$225.13	\$4,815.11	\$225.13
34	7/15/2019	\$4,815.11	\$178.33	\$45.00	\$223.33	\$4,636.78	\$223.33
35	8/14/2019	\$4,636.78	\$178.33	\$43.50	\$221.83	\$4,458.45	\$221.83
36	9/13/2019	\$4,458.45	\$178.33	\$41.70	\$220.03	\$4,280.12	\$220.03
37	10/13/2019	\$4,280.12	\$178.33	\$40.20	\$218.53	\$4,101.79	\$218.53
38	11/12/2019	\$4,101.79	\$178.33	\$38.40	\$216.73	\$3,923.46	\$216.73
39	12/12/2019	\$3,923.46	\$178.33	\$36.60	\$214.93	\$3,745.13	\$214.93
40	1/11/2020	\$3,745.13	\$178.33	\$35.10	\$213.43	\$3,566.80	\$213.43
41	2/10/2020	\$3,566.80	\$178.33	\$33.30	\$211.63	\$3,388.47	\$211.63
42	3/11/2020	\$3,388.47	\$178.33	\$31.80	\$210.13	\$3,210.14	\$210.13
43	4/10/2020	\$3,210.14	\$178.33	\$30.00	\$208.33	\$3,031.81	\$208.33
44	5/10/2020	\$3,031.81	\$178.33	\$28.50	\$206.83	\$2,853.48	\$206.83
45	6/9/2020	\$2,853.48	\$178.33	\$26.70	\$205.03	\$2,675.15	\$205.03
46	7/9/2020	\$2,675.15	\$178.33	\$24.90	\$203.23	\$2,496.82	\$203.23
47	8/8/2020	\$2,496.82	\$178.33	\$23.40	\$201.73	\$2,318.49	\$201.73
48	9/7/2020	\$2,318.49	\$178.33	\$21.60	\$199.93	\$2,140.16	\$199.93
49	10/7/2020	\$2,140.16	\$178.33	\$20.10	\$198.43	\$1,961.83	\$198.43
50	11/6/2020	\$1,961.83	\$178.33	\$18.30	\$196.63	\$1,783.50	\$196.63
51	12/6/2020	\$1,783.50	\$178.33	\$16.80	\$195.13	\$1,605.17	\$195.13
52	1/5/2021	\$1,605.17	\$178.33	\$15.00	\$193.33	\$1,426.84	\$193.33
53	2/4/2021	\$1,426.84	\$178.33	\$13.50	\$191.83	\$1,248.51	\$191.83
54	3/6/2021	\$1,248.51	\$178.33	\$11.70	\$190.03	\$1,070.18	\$190.03
55	4/5/2021	\$1,070.18	\$178.33	\$9.90	\$188.23	\$891.85	\$188.23
56	5/5/2021	\$891.85	\$178.33	\$8.40	\$186.73	\$713.52	\$186.73
57	6/4/2021	\$713.52	\$178.33	\$6.60	\$184.93	\$535.19	\$184.93
58	7/4/2021	\$535.19	\$178.33	\$5.10	\$183.43	\$356.86	\$183.43
59	8/3/2021	\$356.86	\$178.33	\$3.30	\$181.63	\$178.53	\$181.63
60	9/2/2021	\$178.53	\$178.53	\$1.80	\$180.33	\$0.00	\$180.33

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados sirve para poder observar los ingresos, costos de venta, gastos generales, de venta, de financiamiento, pagos de impuestos y utilidad neta.

Tabla 30. Estado de resultados.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (+5%)	626,120.63	657,426.67	690,298.00	724,812.90	761,053.54
(-) Costo de venta	(474,333.81)	(498,050.50)	(522,953.03)	(549,100.68)	(576,555.72)
Utilidad bruta	151,786.82	159,376.16	167,344.97	175,712.22	184,497.83
(-) Gastos generales	(113,768.00)	(119,456.40)	(125,429.22)	(131,700.68)	(138,285.72)
(-) Gastos de ventas	(10,200.00)	(10,710.00)	(11,245.50)	(11,807.78)	(12,398.16)
Utilidad operacional	27,818.82	29,209.76	30,670.25	32,203.76	33,813.95
(-) Gastos financieros	(1,091.70)	(851.40)	(611.10)	(370.50)	(130.50)
Utilidad antes de imp. y part.	26,727.12	28,358.36	30,059.15	31,833.26	33,683.45
(-) 15% part. de trabajadores	(4,009.07)	(4,253.75)	(4,508.87)	(4,774.99)	(5,052.52)
Utilidad antes de impuestos	22,718.05	24,104.61	25,550.28	27,058.27	28,630.93
(-) 22% impuesto a la renta	(4,997.97)	(5,303.01)	(5,621.06)	(5,952.82)	(6,298.81)
Utilidad neta	17,720.08	18,801.59	19,929.22	21,105.45	22,332.13

Se pronostica un crecimiento del 5% anual en base a la entrevista realizada al experto en el tema, los gastos financieros son los intereses pagados año a año. Se tomó en cuenta el 15% de la participación de trabajadores y el 22% de impuesto a la renta. La utilidad neta proyectada en el primer año es de \$17.720,08.

Estado de situación inicial

A continuación se muestra el estado de situación inicial o balance general de la empresa HOMMED:

Tabla 31. Estado de situación inicial.

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes						
Caja y bancos	4,760.00	(1,391.96)	(310.45)	817.18	1,993.41	3,220.09
Activos fijos	23,440.00	23,440.00	23,440.00	23,440.00	23,440.00	23,440.00
Activos intangibles	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
(-) Depreciación		(4,688.00)	(4,688.00)	(4,688.00)	(4,688.00)	(4,688.00)
Total activos	30,700.00	19,860.04	20,941.55	22,069.18	23,245.41	24,472.09
Pasivos						
Pasivos corrientes	0	0	0	0	0	0
Pasivos a largo plazo	10,700.00	\$2,139.96	\$2,139.96	\$2,139.96	\$2,139.96	\$2,139.96
Total pasivo	10,700.00	2,139.96	2,139.96	2,139.96	2,139.96	2,139.96
Patrimonio						
Capital de accionistas	20,000.00					
Utilidad neta		17,720.08	18,801.59	19,929.22	21,105.45	22,332.13
Total patrimonio	20,000.00	17,720.08	18,801.59	19,929.22	21,105.45	22,332.13
Total pasivo + patrimonio	30,700.00	19,860.04	20,941.55	22,069.18	23,245.41	24,472.09

Flujo de caja proyectado y período de recuperación

El flujo de caja proyectado permite a la empresa observar la cantidad de efectivo que mueve la empresa. En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja para el presente proyecto:

Tabla 32. Flujo de caja proyectado.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		626,120.63	657,426.67	690,298.00	724,812.90	761,053.54
(-) Costo de venta		(474,333.81)	(498,050.50)	(522,953.03)	(549,100.68)	(576,555.72)
(-) Gastos generales		(113,768.00)	(119,456.40)	(125,429.22)	(131,700.68)	(138,285.72)
(-) Gastos de ventas		(10,200.00)	(10,710.00)	(11,245.50)	(11,807.78)	(12,398.16)
(-) Depreciación		(4,688.00)	(4,688.00)	(4,688.00)	(4,688.00)	(4,688.00)
(-) Gastos financieros		(1,091.70)	(851.40)	(611.10)	(370.50)	(130.50)
Util. antes de part. e imp.		22,039.12	23,670.36	25,371.15	27,145.26	28,995.45
(-) 15% part. Trabajadores		(3,305.87)	(3,550.55)	(3,805.67)	(4,071.79)	(4,349.32)
Utilidad antes de impuestos		18,733.25	20,119.81	21,565.48	23,073.47	24,646.13
(-) 22% impuesto a la renta		(4,121.32)	(4,426.36)	(4,744.40)	(5,076.16)	(5,422.15)
Utilidad neta		14,611.94	15,693.45	16,821.07	17,997.31	19,223.98
(+) Depreciación		4,688.00	4,688.00	4,688.00	4,688.00	4,688.00
(-) Amortización		(2,139.96)	(2,139.96)	(2,139.96)	(2,139.96)	(2,139.96)
Inversión inicial						
(-) Activo fijo e intangibles	(25,940.00)					
(-) Capital de trabajo	(4,760.00)					
Flujo de fondos	(30,700.00)	17,159.98	18,241.49	19,369.11	20,545.35	21,772.02

La inversión inicial significó un desembolso de \$30.700 de los cuales \$10.700 fueron gracias a un préstamo bancario. El flujo de efectivo proyectado tuvo un valor de \$17.1590,98 en el primer año y llegó a los \$21.772,02 al quinto año. Luego del ingreso de efectivo en el primer año queda un saldo de \$13.540,02 para recuperar la inversión. El período de recuperación se calcula dividiendo para los 12 meses el ingreso de efectivo del segundo año que fue de \$18.241,49, quedando un ingreso de \$1.520,12 por mes, hasta el mes 8 se habrá recuperado \$12.160,96, el saldo restante de \$1.379.06 se calcula por regla de tres simple, recuperando lo que falta de la inversión inicial en 28 días luego de los 8 meses, con lo cual el período de recuperación es de 1 año, 8 meses con 28 días.

Punto de equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se calculan los costos fijos los cuales son la suma del gasto general, de ventas y financiero del estado de resultados. El precio de \$20.58 representa al precio promedio de los productos vendidos. El costo variable es el costo promedio de los productos. El punto de equilibrio es el costo fijo dividido para la diferencia entre el precio y el costo variable. A continuación se muestra una tabla desglosada con las unidades vendidas y se puede observar que el punto de equilibrio es de 25.064 unidades.

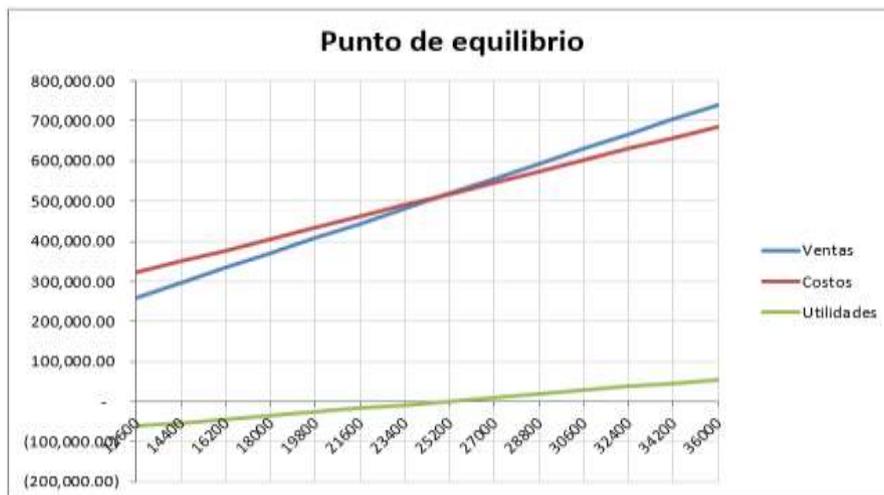
Tabla 33. Punto de equilibrio.

CF	125,059.70
Precio	20.58
CV	15.60
Punto de equilibrio (unidades)	25,064
Utilidades	0

Tabla 34. Punto de equilibrio desglosado.

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
17,500	54,317.80	91,990.47	(37,672.67)
20,000	62,077.49	94,207.52	(32,130.03)
22,500	69,837.18	96,424.58	(26,587.40)
25,000	77,596.86	98,641.63	(21,044.77)
27,500	85,356.55	100,858.68	(15,502.13)
30,000	93,116.23	103,075.74	(9,959.50)
32,500	100,875.92	105,292.79	(4,416.87)
35,000	108,635.61	107,509.84	1,125.76
37,500	116,395.29	109,726.90	6,668.40
40,000	124,154.98	111,943.95	12,211.03
42,500	131,914.67	114,161.00	17,753.66
45,000	139,674.35	116,378.06	23,296.30
47,500	147,434.04	118,595.11	28,838.93
50,000	155,193.72	120,812.16	34,381.56

Grafico 24: Gráfico Punto de Equilibrio



CAPM

La tasa pasiva actual según el Banco Central del Ecuador es de 7.52% (BCE, 2016) y la tasa del bono del Tesoro estadounidense a 10 años es de 1.58% (Datos Macro, 2016). La fórmula del CAPM es la siguiente:

$$K_e = R_f + \beta \times (R_m - R_f)$$

K_e es la tasa mínima esperada de la inversión, R_f es la tasa de interés libre de riesgo que se considera a la tasa de interés del bono del Tesoro estadounidense a 10 años y R_m es el rendimiento del mercado, la cual se considera a la tasa pasiva del país, β es el coeficiente de sensibilidad con respecto al mercado, y en este caso se considera que es 1, ya que el negocio es igual de sensible en su rentabilidad con el rendimiento del país en general. Con los datos indicados el CAPM da como resultado:

$K_e = 7.52\%$

Factibilidad del proyecto

Para determinar la factibilidad del proyecto se calcula el Valor Actual Neto o VAN y la Tasa Interna de Retorno o TIR de la inversión; para calcular el VAN se utiliza la tasa del CAPM y los valores del flujo de caja proyectado; mientras que para hallar el TIR se utilizan sólo los valores anuales del flujo de caja proyectado. A continuación se muestran los resultados del VAN y el TIR.

$VAN = \$43.848,47.$

$TIR = 53\%.$

Con los resultados mostrados anteriormente se considera al proyecto altamente rentable.

Conclusiones

Se desarrolló un plan de negocios para constituir una compañía que distribuya productos homeopáticos en la ciudadela Samanes, sector norte de Guayaquil, que consta de una descripción del negocio, descripción del producto, misión, visión, objetivos y metas, análisis FODA, fuerzas de Porter, análisis de la competencia; sistema de mercadotecnia que se dividió en evaluación del sector, mercado meta, posicionamiento y programa de marketing basado en las 4 Ps; sistema organizacional que se dividió en estructura, responsabilidades y perfil de los empleados; estudio financiero que se dividió en inversión inicial, proyección de la demanda, proyección de costos y gastos, amortización, estado de pérdidas y ganancias, estado de situación inicial, flujo de caja proyectado, punto de equilibrio, CAPM y factibilidad del proyecto.

Se concluyó que para la constitución de la compañía se debe reservar el nombre, abrir una Cuenta de Integración de Capital con \$200 como mínimo, las escrituras las debe realizar un abogado, luego se eleva a instrumento público para inscribirlo en una notaría; posteriormente se inscribe en el Registro Mercantil. Se determinó una compañía en Sociedad Anónima compuesta por dos socios igualitarios; aportando un capital de \$3,000 cada uno. Asimismo se debe tramitar un permiso de parte del Ministerio de Salud Pública para poder atender pacientes y solicitar un permiso para la distribución de los productos homeopáticos que ya cuentan con permisos de venta a nivel nacional obtenidos por la importadora Naturpharma.

La mayor parte de las personas tiene conocimiento sobre la medicina homeopática, los medios de comunicación son el principal medio de difusión, las personas creen que la medicina

homeopática es natural, la mayor cantidad de encuestados ha utilizado medicamentos homeopáticos, las personas prefieren la medicina tradicional, los encuestados recomendarían un tratamiento con medicina homeopática ya que han tenido experiencia con familiares o conocidos con este tipo de tratamientos, las personas tuvieron un resultado positivo con tratamientos homeopáticos, la mayoría conoce centros de medicina homeopática.

La estructura organizacional consta de un gerente general, debajo de él estarán un jefe de ventas y un administrador; debajo del jefe de ventas estarán dos vendedores facturadores; mientras que debajo del administrador estarán el médico, el contador, una secretaria recepcionista, el conserje y el guardia de seguridad.

La inversión inicial del proyecto es de \$30.700, los cuales \$20.000 serán financiados por los accionistas y \$10.700 por el Banco del Pacífico. Los ingresos proyectados para el primer año son de \$626.120,63, mientras que los costos y gastos proyectados para el mismo período fueron de \$599.393,51; dando una utilidad neta para el primer ejercicio de \$17.720,08. El flujo de caja proyectada dio resultados positivos, el VAN del proyecto es de \$43.848,47 y el TIR del 53% por lo que se considera al proyecto financieramente factible.

5. Referencias Bibliográficas

- ✓ Ágora. (2010). Medicina tradicional vs medicina alternativa. Obtenido de http://www.iesbinefar.es/spipagora/IMG/article_PDF_article_192.pdf
- ✓ Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro oficial No. 449. Montecristi. Recuperado de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf.
- ✓ Avantia. (s.f.). Avantia Masajes. Obtenido de <http://www.centroavantia.com/my-product/avantia-masajes/>
- ✓ BCE. (2016). Tasas de interés - septiembre de 2016. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- ✓ Bionatural. (s.f.). Las principales características y usos de la homeopatía, sus aplicaciones saludables. Obtenido de <http://www.bionatural.es/2010/05/caracteristicas-usos-homeopatia.html>
- ✓ British Medical Journal. (s.f.). British Medical Journal. Obtenido de <http://www.bmj.com/>
- ✓ Brunbrac. (s.f.). Sitios web. Obtenido de <http://www.bemarketingnow.com/>

- ✓ Castillo, I. (s.f.). Estudio de mercado. Evaluación de proyectos. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos98/estudio-mercado-evaluacion-proyectos/estudio-mercado-evaluacion-proyectos.shtml>
- ✓ Datos Macro. (2016). Bono de Estados Unidos a 10 años. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/bono/usa>
- ✓ Definición ABC. (s.f.). Definición de Medicina Alternativa. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/salud/medicina-alternativa.php>
- ✓ Donato, A. (s.f.). Homeopatía. Obtenido de <http://salud.bioetica.org/homepatia.htm>
- ✓ El Correo del Sol. (2014). El descubridor del VIH y Premio Nobel Luc Montagnier acudirá a un congreso de homeopatía. Obtenido de <http://www.elcorreodelsol.com/articulo/el-descubridor-del-vih-y-premio-nobel-luc-montagnier-acudira-un-congreso-de-homeopatia>
- ✓ El Emprendedor. (2012). Abrir una empresa en Ecuador, trámites legales. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- ✓ Escuela Médica Homeopática Ecuador. (s.f.). La Medicina Homeopática Unicista en el Ecuador. Obtenido de <http://emhe.edu.ec/la-medicina-homeopatica-unicista-en-el-ecuador/>
- ✓ Escuela Médica Homeopática Ecuador. (s.f.). Nuestra misión. Obtenido de <http://emhe.edu.ec/category/nuestra-mision/>
- ✓ Escuela Médica Homeopática Ecuador. (s.f.). Sitio web. Obtenido de <http://emhe.edu.ec/>
- ✓ ESPOL. (2011). Sectores municipales. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5731/32/2_SECTORES%20MUNICIPALES.docx
- ✓ Estudio de mercado. (s.f.). Sepa qué es un estudio de mercado y para qué sirve. Obtenido de http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- ✓ FDA. (s.f.). FDA Consumer. Obtenido de <http://www.fda.gov/ForConsumers/>
- ✓ Friend, L. (s.f.). ¿Cuál es el significado de estructura organizacional? Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>
- ✓ Gestipolis. (s.f.). La estructura organizacional. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/la-estructura-organizacional/>
- ✓ Granja, A. (s.f.). Preguntas frecuentes al médico homeópata. Obtenido de <http://emhe.edu.ec/preguntas-frecuentes-al-medico-homeopata/>
- ✓ Herrera, A. (2012). Recupera Tu Salud Atravez de La Nutricion. United States of America: AuthorHouse.
- ✓ Homeopatía. (2014). Homeopatía: Principios básicos. Obtenido de <http://www.guiadelahomeopatia.com/>
- ✓ Homeopatía Unicista. (s.f.). La homeopatía en el mundo. Obtenido de <http://www.homeounicista.com.ar/principal/la%20homeopatia%20en%20el%20mundo.htm>

- ✓ Jojooa. (s.f.). Definición de Potencial de Mercado - ¿Como calcular el Potencial de mercado? Obtenido de <https://sites.google.com/site/jojoa/marketing---definicion/potencial-de-mercado>
- ✓ Matuk Villazón, J., & Matuk Kanan, J. (s.f.). Historia homeopatía. Obtenido de <http://homeopata.org/generalidades/historia/>
- ✓ McCarthy, J. (1978). Comercialización. Buenos Aires: El Ateneo.
- ✓ Ministerio de Salud Pública. (2006). Ley Orgánica de la Salud, Ley No. 2006-67. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/santo_domingo/images/stories/guia_para_farmacias_sto-dgo.pdf
- ✓ MSP. (2015). MSP promueve estilo de vida saludable para combatir la hipertensión en Guayaquil. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/msp-promueve-estilo-de-vida-saludable-para-combatir-la-hipertension-en-guayaquil/>
- ✓ Naturpharma. (s.f.). GUNA Arthro. Obtenido de <http://naturpharma.ec/es/guna-arthro>
- ✓ Naturpharma. (s.f.). Sitio web. Obtenido de <http://naturpharma.ec/>
- ✓ Nilplan. (s.f.). El yoga. Obtenido de <http://www.nilplan.com/yoga>
- ✓ OMS. (2013). Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2014 - 2023. Obtenido de <http://www.who.int/medicines/areas/traditional/definitions/en/>
- ✓ OMS. (2014). Estrategia de la OMS sobre Medicina Tradicional . Obtenido de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s21201es/s21201es.pdf>
- ✓ Ramos, E. (s.f.). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos102/metodologia-investigacion-procedimiento/metodologia-investigacion-procedimiento2.shtml>
- ✓ Salud 180. (s.f.). Algunos principios básicos de la homeopatía. Obtenido de <http://www.salud180.com/salud-z/algunos-principios-basicos-de-la-homeopatia>
- ✓ Salud y medicinas. (s.f.). Así se elabora un medicamento homeopático. Obtenido de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/homeopatia/articulos/asi-se-elabora-un-medicamento-homeopatico.html>
- ✓ Santiesteban, D. (s.f.). El Plan de Negocio y sus Componentes. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos89/plan-negocio-y-sus-componentes/plan-negocio-y-sus-componentes.shtml>
- ✓ Santil, J. (s.f.). Metodología de Investigación. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos72/metodologia-investigacion/metodologia-investigacion2.shtml>
- ✓ SENPLADES. (s.f.). Plan Nacional del Buen Vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- ✓ Se-Todo.com. (s.f.). El producto: la política de producto y el ciclo de vida del producto. Obtenido de <http://e.se-todo.com/doc/35810/index.html>

- ✓ Sociedad Española de Medicina Homeopática. (s.f.). Historia de la homeopatía. Obtenido de http://www.semh.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45&itemid=54
- ✓ SRI. (s.f.). RUC. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- ✓ Startups Mentor. (s.f.). La importancia de realizar un estudio de mercado. Obtenido de <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>
- ✓ Supercias. (s.f.). Obtenido de Sitio web: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- ✓ Terapias corporales. (s.f.). Bases científicas de la acupuntura. Obtenido de <http://terapias-corporales.com/?p=675> Masajes
- ✓ Thompson, I. (s.f.). El Estudio de Mercado. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- ✓ Thomsen, M. (2009). El Plan de Negocios Dinámico. Escandinavia: Thomsen Business Information.
- ✓ Universidad de las Américas Puebla. (s.f.). Metodología. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf
- ✓ Universidad de las Américas Puebla. (s.f.). Plan de negocios: Revisión de literatura de diversos autores y elección del enfoque de investigación. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf
- ✓ Universidad Francisco Gavidia. (s.f.). El proceso de comercialización de servicios. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>
- ✓ Wikipedia. (2015). Homeopatía en México. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Homeopat%C3%ADa_en_M%C3%A9xico
- ✓ Zona Económica. (s.f.). Estudio financiero. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>