

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
“THE VITAMIN’S HOME”

ASTRID MICAELA TOBAR ANDRADE

DIRECTOR: MTR. EDMUNDO PEÑAFIEL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
ORGANIZACIONES

QUITO, ABRIL - 2021

DIRECTOR:

MTR. EDMUNDO PEÑAFIEL

LECTORES:

MTR. EDMUNDO OCAÑA

MTR. VICENTE TORRES

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a las personas más importantes de mi vida. A Dorian, mi papá que ha sido de gran apoyo durante mi vida universitaria, a Salomé, mi hermana, que gracias a su apoyo pude concluir con este trabajo, a mi hermano José Martín, que cada día me demuestra su cariño. Por último, pero no menos importante, a mi mamá, María Belén, que a pesar de que ya no se encuentra con nosotros, sé que estaría orgullosa de todo lo que he logrado.

Agradecimientos

Primero me gustaría agradecer a mi familia, que, gracias a su apoyo y amor incondicional, he logrado concluir una de las etapas más lindas de mi vida.

De igual manera me gustaría agradecer a mi tutor, Mgtr. Edmundo Peñafiel que gracias a su guía pude concluir este trabajo.

Por último me gustaría agradecer a todas las personas que han formado parte de esta etapa universitaria.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
GENERALIDADES	2
1.1 Reseña histórica	2
1.2 Descripción de los productos	3
1.3 Estructura organizacional.....	6
1.4 Modelo de negocios	8
1.4.1 Segmentos de mercado	8
1.4.2 Propuesta de valor.....	9
1.4.3 Canales.....	10
1.4.4 Relaciones con clientes.....	10
1.4.5 Fuentes de ingresos	11
1.4.6 Recursos clave	12
1.4.7 Actividades clave	13
1.4.8 Asociaciones clave.....	13
1.4.9 Estructura de costes	14
CAPÍTULO 2.....	15
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	15
2.1 Análisis externo.....	15
2.1.1 Factores demográficos	15
2.1.2 Factores socio culturales.....	17
2.1.3 Factores legales, políticos y regulatorios	18
2.1.4 Factores ecológicos y medioambientales.....	21
2.1.5 Factores tecnológicos.....	23
2.1.6 Factores económicos.....	23
2.1.7 Fuerzas competitivas.....	25

2.1.7.1.	Rivalidad entre competidores actuales.	26
2.1.7.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	26
2.1.7.3.	Poder de negociación de los compradores.....	27
2.1.7.4.	Amenaza de nuevos participantes.	28
2.1.7.5.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	28
2.2	Análisis interno	29
2.2.1	Recursos.....	29
2.2.1.1.	Recursos tangibles	30
2.2.1.1.1.	Financieros	30
2.2.1.1.2.	Organizacionales	31
2.2.1.1.3.	Físicos.....	31
2.2.1.1.4.	Tecnológicos.....	32
2.2.1.2.	Recursos intangibles.....	33
2.2.1.2.1.	Humanos.....	33
2.2.1.2.2.	Innovaciones.....	34
2.2.1.2.3.	Reputación.....	34
2.2.2	Capacidades	35
2.2.3	Cadena de valor	36
2.2.3.1.	Actividades primarias.....	37
2.2.3.2.	Actividades de soporte o secundarias.....	39
2.2.4	Análisis FODA	39
CAPÍTULO 3.....		41
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....		41
3.1	Misión	41
3.2	Visión	41
3.3	Valores empresariales	42
3.4	Objetivos	43

3.4.1.	Perspectiva financiera	43
3.4.2.	Perspectiva del cliente	44
3.4.3.	Perspectiva del proceso interno	44
3.4.4.	Perspectiva del aprendizaje y crecimiento	45
3.4.5.	Mapa Estratégico	46
3.4.6.	Cuadro de Mando Integral	47
3.5	Estrategias	50
3.5.1.	Plan de Acción	51
3.5.1.1.	Plan estratégico 1	53
3.5.1.2.	Plan estratégico 2	53
3.5.1.3.	Plan estratégico 3	54
3.5.1.4.	Plan estratégico 4	55
3.5.1.5.	Plan estratégico 5	55
3.5.1.6.	Plan estratégico 6	56
CAPÍTULO 4.....		58
ESTUDIO FINANCIERO		58
4.1	Principal información contable	58
4.1.1	Caja	58
4.1.2	Bancos.....	58
4.1.3	Documentos y cuentas por cobrar no relacionados	58
4.1.4	Documentos y cuentas por cobrar relacionados	59
4.1.5	Provisión cuentas incobrables.....	59
4.1.6	Inventarios	59
4.1.7	Anticipos.....	59
4.1.8	Anticipo a proveedores	59
4.1.9	Anticipo comisiones asesores	59
4.1.10	Activos por impuestos corrientes.....	60

4.1.11	Gastos de constitución	60
4.1.12	Cuentas y documentos por pagar proveedores	60
4.1.13	Impuesto a la renta por pagar.....	60
4.1.14	Aporte personal y patronal.....	60
4.1.15	Obligaciones con empleados	60
4.1.16	Socios por pagar.....	60
4.1.17	Anticipo clientes	60
4.1.18	Ingresos	61
4.1.19	Costos.....	61
4.1.20	Gastos.....	61
4.2	Estados financieros.....	61
4.2.1	Estado de situación financiera	62
4.2.2	Estado de Resultados Integral.....	63
4.2.2.1	Estado de Resultados Proyectado sin proyecto	65
4.2.2.2	Estado de Resultados Proyectado con proyecto	67
4.3	Evaluación financiera.....	69
4.3.1	Amortización	69
4.3.2	Flujo de caja.....	71
4.3.2.1	Flujo de caja proyectado sin proyecto	72
4.3.2.2	Flujo de caja proyectado con proyecto	74
4.3.3	Tasa de descuento	76
4.3.4	VAN.....	76
4.3.5	TIR.....	78
4.4	Índices Financieros.....	79
4.4.1	Indicadores de liquidez	80
4.4.1.1	Razón corriente.....	80
4.4.1.2	Prueba ácida.....	80

4.4.2	Indicadores de solvencia.....	81
4.4.2.1	Endeudamiento del Activo	81
4.4.2.2	Endeudamiento del Patrimonio	82
4.4.2.3	Apalancamiento.....	83
4.4.3	Indicadores de gestión	83
4.4.3.1	Rotación de cartera	83
4.4.3.2	Rotación de ventas.....	84
4.4.4	Indicadores de rentabilidad.....	85
4.4.4.1	Margen Bruto.....	85
CAPÍTULO 5.....		86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
5.1	Conclusiones	86
5.2	Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXOS		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos The Vitamin's Home	4
Tabla 2. Subpartidas arancelarias	21
Tabla 3. Matriz FODA The Vitamin's Home	40
Tabla 4. Objetivos de The Vitamin's Home	45
Tabla 5. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva financiera)	48
Tabla 6. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva del cliente).....	48
Tabla 7. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva del proceso interno)	49
Tabla 8. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva de aprendizaje y conocimiento)	49
Tabla 9. Estrategias para The Vitamin's Home	51
Tabla 10. Plan de Acción de The Vitamin's Home	52
Tabla 11.- Descuento por pronto pago.....	56
Tabla 12.- Estado de Situación Financiera	62
Tabla 13.- Estado de Resultados Integral	64
Tabla 14.- Estado de Resultados Integral Proyectado sin proyecto.....	65
Tabla 15.- Estado de Resultados Integral Proyectado con proyecto.....	67
Tabla 16.- Tabla de amortización	69
Tabla 17.- Flujo de caja sin proyecto.....	72
Tabla 18.- Flujo de caja con proyecto.....	74
Tabla 19.- Cálculo VAN	77
Tabla 20.- Cálculo VAN.....	77
Tabla 21.- Cálculo TIR	78
Tabla 22.- Cálculo TIR	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa “The Vitamin’s Home”	6
Figura 2. Los nueve módulos.....	8
Figura 3. Segmentos de mercado.....	8
Figura 4. Propuesta de valor	9
Figura 5. Canales	10
Figura 6. Relaciones con los clientes.....	11
Figura 7. Fuente de ingresos	11
Figura 8. Recursos clave.....	12
Figura 9. Actividades clave	13
Figura 10. Asociaciones clave	13
Figura 11. Estructura de costes.....	14
Figura 12. Población ecuatoriana por regiones.....	16
Figura 13. Población ecuatoriana por edades	17
Figura 14. Emisión de CO ₂ per cápita	22
Figura 15. Producto Interno Bruto.....	24
Figura 16. Estructura de la industria: las cinco fuerzas	25
Figura 17. Tipos de recursos de la empresa.....	30
Figura 18. Cadena de valor representativa de una empresa.....	37
Figura 19. Mapa estratégico The Vitamin’s Home	46
Figura 20.- Fórmula de tasa de descuento	76
Figura 21.- Fórmula VAN	77
Figura 22.- Fórmula razón corriente.....	80
Figura 23.- Fórmula prueba ácida.....	81
Figura 24.- Fórmula del endeudamiento del activo	81
Figura 25.- Endeudamiento del Patrimonio	82
Figura 26.- Apalancamiento	83
Figura 27.- Rotación de cartera	84
Figura 28.- Fórmula rotación de ventas	84
Figura 29.- Fórmula margen bruto.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS

- **ARCSA:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
- **BPM:** Buenas Prácticas de Manufactura.
- **CLV:** Certificado de Libre Venta.
- **CMI:** Cuadro de Mando Integral.
- **NSO:** Notificación Sanitaria Obligatoria.
- **SENAE:** Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- **THV:** The Vitamin's Home.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo plantea un plan estratégico para la empresa The Vitamin's Home ubicada en la ciudad de Quito.

El mismo empieza con la descripción de la situación actual de la empresa. En ella se pudo determinar el modelo de negocios de The Vitamin's Home. Posteriormente se realizó un diagnóstico estratégico en donde se ejecutó un análisis externo, se analizaron factores demográficos, socio culturales, legales, políticos y regulatorios, ecológicos y medioambientales, tecnológicos y económicos al igual que las fuerzas competitivas. A continuación, se hizo un análisis interno, en donde se determinaron los recursos y capacidades que TVH posee, al igual que el establecimiento de su cadena de valor y su matriz FODA.

Una vez concluido el diagnóstico estratégico, se procedió a realizar la formulación estratégica en donde se plantearon objetivos y estrategias basados en la perspectiva financiera, del cliente, del proceso interno y del aprendizaje y conocimiento.

Finalmente, para determinar la viabilidad del proyecto se realizó una evaluación financiera del año 2020.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo plantea una formulación de un plan estratégico para la empresa The Vitamin's Home. TVH es una empresa constituida en el año 1999 que importa, distribuye y comercializa suplementos alimenticios, cosméticos, aceites esenciales y difusores de la marca Nature's Truth

El objetivo general del trabajo es formular un plan estratégico que ayudará a TVH a analizar su situación actual y de esa manera proponer cambios que mejoren el funcionamiento del negocio. Se realizará un diagnóstico estratégico interno y externo lo cual nos permitirá determinar las fortalezas y debilidades de la empresa al igual que las oportunidades y amenazas que se encontrarán en el mercado.

Por otro lado, se realizará la formulación estratégica para la empresa en donde podremos determinar la parte filosófica de la misma. Se establecerá una misión y visión claras que determinarán el rumbo de la empresa. De igual manera se establecerán los valores que regirán en TVH. Una vez concluida la parte filosófica, se procederá a establecer objetivos y estrategias en base a cuatro perspectivas: perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva de procesos internos y perspectiva de conocimiento y aprendizaje.

Es de suma importancia realizar una evaluación financiera en donde se detallarán los estados financieros principales para ser analizados y así ver la rentabilidad o viabilidad del proyecto propuesto.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Reseña histórica

The Vitamin's Home es una empresa ecuatoriana fundada en 1999 por Dorian Tobar Campaña y María Belén Andrade Terán. La misma ha cumplido con sus operaciones bajo la actividad económica de persona natural como consta en el RUC otorgado desde el año 2008. A partir del año 2019, se tomó la decisión de crear un nuevo RUC bajo el nombre de la empresa (The Vitamin's Home) y cumplir sus actividades de persona jurídica.

Conociendo la necesidad de la población ecuatoriana por vitaminas, productos naturales, minerales y suplementos alimenticios de buena calidad, los fundadores decidieron comenzar una relación comercial con NBTY, la empresa manufacturera más grande de Estados Unidos, y así obtener la representación de una de sus marcas.

En sus inicios, la empresa obtuvo la representación exclusiva en el Ecuador de la marca Puritan's Pride desde 1999 hasta 2008. A partir de 2008 mantienen la representación de Natural Wealth y desde el 2009 de Nature's Bounty.

En el año 2019, NBTY tomó la decisión de dar la carta de representación de su marca Nature's Bounty a la empresa Dyvenpro ya que vieron la necesidad de que empresas más grandes manejen su línea de productos. Debido a la falta de documentación, no se pudieron renovar los registros sanitarios de los productos de la marca Natural Wealth.

Por tal motivo desde inicios de 2019 TVH posee la representación de la marca Nature's Truth, el proveedor es la empresa Piping Rock y se está trabajando con ellos para poder traer la mayor parte de su portafolio de productos. Actualmente, TVH cuenta con ciertas

licencias que le permiten importar, comercializar y distribuir suplementos alimenticios, cosméticos, aceites esenciales y difusores de Nature's Truth.

1.2 Descripción de los productos

Uno de los activos más importantes que la empresa posee son los registros sanitarios otorgados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

The Vitamin's Home posee varios registros sanitarios (Anexo 1). En la tabla a continuación se describirán el tipo de producto y la marca del mismo. (Anexo 2)

Tabla 1. Productos The Vitamin's Home

PRODUCTO	MARCA	TIPO
Aceite de Almendras Puro	Nature's Truth	Cosmético
Aceite de Vitamina E 30000 UI	Nature's Truth	Cosmético
Aceite de Coco 1000 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Ácido Hialurónico	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Bilberry 1200 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Biotina, Keratina, Ácido Alfa Lipóico	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
C-500 mg Masticable	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
C-1000 mg Plus Rose Hips & Bioflavonoides	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Calcio de Ostras 500 mg Plus Vitamina D-3	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Calcio, Magnesio, Zinc	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Canela, Biotina & Cromo	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Coenzima Q-10 200 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Colágeno 1000 mg Plus Vitamina C	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Cranberry 15000 mg Plus Vitamina C	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Crema de Coco	Nature's Truth	Cosmético
Crema de Colágeno	Nature's Truth	Cosmético
Crema de Lavanda	Nature's Truth	Cosmético
D-3 1000 I.U.	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
E-1000 I.U.	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
E-400 I.U.	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Hair, Skin & Nails 2500 mcg Biotina	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Hierro 45 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Luteína 20 mg Plus Zeaxantina & Bilberry	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
L-Arginina 1000 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
L-Carnitina 500 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
L-Lisina 500 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Magnesio 250 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Potasio 595 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Sérum de Ácido Hialurónico	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Sérum de Colágeno	Nature's Truth	Suplemento alimenticio
Ultra Soya Lecitina 1200 mg	Nature's Truth	Suplemento alimenticio

Tabla 1. (Continuación)

PRODUCTO	MARCA	TIPO
Aceite Esencial de Árbol de Té	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Bergamota	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Canela	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Cedro	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Citronella	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Eucalipto	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Lavanda	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Limón	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Menta	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Naranja	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Pachulí	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Romero	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial de Sándalo	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "4 Thrive"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Breathe Easy"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Buenas Noches"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Calmante"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Claridad Mental"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Energía"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Felicidad"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Paz"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Purificador"	Nature's Truth	Aromaterapia
Aceite Esencial "Stress Eaze"	Nature's Truth	Aromaterapia
Difusor Ultrasonic Aroma Zen	Nature's Truth	Aromaterapia
Difusor Ultrasonic Aroma de Vidrio Brillante	Nature's Truth	Aromaterapia
Difusor Ultrasonic Aroma de Madera	Nature's Truth	Aromaterapia
Mini Difusor Iglú	Nature's Truth	Aromaterapia
Difusor Ultrasonic Aroma de Madera+Aceite Esencial de Lavanda	Nature's Truth	Aromaterapia

Elaborado por: Micaela Tobar

1.3 Estructura organizacional

Al ser una empresa mediana por los ingresos que genera, más no por el número de empleados, la estructura organizacional se presenta a continuación.

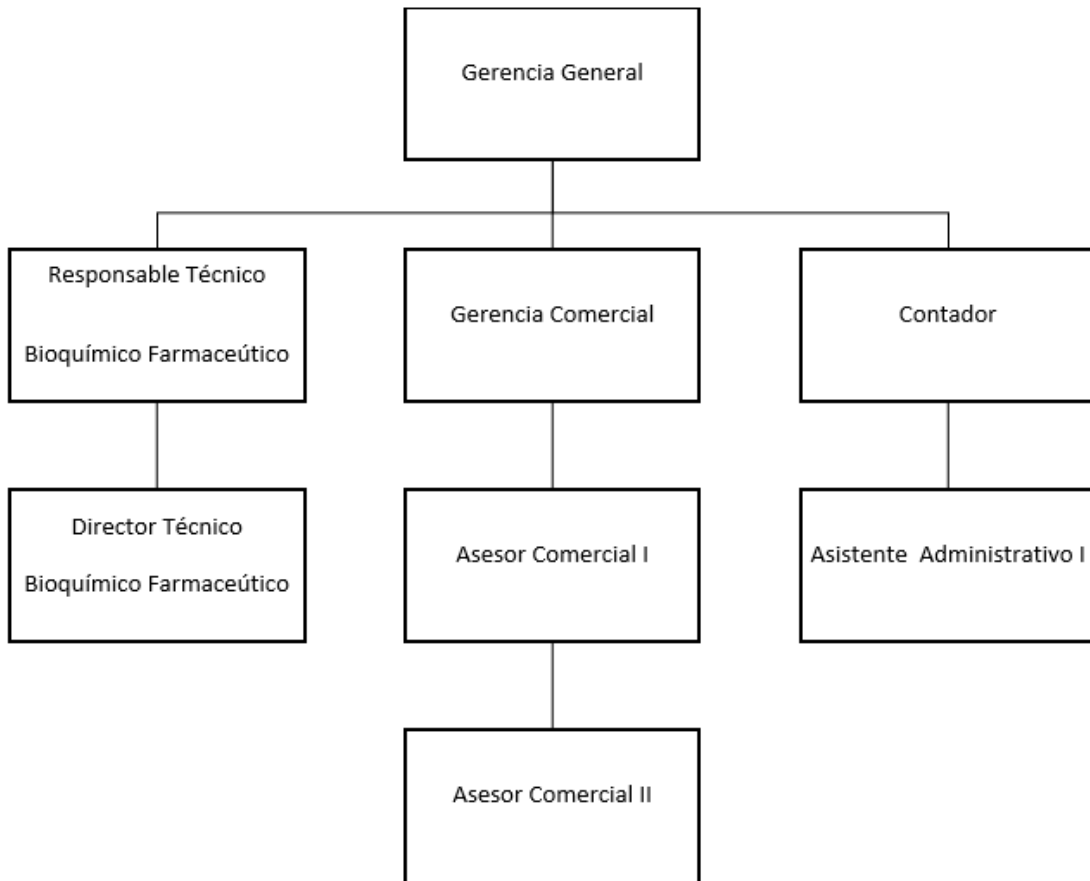


Figura 1. Organigrama de la empresa “The Vitamin’s Home”

Elaborado por: Micaela Tobar A.

Gerencia General: A través de la creación de un plan estratégico, será capaz de organizar, dirigir, controlar y coordinar la estructura organizacional, será responsable de la dirección y representación ante las autoridades sanitarias y gubernamentales, tanto en los ámbitos legal, judicial e incluso extrajudicial. Establecerá las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrollará y definirá los objetivos organizacionales y sus estrategias a ser implementadas como también será responsable por el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a corto y a largo plazo.

Responsable Técnico y Director Técnico: Se encargará de planificar, organizar, controlar y dirigir todas las actividades regulatorias. Además, será el encargado de recopilar toda la información técnica científica que se requiera.

Gerencia Comercial: Encargado de controlar a las cadenas principales, recibe información de parte de los asesores comerciales para tomar medidas en relación a las ventas. Se encargará principalmente del manejo y visita constante de clientes corporativos y cuentas especiales de naturismo. Estará a su cargo la estrategia comunicacional dispuesta por la dirección de la empresa, brindará apoyo a la Gerencia General.

Asistente Administrativo 1: Control eficiente del sistema de inventarios, seguimiento de la rotación de productos, realizará todas las actividades que sean necesarias en relación a la parte comercial y será apoyo para la Gerencia General, Gerencia Comercial, y de la Dirección Técnica en todas aquellas actividades ante las entidades financieras y públicas que requieran su gestión.

Contador: Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa, cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.

Asesor Comercial: Se encargará de la visita a las tiendas naturistas tanto en la ciudad de Quito, como también en las zonas asignadas a nivel nacional con el fin de comercializar, promocionar e impulsar la rotación de los productos de la empresa para cumplir las cuotas de venta asignadas mensualmente y tendrán a su cargo la gestión de cobranza de las facturas a los clientes. Se reportarán directamente con la Gerencia Comercial.

1.4 Modelo de negocios

Un modelo de negocios es aquel que realiza una breve descripción de las bases sobre las cuales una compañía genera, suministra y capta valor. La misma está dividida en nueve módulos básicos que nos ayuda a entender de mejor manera cómo una empresa consigue ingresos y cubre las áreas principales de negocio las cuáles son “clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.” (Osterwalder & Pigneur, 2011)

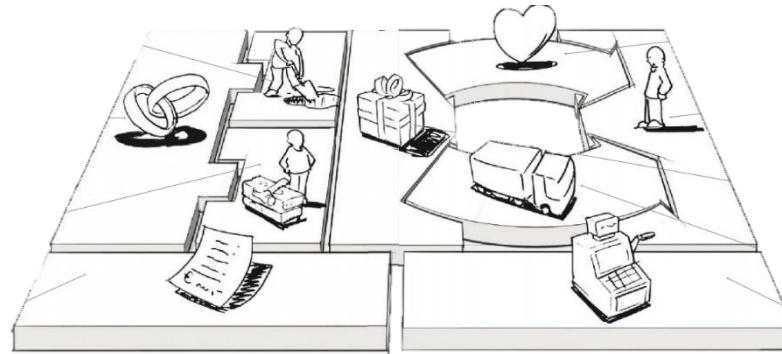


Figura 2. Los nueve módulos

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

1.4.1 Segmentos de mercado

El primer módulo nos ayudará a determinar y definir los distintos grupos de personas o empresas a la que nuestra compañía está dirigida. Los clientes son la parte fundamental, es por eso que la determinación del segmento de mercado debe ser precisa. Los mismos son agrupados por determinadas necesidades, atributos y comportamientos que tienen en común. Un modelo de negocios puede tener varios segmentos los mismos sean grandes o pequeños.

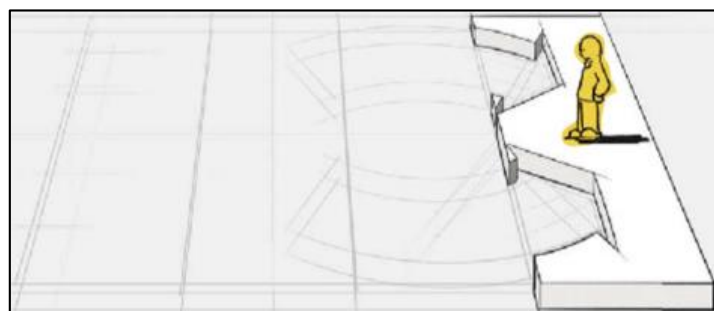


Figura 3. Segmentos de mercado

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Los productos comercializados por la empresa The Vitamin's Home están dirigidos principalmente a cadenas farmacéuticas (Farmaenlace) y tiendas naturistas.

1.4.2 Propuesta de valor

En el segundo módulo, se describen los productos o servicios que generan valor a un segmento de mercado específico. En otras palabras, la propuesta de valor es la ventaja competitiva que tiene una empresa en relación a otra.

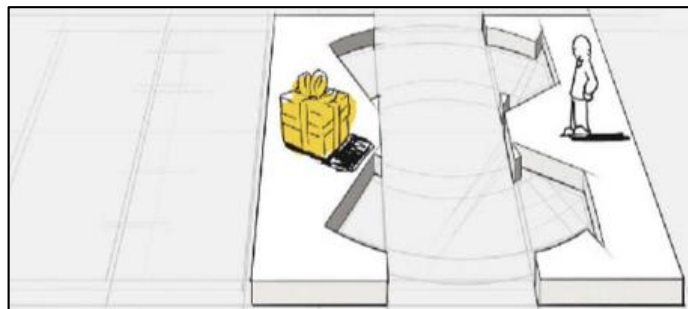


Figura 4. Propuesta de valor

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Los productos ofrecidos por The Vitamin's Home tienen varias ventajas en relación a la competencia. Al tener productos private label, los mismos generan mayor valor ya que los mismos pueden ser encontrados únicamente en el mercado ecuatoriano, adicionalmente cada uno de los productos contienen las especificaciones pedidas por la ARCSA, además que cuentan con los registros sanitarios solicitados para poder ser comercializados. Otra ventaja es que el precio en relación a la competencia es menor y la calidad de los productos es superior. Al estar presentes en varios puntos de venta (tiendas naturistas, cadenas farmacéuticas, tienda online) la accesibilidad de los productos es alta ya que se encuentran a disposición de más gente.

1.4.3 Canales

En el tercer módulo se explica la manera en como una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado que posee para llegar a ellos y entregarles una propuesta de valor. Los principales canales que establecen un contacto entre la empresa y el cliente son la comunicación, distribución y ventas.

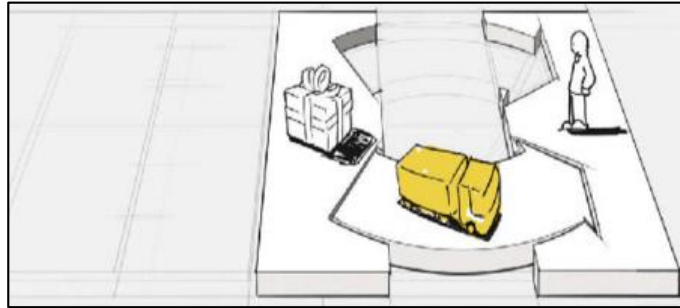


Figura 5. Canales

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

The Vitamin's Home posee canales propios-directos para poder comercializar sus productos. Los mismos son los equipos comerciales conformados por dos asesores que se encargan de vender los productos en distintas zonas del país y las ventas realizadas en la página web y las diferentes redes sociales. Por otro lado, contamos con canales indirectos que vendría a ser las tiendas naturistas y las cadenas farmacéuticas.

1.4.4 Relaciones con clientes

En el módulo de relaciones con clientes se detallan los tipos de relaciones que la empresa mantendrá con los diferentes segmentos de mercados. Las mismas pueden ser automatizadas o personales.

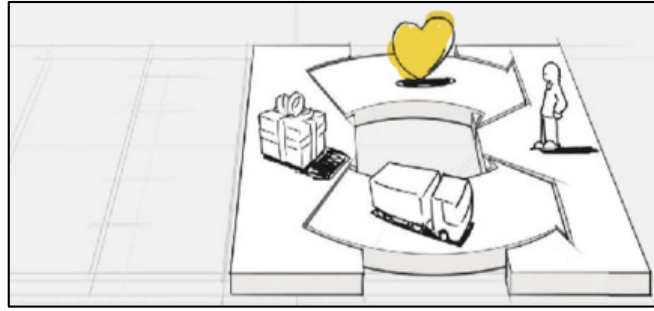


Figura 6. Relaciones con los clientes

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Al poseer dos asesores comerciales es más sencillo el manejo de clientes por zonas, es por eso que la atención a cada uno de ellos es personal. Con los clientes (centros naturistas, farmacias) que se encuentran dentro de la ciudad de Quito y valles, se realiza una visita cada determinado tiempo, por otro lado, con clientes de otras provincias el manejo se lo realiza mediante WhatsApp, correo electrónico o llamadas telefónicas.

Al contrario, el manejo con los consumidores finales se lo realiza mediante redes sociales, llamadas telefónicas y página web.

1.4.5 Fuentes de ingresos

El presente módulo hace referencia a la entrada y salida de dinero que genera la empresa con cada segmento de mercado.

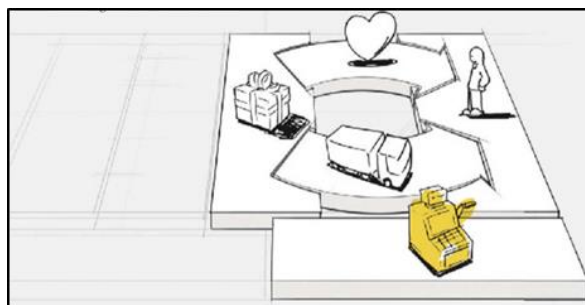


Figura 7. Fuente de ingresos

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

La principal fuente de ingreso de The Vitamin's Home es la venta de cada uno de los productos. La política de cobranzas determina un crédito de 60 días para que los clientes puedan cancelar sus facturas.

1.4.6 Recursos clave

En el módulo de recursos claves se detallan los activos más importantes que tiene el negocio para que el mismo funcione.

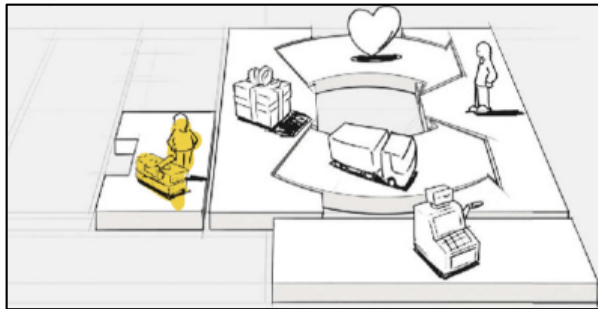


Figura 8. Recursos clave

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

The Vitamin's Home posee varios recursos clave, entre ellos la infraestructura en donde se maneja la oficina, todos los equipos utilizados, sistemas y un vehículo que se utiliza para el transporte de mercadería. De igual manera posee la representación exclusiva en el Ecuador de la marca Nature's Truth. Otro recurso importante es el personal que trabaja dentro de la empresa.

1.4.7 Actividades clave

En el séptimo módulo se describen las acciones principales que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio funcione, las mismas son necesarias para que se pueda crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a diferentes mercados, establecer relaciones con los clientes y generar ingresos.

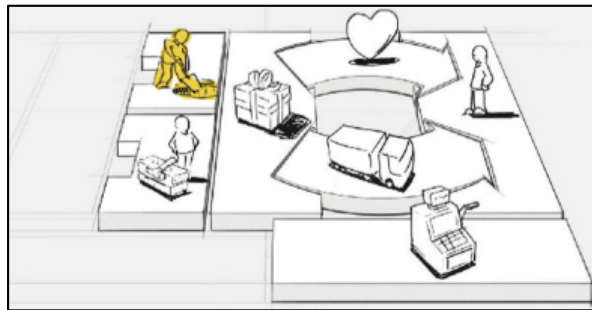


Figura 9. Actividades clave

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

The Vitamins's Home de acuerdo al reglamento de la ARCSA, posee los registros sanitarios de cada uno de los productos que comercializa, al tener cada una de las notificaciones sanitarias en cada etiqueta, el consumidor asegura que el producto adquirido es de calidad.

1.4.8 Asociaciones clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que ayudan para que el modelo de negocios funcione.

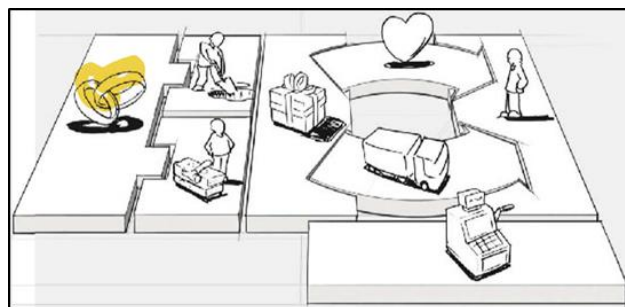


Figura 10. Asociaciones clave

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

The Vitamin's Home posee una relación con el proveedor muy buena ya que, con el paso del tiempo, el mismo ha otorgado mayor facilidad a la hora de cancelar las facturas. De igual manera, TVH tiene clientes que reciben cierto descuento adicional en sus compras porque ellos ayudan a posicionar la marca dentro de un segmento de mercado que la empresa no maneja.

1.4.9 Estructura de costes

En el último módulo se determinan todos los costes que implican el correcto funcionamiento del modelo de negocios.

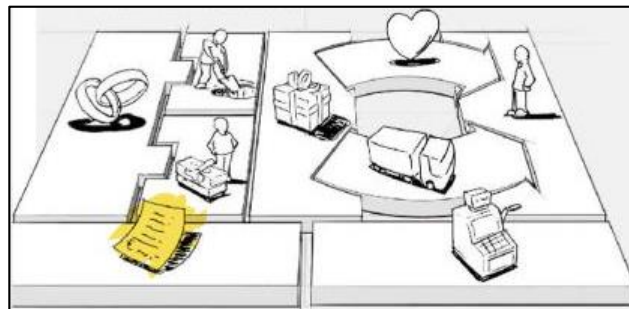


Figura 11. Estructura de costes

Fuente: Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Los costos que maneja la empresa son fijos y variables. Entre los costos fijos podemos encontrar los sueldos de los empleadores, servicios básicos, pago de alcuota, entre otros. Dentro de los costos variables podemos encontrar el almacenamiento y transporte de los productos ya que el mismo depende de la cantidad del mismo.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1 Análisis externo

Para establecer estrategias efectivas, es necesario realizar un correcto análisis del entorno en el que se desarrolla la empresa, así como su situación interna. (Luna González, 2014). El macro entorno constituye el ambiente en el cual una industria se establece al igual que las empresas que lo componen.

Dentro del entorno externo podemos encontrar factores que influyen directamente a la empresa, los mismos son: factores demográficos, factores socio culturales, factores legales, políticos y regulatorios, factores ecológicos, factores tecnológicos y factores económicos. (Thompson & Gamble, 2012). Cada uno de los componentes, tienen la capacidad de afectar de cierta manera a la empresa y las decisiones que toma, así como las estrategias que la misma empleará, planteamiento de objetivos a corto o largo plazo, etc. Es por esa razón que es de suma importancia determinar cuál o cuáles componentes afectan de manera directa a la empresa.

2.1.1 Factores demográficos

Las fuerzas demográficas son el “resultado de cambios en las características de la población” (Hill & Jones, 2009). La misma constituye el tamaño de la población, tasa de crecimiento, su distribución por edades y geográficas al igual que su distribución del ingreso. Las tendencias de cada uno de estos factores, representan oportunidades y amenazas que pueden generar grandes cambios para cada compañía.

Según datos obtenidos de proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2020 la población ecuatoriana ascendió a 17 510 643 habitantes, siendo el área urbana la que alberga al 63.97% de la población total del país.

Datos arrojados por The World Bank establece que el crecimiento promedio anual de la población en el año 2019 es del 1.7%.

El 49.29% de los habitantes se encuentran en la región costa, mientras que el 44.81% de los habitantes se encuentran en la región sierra. El 5.89% restante, se encuentra distribuido en la región amazónica (5.46%), región insular (0.19%) y zonas no delimitadas (0.24%).

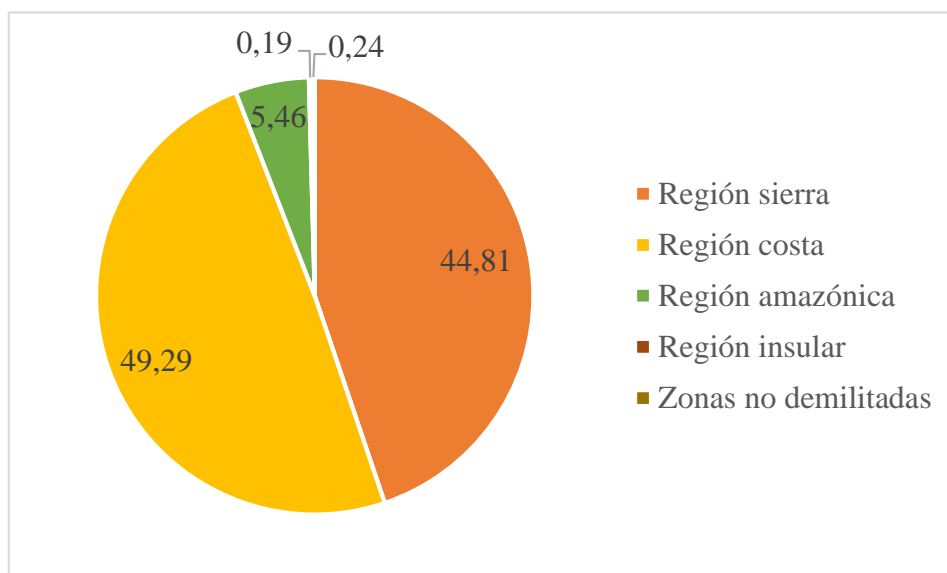


Figura 12. Población ecuatoriana por regiones

Fuente: INEC

Según grupos de edad, el 28.65% de habitantes son menores de 15 años, el 63.87% son personas cuya edad oscila entre 15 y 64 años y el 7.48% tiene más de 65 años.

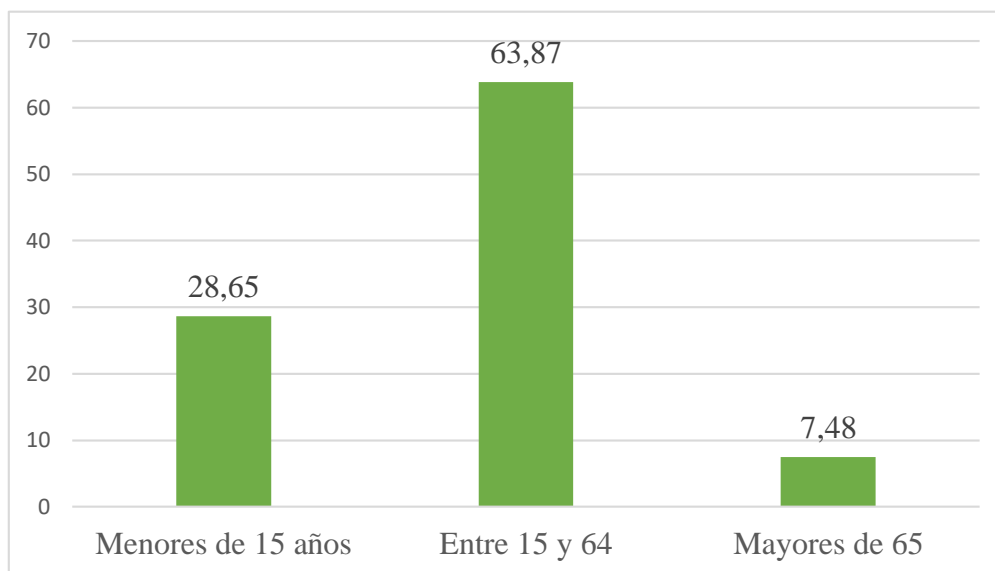


Figura 13. Población ecuatoriana por edades

Fuente: INEC

Tanto la distribución de la población, al igual que las edades de la mayoría de los habitantes, representan una oportunidad muy grande para The Vitamin's Home, ya que todos los productos comercializados están destinados para adultos (mayores de 18 años), y de igual manera la mayor parte de los clientes principales (centros naturistas, cadenas) se encuentran dentro de las zonas urbanas del país.

2.1.2 Factores socio culturales

Los factores socio culturales están relacionados con los estilos de vida, valores, costumbres y actitudes de una sociedad que afectan directamente a las industrias. Aquellos factores varían dependiendo del territorio en donde una organización se encuentra y cambian con el tiempo. Debido a que estas actitudes y valores son componentes fundamentales en la sociedad, a menudo dan forma a cambios importantes dentro de las condiciones económicas, demográficas, tecnológicas y políticas/legales. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

A lo largo de los años, la tendencia de la sociedad ha sido crear mayor conciencia acerca de su salud. A raíz de la pandemia por el Covid-19 iniciada el 29 de febrero de 2020, las personas han optado por cuidarse de mejor manera para evitar cualquier tipo de enfermedad. Los productos comercializados por The Vitamin's Home ayudan a sus consumidores a complementar su dieta, al igual que previenen varias enfermedades.

2.1.3 Factores legales, políticos y regulatorios

Estos factores constituyen las normativas y leyes, que toda empresa deberá acatar y cumplir de manera responsable. Los mismos son consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad. (Hill & Jones, 2009)

Dentro del sector que la empresa se desarrolla, uno de los órganos reguladores es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. Los productos que comercializa The Vitamin's Home son catalogados como suplementos alimenticios, los cuales previo a su fabricación, importación, almacenamiento, distribución y comercialización, se deberá obtener su Notificación Sanitaria después de cumplir con todos los requisitos establecidos por el mismo órgano regulador.

Una Notificación Sanitaria es un documento que autoriza la importación, comercialización y distribución de productos bajo requisitos de la normativa vigente en Ecuador, ya que de esa manera se garantiza que no sean nocivos para el consumo humano. El documento tiene una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su expedición y se puede renovar al término de cada periodo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Para la obtención del mismo, se deberá llenar un formulario para inscribir el producto al igual que se deberá cumplir con ciertos requisitos establecidos. Los mismos se dividen en cuatro grupos y se detallarán a continuación.

Según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018) los requisitos requeridos son:

“Requisitos generales”

- Proyecto de etiqueta en castellano.
- Descripción del proceso de fabricación.
- Descripción del número de lote.

“Requisitos para demostrar la calidad del producto terminado”

- “Especificaciones organolépticas y físico químicas establecidas por el fabricante.”
- “Especificaciones microbiológicas de acuerdo a los límites establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana para Complementos Nutricionales (NTE INEN 2983).”
- “Especificaciones físicas y químicas del material de envase primario.”

“Requisito para demostrar los beneficios intencionales o declaraciones nutricionales y saludables”

- “Se debe tomar como referencia las directrices establecidas en la NTE INEN 1334 - 3 Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 3. Requisitos para las Declaraciones Nutricionales y Declaraciones Saludables vigente”

“Requisitos específicos”

- “Poder o autorización emitido por el titular del producto a favor del solicitante de la Notificación Sanitaria.”

Al ser productos importados, la ARCSA, además de los requisitos mencionados, solicita que se adjunten los documentos detallados a continuación, debidamente apostillados:

- “Certificado de Libre Venta (CLV), Certificado Sanitario o Certificado de Exportación o su equivalente emitido por la autoridad competente del país de origen, en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano”

- “Autorización debidamente legalizada del titular del producto, en la cual se autorice al solicitante a obtener la Notificación Sanitaria en el Ecuador.”

Otra de las autorizaciones emitidas por la ARCSA es el Permiso de Funcionamiento, el mismo se otorga a todos “los establecimientos en donde se fabriquen, importen, distribuyan, almacenen o comercialicen Suplementos Alimenticios.” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Todos los productos comercializados por TVH, son importados desde Estados Unidos, es por ese motivo que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENAЕ, es el encargado de controlar el proceso. Se deben realizar ciertos pasos previos para así poder importar los productos, los mismos se detallan a continuación:

- “Obtención del Certificado Digital para firma electrónica (Token).” (SENAЕ, s.f.)
- “Instalación del Ecuapass.” (SENAЕ, s.f.)
- “Registro de Importador en el sistema informático aduanero.” (SENAЕ, s.f.)
- “Conocer restricciones de productos a importar.” (SENAЕ, s.f.)
- “Trámites de desaduanización de mercancías” (SENAЕ, s.f.)

Una vez realizados los pasos previamente mencionados, el agente afianzado (persona natural o jurídica encargada de gestionar la desaduanización de mercancías) deberá clasificar los productos en las debidas partidas y subpartidas arancelarias para así poder proceder al pago de los tributos. “Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.” (SENAЕ, 2017)

Los productos distribuidos por TVH se clasifican en las siguientes subpartidas arancelarias:

Tabla 2. Subpartidas arancelarias

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
2106907100	Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí.
2106907200	Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, con una o más vitaminas, minerales u otras sustancias.
2106907300	Que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas con uno o más minerales.
2106907400	Que contengan como ingrediente principal una o más vitaminas.
2106907900	Los demás.

Fuente: (SENAE, s.f.)

Una vez determinado las subpartidas de los productos, la empresa deberá cancelar los tributos comprendidos por: AD-VALOREM, FODINFA e IVA.

Finalmente, para poder desaduanizar la mercadería, se deberán presentar ciertos documentos a la Declaración Aduanera de Importación. Una vez completado ese proceso se asignará al importador un número de validación y el canal de aforo. La selección del canal de aforo se realizará dependiendo del análisis del perfil de riesgo implementado por la SENAE. (SENAE, 2017)

2.1.4 Factores ecológicos y medioambientales

Dentro de las fuerzas ecológicas y ambientales se encuentra el clima y el cambio climático, así como, factores asociados a estos elementos. (Thompson & Gamble, 2012)

En los últimos años se han dado cambios drásticos dentro del medioambiente, uno de los factores que más afecta a la biodiversidad es la emisión de dióxido de carbono (CO₂), ya que en exceso puede llegar a ocasionar daños irreparables a los ecosistemas y consigo a las personas. Ecuador es uno de los países latinoamericanos que mayor emisión de CO₂ per cápita posee.

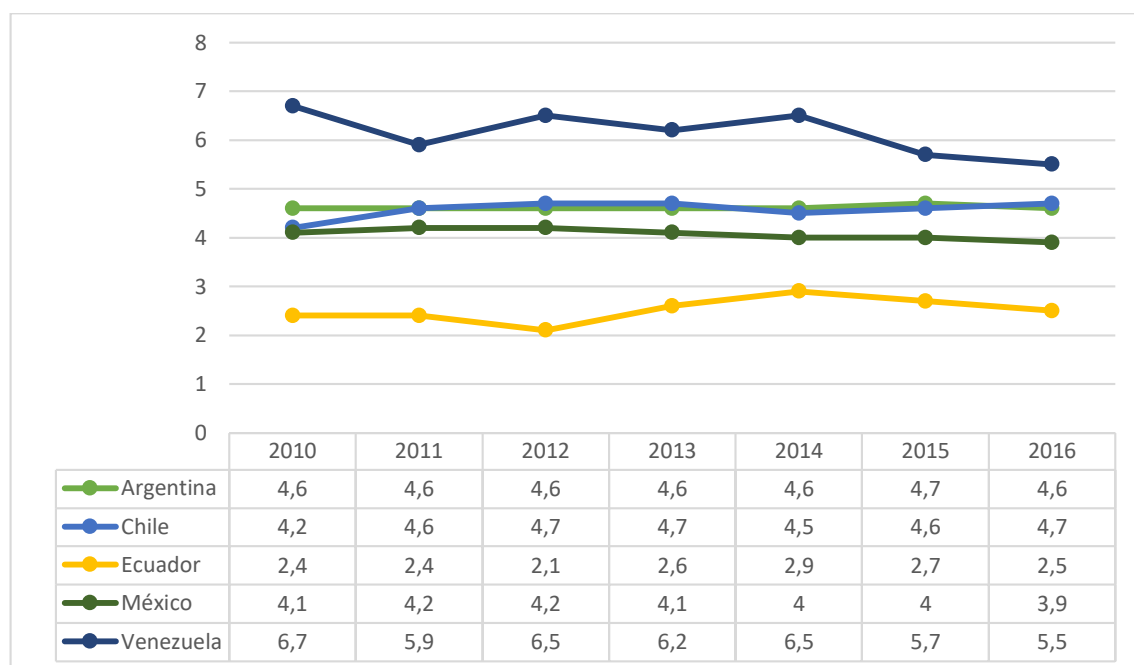


Figura 14. Emisión de CO₂ per cápita

Fuente: The World Bank

A causa de todos estos cambios, las consecuencias dadas para las personas y su salud han sido negativas, según la OMS la contaminación atmosférica aumenta el riesgo de padecer enfermedades respiratorias agudas como lo es la neumonía, y crónicas como el cáncer y enfermedades cardiovasculares.

La demanda de productos que ayudan a prevenir estas enfermedades ha aumentado y para The Vitamin's Home, se ha generado una oportunidad ya que, algunos de los productos comercializados, disminuyen el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares al igual que incrementan las defensas del organismo reduciendo la posibilidad del apareamiento de nuevos padecimientos causados por agentes contaminantes.

2.1.5 Factores tecnológicos

En este segmento hablamos de los cambios tecnológicos y avances técnicos que tiene una sociedad y que afectan de distintas maneras a cada empresa. Los mismos constituyen tanto una oportunidad para varias compañías al igual que una amenaza para muchas más. (Hill & Jones, 2009)

Para TVH, los cambios tecnológicos han creado una serie de oportunidades, una de ellas es la creación de un nuevo canal de ventas. Con la creación de perfiles en las redes sociales principales, se ha logrado desarrollar nuevos mercados, al igual que la adquisición de los productos es más sencilla.

Las redes sociales se han convertido en un canal en donde la empresa puede difundir información acerca de todos los productos que se comercializa. De igual forma, se responden cualquier tipo de inquietudes que los clientes pueden llegar a tener.

Otra estrategia que TVH desea implementar es el ingreso a aplicaciones móviles de delivery (Pedidos Ya) para que más personas puedan tener acceso a sus productos, así como páginas web en donde los productos puedan ser ofertados (Mercado Libre).

2.1.6 Factores económicos

Los cambios de la economía nacional e internacional afectan al desarrollo de las empresas como por ejemplo los son, tasas de interés, inflación, deflación, producto interno bruto, entre otras. (Thompson & Gamble, 2012)

En Ecuador, debido a la inestabilidad política, la economía ha sufrido varios cambios a lo largo de los años. Sumando la crisis mundial ocasionada por el Covid-19, el desarrollo de la misma se ha visto muy afectada. “La emergencia sanitaria ... ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando

la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.” (Banco Central del Ecuador, 2021)

En el documento “Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador No. 114” elaborado por el Banco Central del Ecuador, podemos notar que el valor del PIB sufrió una caída del 7,8%. El decrecimiento del mismo se vio afectada por la crisis sanitaria.

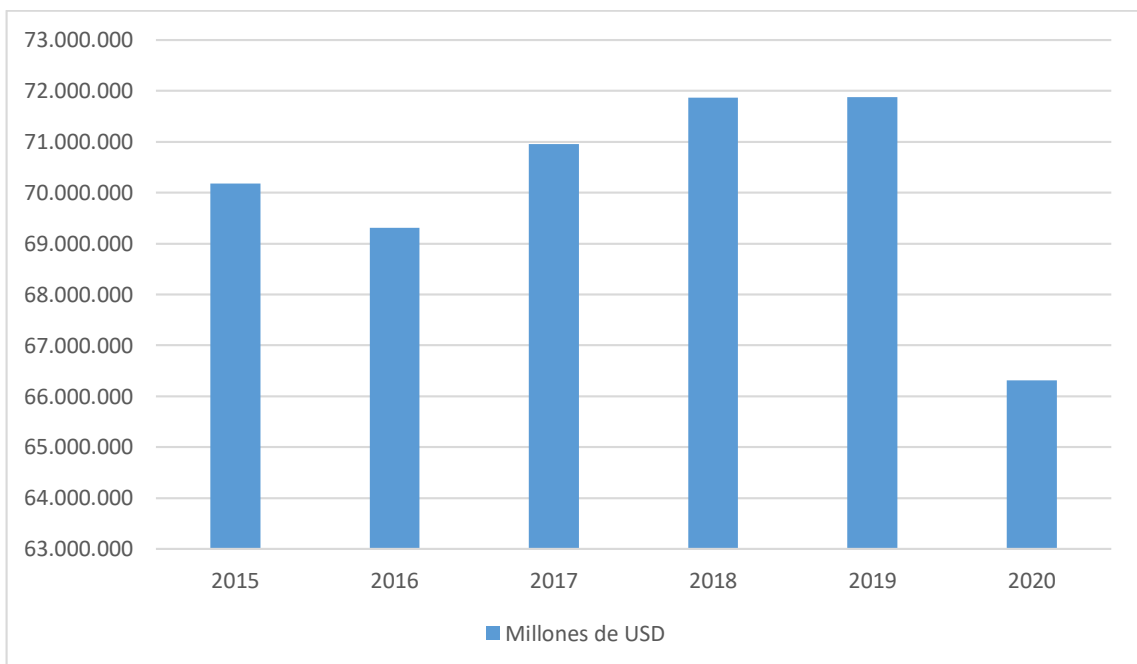


Figura 15. Producto Interno Bruto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Debido al Covid-19, y a causa de todas las medidas impuestas por el gobierno, las actividades de TVH durante marzo y abril se detuvieron. Esto afectó de sobremanera a la empresa ya que no existieron ventas durante estos meses. A partir de lo sucedido, la empresa tuvo que realizar varios sobregiros bancarios para poder solventar todos los gastos que la misma mantenía. A lo largo de estos meses, la situación ha mejorado y la empresa sigue cumpliendo con sus obligaciones a tiempo.

2.1.7 Fuerzas competitivas

En el año 2008, el profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter, publicó en la Harvard Business Review, un artículo titulado “The Five Competitive Forces That Shape Strategy” en donde propone una herramienta que permite realizar un análisis exhaustivo de la competencia. “La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia” (Porter, 2008)

La fortaleza de las fuerzas competitivas es diferente en cada tipo de industria. Esta herramienta nos permitirá analizar las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la importancia de cada una de ellas. (Thompson & Gamble, 2012). Las cinco fuerzas de Porter se dividen en: rivalidad entre competidores actuales, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de nuevos participantes y amenaza de productos o servicios sustitutos.

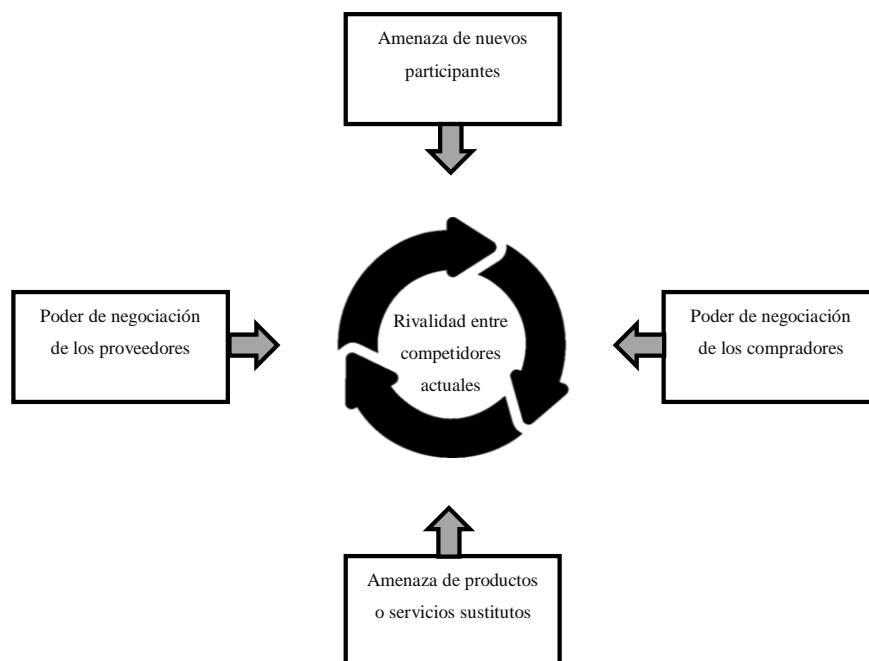


Figura 16. Estructura de la industria: las cinco fuerzas

Fuente: (Porter, 2008)

2.1.7.1. Rivalidad entre competidores actuales.

La rivalidad hace referencia a la competencia que existe entre compañías para ganar participación dentro del mercado. Esta fuerza es considerada como una de las más importantes ya que la misma tiene la capacidad de generar ventaja competitiva sobre la competencia. (David, 2003)

Las empresas rara vez son homogéneas, cada una de ellas busca diferenciar los productos que ofrecen en relación a sus competidores, mejorando sus precios, calidad, diseño de productos, promoción, publicidad, entre otras. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

Dentro la industria que se desarrolla TVH, existen varias empresas que ofrecen productos similares a los que se oferta. De esta manera, para que la empresa pueda obtener una ventaja frente a sus principales competidores, TVH ofrece al mercado productos que la competencia no posee, o en el caso de que sean los mismos productos, se procura que el mismo sea de mayor gramaje que el de la competencia y con precios similares.

Otra manera en la que TVH obtiene una gran ventaja frente a sus competidores son con las promociones que ofertan a los distribuidores, al igual que la facilidad de pago (1-2 meses). Con las promociones se intenta que los distribuidores adquieran más productos y puedan obtener beneficios por ello.

2.1.7.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a la capacidad que tienen los mismos de elevar precios y disminuir la calidad de los insumos o servicios que oferta. (Hill & Jones, 2009)

Los proveedores tienen mayor poder de negociación cuando los productos o servicios ofertados son únicos, los sustitutos no están disponibles fácilmente, o existe una gran

posibilidad de integración hacia adelante dentro de la industria de los compradores. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

El principal proveedor de TVH es la empresa estadounidense, Piping Rock. El poder que el mismo mantiene es medio-alto ya que ellos tienen la capacidad de subir el precio de los productos o a su vez eliminar artículos existentes dentro del portafolio de productos de la empresa, sin embargo, en la industria existen varias empresas que pueden proveer de los mismos productos a TVH, y es por eso que a Piping Rock no le conviene realizar aquellas acciones ya que TVH puede buscar otro proveedor.

2.1.7.3. Poder de negociación de los compradores

Los compradores dentro de una industria pueden ser de dos tipos; clientes particulares que consumen los productos en última instancia o compañías que distribuyen los productos a los consumidores finales. (Hill & Jones, 2009)

El comprador tiene un alto grado de negociación cuando: compran en grandes cantidades y de esa manera exigen una reducción en los precios, el cambiar de proveedor es poco costoso, se obtienen pocos beneficios, o los mismo pueden entrar dentro de la industria y fabricar sus propios productos. (Wheelen & Hunger, 2007)

El poder de negociación de los compradores dentro de la industria es alto debido a que existen algunas empresas que ofrecen los mismos tipos de productos y los compradores tienen gran variedad para escoger dependiendo de sus necesidades. Es por eso que TVH se ve obligado a tener precios similares asegurando una mejor calidad en relación a la competencia.

Los principales clientes de TVH son centros naturistas, por ese motivo las compras realizadas son al por mayor y los mismos exigen mejores precios para así poder adquirir

los productos. Es por este motivo que TVH emplea promociones que ayudan a que los clientes adquieran nuestros productos antes que los de la competencia.

2.1.7.4. Amenaza de nuevos participantes.

Los nuevos participantes dentro de una industria aportan a la misma con nuevas capacidades, deseo de ganar mayor participación en el mercado y recursos importantes, de esta manera, representan una amenaza muy grande para las empresas ya constituidas. (Wheelen & Hunger, 2007)

El riesgo de la entrada de nuevos competidores cambia a medida del incremento o decremento de barreras de entrada como lo son las economías de escala, diferenciación de productos, acceso a canales de distribución, lealtad a marcas, etc. (Hill & Jones, 2009)

Dentro de la industria en donde se desarrolla TVH existe una alta amenaza para que ingresen nuevos participantes debido a que, empresas con mayor rentabilidad viendo que los productos comercializados tienen un gran potencial, deciden importar por su cuenta los productos con mayor rotación. De esta manera, TVH pierde clientes que representan un parte importante de los ingresos.

2.1.7.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Un producto sustituto es aquel que parece diferente, pero satisface la misma necesidad que otro. (Wheelen & Hunger, 2007) “Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios.” (Porter, 2008)

Para TVH la amenaza de productos sustitutos es baja ya que por el momento en el mercado no existen otros productos que ofrezcan los mismos beneficios que se otorga. Actualmente se encuentra en el mercado suplementos alimenticios, sin embargo, los mismos tienen componentes que lo diferencian de los comercializados por TVH.

2.2 Análisis interno

El análisis interno se centra en analizar los recursos, capacidades y aptitudes de una empresa. El propósito es descubrir las fortalezas y debilidades que la misma posee, y así determinar si es que las organizaciones tienen la capacidad de aprovechar las oportunidades y evitar amenazas. (Hill & Jones, 2009)

Cuando una empresa realiza el análisis de su entorno interno, logra determinar las acciones que puede realizar en base a sus recursos, capacidades y competencias. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

El análisis de recursos y capacidades es una herramienta que permite a las organizaciones “calibrar los activos competitivos y determinar si es que se pueden sentar las bases necesarias para el éxito en el mercado.” (Thompson & Gamble, 2012)

2.2.1 Recursos

Los recursos son todos los activos que una compañía posee o controla. Los mismos se dividen en dos categorías: recursos tangibles (activos que se pueden cuantificar) y recursos intangibles (activos que suelen tener una raíz con la historia de la empresa). (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

Según (Thompson & Gamble, 2012), existen cuatro tipos de recursos tangibles: financieros, organizacionales, físicos y tecnológicos, y además tres tipos de recursos intangibles: humanos, innovaciones y reputación.



Figura 17. Tipos de recursos de la empresa

Fuente: (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

2.2.1.1. Recursos tangibles

Los recursos tangibles son aquellos que son más sencillos de identificar, puesto a que los mismos son cuantificables y se pueden tocar. (Thompson & Gamble, 2012)

Dentro de los recursos tangibles encontramos: recursos financieros, recursos organizacionales, recursos físicos y recursos tecnológicos.

2.2.1.1.1. Financieros

Los recursos financieros según (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) pueden ser considerados como la capacidad que tiene una empresa para endeudarse y generar fondos internos.

Uno de los aspectos que se debe analizar es el flujo de efectivo. Varios clientes cancelan sus deudas dentro del plazo establecido y de esta manera, la empresa puede cubrir con sus costos fijos como son, salarios, servicios básicos, etc. Por otro lado, el otorgamiento de créditos se ha vuelto un problema, ya que una parte de los clientes no cancelan sus deudas dentro del plazo previamente acordado.

Se puede considerar que este recurso es la mayor debilidad que tiene TVH ya que, la empresa no suele contar con liquidez. A causa de la falta de liquidez, TVH ha tenido que solicitar un préstamo hipotecario a una institución financiera para cancelar el valor de la adquisición de una oficina. Por otra parte, una ventaja significativa es que debido a la alta calificación crediticia que posee el propietario de la empresa, es más sencillo poder acceder a un crédito.

2.2.1.1.2. Organizacionales

Según (Thompson & Gamble, 2012) los recursos organizacionales hacen referencia a los “sistemas de tecnología de la información y comunicación, así como otros sistemas de planeación, coordinación y control.”

Gracias a los avances tecnológicos producidos dentro de la informática y las telecomunicaciones, la obtención de información importante se ha vuelto más accesible, así como la comunicación es más efectiva. Debido a la situación actual, los colaboradores se mantienen realizando teletrabajo pero esto no ha sido un impedimento ya que la información necesaria se encuentra a su alcance.

2.2.1.1.3. Físicos

Los recursos físicos son necesarios para el funcionamiento de una empresa. Según (Thompson & Gamble, 2012) algunos ejemplos son: “derechos de propiedad o acceso a recursos naturales; plantas de manufactura, equipos o instalaciones de distribución muy

avanzados; predios y terrenos; ubicaciones de tiendas, fábricas o centros de distribución, como el modelo general de sus ubicaciones físicas”.

A partir del 2020, TVH sufrió grandes cambios. Uno de ellos fue la tercerización del almacenamiento de sus productos. Previamente la empresa arrendaba un domicilio en donde se realizaron varias adecuaciones para poder almacenar los productos y a su vez realizar el trabajo administrativo. El valor del arriendo era muy elevado y es por eso que se tomó la decisión de que una empresa se encargue de almacenar y distribuir los productos.

En consecuencia, se tomó la decisión de adquirir una oficina en donde se realizaría el trabajo administrativo y de esa manera se redujeron algunos gastos fijos que se debían cumplir por el arrendamiento del domicilio pasado (arriendo, servicios básicos, adecuaciones, jardinería, etc). Las oficinas se encuentran en el Quito Tennis, ubicación estratégica que es de fácil movilización al igual que tiene cercanía a varias instituciones financieras y comerciales.

2.2.1.1.4. Tecnológicos

Para (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008), los recursos tecnológicos hacen referencia a “acervo de tecnología, como patentes, marcas registradas, derechos de autor y secretos comerciales”.

Todos los colaboradores dentro de TVH poseen un correo electrónico corporativo, de esta manera toda la información enviada y recibida se encuentra segura.

A partir del 2012, TVH posee un sistema contable que permite automatizar varios procesos y que ha permitido que el trabajo realizado sea más eficaz. De igual manera, la emisión de facturas electrónicas permite tener un mejor control de la mercadería ya que el inventario disminuye automáticamente.

Desde el año 2014, la empresa posee una página web, la misma no se encontraba bien estructurada y no se generaban ventas por medio de ella. A pesar de que en el 2020 se realizó un gran cambio en la página web, la misma no genera ventas, es por eso que todos los esfuerzos se han dado en las redes sociales, medio en donde se obtiene mayor alcance a diferentes mercados.

2.2.1.2. Recursos intangibles

Los recursos intangibles son más difíciles de determinar, por lo general se encuentran en los activos competitivos más importantes de cualquier empresa. (Thompson & Gamble, 2012) Debido a que los recursos intangibles son menos visibles, las empresas prefieren fundamentar sus competencias y capacidades en los mismos, ya que la competencia no puede imitar. Por este motivo, este recurso genera ventaja competitiva.

Según (Quinn, Anderson, & Finkelstein, 1996) “el éxito de una empresa radica en sus capacidades intelectuales y en las de sus sistemas más que en los activos físicos. Más aún, la capacidad para administrar el intelecto humano y convertirlo en productos y servicios útiles se está convirtiendo con rapidez en la habilidad ejecutiva determinante de esta era”

Dentro de los recursos intangibles encontramos: humanos, innovaciones y reputación.

2.2.1.2.1. Humanos

Los recursos humanos hacen referencia a la “experiencia, aprendizaje acumulado y conocimientos tácitos de los empleados” (Thompson & Gamble, 2012)

El gerente general cuenta con la formación requerida para que guíe a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos. El mismo no solo cuenta con formación académica, también tiene muchos años de experiencia dentro del mercado naturista.

Los asesores comerciales también cuentan con experiencia relacionada al ámbito comercial y es por eso que pueden realizar su trabajo con mayor facilidad. Por otro lado, en el área contable, TVH cuenta con un profesional que ayuda a mantener todas las obligaciones al día.

Al contar con profesionales, TVH cuenta con gente capacitada que además de cumplir su trabajo, aportan con nuevas ideas para el mejoramiento de ciertos procesos dentro de la empresa.

2.2.1.2.2. Innovaciones

Según (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008) los recursos de innovación, hacen referencia a “ideas, capacidades científicas y capacidad para innovar”.

TVH cuenta con personal joven que está al tanto de cualquier tendencia y esto permite realizar ciertas actividades que benefician directamente a la empresa. A lo largo de estos meses, se ha implementado nuevos canales de ventas que han permitido obtener varios beneficios económicos.

Con la ejecución de ideas nuevas y diferentes a la competencia se ha logrado obtener mayor participación dentro del mercado.

2.2.1.2.3. Reputación

La reputación es otro recurso intangible que hace referencia a “reputación entre los clientes, nombre de marca, percepciones de la calidad, durabilidad y confiabilidad de los productos, etc” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

La marca que TVH distribuye es Nature’s Truth. La misma ingresó al mercado ecuatoriano en el 2019. A lo largo de este tiempo, la marca se ha posicionado dentro del

mercado gracias a los lazos comerciales que se han mantenido durante muchos años entre los clientes y el gerente general.

Actualmente, Nature's Truth es conocida por los clientes como una marca que cuenta con todos los permisos de comercialización establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y que sus productos son de excelente calidad.

2.2.2 Capacidades

Las capacidades surgen por la combinación de los recursos tangibles e intangibles. Las mismas están fundamentadas para crear ventajas competitivas y se basan en el desarrollo e intercambio de conocimiento e información entre los recursos humanos de la compañía. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

Las capacidades se desarrollan en las áreas funcionales específicas. En el caso de TVH, se realizará el análisis de acuerdo a la estructura organizacional. La empresa cuenta con cuatro departamentos: gerencia general, dirección técnica, dirección comercial y dirección contable.

Gerencia General:

La gerencia general está a cargo del Ing. Dorian Tobar, el mismo cuenta con los estudios académicos necesarios para llevar a cabo el manejo de la empresa, al igual que la experiencia dentro del mercado naturista por más de 24 años.

La tarea principal del gerente general es establecer las políticas generales que regirán dentro de la empresa. De igual manera, deberá desarrollar los objetivos organizacionales y sus estrategias a ser implementadas.

Dirección Técnica:

El área de dirección técnica está a cargo de la Ing. Rocía Martínez de Icaza de la empresa Bionatus. La responsable se encarga de controlar todas las actividades regulatorias. Una de sus tareas principales es ingresar toda la documentación para poder obtener las Notificaciones Sanitarias Obligatorias de todos los productos comercializados.

Dirección Comercial:

La dirección comercial está a cargo de la Sra. Karla Bastidas. Su tarea principal será recibir información de parte del asesor comercial para así tomar medidas en relación a las ventas. De igual manera, se encargará de manejar los clientes corporativos.

Con el manejo de los clientes, la misma también podrá determinar las necesidades del mercado y de esa manera se establecen nuevas promociones dependiendo de la demanda de los productos comercializados.

Dirección Contable:

El área contable está a cargo de la Ing. Mónica Mena, la cual se encargará de gestionar la parte contable de la empresa. Una de sus funciones principales es brindar asesoramiento al gerente general para poder determinar qué tan viables pueden llegar a ser las actividades que se pretenden realizar.

2.2.3 Cadena de valor

El principal objetivo de la cadena de valor de una empresa es determinar las actividades primarias que generan valor al cliente y las actividades secundarias que lo soportan. La cadena de valor de una empresa consta de dos grandes categorías, actividades primarias que crean valor para los clientes y las actividades de soporte que mejoran el desempeño de las actividades antes mencionadas. (Thompson & Gamble, 2012)

Todas las actividades permiten reducir costos e incrementar la utilidad percibida de los productos por medio de la diferenciación. (Hill & Jones, 2009)

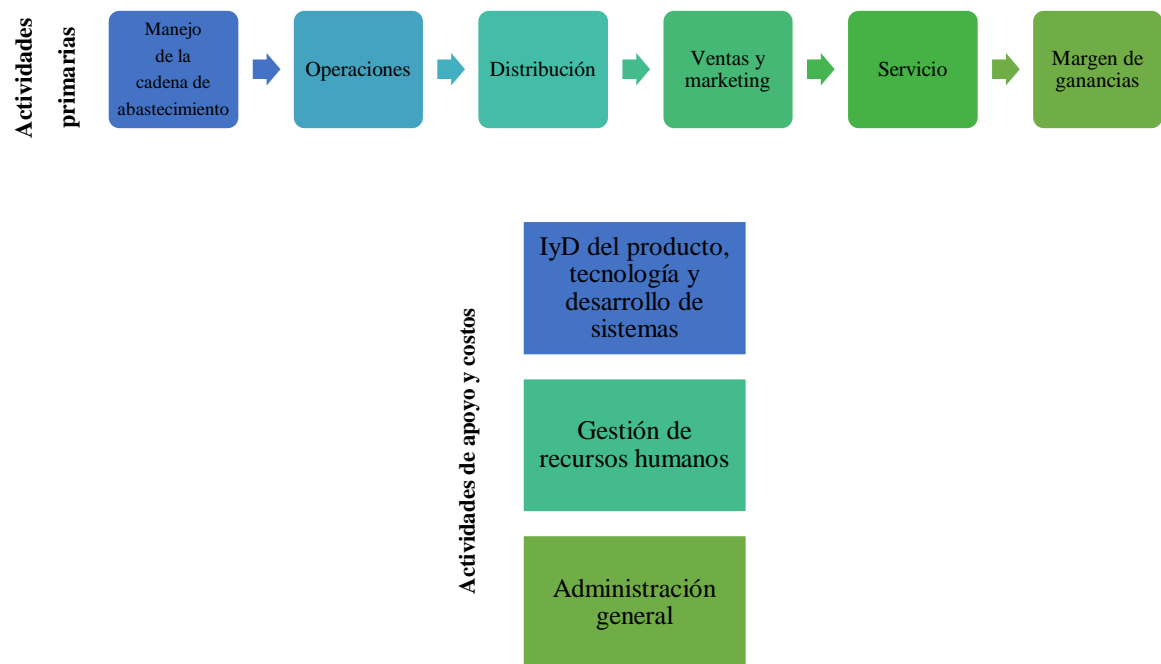


Figura 18. Cadena de valor representativa de una empresa

Fuente: (Thompson & Gamble, 2012)

Para realizar el análisis de la cadena de valor de TVH se tomarán en cuenta como actividades primarias: abastecimiento, operaciones, ventas y marketing, por otro lado, como actividades de soporte se analizarán:

2.2.3.1. *Actividades primarias*

Abastecimiento

TVH posee un proveedor en Estados Unidos (Piping Rock) que se encarga de fabricar los productos. El proveedor cuenta con sus propias instalaciones con certificación GMP, poseen la maquinaria necesaria para mezclar, encapsular y embotellar todos los productos. Al ser los dueños de sus propias instalaciones, se garantiza la calidad de la mercadería.

Una vez concluido el proceso de fabricación, Piping Rock se encarga de enviar la mercadería desde la fábrica establecida en Ronkonkoma, NY hacia la embarcadora Modaltrade en Miami. La embarcadora envía la mercadería a Quito en donde se encuentra establecida la oficina de TVH, en donde el agente afianzado realizará todo el proceso para desaduanizar la mercadería.

Concluida la desaduanización, se procede a transportar la importación hacia la empresa encargada de la distribución de los productos.

Operaciones

Adipharm Express es la empresa encargada del almacenamiento y distribución de la mercadería. Sus oficinas están ubicadas en la ciudad de Quito y sus bodegas cuentan con todos los permisos necesarios para poder almacenar suplementos alimenticios.

La persona encargada de la facturación en TVH, cada día envía una bitácora junto con las facturas correspondientes al supervisor de bodega. El equipo de trabajo de Adipharm Express procede con la preparación de todos los pedidos para posteriormente ser enviados a los clientes.

Cada fin de mes se realiza un control de inventarios para revisar que toda la mercadería fue enviada correctamente.

Ventas y marketing

La empresa cuenta con dos asesores comerciales los cuales tienen asignados grupos de clientes dependiendo de zonas geográficas. Su tarea principal es tener un acercamiento hacia los clientes para conocer sus necesidades para así implementar nuevas promociones que son atractivas y de esta manera generar más ventas.

Por otro lado, la empresa cuenta con una persona que se encarga del manejo de las redes sociales, nuevo canal de ventas que se implementó recientemente para el descubrimiento de nuevos mercados.

2.2.3.2. Actividades de soporte o secundarias

IyD del producto, tecnología y desarrollo de sistemas

Los sistemas contables utilizados han permitido un mejor manejo de la información relacionada a la parte financiera al igual que el correcto control de inventarios.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta que permite que los productos comercializados por TVH tengan un mejor alcance y sean de mayor acceso a las personas. Los clientes tienen acceso a información detallada de cada producto demostrando la calidad del mismo.

Administración general

Dentro de la administración general se encuentran todas las actividades realizadas por parte de la gerencia general, dirección comercial, dirección contable y dirección técnica.

Cada una de las actividades realizadas están enfocadas en el mejoramiento continuo de los procesos realizados diariamente en TVH, de igual manera se realizan nuevas actividades para que la experiencia del cliente sea óptima.

2.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá identificar estrategias para dar un mejor provecho a las oportunidades, disminuir las amenazas, aumentar las fortalezas de la empresa y eliminar las debilidades. (Hill & Jones, 2009)

Para la correcta realización del análisis FODA se realizará una matriz que nos permitirá relacionar las oportunidades y amenazas externas con sus fortalezas y debilidades internas para crear posibles alternativas estratégicas.

Tabla 3. Matriz FODA The Vitamin's Home

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de más de 20 años en el mercado naturista. 2. Conocimiento de la normativa vigente. 3. Contar con la representación exclusiva de la marca Nature's Truth en Ecuador. 4. Relaciones comerciales estrechas. 5. Todos los productos poseen NSO. 6. Diversos canales de venta. 7. Diversidad de productos comercializados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de liquidez. 2. Cobro ineficaz. 3. Falta de puntos de venta directa. 4. Falta de capacitación hacia el personal.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a créditos bancarios. 2. Crédito por parte del proveedor. 3. Alta demanda de suplementos alimenticios. 4. Los suplementos alimenticios son de venta libre. 5. Baja amenaza de productos sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar ventas por redes sociales. 2. Ingresar los productos a cadenas farmacéuticas. 3. Ingresar los productos a las principales cadenas de supermercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una política de cobranza eficaz. 2. Realizar capacitaciones anuales. 3. Establecer un punto de venta directo.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Impuestos a las importaciones. 2. Alta rivalidad de competidores actuales. 3. Alta amenaza de nuevos competidores. 4. Alto poder de negociación de los compradores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener NSO de productos que la competencia no dispone. 2. Aprovechar el precio y variedad de productos para ampliar el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación del uso adecuado de recursos.

Elaborado por: Micaela Tobar

CAPÍTULO 3

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Misión

La declaración de la misión describe el propósito y el negocio actual de una organización, es decir, establece quiénes somos, qué realizamos y por qué estamos aquí. La misión deberá emplear un lenguaje específico para determinar la identidad de la empresa, la misma deberá ser concisa y comunicará los productos o servicios que ofrece, especificará las necesidades del comprador que pretende satisfacer, e identificará los mercados que atenderá. (Thompson & Gamble, 2012)

La declaración de la misión para The Vitamin's Home es la siguiente: “Somos una empresa que se dedica a la importación, comercialización y distribución de suplementos alimenticios, cosméticos, aceites esenciales y difusores con registro sanitario ecuatoriano, de la más alta calidad, y que brinda la oportunidad a sus consumidores de gozar de un estilo de vida más saludable en el mercado ecuatoriano.”

3.2 Visión

La visión estratégica de la empresa hace referencia a la panorámica de todo lo que una empresa quiere ser y quiere lograr. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008). Según (Thompson & Gamble, 2012), “una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo de la compañía.

La visión deberá retar a las personas para que de esa manera despierten sus sueños y emociones para así cumplir con lo establecido.

La declaración de la visión para The Vitamin's Home es la siguiente: “Ser una empresa sólida y rentable, que consolide su liderazgo dentro del mercado naturista, farmacéutico, cosmético natural y de autoservicios para el año 2025.”

3.3 Valores empresariales

Los valores empresariales se determinan como las creencias, costumbres y pautas conductuales que se esperan por parte del equipo de trabajo de una compañía para de esa manera cumplir la misión y visión de la misma. Los valores generalmente se relacionan con el trabajo en equipo, ética, innovación, servicio al cliente, responsabilidad social, calidad, entre otros. (Thompson & Gamble, 2012)

Para The Vitamin's Home, se determinaron los siguientes valores:

Honestidad.

Realizar todas las actividades con integridad.

Compromiso.

Cumplir oportunamente con todas las obligaciones adquiridas relacionadas al Estado, personal de la empresa, clientes y proveedores.

Calidad.

Mejora constante de las operaciones para aseverar la eficiencia de cada una de ellas, al igual que asegurar la calidad de los productos ofrecidos.

Respeto.

Valorar el trabajo realizado por parte del equipo de trabajo de la empresa asegurando su bienestar y crecimiento personal y laboral.

Cumplimiento de las normas y reglamentos.

Asegurar el cumplimiento de las normas y leyes que establecen los órganos reguladores del Ecuador en relación a la salud, trabajo y todo aquel campo en donde la empresa se desarrolla.

Responsabilidad social y ambiental.

Contribuir a la sociedad ofreciendo productos de la mejor calidad que optimizan su estilo de vida, al igual que promover el cuidado del medio ambiente.

3.4 Objetivos

Los objetivos son metas que una organización propone, esto quiere decir, son los resultados que se esperan obtener a lo largo del tiempo. El principal propósito gerencial para establecer objetivos es convertir la misión y visión en objetivos de desempeño específicos. Para que un objetivo se encuentre claramente estructurado, deberá ser específico y cuantificable. La razón por la cual se deben establecer objetivos claros es porque estos ayudan a medir el desempeño a lo largo del tiempo, centran los esfuerzos en ciertas actividades dentro de la organización y sirven para motivar a los colaboradores. (Thompson & Gamble, 2012)

Una herramienta que nos permitirá relacionar los objetivos es el balanced scorecard. Según (Kaplan & Norton, 1997), los objetivos del cuadro de mando integral “se derivan de la visión y estrategia de una organización” Para aquello, se contemplan cuatro perspectivas que constituyen a una empresa, las mismas son: perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva del proceso interno y perspectiva del aprendizaje y crecimiento.

3.4.1. Perspectiva financiera

La perspectiva financiera indicará si la estrategia implementada por la empresa y su ejecución, están contribuyendo para la mejora del mínimo aceptable. Los objetivos

financieros ayudarán a las demás perspectivas a mantener un enfoque claro. Generalmente los objetivos financieros estarán enfocados en la rentabilidad, crecimiento de ventas, generación de flujo de caja y rendimiento del capital. (Kaplan & Norton, 1997)

Una vez establecidos los lineamientos para los objetivos financieros, la empresa TVH determinó como objetivo:

- Incrementar las ventas en un 20% anualmente.

3.4.2. Perspectiva del cliente

En la perspectiva del cliente, la empresa determinará el mercado en donde ha decidido competir. La misma representa la fuente que establece el ingreso de los objetivos financieros. Los indicadores clave son aquellos que recaen sobre los clientes, tales como: fidelidad, satisfacción, adquisición, retención y rentabilidad. De igual manera, los mismos permiten identificar las propuestas de valor añadido que podrán establecerse dentro del segmento. (Kaplan & Norton, 1997)

Los objetivos establecidos para TVH según la perspectiva del cliente son:

- Incrementar la cartera de clientes en un 15% buscando nuevos segmentos de mercado.
- Otorgar un servicio al cliente diferenciado.

3.4.3. Perspectiva del proceso interno

Para la perspectiva del proceso interno, la gerencia determinará los procesos críticos al momento de conseguir los objetivos establecidos. Estos objetivos se centrarán en la mejora de los procesos operativos existentes. (Kaplan & Norton, 1997)

Para TVH, los objetivos establecidos relacionados a la perspectiva del proceso interno serán:

- Abrir un nuevo canal de venta.
- Disminuir el tiempo de recuperación de cuentas por cobrar.

3.4.4. *Perspectiva del aprendizaje y crecimiento*

Los objetivos de la perspectiva del aprendizaje y crecimiento “proporcionan la infraestructura que permite que se alcancen los objetivos en las restantes tres perspectivas” En esta perspectiva es importante analizar las tres categorías principales que son: las capacidades de los colaboradores, capacidades de los sistemas de información y motivación y delegación de poder.

TVH estableció como objetivos relacionados a la perspectiva del aprendizaje y crecimientos lo siguiente:

- Capacitar constantemente a los colaboradores.

Tabla 4. Objetivos de The Vitamin’s Home

<i>Perspectiva</i>	<i>Objetivo</i>
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas en un 20% anualmente.
Perspectiva del cliente	Incrementar la cartera de clientes en un 15% buscando nuevos segmentos de mercado. Otorgar un servicio al cliente diferenciado. Abrir un nuevo canal de venta.
Perspectiva del proceso interno	Disminuir el tiempo de recuperación de cuentas por cobrar.
Perspectiva del aprendizaje y crecimiento	Capacitar constantemente a los colaboradores.

Elaborado por: Micaela Tobar

3.4.5. Mapa Estratégico

Un mapa estratégico es una herramienta que permite relacionar las estrategias de una compañía. La misma muestra como las cuatro perspectivas previamente mencionadas (perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva del proceso interno y perspectiva del aprendizaje y crecimiento), se relacionan entre sí.

Los mapas estratégicos se forman de manera en que se indique su causa y efecto. Las flechas mostrarán como los objetivos en las perspectivas inferiores, impulsan a los objetivos de las perspectivas superiores.

El mapa estratégico de The Vitamin's Home es el siguiente:

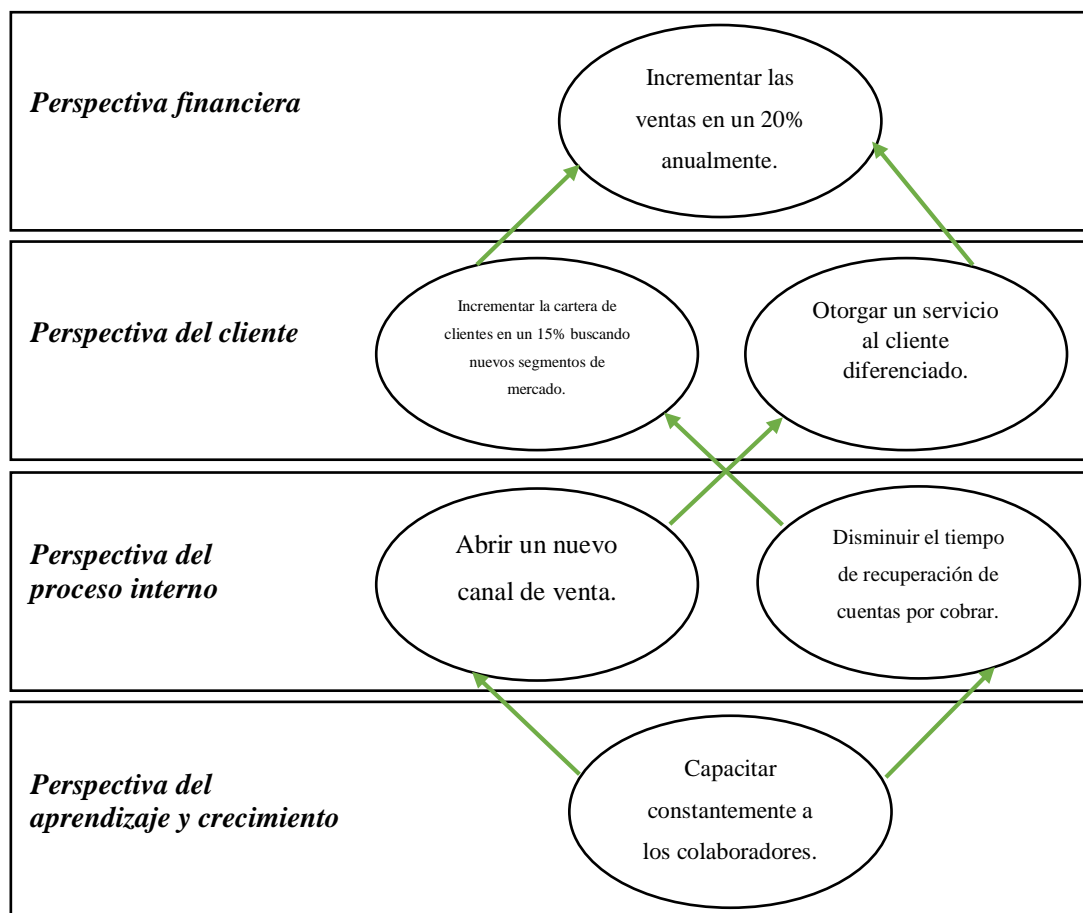


Figura 19. Mapa estratégico The Vitamin's Home

Elaborado por: Micaela Tobar

3.4.6. Cuadro de Mando Integral

El Cuadro de Mando Integral es una herramienta útil que permite a las empresas direccionarse de manera correcta a corto y largo plazo. La misma combina perspectivas financieras y no financieras que permiten realizar estrategias proactivas. (Dávila, 1999)

A continuación, se presenta el CMI de la empresa The Vitamin's Home:

Tabla 5. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva financiera)

<i>Perspectiva</i>	Perspectiva financiera				
<i>Objetivo estratégico</i>	Incrementar las ventas en un 20% anualmente.				
<i>Indicadores</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Metas</i>		<i>Plazo</i>	<i>Responsable</i>
		<i>Deseado</i>	<i>Aceptable</i>		
Ventas	Dólares	20%	15%	1 año	Asesores comerciales

Elaborado por: Micaela Tobar

Tabla 6. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva del cliente)

<i>Perspectiva</i>	Perspectiva del cliente				
<i>Objetivo estratégico</i>	1. Incrementar la cartera de clientes en un 15% buscando nuevos segmentos de mercado. 2. Otorgar un servicio al cliente diferenciado.				
<i>Indicadores</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Metas</i>		<i>Plazo</i>	<i>Responsable</i>
		<i>Deseado</i>	<i>Aceptable</i>		
1. Cantidad de clientes nuevos.	1. % de clientes nuevos	15%	10%	6 meses	Área comercial
2. Satisfacción del cliente	2. Encuesta de satisfacción (1-10)	10	8	3 meses	Área comercial

Elaborado por: Micaela Tobar

Tabla 7. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva del proceso interno)

<i>Perspectiva</i>	Perspectiva del proceso interno				
<i>Objetivo estratégico</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir un nuevo canal de venta. 2. Disminuir el tiempo de recuperación de cuentas por cobrar. 				
<i>Indicadores</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Metas</i>		<i>Plazo</i>	<i>Responsable</i>
		<i>Deseado</i>	<i>Aceptable</i>		
1. No. de canales de venta.	1. Cantidad de canales de venta	1	1	6 meses	Asistente Administrativo
2. % de cuentas por cobrar	2. Tiempo	30 días	45 días	3 meses	Área comercial

Elaborado por: Micaela Tobar

Tabla 8. Cuadro de Mando Integral (Perspectiva de aprendizaje y conocimiento)

<i>Perspectiva</i>	Perspectiva de aprendizaje y conocimiento				
<i>Objetivo estratégico</i>	Capacitar constantemente a los colaboradores				
<i>Indicadores</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Metas</i>		<i>Plazo</i>	<i>Responsable</i>
		<i>Deseado</i>	<i>Aceptable</i>		
Cantidad de capacitaciones	Eficiencia	3 capacitaciones	2 capacitaciones	3 meses	Gerente General

Elaborado por: Micaela Tobar

3.5 Estrategias

Una estrategia se ha convertido en un elemento muy importante para el éxito de una empresa. La misma determinará el plan de acción para que se puedan obtener resultados positivos para la compañía. El objetivo principal de plantear cualquier estrategia es aumentar la competitividad y obtener resultados superiores. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

Michael Porter propone cinco estrategias genéricas las cuales podrán ser utilizadas por cualquier tipo de empresa, las cuales son: estrategia de costos bajos, estrategia de diferenciación amplia, estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo, estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación y estrategia de mejores costos del proveedor.

Las estrategias de costos bajos buscan obtener costos generales más bajos que la competencia. Estrategia de diferenciación amplia, pretende diferenciar sus productos o servicios con atributos que los competidores no poseen. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo, se centra en un pequeño segmento de clientes y busca vencer a la competencia con precios más bajos. Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación, se centra en un segmento de mercado y pretende vencer a la competencia satisfaciendo gustos y necesidades específicas que la competencia no ofrece. Estrategia de mejores costos del proveedor, las empresas buscan lograr tener un producto de alta calidad a menor precio. (Thompson & Gamble, 2012)

Tomando en cuenta los análisis realizados (análisis interno y análisis externo), la mejor estrategia para aplicar en la empresa The Vitamin's Home, será la estrategia de diferenciación amplia propuesta por Michael Porter, en donde se buscará diferenciar de la competencia a los productos ofrecidos.

Tabla 9. Estrategias para The Vitamin's Home

<i>Perspectiva</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas en un 20% anualmente.	- Incrementar el portafolio de productos.
Perspectiva del cliente	Incrementar la cartera de clientes en un 15% buscando nuevos segmentos de mercado.	- Buscar nuevos clientes realizando visitas por zonas. - Utilizar redes sociales para realizar una búsqueda de posibles clientes.
Perspectiva del proceso interno	Otorgar un servicio al cliente diferenciado.	- Brindar asesoramiento a los clientes.
	Abrir un nuevo canal de venta.	- Ingresar a plataformas de venta online (Mercado Libre) - Ingresar a plataformas de delivery (Pedidos Ya).
	Disminuir el tiempo de recuperación de cuentas por cobrar.	- Establecer una política nueva de cobranza.
Perspectiva del aprendizaje y conocimiento	Capacitar constantemente a los colaboradores.	- Planificar capacitaciones para el personal.

Elaborado por: Micaela Tobar

3.5.1. Plan de Acción

Una vez determinadas las estrategias que se pretenden implementar, se deberá establecer un plan de acción en donde se realicen proyectos que permitirán obtener los objetivos deseados.

Posteriormente se indicará el plan de acción que The Vitamin's Home piensa establecer para poder cumplir con los objetivos planteados en cada una de las perspectivas (perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva del proceso interno y perspectiva del aprendizaje y conocimiento).

Tabla 10. Plan de Acción de The Vitamin's Home

<i>Perspectiva</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Plan de acción</i>
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas en un 20% anualmente.	- Incrementar el portafolio de productos.	- Plan de obtención de registros sanitarios.
Perspectiva del cliente	Incrementar la cartera de clientes en un 15% buscando nuevos segmentos de mercado.	- Buscar nuevos clientes realizando visitas por zonas. - Utilizar redes sociales para realizar una búsqueda de posibles clientes.	- Plan de crecimiento de portafolio de clientes.
	Otorgar un servicio al cliente diferenciado.	- Brindar asesoramiento a los clientes.	- Plan de asesoramiento para clientes.
	Abrir un nuevo canal de venta.	- Ingresar a plataformas de venta online (Mercado Libre) - Ingresar a plataformas de delivery (Pedidos Ya).	- Plan de entrada a nuevos canales de venta.
Perspectiva del proceso interno	Disminuir el tiempo de recuperación de cuentas por cobrar.	- Establecer una política nueva de cobranza.	- Plan de mejoramiento de política de cobranza.
Perspectiva del aprendizaje y conocimiento	Capacitar constantemente a los colaboradores.	- Planificar capacitaciones para el personal.	- Plan de capacitaciones.

Elaborado por: Micaela Tobar

3.5.1.1. Plan estratégico 1

Plan de obtención de registros sanitarios.

Descripción: El propósito del siguiente plan, es obtener la mayor cantidad de registros sanitarios para así incrementar el portafolio de productos rentables.

Objetivo general: Incrementar el portafolio de productos rentables.

Objetivos específicos:

- Identificar la necesidad de los consumidores.
- Identificar los productos más solicitados que no se encuentran actualmente.
- Obtener el registro sanitario de los productos más solicitados.

Responsables: El Gerente General junto con el Director Técnico determinarán los productos que necesitarán ingresar dentro del plan de obtención de registros sanitarios.

Duración: 6 meses.

3.5.1.2. Plan estratégico 2

Plan de crecimiento de portafolio de clientes.

Descripción: El siguiente plan pretende incrementar la cartera de clientes buscando nuevos segmentos de mercado.

Objetivo general: Incrementar el portafolio de clientes.

Objetivos específicos:

- Identificar clientes potenciales.
- Ofrecer propuestas atractivas a los posibles nuevos clientes.
- Identificar nuevos segmentos de mercado.
- Incrementar el portafolio de clientes en un 15%.
- Realizar alianzas estratégicas con distribuidores naturistas, cadenas farmacéuticas, supermercados, clínicas estéticas, gimnasios, entre otros.

Responsables: Dirección Comercial.

Duración: 6 meses.

3.5.1.3. Plan estratégico 3

Plan de asesoramiento para clientes.

Descripción: El siguiente plan busca brindar soporte y asesoramiento a los clientes para así otorgar un servicio al cliente diferenciado.

Objetivo general: Brindar soporte y asesoramiento a los clientes.

Objetivos específicos:

- Ofrecer capacitaciones.
- Entregar material publicitario para tiendas.

Responsables: Gerente General y Asesores Comerciales.

Duración: 6 meses.

3.5.1.4. Plan estratégico 4

Plan de entrada a nuevos canales de venta.

Descripción: El plan siguiente, aspira ingresar a nuevos canales de venta como aplicaciones móviles de delivery o páginas web de venta de artículos varios.

Objetivo general: Incrementar los canales de venta.

Objetivos específicos:

- Incrementar el portafolio de clientes.
- Afiliar la empresa a Pedidos Ya y Mercado Libre.

Responsables: Asistente Administrativo

Duración: 3 meses.

3.5.1.5. Plan estratégico 5

Plan de mejoramiento de política de cobranza.

Descripción: Con el siguiente plan, se establecerá una nueva política de cobranza para poder obtener mayor liquidez.

Objetivo general: Mejorar la gestión de cobros.

Objetivos específicos:

- Obtener mayor liquidez.
- Ofrecer promociones atractivas para los clientes que realicen pagos de contado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago según el valor de las facturas.

Tabla 11.- Descuento por pronto pago

<i>Valor total de la factura</i>	<i>Valor de descuento</i>
Desde \$300 hasta \$400	3%
Desde \$401 hasta \$500	4%
Desde \$501 hasta \$700	5%
Desde \$701 hasta \$2000	7%
Más de \$2000	10%

Elaborado por: Micaela Tobar

Responsables: Dirección comercial y contable.

Duración: 6 meses.

3.5.1.6. Plan estratégico 6

Plan de capacitaciones.

Descripción: El siguiente plan procura brindar capacitaciones constantes a los colaboradores para que los mismos obtengan conocimientos que les permitan realizar su trabajo de manera eficiente.

Objetivo general: Capacitar a los colaboradores constantemente.

Objetivos específicos:

- Mejorar el rendimiento de cada colaborador.
- Realizar actividades de capacitación de manera mensual que permitan el crecimiento personal de los colaboradores.

Responsables: Gerente General, Director Técnico, Contadora.

Duración: 6 meses.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

Es muy importante realizar un estudio financiero para determinar los riesgos que puede llegar a tener el proyecto, al igual que nos ayudará a determinar la viabilidad del mismo. Para The Vitamin's Home se realizará un análisis de los estados financieros del 2019-2020 y de esa manera proyectarlos 7 años.

4.1 Principal información contable

La información contable ayudará a la gerencia a tomar decisiones en relación a la información detallada en los estados financieros. Las cuentas contables son capaces de resumir un hecho económico.

4.1.1 *Caja*

Registra los recursos de alta liquidez de los cuales dispone la entidad para sus operaciones regulares y que no está restringido su uso. Se registra las recaudaciones de clientes percibidas en efectivo, valores que luego se envían a depósito a través de un cierre de caja el mismo día que se realiza la transacción.

4.1.2 *Bancos*

Registra los recursos de alta liquidez de los cuales dispone la entidad para sus operaciones regulares y que no está restringido su uso. La empresa cuenta con una cuenta bancaria utilizada únicamente para transacciones correspondientes al giro normal del negocio tanto depósitos, transferencias recibidas, transferencias enviadas y cheques.

4.1.3 *Documentos y cuentas por cobrar no relacionados*

Corresponde a las obligaciones por cobrar relacionadas con las ventas que corresponden al giro normal del negocio, se ha nombrado como NO RELACIONADOS según la norma vigente para clientes que no se relacionan con la empresa.

4.1.4 Documentos y cuentas por cobrar relacionados

Corresponde a las obligaciones por cobrar relacionadas con las ventas que corresponden al giro normal del negocio, se nombra como RELACIONADOS según la norma vigente para clientes relacionados con la empresa.

4.1.5 Provisión cuentas incobrables

Corresponde al 1% sobre la cartera incobrable del año según la norma vigente.

4.1.6 Inventarios

Activo poseído para ser vendido en el curso normal de la operación y designados para la venta. La empresa mantiene un control exhaustivo de los inventarios y se realiza de forma mensual.

4.1.7 Anticipos

Se encuentran todos los pagos realizados por anticipado y que no han sido aún devengados al cierre del ejercicio económico.

4.1.8 Anticipo a proveedores

Valores entregados por concepto de anticipo a proveedores ya sea por bienes o servicios recibidos.

4.1.9 Anticipo comisiones asesores

Registro de anticipos a personal del área comercial por concepto de comisiones que será devengado de forma mensual o semestral de acuerdo al tipo de contrato con cada asesor.

4.1.10 Activos por impuestos corrientes

Valores entregados al fisco ya sea por concepto de impuesto al valor agregado o por concepto de retenciones de IVA y renta de parte de clientes a la empresa, valores que en el activo muestran un saldo a favor para la empresa a ser devengado.

4.1.11 Gastos de constitución

Valores entregados a proveedores por concepto de constitución de la compañía.

4.1.12 Cuentas y documentos por pagar proveedores

Obligaciones con entidades no relacionadas que provienen de operaciones comerciales. Las obligaciones se reconocerán inicialmente por el costo de la transacción.

4.1.13 Impuesto a la renta por pagar

Obligación contraída por concepto de impuestos al Fisco.

4.1.14 Aporte personal y patronal

Obligaciones contraídas con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social por concepto de aportes de colaboradores contratados.

4.1.15 Obligaciones con empleados

Obligaciones contraídas con colaboradores contratados bajo nómina y con contrato.

4.1.16 Socios por pagar

Obligaciones con relacionados que no provienen necesariamente de operaciones comerciales.

4.1.17 Anticipo clientes

Se registran todos los fondos recibidos anticipadamente por parte de los clientes, en las cuales se debe medir el costo del dinero en el tiempo.

4.1.18 Ingresos

Se contabiliza en el período de ocurrencia de la transacción contable, todos los ingresos se encuentran debidamente sustentados y con soporte de factura comercial electrónica emitida en el mes de generada la transacción.

4.1.19 Costos

Registro de adquisiciones por concepto de mercadería para la venta, costo que se contabiliza al momento de culminada la transacción contable de la venta.

4.1.20 Gastos

Erogaciones de dinero ya sea a través de cheque o transferencia bancaria a proveedores, colaboradores, por gastos incurridos para el normal desenvolvimiento de la empresa, son debidamente controlados por la gerencia.

4.2 Estados financieros

De acuerdo a la NIC 1 (Boards, 2005), “los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad.” Los principales estados financieros son los siguientes: estado de situación financiera, estado de resultados integral, estado de flujos de efectivo y estado de cambios en el patrimonio.

4.2.1 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera detallará las cuentas constituidas por activos, tales como caja, bancos, cuentas y documentos por cobrar, inventarios, entre otros. Pasivos, como ejemplo, cuentas y documentos por pagar, anticipos y por último muestra al patrimonio, compuesto por capital, aportaciones de socios y resultados de ejercicios anteriores

Tabla 12.- Estado de Situación Financiera

THE VITAMIN'S HOME TVH CIA LTDA
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA COMPARATIVO
POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020, 2019
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

		2019	2020
1	ACTIVO		
1.01.	ACTIVO CORRIENTE		
1.01.01.	EFECTIVO Y EQUIVALES DE EFECTIVO		
1.01.01.01.01	Caja General	400.00	400.00
1.01.01.02.01	Bancos		1,820.57
1.01.02.	ACTIVOS FINANCIEROS		
1.01.02.01.05	Doc y ctas por cobrar no relacionados		117,014.15
1.01.02.01.06	Doc y ctas por cobrar relacionados		20,639.82
1.01.02.01.09	(-) Provisión ctas incobrables		-1,169.31
1.01.03.	INVENTARIOS		
1.01.03.01.03	Inventario prod.termin.me		114,218.88
1.01.03.01.04	Mercadería en tránsito		0.04
1.01.04.	SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADO		
1.01.04.01.03	Anticipo proveedores		1,563.36
1.01.04.01.04	Anticipo comisiones asesores		554.88
1.01.04.01.05	Anticipo viáticos		-187.55
1.01.05.	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		
1.01.05.01.02	Retenciones renta cliente		69.09
1.01.05.01.04	(615) Crédito tributario		887.24
1.01.05.01.05	(617) Crédito tributario		2,368.01
1.02.	ACTIVO NO CORRIENTE		
1.02.04.01.01	Constitución	386.39	386.39
	TOTAL ACTIVOS	786.39	258,565.57
2	PASIVO		
2.01.	PASIVO CORRIENTE		
2.01.01.	PAS.FINANC.VAL.RAZON.CAMB RESU		
2.01.01.03.01	Cuentas y doc. por pagar proveedores		109,264.39
2.01.01.07.05	Impuesto a la renta por pagar		3,098.11

Tabla 12.- (Continuación)

2.01.01.08.01	Aporte personal y patronal	277.36	277.36
2.01.01.09.01	Obligaciones con empleados	1,298.64	1,298.64
2.01.01.11.01	Socios por pagar	844.39	55,927.42
2.01.01.13.01	Anticipo clientes		662.33
	TOTAL PASIVOS	2,420.39	170,528.25
3	PATRIMONIO NETO		
3.01.	CAPITAL		
3.01.01.01.01	Capital	400.00	400.00
3.02.	APORTE SOCIOS FUTURA CAPITALIZ		
3.02.01.01	Aporte socios futura capitalización		48,124.15
3.06.	RESULTADOS ACUMULADOS		
3.06.02.01.01	(-) Pérdidas acumulad. ejercicio	-2,034.00	-2,034.00
3.07.	RESULTADO DEL EJERCICIO		
3.07.01.01	Utilidad presente ejercicio		41,547.17
	TOTAL PATRIMONIO	-1,634.00	88,037.32
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	786.39	258,565.57

Elaborado por: Micaela Tobar

4.2.2 Estado de Resultados Integral

El estado de resultados integral mostrará si la empresa obtuvo una pérdida o utilidad durante un periodo de tiempo.

A continuación, se presenta el estado de resultados integral de The Vitamin's Home:

Tabla 13.- Estado de Resultados Integral

THE VITAMIN'S HOME TVH CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020, 2019
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

		2019	2020
4	INGRESOS		
4.01.	<i>INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA</i>		
4.01.01.01	Ventas tarifa 12%		232,623.07
4.01.01.02	Ventas tarifa 0%		1,150.83
4.01.01.03	Devolución en ventas		-1,237.36
4.02.	<i>OTROS INGRESOS</i>		
4.02.05.01	Otras rentas		0.01
	TOTAL INGRESOS	0.00	232,536.55
5	COSTOS Y GASTOS		
5.01.	<i>COSTO DE VENTAS</i>		
5.01.01.01	Costo de ventas		172,844.13
5.01.01.02	ISD		3,110.00
5.02.	<i>GASTOS</i>		
5.02.01.05	Honorarios, comisiones pe	1,576.00	2,716.31
5.02.01.10	Comisiones		3,673.09
5.02.01.29	Provisión incobrables		1,169.31
5.02.01.30	Cargas y envíos	338.08	1,572.37
5.02.01.31	IVA que se carga al gasto	48	141.06
5.02.02.07	Tasas, permisos de funcionamiento		288.00
5.02.02.08	Viáticos		172.76
5.02.03.01	Comisiones bancarias		498.68
5.02.03.02	Intereses bancarios		27.20
5.02.04.01	Soporte técnico	61.92	61.25
5.02.04.02	Servicios varios recibido	10	64.49
	TOTAL COSTOS Y GASTOS	2,034.00	186,338.65
	UTILIDAD OPERACIONAL		46,197.90
	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		6,929.69
	IMPUESTO A LA RENTA		9,817.05
	UTILIDAD NETA		29,451.16

Elaborado por: Micaela Tobar

4.2.2.1 Estado de Resultados Proyectado sin proyecto

Tabla 14.- Estado de Resultados Integral Proyectado sin proyecto

THE VITAMIN'S HOME TVH CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADOS
SIN PROYECTO
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
4	INGRESOS							
4.01.	INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA							
4.01.01.01	Ventas tarifa 12%	255.885,38	281.473,91	309.621,31	340.583,44	374.641,78	412.105,96	453.316,55
4.01.01.02	Ventas tarifa 0%	1.265,91	1.392,50	1.531,75	1.684,93	1.853,42	2.038,77	2.242,64
4.01.01.03	Devolución en ventas	-1.361,10	-1.497,21	-1.646,93	-1.811,62	-1.992,78	-2.192,06	-2.411,26
4.02.	OTROS INGRESOS							
4.02.05.01	Otras rentas	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	TOTAL INGRESOS	255.790,21	281.369,22	309.506,14	340.456,76	374.502,43	411.952,68	453.147,94
5	COSTOS Y GASTOS							
5.01.	COSTO DE VENTAS							
5.01.01.01	Costo de ventas	190.128,54	209.141,40	230.055,54	253.061,09	278.367,20	306.203,92	336.824,31
5.01.01.02	ISD	3.421,00	3.763,10	4.139,41	4.553,35	5.008,69	5.509,55	6.060,51
5.02.	GASTOS							
5.02.01.05	Honorarios, comisiones pe	2.987,94	3.286,74	3.615,41	3.976,95	4.374,64	4.812,11	5.293,32
5.02.01.10	Comisiones	4.040,40	4.444,44	4.888,88	5.377,77	5.915,55	6.507,10	7.157,81
5.02.01.29	Provisión incobrables	1.286,24	1.414,87	1.556,35	1.711,99	1.883,19	2.071,50	2.278,65

Tabla 14.- (Continuación)

5.02.01.30	Cargas y envíos	1.729,61	1.902,57	2.092,82	2.302,11	2.532,32	2.785,55	3.064,10
5.02.01.31	IVA que se carga al gasto	155,17	170,68	187,75	206,53	227,18	249,90	274,89
5.02.01.32	Depreciación activos fijos	6.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
5.02.02.07	Tasas, permisos de funcionamiento	316,80	348,48	383,33	421,66	463,83	510,21	561,23
5.02.02.08	Viáticos	190,04	209,04	229,94	252,94	278,23	306,05	336,66
5.02.03.01	Comisiones bancarias	17.366,24	14.243,18	10.758,73	6.871,03	2.553,51	3.064,21	3.677,05
5.02.03.02	Intereses bancarios	29,92	32,91	36,20	39,82	43,81	48,19	53,01
5.02.04.01	Soporte técnico	67,38	74,11	81,52	89,68	98,64	108,51	119,36
5.02.04.02	Servicios varios recibidos	70,94	78,03	85,84	94,42	103,86	114,25	125,67
	TOTAL COSTOS Y GASTOS	227.790,21	251.109,54	270.111,73	290.959,33	313.850,64	344.291,06	377.826,58
	UTILIDAD OPERACIONAL	28.000,00	30.259,68	39.394,41	49.497,43	60.651,79	67.661,62	75.321,36
	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.200,00	4.538,95	5.909,16	7.424,61	9.097,77	10.149,24	11.298,20
	IMPUESTO A LA RENTA	5.950,00	6.430,18	8.371,31	10.518,20	12.888,51	14.378,09	16.005,79
	UTILIDAD NETA	17.850,00	19.290,55	25.113,94	31.554,61	38.665,52	43.134,28	48.017,37

Elaborado por: Micaela Tobar

4.2.2.2 Estado de Resultados Proyectado con proyecto

Tabla 15.- Estado de Resultados Integral Proyectado con proyecto

THE VITAMIN'S HOME TVH CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADOS
CON PROYECTO
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
4	INGRESOS							
4.01.	INGRESOS POR ACTIVIDAD.ORDINARIA							
4.01.01.01	Ventas tarifa 12%	279.147,68	334.977,22	401.972,66	482.367,20	578.840,64	694.608,77	833.530,52
4.01.01.02	Ventas tarifa 0%	1.381,00	1.657,20	1.988,63	2.386,36	2.863,63	3.436,36	4.123,63
4.01.01.03	Devolución en ventas	-1.484,83	-1.781,80	-2.138,16	-2.565,79	-3.078,95	-3.694,74	-4.433,68
4.02.	OTROS INGRESOS							
4.02.05.01	Otras rentas	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,03	0,04
	TOTAL INGRESOS	279.043,86	334.852,63	401.823,16	482.187,79	578.625,35	694.350,42	833.220,50
5	COSTOS Y GASTOS							
5.01.	COSTO DE VENTAS							
5.01.01.01	Costo de ventas	207.412,96	248.895,55	298.674,66	358.409,59	430.091,51	516.109,81	619.331,77
5.01.01.02	ISD	3.732,00	4.478,40	5.374,08	6.448,90	7.738,68	9.286,41	11.143,69
5.02.	GASTOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.02.01.05	Honorarios, comisiones pe	3.259,57	3.911,49	4.693,78	5.632,54	6.759,05	8.110,86	9.733,03
5.02.01.10	Comisiones	4.407,71	5.289,25	6.347,10	7.616,52	9.139,82	10.967,79	13.161,35
5.02.01.29	Provisión incobrables	1.403,17	1.683,81	2.020,57	2.424,68	2.909,62	3.491,54	4.189,85
5.02.01.30	Cargas y envíos	1.886,84	2.264,21	2.717,06	3.260,47	3.912,56	4.695,07	5.634,09

Tabla 15.- (Continuación)

5.02.01.31	IVA que se carga al gasto	169,27	203,13	243,75	292,50	351,00	421,20	505,44
5.02.01.32	Depreciación activos fijos	6.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
5.02.02.07	Tasas, permisos de funcionamiento	345,60	414,72	497,66	597,20	716,64	859,96	1.031,96
5.02.02.08	Viáticos	207,31	248,77	298,53	358,24	429,88	515,86	619,03
5.02.03.01	Comisiones bancarias	17.366,24	14.243,18	10.758,73	6.871,03	2.553,51	3.064,21	3.677,05
5.02.03.02	Intereses bancarios	32,64	39,17	47,00	56,40	67,68	81,22	97,46
5.02.04.01	Soporte técnico	73,50	88,20	105,84	127,01	152,41	182,89	219,47
5.02.04.02	Servicios varios recibidos	77,39	92,87	111,44	133,73	160,47	192,57	231,08
	TOTAL COSTOS Y GASTOS	246.374,20	293.852,74	343.890,20	404.228,79	476.982,82	569.979,39	681.575,27
	UTILIDAD OPERACIONAL	32.669,66	40.999,90	57.932,96	77.959,00	101.642,52	124.371,03	151.645,23
	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	4.900,45	6.149,98	8.689,94	11.693,85	15.246,38	18.655,65	22.746,79
	IMPUESTO A LA RENTA	6.942,30	8.712,48	12.310,75	16.566,29	21.599,04	26.428,84	32.224,61
	UTILIDAD NETA	20.826,91	26.137,43	36.932,26	49.698,86	64.797,11	79.286,53	96.673,84

Elaborado por: Micaela Tobar

4.3 Evaluación financiera

4.3.1 Amortización

La amortización es un proceso en el cual se distribuyen los costos de un crédito por pagos periódicos.

A continuación, se muestra la tabla de amortización del crédito realizado por \$170.000,000 para el pago de la adquisición de una oficina.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Valor del préstamo	\$170.000,00	<u>Resumen:</u>	
Tasa	11%	Valor préstamo	\$170.000,00
Años	5	Suma de Cuotas	\$221.772,72
Frecuencia de Pago	Mensual	Suma de Interés	\$51.772,72
Interés equivalente	0,9167%		
N° de pagos por año	12		
N° Total de Cuotas	60		

Tabla 16.- Tabla de amortización

NÚMERO DE CUOTA	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$170.000,00
1	\$3.696,21	\$1.558,33	\$2.137,88	\$167.862,12
2	\$3.696,21	\$1.538,74	\$2.157,48	\$165.704,65
3	\$3.696,21	\$1.518,96	\$2.177,25	\$163.527,39
4	\$3.696,21	\$1.499,00	\$2.197,21	\$161.330,18
5	\$3.696,21	\$1.478,86	\$2.217,35	\$159.112,83
6	\$3.696,21	\$1.458,53	\$2.237,68	\$156.875,15
7	\$3.696,21	\$1.438,02	\$2.258,19	\$154.616,96
8	\$3.696,21	\$1.417,32	\$2.278,89	\$152.338,07
9	\$3.696,21	\$1.396,43	\$2.299,78	\$150.038,29
10	\$3.696,21	\$1.375,35	\$2.320,86	\$147.717,43
11	\$3.696,21	\$1.354,08	\$2.342,14	\$145.375,30
12	\$3.696,21	\$1.332,61	\$2.363,61	\$143.011,69

Tabla 16.- (Continuación)

13	\$3.696,21	\$1.310,94	\$2.385,27	\$140.626,42
14	\$3.696,21	\$1.289,08	\$2.407,14	\$138.219,28
15	\$3.696,21	\$1.267,01	\$2.429,20	\$135.790,08
16	\$3.696,21	\$1.244,74	\$2.451,47	\$133.338,61
17	\$3.696,21	\$1.222,27	\$2.473,94	\$130.864,67
18	\$3.696,21	\$1.199,59	\$2.496,62	\$128.368,05
19	\$3.696,21	\$1.176,71	\$2.519,50	\$125.848,55
20	\$3.696,21	\$1.153,61	\$2.542,60	\$123.305,95
21	\$3.696,21	\$1.130,30	\$2.565,91	\$120.740,04
22	\$3.696,21	\$1.106,78	\$2.589,43	\$118.150,61
23	\$3.696,21	\$1.083,05	\$2.613,16	\$115.537,45
24	\$3.696,21	\$1.059,09	\$2.637,12	\$112.900,33
25	\$3.696,21	\$1.034,92	\$2.661,29	\$110.239,04
26	\$3.696,21	\$1.010,52	\$2.685,69	\$107.553,35
27	\$3.696,21	\$985,91	\$2.710,31	\$104.843,04
28	\$3.696,21	\$961,06	\$2.735,15	\$102.107,89
29	\$3.696,21	\$935,99	\$2.760,22	\$99.347,67
30	\$3.696,21	\$910,69	\$2.785,52	\$96.562,14
31	\$3.696,21	\$885,15	\$2.811,06	\$93.751,09
32	\$3.696,21	\$859,38	\$2.836,83	\$90.914,26
33	\$3.696,21	\$833,38	\$2.862,83	\$88.051,43
34	\$3.696,21	\$807,14	\$2.889,07	\$85.162,35
35	\$3.696,21	\$780,65	\$2.915,56	\$82.246,80
36	\$3.696,21	\$753,93	\$2.942,28	\$79.304,51
37	\$3.696,21	\$726,96	\$2.969,25	\$76.335,26
38	\$3.696,21	\$699,74	\$2.996,47	\$73.338,79
39	\$3.696,21	\$672,27	\$3.023,94	\$70.314,85
40	\$3.696,21	\$644,55	\$3.051,66	\$67.263,19
41	\$3.696,21	\$616,58	\$3.079,63	\$64.183,56
42	\$3.696,21	\$588,35	\$3.107,86	\$61.075,69
43	\$3.696,21	\$559,86	\$3.136,35	\$57.939,34
44	\$3.696,21	\$531,11	\$3.165,10	\$54.774,24
45	\$3.696,21	\$502,10	\$3.194,11	\$51.580,13
46	\$3.696,21	\$472,82	\$3.223,39	\$48.356,73
47	\$3.696,21	\$443,27	\$3.252,94	\$45.103,79
48	\$3.696,21	\$413,45	\$3.282,76	\$41.821,03
49	\$3.696,21	\$383,36	\$3.312,85	\$38.508,18
50	\$3.696,21	\$352,99	\$3.343,22	\$35.164,96
51	\$3.696,21	\$322,35	\$3.373,87	\$31.791,09
52	\$3.696,21	\$291,42	\$3.404,79	\$28.386,30
53	\$3.696,21	\$260,21	\$3.436,00	\$24.950,29
54	\$3.696,21	\$228,71	\$3.467,50	\$21.482,79
55	\$3.696,21	\$196,93	\$3.499,29	\$17.983,50
56	\$3.696,21	\$164,85	\$3.531,36	\$14.452,14

Tabla 16.- (Continuación)

57	\$3.696,21	\$132,48	\$3.563,73	\$10.888,41
58	\$3.696,21	\$99,81	\$3.596,40	\$7.292,01
59	\$3.696,21	\$66,84	\$3.629,37	\$3.662,64
60	\$3.696,21	\$33,57	\$3.662,64	0,00

Elaborado por: Micaela Tobar

4.3.2 Flujo de caja

El flujo de efectivo o flujo de caja detalla la información relacionada a los cambios en los recursos y fuentes de financiamiento. (Roman, 2017) Una vez realizado el flujo de caja, se tomará cierta información para la elaboración del VAN y TIR.

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado de The Vitamin's Home.

4.3.2.1 *Flujo de caja proyectado sin proyecto*

Tabla 17.- Flujo de caja sin proyecto

THE VITAMIN'S HOME TVH CIA LTDA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN PROYECTO

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Proyección ventas							
Ventas Totales	255.885,38	281.473,91	309.621,31	340.583,44	374.641,78	412.105,96	453.316,55
Ventas al contado	76.765,61	84.442,17	92.886,39	102.175,03	112.392,53	123.631,79	135.994,97
Ventas a crédito		179.119,76	197.031,74	216.734,91	238.408,41	262.249,25	288.474,17
TOTAL VENTAS PROYECTADAS	76.765,61	263.561,94	289.918,13	318.909,95	350.800,94	385.881,03	424.469,14
EGRESOS OPERACIONALES							
Compras	190.128,54	209.141,40	230.055,54	253.061,09	278.367,20	306.203,92	336.824,31
Compras al contado	9.506,43	10.457,07	11.502,78	12.653,05	13.918,36	15.310,20	16.841,22
Compras a crédito		180.622,12	198.684,33	218.552,76	240.408,04	264.448,84	290.893,72
Gastos administrativos	18.732,12	22.478,54	26.974,25	32.369,10	38.842,92	46.611,51	55.933,81
Gastos de ventas	11.970,30	14.364,36	17.237,23	20.684,68	24.821,61	29.785,94	35.743,12
Gastos financieros	107,56	129,07	154,89	185,86	223,04	267,64	321,17
TOTAL EGRESOS MES	40.316,41	228.051,16	254.553,48	284.445,46	318.213,97	356.424,13	399.733,05
OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS							
Aportes de propietarios	70.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos bancarios	170.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta activo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS	240.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 17.- (Continuación)

OTROS EGRESOS NO OPERATIVOS							
Inversiones en activos fijos y maquinaria	240.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS EGRESOS NO OPERATIVOS	240.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS FINANCIEROS							
Pago de créditos Bancario	22.177,27	44.354,54	44.354,54	44.354,54	44.354,54	22.177,27	0,00
TOTAL EGRESOS FINANCIEROS	22.177,27	44.354,54	44.354,54	44.354,54	44.354,54	22.177,27	0,00
FLUJO NETO	14.271,94	-8.843,76	-8.989,88	-9.890,05	-11.767,57	7.279,64	24.736,09
SALDO INICIAL:	2.220,57	16.492,51	7.648,74	-1.341,14	-11.231,20	-22.998,77	-15.719,13
SALDO FINAL:	16.492,51	7.648,74	-1.341,14	-11.231,20	-22.998,77	-15.719,13	9.016,96

Elaborado por: Micaela Tobar

4.3.2.2 *Flujo de caja proyectado con proyecto*

Tabla 18.- Flujo de caja con proyecto

THE VITAMIN'S HOME TVH CIA LTDA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROYECTO

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Proyección ventas							
Ventas Totales	279.147,68	334.977,22	401.972,66	482.367,20	578.840,64	694.608,77	833.530,52
Ventas al contado	83.744,31	100.493,17	120.591,80	144.710,16	173.652,19	208.382,63	250.059,16
Ventas a crédito		195.403,38	234.484,05	281.380,87	337.657,04	405.188,45	486.226,14
TOTAL VENTAS PROYECTADAS	83.744,31	295.896,55	355.075,85	426.091,02	511.309,23	613.571,08	736.285,29
EGRESOS OPERACIONALES							
Compras	207.412,96	248.895,55	298.674,66	358.409,59	430.091,51	516.109,81	619.331,77
Compras al contado	10.370,65	12.444,78	14.933,73	17.920,48	21.504,58	25.805,49	30.966,59
Compras a crédito		197.042,31	236.450,77	283.740,92	340.489,11	408.586,93	490.304,32
Gastos administrativos	21.212,00	25.454,40	30.545,28	36.654,34	43.985,20	52.782,24	63.338,69
Gastos de ventas	18.000,00	21.600,00	25.920,00	31.104,00	37.324,80	44.789,76	53.747,71
Gastos financieros	316,23	379,48	455,37	546,45	655,73	786,88	944,26
TOTAL EGRESOS MES	49.898,88	256.920,96	308.305,15	369.966,18	443.959,42	532.751,31	639.301,57
OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS							
Aportes de propietarios	70.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos bancarios	170.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Venta activo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS INGRESOS NO OPERATIVOS	240.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 18.- (Continuación)

OTROS EGRESOS NO OPERATIVOS							
Inversiones en activos fijos y maquinaria	240.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL OTROS EGRESOS NO OPERATIVOS	240.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EGRESOS FINANCIEROS							
Pago de créditos bancario	22.177,27	44.354,54	44.354,54	44.354,54	44.354,54	22.177,27	0,00
TOTAL EGRESOS FINANCIEROS	22.177,27	44.354,54	44.354,54	44.354,54	44.354,54	22.177,27	0,00
FLUJO NETO	11.668,16	-5.378,96	2.416,16	11.770,30	22.995,27	58.642,50	96.983,72
SALDO INICIAL:	2.220,57	13.888,73	8.509,77	10.925,93	22.696,23	45.691,50	104.334,00
SALDO FINAL:	13.888,73	8.509,77	10.925,93	22.696,23	45.691,50	104.334,00	201.317,72

Elaborado por: Micaela Tobar

4.3.3 Tasa de descuento

Para la realización del cálculo de la tasa de descuento se tomó en cuenta la siguiente fórmula.

$$CK = r + R + (1 + r + R) \text{ inflación}$$

r: Rentabilidad de bonos del tesoro

R: Riesgo país

Figura 20.- Fórmula de tasa de descuento

Cálculo tasa de descuento

r: 1,501%

R: 7,68%

Inflación: -0.745%

Fórmula:

$CK = r + R + (1 + r + R) \text{ inflación}$

$CK = 1,501\% + 7,68\% + (1 + 1,501\% + 7,68\%) * (-0.745\%)$

CK = 8,324%

El valor calculado de tasa de descuento es de 8,324%.

4.3.4 VAN

Según (Valencia, 2011), “El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo”

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_o$$

Figura 21.- Fórmula VAN

Cálculo Valor Actual Neto

Con valores de flujo de caja

Tabla 19.- Cálculo VAN

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>
<i>Inversión inicial</i>	13.803,80							
<i>Flujo de caja</i>	-13.803,80	- 2.603,78	861,03	9.584,79	11.465,04	22.692,73	88.614,87	192.300,76
Tasa	8,324%							
VAN	\$180.333,46							

El cálculo del Valor Actual Neto tomando en cuenta una tasa del 8,324% arrojó el valor de \$ 180.333,46. Al ser el valor mayor a 1, podremos concluir que el proyecto es viable.

Con valores de estado de resultados integral

Tabla 20.- Cálculo VAN

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>
<i>Inversión inicial</i>	13.803,80							
<i>Flujo de caja</i>	-13.803,80	2.976,91	6.846,89	11.818,32	18.144,25	26.131,59	36.152,25	48.656,47
Tasa	8,324%							
VAN	\$ 84.952,99							

Elaborado por: Micaela Tobar

El cálculo del Valor Actual Neto tomando en cuenta una tasa del 8,324% arrojó el valor de \$ 84.952,99. Al ser el valor mayor a 1, podremos concluir que el proyecto es viable.

Para el cálculo de la inversión inicial, se tomó en cuenta los siguientes valores:

Inversión inicial	
<u>Registros sanitarios</u>	
	\$903,60 Tasa
Número de RSO	\$800 Servicios profesionales
8	\$1.703,60 TOTAL \$13.628,80
 <u>Transporte</u>	
	\$100,00
 <u>Internet</u>	
	\$25,00
 <u>Redes sociales</u>	
	\$50,00
TOTAL	\$13.803,80

4.3.5 TIR

La tasa interna de retorno es una medición que se realiza a partir del flujo de caja y las compañías la utilizan para determinar la rentabilidad de un proyecto.

Cálculo Tasa Interna de Retorno

Con valores de flujo de caja

Tabla 21.- Cálculo TIR

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>
<i>Inversión inicial</i>	13.803,80							
<i>Flujo de caja</i>	-13.803,80	-2.603,78	861,03	9.584,79	11.465,04	22.692,73	88.614,87	192.300,76
Tasa	8,324%							
VAN	\$180.333,46							
TIR	66,23%							

Elaborado por: Micaela Tobar

La tasa interna de retorno del proyecto es del 66,23 %. Al ser el TIR mayor a la tasa de descuento, podremos concluir que el proyecto es rentable.

Con valores de estado de resultados integral

Tabla 22.- Cálculo TIR

	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>
<i>Inversión inicial</i>	13.803,80							
<i>Flujo de caja</i>	-13.803,80	2.976,91	6.846,89	11.818,32	18.144,25	26.131,59	36.152,25	48.656,47
Tasa	8,324%							
VAN	\$ 84.952,99							
TIR	68,04%							

Elaborado por: Micaela Tobar

La tasa interna de retorno del proyecto es del 68,04 %. Al ser el TIR mayor a la tasa de descuento, podremos concluir que el proyecto es rentable.

4.4 Índices Financieros

Los indicadores financieros ayudarán a evaluar el desempeño de una empresa. (Briseño Ramírez, 2006) Los mismos se dividen en: indicadores de liquidez, indicadores de solvencia, indicadores de gestión e indicadores de rentabilidad.

Para TVH se analizarán los indicadores financieros con mayor relevancia.

4.4.1 Indicadores de liquidez

Estos indicadores nos ayudarán a medir la capacidad que tiene una empresa de cubrir sus obligaciones de corto plazo.

4.4.1.1 Razón corriente

La razón corriente indica la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Figura 22.- Fórmula razón corriente

	2019	2020
Activo corriente	\$ 400,00	\$ 258.179,18
Pasivo corriente	\$ 2.420,39	\$ 170.528,25
Razón corriente	\$ 0,17	\$ 1,51

Se puede notar que para el año 2020, TVH por cada dólar de obligaciones a corto plazo que posee, tiene \$1,51 para cubrirlo.

4.4.1.2 Prueba ácida

El indicador de prueba ácida es más riguroso. Indica la capacidad que tiene una empresa para cubrir con sus obligaciones de corto plazo, pero no depende de la venta de su inventario.

$$\frac{\text{Activo corriente - Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Figura 23.- Fórmula prueba ácida

	2019	2020
Activo corriente	\$ 400,00	\$ 258.179,18
Inventarios	\$ -	\$ 114.218,88
Pasivo corriente	\$ 2.420,39	\$ 170.528,25
Prueba ácida	\$ 0,17	\$ 0,84

Para el año 2020, TVH, posee \$0,84 para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

4.4.2 Indicadores de solvencia

Los indicadores de solvencia muestran la relación entre el monto total de la deuda y los recursos.

4.4.2.1 Endeudamiento del Activo

Este índice pretende determinar el nivel de autonomía financiera que una empresa posee.

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Figura 24.- Fórmula del endeudamiento del activo

	2019	2020
Pasivo total	\$ 2.420,39	\$ 170.528,25
Activo total	\$ 786,39	\$ 258.565,57
Endeudamiento del Activo	3,08	0,66

Para el año 2020, TVH tiene un endeudamiento del activo del 66%, eso quiere decir que el 66% de su actividad se financia por terceros.

4.4.2.2 Endeudamiento del Patrimonio

El indicador de endeudamiento del patrimonio indica el grado de compromiso del patrimonio con los acreedores de la empresa.

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

Figura 25.- Endeudamiento del Patrimonio

	2019	2020
Pasivo total	\$ 2.420,39	\$ 170.528,25
Patrimonio	\$ -1.634,00	\$ 88.037,32
Endeudamiento del Patrimonio	-1,48	1,94

Para el año 2020, TVH obtuvo un índice de endeudamiento de 1,94. Esto indica que el endeudamiento al que TVH incurre es alto.

4.4.2.3 Apalancamiento

Al apalancamiento se lo interpreta como el número de unidades monetarias de activos por cada unidad monetaria de patrimonio.

$$\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

Figura 26.- Apalancamiento

	2019	2020
Activo total	\$ 786,39	\$ 258.565,57
Patrimonio	\$ -1.634,00	\$ 88.037,32
Endeudamiento del Patrimonio	-0,48	2,94

Para el año 2020, se puede interpretar que por cada dólar de patrimonio TVH posee \$2,94 de activos.

4.4.3 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión ayudarán a medir la eficiencia con la cual una empresa hace uso de sus recursos.

4.4.3.1 Rotación de cartera

Este indicador muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran durante un periodo de tiempo.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

Figura 27.- Rotación de cartera

	2020
Ventas	\$ 279.147,68
Cuentas por cobrar	\$ 20.639,82
Rotación de cartera	13,52

Para el año 2020, las cuentas de TVH rotan 13,52 veces al año.

4.4.3.2 Rotación de ventas

El indicador de rotación de ventas indica la eficiencia en la utilización del activo total.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Figura 28.- Fórmula rotación de ventas

	2020
Ventas	\$ 279.147,68
Activo total	\$ 258.565,57
Rotación de ventas	1,08

Por cada dólar que TVH invierte en activos fijos, genera \$1,08 en ingresos.

4.4.4 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad nos ayudan a medir la efectividad de la administración de una empresa para controlar sus gastos y convertir las ventas en utilidades.

4.4.4.1 Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir gastos.

Figura 29.- Fórmula margen bruto

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

	2020
Ventas	\$ 279.147,68
Costo de ventas	\$ 207.412,96
Margen bruto	0,26

Para el año 2020, TVH cuenta con un margen del 26% después de cancelar sus existencias.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- The Vitamin's Home es una empresa fundada en el año 1999 que cuenta con varios años de experiencia dentro del mercado naturista del país. La empresa cuenta con departamentos comerciales que hacen que la empresa marche de mejor manera.
- The Vitamin's Home se dedica a la importación, distribución y comercialización de suplementos alimenticios, cosméticos, aceites esenciales y difusores de la marca norteamericana Nature's Truth, subsidiaria de Piping Rock.
- Al pasar del tiempo, The Vitamin's Home no contaba con un plan estratégico el cual serviría de gran ayuda para determinar sus necesidades y así trabajar bajo un mismo objetivo.
- Una vez realizados los respectivos análisis, se determinó que la mayor falencia de TVH es la falta de liquidez y la gestión de cobros ineficaz.
- Para la realización del plan estratégico se tomaron en cuenta cuatro perspectivas.
- Para la perspectiva financiera se propuso realizar un incremento al portafolio de productos lo que ello conllevará al incremento de ventas. Por otro lado, dentro de la perspectiva del cliente se propuso, buscar nuevos posibles clientes, ya sea visitando zonas o por medio de redes sociales, también para brindar un servicio diferenciado al cliente, se propuso brindarles asesoramiento.
- Tanto en la perspectiva del proceso interno como la de aprendizaje y crecimiento, se propone ingresar a plataformas de venta online y delivery. De igual manera se realizarán capacitaciones constantes hacia el personal de la empresa.

- Podemos concluir que, implementando el plan estratégico propuesto, el proyecto sería viable debido a que el valor actual neto es de \$ 84.952,99. y la tasa interna de retorno es del 68,04%.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar el análisis del entorno frecuentemente ya que el mismo cambia de manera acelerada.
- Se recomienda tener un control adecuado de inventarios para evitar cualquier pérdida de productos.
- Capacitar constantemente al personal para que de esa manera realicen un trabajo más eficiente.
- Tener mayor participación dentro de las redes sociales, debido a que ese medio ayuda a tener mayores ventas.
- Incrementar el portafolio de productos.
- Buscar nuevos clientes y realizar visitas por zonas.
- Utilizar redes sociales para realizar una búsqueda de potenciales clientes.
- Brindar asesoramiento a los clientes.
- Ingresar a plataformas de venta online (Mercado Libre)
- Ingresar a plataformas de delivery (Pedidos Ya).
- Establecer una política nueva de cobranza.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de Junio de 2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NORMATIVA-SANITARIA-PARA-CONTROL-DE-SUPLEMENTOS-ALIMENTICIOS.pdf
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Boards, I. A. (2005). *Norma Internacional de Contabilidad 1 Presentación de Estados Financieros*.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Dávila, A. (1999). El cuadro de mando integral. *Revista de antiguos alumnos IESE*, 34-42.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: Competitividad y Globalización*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1997). *Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Luna González, A. C. (2014). *Administración estratégica*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S. L. U.


- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape. *Harvard Business Review*, 4.
- Quinn, J. B., Anderson, P., & Finkelstein, S. (1996). Making the Most of the Best. *Harvard Business Review*, 71-80.
- Roman, J. C. (2017). *Estados Financieros Básicos*. ISEF.
- SENAE. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- SENAE. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- SENAE. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Diapositiva1.jpg>
- Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica: teorías y casos*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos. *Industrial Data*, 15-18.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: Conceptos y casos*. Ciudad de México : Pearson Educación .

ANEXOS

ANEXO 1

REGISTROS SANITARIOS


Aceite de Coco 1000 mg



Ventanilla Única Ecuatoriana
Ministerio de Comercio Exterior

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000001P	Fecha de Solicitud	16/01/2019
Número de Registro Sanitario	9565-ALE-0319	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	04/03/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	04/03/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	022279076
Correo Electrónico de Solicitante	DORIAN TOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSEA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK


Ácido Hialurónico 100 mg



Ventanilla Única Ecuatoriana
A un clic del Gobierno

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000002P	Fecha de Solicitud	18/01/2019
Número de Registro Sanitario	9404-ALE-0219	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	12/02/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	12/02/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	022279076
Correo Electrónico de Solicitante	DORIAN TOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Bilberry 1200 mg

Ventanilla Única Ecuatoriana
Autoridad del Consumo

DORIAN TOBAR **Cerrar Sesión**
OCE 16923532

Elaboración de Solicitud | **Proceso de Solicitud** | **Soporte al Usuario**

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201800000007P	Fecha de Solicitud	15/07/2018
Número de Registro Sanitario	8206-ALE-0818	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	27/09/2018
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	27/08/2023	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	EQUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	022279076
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2018-2.7-0000016



Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Biotina, Queratina & Ácido Alfa Lipoico



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión

Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000064P	Fecha de Solicitud	23/09/2019
Número de Registro Sanitario	11883-ALE-1219	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	09/12/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	09/12/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular


Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Calcio, Magnesio y Zinc



Ventanilla Única Ecuatoriana
Un Punto de Contacto Único

1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos


Número de Solicitud	16923532201900000060P	Fecha de Solicitud	06/09/2019
Número de Registro Sanitario	11681-ALE-1119	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	21/11/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	21/11/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural		Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL		Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN			
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR			
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA	
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA	
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.			
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR			
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia		
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016	

Datos de Titular


Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK



Ventanilla Única Ecuatoriana
A un sólo clic de Correo Electrónico

DORIAN TOBAR [Cerrar Sesión](#)

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201800000006P	Fecha de Solicitud	03/07/2018
Número de Registro Sanitario	9047-ALE-1218	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	18/12/2018
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	18/12/2023	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	022279076
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2018-2.7-0000016


Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Coenzima Q10 200 mg Plus Extracto de Pimienta Negra



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento P

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000019P	Fecha de Solicitud	22/05/2019
Número de Registro Sanitario	10776-ALE-0719	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	15/07/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	15/07/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		



Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular


Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Colágeno Hidrolizado 1000 mg Plus Vitamina C

DORIAN TOBAR [Cerrar Sesión](#)

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000024P	Fecha de Solicitud	15/05/2019
Número de Registro Sanitario	9884-ALE-0419	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	15/04/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	15/04/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIAN TOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016


Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Concentrado de Cranberry 15000 mg Plus Vitamina C



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN [Cerrar Sesión](#)



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000048P	Fecha de Solicitud	25/07/2019
Número de Registro Sanitario	10244-ALE-0519	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	15/05/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	15/05/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORJANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Hair, Skin & Nails (Gomitas Masticables)




1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN
Cerrar sesión

Laboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario



[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	1692353220200000006P	Fecha de Solicitud	13/01/2020
Número de Registro Sanitario	11757-ALE-1119	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	27/11/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	27/11/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Hierro 45 mg




DORIAN TOBAR [Cerrar Sesión](#)

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201600000026P	Fecha de Solicitud	22/10/2018
Número de Registro Sanitario	9349-ALE-0219	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	01/02/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	01/02/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709225961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIAN TOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2018-2.7-0000016


Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

L-Arginina HCL 1000 mg



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	1692353220190000062P	Fecha de Solicitud	11/09/2019
Número de Registro Sanitario	11877-ALE-1219	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	09/12/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	09/12/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK


L-Carnitina 500 mg



Ventanilla Única Ecuatoriana
Autoridad Competente

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201700000009P	Fecha de Solicitud	14/05/2018
Número de Registro Sanitario	7718-ALE-0618	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	30/06/2018
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	30/06/2023	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORTAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	INAQUITO
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	022279076
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2018-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK


L-Lisina 500 mg




Ventanilla Única Ecuatoriana
A un click del Consejo COTABER

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario



[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201800000010P	Fecha de Solicitud	06/08/2018
Número de Registro Sanitario	8482-ALE-1018	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	02/10/2018
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	02/10/2023	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES CDLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	022279076
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2018-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Luteína 20 mg, Zeaxantina & Bilberry

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000065P	Fecha de Solicitud	26/09/2019
Número de Registro Sanitario	11084-ALE-0819	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	21/08/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	21/08/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279075	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK


Magnesio 250 mg




Ventanilla Única Ecuatoriana
A un solo clic el Consejo Estelar

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario



[Consulta de Estado Actual de Proccsamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201800000013P	Fecha de Solicitud	04/10/2018
Número de Registro Sanitario	8991-ALE-1218	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	11/12/2018
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	11/12/2023	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural		Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante		
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN			
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR			
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA	
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ	
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.			
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR			
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia		
Correo Electrónico de Solicitante	DORIAN TOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2018-2.7-0000016	

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Potasio 595 mg




Ventanilla Única Ecuatoriana
Núcleo del Comercio Exterior

1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión

Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario



[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000060P	Fecha de Solicitud	11/12/2019
Número de Registro Sanitario	11004-ALE-0819	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	15/08/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	15/08/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural		Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL		Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN			
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR			
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA	
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA	
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.			
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR			
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia		
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016	

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC.		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Ultra Soya Lecitina 1200 mg



Ventanilla Única Ecuatoriana
Plataforma de Atención al Cliente

1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000063P	Fecha de Solicitud	11/09/2019
Número de Registro Sanitario	11944-ALE-1219	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	11/12/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	11/12/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Vitamina C-500 mg Plus Wild Rose Hips (Masticable)



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN [Cerrar Sesión](#)



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000056P	Fecha de Solicitud	05/09/2019
Número de Registro Sanitario	11406-ALE-1019	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	04/10/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	04/10/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		


Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016


Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

Vitamina C-1000 mg Plus Bioflavonoides & Wild Rose Hips



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Laboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000061P	Fecha de Solicitud	11/09/2019
Número de Registro Sanitario	11884-ALE-1219	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	09/12/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	09/12/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS LLC		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK



Ventanilla Única Ecuatoriana
AUTORIZA EN COMERCIALIZAR

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Proccsamiento

Certificado de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	1692353220190000003P	Fecha de Solicitud	25/02/2019
Número de Registro Sanitario	9879-ALE-0419	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	11/04/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	11/04/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante


Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural		Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL		Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR, CAMPAÑA DORIAN			
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR			
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA	
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	CHAUPICRUZ	
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.			
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR			
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia		
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016	

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK




1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario



[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000046P	Fecha de Solicitud	24/06/2019
Número de Registro Sanitario	10177-ALE-0519	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	09/05/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	09/05/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante

Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Titular

Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Modificación de Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios Extranjeros

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000031P	Fecha de Solicitud	24/06/2019
Número de Registro Sanitario	10184-ALE-0519	Fecha de Emisión de Registro Sanitario	10/05/2019
Fecha de Vigencia de Registro Sanitario	10/05/2024	Ciudad de Emisión de Registro Sanitario	QUITO
Tipo de Inscripción	<input checked="" type="radio"/> General <input type="radio"/> Homologación		

Datos de Solicitante


Clasificación de Solicitante	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de la Empresa Solicitante (RUC)	1709226961001
Tipo de Solicitante	GERENTE GENERAL	Cargo de Solicitante	
Nombre o Razón Social de Solicitante	TOBAR CAMPAÑA DORIAN		
Representante Legal Solicitante	DORIAN TOBAR		
País de Solicitante	ECUADOR	Provincia de la Empresa Solicitante	PICHINCHA
Cantón/Ciudad de la Empresa Solicitante	QUITO	Parroquia de la Empresa Solicitante	COCHAPAMBA
Dirección de la Empresa Solicitante	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Nombre de Solicitante	DORIAN TOBAR		
Teléfono de Solicitante	022279076	Código de Referencia	
Correo Electrónico de Solicitante	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento	ARCSA-2019-0000016

Datos de Titular


Titular de Producto	PIPING ROCK HEALTH PRODUCTS		
País de Titular de Producto	ESTADOS UNIDOS	Ciudad del Titular de Producto	NEW YORK

COSMÉTICOS

Aceite de Almendras Puro

 **Ventanilla Única Ecuatoriana**
Ayuda al Comercio Exterior

1709226961001 TOBAR CAMPANA DORIAN [Cerrar Sesión](#)



Elaboración de Solicitud | **Proceso de Solicitud** | **Soporte al Usuario**

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	1692353220200000002P	Fecha de Solicitud	13/01/2020
Número de Certificado	CO-NS-2020-063246	Código de Identificación de NSO	NSOC34977-20EC
Fecha de Emisión de Certificado	04/02/2020	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	04/02/2027
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	ECUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante

Tipo de Solicitante: Titular Responsable de la Comercialización


Datos de Titular

Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular (RUC)	1709226961001
Titular de Producto	TOBAR CAMPANA DORIAN		
País de Titular de Producto	ECUADOR	Provincia	PICHINCHA
Cantón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279076	Fax de Titular	022279076
Correo Electrónico de Titular	DORTANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2020-14.3-0000195


Datos de Responsable de Comercialización

Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razón Social de Responsable de Comercialización	TOBAR CAMPANA DORIAN		

E-Oil (Aceite de Vitamina E)



1709226961001 TOBAR CAMPANA DORIAN [Cerrar Sesión](#)



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	1692353220200000003P	Fecha de Solicitud	13/01/2020
Número de Certificado	CO-NS-2020-063317	Código de Identificación de NSO	NSOC35015-20BC
Fecha de Emisión de Certificado	06/02/2020	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	06/02/2027
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	ECUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante


Tipo de Solicitante: Titular Responsable de la Comercialización

Datos de Titular

Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular(RUC)	1709226961001
Titular de Producto	TOBAR CAMPANA DORIAN		
País de Titular de Producto	ECUADOR	Provincia	PICHINCHA
Cantón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279076	Fax de Titular	022279076
Correo Electrónico de Titular	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2020-14.3-0000195

Datos de Responsable de Comercialización


Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razon Social de Responsable de Comercialización	TOBAR CAMPANA DORIAN		




Ventanilla Única Ecuatoriana
Agrupación del Comercio Exterior

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16923532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario



[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	1692353220190000023P	Fecha de Solicitud	25/04/2019
Número de Certificado	CO-NS-2019-054853	Código de Identificación de NSO	NSOC30210-19EC
Fecha de Emisión de Certificado	10/05/2019	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	10/05/2026
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	ECUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante


Tipo de Solicitante: Titular Responsable de la Comercialización

Datos de Titular

Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular (RUC)	1709226961001
Titular de Producto	DORIAN TOBAR		
País de Titular de Producto	ECUADOR	Provincia	PICHINCHA
Cantón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279076	Fax de Titular	022279076
Correo Electrónico de Titular	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Responsable de Comercialización


Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razón Social de			



Ventanilla Única Ecuatoriana
Función de Gestión Electrónica

DORIAN TOBAR Cerrar Sesión

OCE 16922532



Elaboración de Solicitud
Proceso de Solicitud
Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Procesamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000022P	Fecha de Solicitud	25/04/2019
Número de Certificado	CO-NS-2019-054927	Código de Identificación de NSO	NSOC30277-19EC
Fecha de Emisión de Certificado	17/05/2019	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	17/05/2026
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	ECUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante


Tipo de Solicitante: Titular Responsable de la Comercialización

Datos de Titular

Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular (RUC)	1709226961001
Titular de Producto	DORIAN TOBAR		
País de Titular de Producto	ECUADOR	Provincia	PICHINCHA
Cantón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279076	Fax de Titular	022279076
Correo Electrónico de Titular	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Responsable de Comercialización

Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razón Social de Responsable de	DORIAN TOBAR		




Ventanilla Única Ecuatoriana
Agrupados del Comercio Exterior

1709226961001 TOBAR CAMPANA DORIAN Cerrar Sesión

Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario



Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532202000000004P	Fecha de Solicitud	13/01/2020
Número de Certificado	CO-NS-2020-063115	Código de Identificación de NSO	NSOC34897-20EC
Fecha de Emisión de Certificado	28/01/2020	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	28/01/2027
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	ECUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante ▼

Tipo de Solicitante Titular Responsable de la Comercialización


Datos de Titular ▼

Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular (RUC)	1709226961001
Titular de Producto	TOBAR CAMPANA DORIAN		
País de Titular de Producto	ECUADOR	Provincia	PICHINCHA
Centón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279076	Fax de Titular	022279076
Correo Electrónico de Titular	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Responsable de Comercialización ▼


Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razón Social de Responsable de Comercialización	TOBAR CAMPANA DORIAN		

Sérum de Ácido Hialurónico



Ventanilla **Unica** Ecuatoriana
Ministerio del Comercio Exterior

1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

Consulta de Estado Actual de Procesamiento

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000067P	Fecha de Solicitud	19/11/2019
Número de Certificado	CO-NS-2019-061373	Código de Identificación de NSO	NSOC33936-19EC
Fecha de Emisión de Certificado	03/12/2019	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	03/12/2026
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	ECUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante

Tipo de Solicitante Titular Responsable de la Comercialización

Datos de Titular


Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular (RUC)	1709226961001
Titular de Producto	DORIAN TOBAR		
País de Titular de Producto	ECUADOR	Provincia	PICHINCHA
Cantón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279075	Fax de Titular	022279075
Correo Electrónico de Titular	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Responsable de Comercialización

Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razón Social de			



1709226961001 TOBAR CAMPAÑA DORIAN Cerrar Sesión



Elaboración de Solicitud

Proceso de Solicitud

Soporte al Usuario

[Consulta de Estado Actual de Proccsamiento](#)

Certificado de Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de Productos Cosméticos

Datos Básicos

Número de Solicitud	16923532201900000066P	Fecha de Solicitud	24/10/2019
Número de Certificado	CO-NS-2019-060753	Código de Identificación de NSO	NSOC33563-19EC
Fecha de Emisión de Certificado	22/11/2019	Fecha de Vigencia de Código de Identificación de NSO	22/11/2026
País de Emisión de Código de Identificación de NSO	EQUADOR	Ciudad de Emisión de Certificado	QUITO
Tipo de Trámite	NOTIFICACION		

Datos de Tipo de Solicitante

Tipo de Solicitante: Titular Responsable de la Comercialización

Datos de Titular

Clasificación de Titular	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Titular (RUC)	1709226961001
Titular de Producto	DORIAN TOBAR		
País de Titular de Producto	EQUADOR	Provincia	PICHINCHA
Cantón/Ciudad	QUITO		
Dirección	JAMES COLNET LOTE # 9 Y ALONSO DE TORRES.		
Teléfono de Titular	022279076	Fax de Titular	022279076
Correo Electrónico de Titular	DORIANTOBAR@HOTMAIL.COM	Número de Permiso de Funcionamiento de Titular	ARCSA-2019-2.7-0000016

Datos de Responsable de Comercialización

Clasificación de Responsable de Comercialización	<input type="radio"/> Persona Jurídica <input checked="" type="radio"/> Persona Natural	Número de Identificación de Responsable de Comercialización (RUC)	1709226961001
Nombre o Razón Social de Responsable de	DORIAN TOBAR		

ANEXO 2

CATÁLOGO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS



ÍNDICE

Información empresarial.....	2	Vitamina E-400 UI.....	31
Declaración de Piping Rock: Garantía de calidad.....	3-4	Vitamina E-1000 UI.....	32
Compromiso NO-OGM.....	5	Cosméticos Nature's Truth®.....	33-40
TRU-ID™.....	6	Aceite de Almendras Puro.....	34
Simbología.....	7-8	E-Oil (Aceite de Vitamina E).....	35
Suplementos alimenticios Nature's Truth®.....	9-33	Crema de Coco.....	36
Aceite de Coco Extra Virgen 1000 mg.....	10	Crema de Colágeno.....	37
Ácido Hialurónico 100 mg.....	11	Crema de Lavanda.....	38
Bilberry 1200 mg.....	12	Sérum de Ácido Hialurónico.....	39
Biotina, Queratina & Ácido Alfa Lipoico.....	13	Sérum de Colágeno.....	40
Calcio, Magnesio y Zinc.....	14		
Canela, Biotina & Cromo.....	15		
Coenzima Q10 200 mg Plus Extracto de Pimienta Negra.....	16		
Colágeno Hidrolizado 1000 mg Plus Vitamina C.....	17		
Concentrado de Cranberry 15000 mg Plus Vitamina C.....	18		
Hair, Skin & Nails (Comitas Masticables).....	19		
Hierro 45 mg.....	20		
L-Arginina HCL 1000 mg.....	21		
L-Carnitina 500 mg.....	22		
L-Lisina 500 mg.....	23		
Luteína 20 mg, Zeaxantina & Bilberry.....	24		
Magnesio 250 mg.....	25		
Potasio 595 mg.....	26		
Ultra Soya Lecitina 1200 mg.....	27		
Vitamina C-500 mg Plus Wild Rose Hips (Masticable).....	28		
Vitamina C-1000 mg Plus Bioflavonoides & Wild Rose Hips.....	29		
Vitamina D3 1000 UI.....	30		

SIMBOLOGÍA



Los OGMs, también conocidos como Organismos Genéticamente Modificados (GMOs por sus siglas en inglés), son organismos cuyo material genético original ha sido modificado deliberadamente con el objetivo de otorgarles ciertas características que naturalmente no poseerían. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados con ingredientes libres de OGMs presentarán el icono "NO-OGM".



El veganismo implica el consumo de alimentos cuyos ingredientes provengan únicamente de origen vegetal. Bajo este contexto, todo tipo de alimento que provenga de origen animal, tal como la carne de res, el pollo, la leche, los huevos, o la miel, es eliminado de la dieta tradicional. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados exclusivamente con ingredientes de origen vegetal presentarán el icono "VEGAN".



El vegetarianismo implica el consumo exclusivo de alimentos cuyos ingredientes no provengan de carnes. Bajo este contexto, todo tipo de alimento que provenga de origen animal, excluyendo las carnes, forma parte de la dieta tradicional. La leche, los huevos, la miel, entre otros alimentos, son incluidos. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados con ingredientes que no provengan de carnes presentarán el icono "VEGETARIANO".



El gluten es una proteína que se encuentra presente en una variedad de cereales, tales como el trigo, el centeno, la espelta y la cebada. Al causar daños en el intestino delgado, la ingesta de la proteína en cuestión ha sido considerada como perjudicial para las personas que padecen de celiaquía. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados en base a ingredientes libres de gluten presentarán el icono "LIBRE DE GLUTEN".



Los lácteos contienen lactosa. La lactosa es un disacárido formado por la unión de glucosa y galactosa. Existen ciertas personas que no poseen la capacidad de digerir la lactosa completamente, incapacidad conocida como intolerancia a la lactosa, por lo cual deben consumir productos que se encuentren libre de la misma. Los productos de Nature's Truth® que no contengan lácteos presentarán el icono "LIBRE DE LÁCTEOS".



TRU-ID™ es un programa canadiense de certificación independiente que emplea técnicas de biotecnología de ADN para verificar la identidad correcta de las especies de plantas declaradas en la etiqueta de un producto, garantizando así la calidad del mismo. Los productos de Nature's Truth® que han sido evaluados por la prueba TRU-ID™, y cuya calidad y pureza han sido comprobadas mediante la misma, presentarán el icono "DNA-TESTED".



Los parabenos son un grupo de conservantes empleados habitualmente en la industria cosmética. En ocasiones, tienden a causar ciertas reacciones alérgicas. Además, en el año 2004, durante un estudio realizado en la Universidad de Reading, oncólogos encontraron rastros de parabenos en el 90% de las muestras provenientes de biopsias de mujeres con cáncer de mama. Los productos de Nature's Truth® que no contengan parabenos presentarán el icono "LIBRE DE PARABENOS".



Los aceites esenciales son fabricados mediante diferentes métodos. El método más común es aquel conocido como destilación por vapor, a través del cual se consigue que las plantas liberen el aceite esencial que poseen. Bajo aquel contexto, los aceites esenciales son fabricados exclusivamente a base de plantas. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados 100% a base de plantas presentarán el icono "A BASE DE PLANTAS".

7

SIMBOLOGÍA



Los parabenos son un grupo de conservantes. En ocasiones, tienden a causar ciertas reacciones alérgicas. Por otra parte, el SLS (lauril sulfato de sodio) es un surfactante obtenido a partir del aceite de palma. Se ha comprobado que su uso constante puede causar irritación en la piel. Los productos de Nature's Truth® que no contengan parabenos, ni SLS (lauril sulfato de sodio), presentarán el icono "PARABEN/SLS FREE".



Establecer una rutina diaria de cuidado facial es fundamental para mantener un cutis hidratado, saludable, terso y de aspecto juvenil. Generalmente, durante aquellas rutinas, se emplean productos específicos para uso tópico, tales como cremas, aceites y sérums. Los productos de Nature's Truth® que se encuentren destinados a ser incluidos en rutinas de cuidado facial presentarán el icono en cuestión.

8



ACEITE DE COCO EXTRA VIRGEN 1000 MG

Descripción

El Aceite de Coco Extra Virgen es una fuente natural de ácidos grasos de cadena media (grasas buenas) que son incorporados al organismo en forma de triglicéridos de cadena media (TCM). Los TCM se difunden pasivamente a través del tracto gastrointestinal y son metabolizados en el hígado.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 136,34 g.
- 100 cápsulas blandas de rápida liberación.

INFORMACION NUTRICIONAL

Porciones por envase: 50 cápsulas blandas
 Tamaño de la porción: 2 cápsulas blandas (2726,8 mg)

Cantidad por porción	
Calorías	25
	% Valor diario*
Grasa total 2,5 g	5%
Ácidos Grasos Saturados 2,5 g	12%
Colectano 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidratos Total 0 mg	0%
Proteína -1 g	0%
Aceite de Coco Extra Virgen 2.500 mg (Cápsulas recubiertas L) (100)	100%
Contiene:	
Ácido Láurico 900-1.000 mg	100%
Ácido Mirístico 200-400 mg	100%
Ácido Caprílico 150-200 mg	100%
Ácido Palmítico 140-240 mg	100%
Ácido Capríco 30-180 mg	100%
Ácido Oleico 100-200 mg	100%
Ácido Estearico 30-100 mg	100%
Ácido Linoleico 30-40 mg	100%

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 2000 kcal (2000 Kcal).
 ** Porcentaje de valor diario no establecido.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 9565-ALE-0319



ÁCIDO HIALURÓNICO 100 MG

Descripción

Al promover la retención de la humedad en la piel, el ácido hialurónico hidrata el cutis de manera profunda, lo cual le aporta luminosidad y le permite combatir con los primeros signos de apareamiento de arrugas. Bajo aquel contexto, el ácido hialurónico elimina la flacidez de la piel, la reafirma y mejora su tersura, evitando así el envejecimiento prematuro. Además, al actuar como lubricante, el mismo favorece la movilidad de las articulaciones.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 50 cápsulas
Tamaño de la porción: 1 cápsula (552 mg)

Calorías	0
	% Valor diario *
Grasa Total 0 g	0%
Acidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 mg	0%
Proteína 0 g	0%
Ácido Hialurónico 100 mg (como Hialuronato de Sodio)	**

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8360 kJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- PESO NETO: 27,6 g.
- 50 cápsulas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 9404-ALE-0219

11



BILBERRY 1200 MG

Descripción

Al ser considerado como un protector de daño ocular, el bilberry reduce el riesgo de padecer todo tipo de enfermedad visual. Además, su uso constante mejora la visión nocturna y estimula la agudeza visual. Por otro lado, al poseer propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, el bilberry combate los síntomas de una inflamación y previene la aparición de daños en las células del organismo, retrasando así, el proceso de envejecimiento.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 100 cápsulas
Tamaño de la porción: 1 cápsula (435 mg)

Cantidad por porción:	0
	% Valor diario *
Grasa Total 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 mg	0%
Proteína 0 g	0%
Bilberry 1200 mg (1,2g) (Vaccinium myrtillus) (fruta) (a partir de 300 mg de extracto 4: 1)	**

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8360 kJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, color artificial, edulzante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- DNA-Tested.
- PESO NETO: 43,5 g.
- 100 cápsulas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 8206-ALE-0818

12



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 50 cápsulas	
Tamaño de la porción: 1 cápsula (430 mg)	
Cantidad por porción:	
Calorías	0
	% Valor diario*
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Biotina (como d-Biotina) 5000 mcg	16.667%
Ácido Alfa Lipoico 50 mg	**
Queratina 10 mg	**

*Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 5380 kJ (2000 kcal).
**Porcentaje de valor diario no establecido.

BIOTINA, QUERATINA & ÁCIDO ALFA LIPOICO

Descripción

Al hidratar el cabello de manera profunda, aportar una variedad de nutrientes, intensificar su brillo y sellar las puntas abiertas que presenta, la queratina restaura el cabello, le otorga mayor vitalidad y le brinda mayor resistencia contra el daño. El ácido alfa lipoico, por otra parte, al actuar como antioxidante, evita el envejecimiento de la piel. Por otro lado, la biotina, además de frenar la caída del cabello e hidratar la piel, fortalece las uñas y las torna menos quebradizas.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, color artificial, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 21,5 g.
- 50 cápsulas de liberación rápida.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11883-ALE-1219

13



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 30	
Tamaño de la porción: 3 tabletas recubiertas (3874.2 mg)	
Cantidad por porción:	
Valor Energético 0 kJ	% Valor diario*
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Calcio (como carbonato de calcio) 1000 mg	77%
Magnesio (como óxido de magnesio) 400 mg	55%
Zinc (como sulfato de zinc) 15 mg	136%

*Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8380 kJ (2000 kcal).

CALCIO, MAGNESIO & ZINC

Descripción

Al fortalecer la masa ósea, el calcio estimula el desarrollo de huesos y dientes sanos, disminuyendo así el riesgo de padecer ciertas enfermedades, tales como la osteoporosis. El magnesio, además de generar tejido óseo, regula los niveles de azúcar en la sangre, la presión sanguínea y la función muscular. Por otro lado, el zinc ayuda al sistema inmunológico a funcionar de manera apropiada, y por lo tanto, a combatir eficazmente agentes patógenos que invaden al organismo.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial y edulcorante artificial.
- NO-OGM.
- Vegetariano.
- PESO NETO: 116,2 g.
- 90 tabletas recubiertas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11681-ALE-1119

14



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 60 cápsulas	
Tamaño de la porción: 1 cápsula (800 mg)	
Cantidad por porción:	% Valor diario *
Calorías	0
Grasa Total 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidrato Total 0 mg	0 %
Proteína 0 g	0 %
Biotina 500 mcg	166 %
(como d-biotina)	
Cromo 200 mcg	166 %
(como picolinato de cromo)	
Canela 750 mg	**
(Cinnamomum cassia) (corteza) 375 mg	
(Cinnamomum cassia) (corteza)	
extracto concentrado 4:1 375 mg	

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8380 kJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

CANELA, BIOTINA & CROMO

Descripción

Al reducir el nivel de colesterol en la sangre, el trío sinérgico previene el riesgo de padecer un sinnúmero de enfermedades cardiovasculares y anomalías cardíacas, tales como la arterioesclerosis y la angina de pecho. Además, al amplificar la acción de la insulina, el consumo de canela, biotina y cromo regula los niveles de azúcar en la sangre, reduciendo así la posibilidad de desarrollar diabetes.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- DNA-Tested.
- PESO NETO: 48 g.
- 60 cápsulas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 9047-ALE-1218

15



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 50 cápsulas blandas	
Tamaño de la porción: 1 cápsula blanda (350 mg)	
Cantidad por porción:	% Valor diario *
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0g	0%
Proteína 0 g	0%
Coenzima Q10 200 mg	**
Extracto de Pimienta Negra 200 mcg	**
(Piper nigrum) (fruto)	
(estandarizado para contener 95% de Piperina)	

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8380 KJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

COENZIMA Q10 200 MG PLUS EXTRACTO DE PIMIENTA NEGRA

Descripción

Al actuar como antioxidante, la coenzima Q10 retrasa el proceso de envejecimiento. Por otro lado, la misma regula la presión sanguínea y estimula la eliminación de las grasas que se depositan en el hígado (previniendo así el padecimiento de hígado graso). Además de mejorar la función cardíaca, la coenzima Q10 fortalece el sistema inmunológico. Por otra parte, aumenta la tolerancia al ejercicio en personas sedentarias, evitando el agotamiento extremo después de realizar todo tipo de actividad física.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 17,5 g.
- 50 cápsulas blandas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 10776-ALE-0719

16



COLÁGENO HIDROLIZADO 1000 MG PLUS VITAMINA C

Descripción

Al brindar mayor elasticidad e hidratación a la piel, el colágeno hidrolizado y la vitamina C la reafirman y mejoran su tersura, evitando así el envejecimiento prematuro. Por otro lado, fortalecen las uñas y las tornan menos quebradizas. Asimismo, fortifican y revitalizan el cabello, además de otorgarle mayor resistencia contra el daño. Por otra parte, fortalecen las articulaciones, ligamentos, tendones y músculos.

Características adicionales

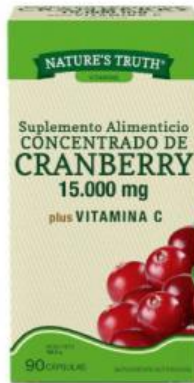
- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, color artificial, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 112,05 g.
- 90 tabletas recubiertas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 30 tabletas recubiertas	
Tamaño de la porción: 3 tabletas recubiertas (3735 mg)	
Cantidad por porción	% Valor diario *
Valor Energético 51 kJ (12 kcal)	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 5 mg	<1 %
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 3 g	
Colágeno Hidrolizado 3000 mg (3 g) (Tipo I & III)	**
Vitamina C 30 mg (como ácido ascórbico)	50 %

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8360 kJ (2000 kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 9884-ALE-0419

17



CONCENTRADO DE CRANBERRY 15000 MG PLUS VITAMINA C

Descripción

Al poseer propiedades antibacterianas, el cranberry combate eficazmente los agentes patógenos que se adhieren a las paredes del tracto urinario. Bajo aquel contexto, el consumo de cranberry reduce la posibilidad de padecer todo tipo de afección urinaria. Además, al actuar como antioxidante, favorece el mantenimiento de un sistema cardiovascular sano. Por otro lado, la vitamina C que complementa al cranberry fortalece el sistema inmunológico.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial, colorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- DNA-Tested.
- PESO NETO: 58,5 g.
- 90 cápsulas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 45 cápsulas	
Tamaño de la porción: 2 cápsulas (1,3 g)	
Calorías	0
% Valor diario *	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Vitamina C 100 mg (como ácido ascórbico)	176%
Cranberry 15.000 mg (15 g) (Vaccinium macrocarpon) (fruta)	**

**[a partir de 300 mg de un concentrado 50:1, equivalente a 15.000 mg de Cranberry fresco]

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8360 kJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 10244-ALE-0519

18



INFORMACIÓN NUTRICIONAL
 Porciones por envase: 40 gomitas
 Tamaño de la porción: 2 gomitas (5 g)

Cantidad por porción:	% Valor diario *
Valor Energético 66 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Acidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	1%
Carbohidrato Total 4 g	1% **
Azúcar Total 3 g	*
Incluye 3 g de azúcares añadidos	6% **
Proteína 0 g	0%
Vitamina C 15 mg (como ácido ascórbico)	15%
Vitamina E 6,8 mg (como <i>D</i> -alfa acetato de tocoferol)	45%
Biotina 2500 mcg (como <i>D</i> -biotina)	*

* Porcentaje de valor diario no establecido.
 ** Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 6300 kJ (2000 kcal).

HAIR, SKIN & NAILS

Descripción

Al aportar una variedad de nutrientes al cabello, Hair, Skin & Nails lo restaura, otorgándole mayor brillo, resistencia contra el daño y vitalidad. Por otra parte, frena la caída del cabello. Además de prevenir el apareamiento de arrugas, su consumo constante hidrata la piel de manera profunda, la torna más suave, la reafirma y le otorga un aspecto juvenil. Por otro lado, fortalece las uñas, favorece su crecimiento y las torna menos quebradizas.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Sabores: naranja y fresa.
- 2500 mcg de biotina por porción.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja y sabor artificial.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 200 g.
- 80 gomitas masticables.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11757-ALE-1119

19



INFORMACIÓN NUTRICIONAL
 Porciones por envase: 60 tabletas recubiertas
 Tamaño de la porción: 1 tableta recubierta (363,2 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario *
Calorías	0
Grasa Total 0 g	0%
Acidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 mg	0%
Proteína 0 g	0%
Hierro 45 mg (a partir de 143 mg de sulfato ferroso)	321%

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8360 KJ (2000 Kcal).

HIERRO 45 MG

Descripción

Al estimular la formación de glóbulos rojos, el hierro, además de tratar la anemia, reduce el riesgo de padecerla. Por otro lado, su consumo constante favorece la oxigenación del organismo. Por otra parte, incrementa los niveles de energía corporal, evitando el agotamiento y la fatiga extrema después de realizar todo tipo de actividad física. Asimismo, fortalece el sistema inmunológico, tonifica la piel y previene el insomnio.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 21,79 g.
- 60 tabletas recubiertas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 9349-ALE-0219

20



L-ARGININA HCL 1000 MG

Descripción

Al estimular la liberación de la hormona del crecimiento, la L-Arginina favorece el aumento de estatura y el correcto desarrollo de los tejidos corporales. Por otro lado, su consumo constante mejora el rendimiento físico, estimula el desarrollo de masa muscular y favorece la pérdida de grasa. Asimismo, la L-Arginina fortalece el sistema inmunológico, regula la presión sanguínea, reduce el nivel de colesterol en la sangre y puede ser empleada para tratar la disfunción eréctil.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 50 tabletas recubiertas
Tamaño de la porción: 1 tableta recubierta (1610 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario*
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Acidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
L-Arginina HCL 1000 mg (1 g)	**

*Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8360 kJ (2000 kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, color artificial, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- Vegetariano.
- PESO NETO: 80,5 g.
- 50 tabletas recubiertas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11877-ALE-1219

21



L-CARNITINA 500 MG

Descripción

Al favorecer la quema de grasas, la L-Carnitina evita la acumulación de las mismas en diversas partes del cuerpo. Por otro lado, su consumo constante estimula la pérdida de peso corporal. Además, al acelerar el proceso de obtención de energía a partir de las grasas disponibles, la L-Carnitina mejora el desempeño atlético y favorece la recuperación eficiente tras todo tipo de actividad física. Por otro lado, contribuye a mantener la salud cardíaca en óptimas condiciones.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 60 cápsulas
Tamaño de la porción: 4 cápsulas (3840 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario*
Calorías 0	
Grasa Total 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 mg	0%
Proteína 0 g	0%
L-Carnitina 500 mg (Forma libre) (como L-carnitina L-tartrato)	**

*Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8360 kJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 57,6 g.
- 60 cápsulas de rápida liberación.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 7718-ALE-0618

22



L-LISINA 500 MG

Descripción

Al participar en la producción de anticuerpos, la L-Lisina fortalece el sistema inmunológico, permitiéndole así combatir agentes patógenos de manera eficaz. Por otro lado, al estimular la absorción de calcio, la L-Lisina contribuye al fortalecimiento de huesos y dientes. Además de favorecer el desarrollo de masa muscular, la L-Lisina estimula la producción de colágeno, y como consecuencia, le otorga mayor elasticidad a la piel y resistencia a las articulaciones.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- PESO NETO: 117,7 g.
- 130 tabletas recubiertas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 130 tabletas recubiertas
Tamaño de la porción: 1 tableta recubierta (905 mg)

Cantidad por porción:	
Calorías	0
	% Valor diario *
Grasa Total 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbhidrato Total 0 mg	0 %
Proteína 0 g	0 %

L-Lisina 500 mg
(forma libre) (como Clorhidrato de L-lisina)

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8380 kJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 8482-ALE-1018

23



LUTEÍNA 20 MG, ZEAXANTINA & BILBERRY

Descripción

Al ser considerado como un protector ocular, el potente trio de componentes reduce el riesgo de padecer todo tipo de daño oxidativo inducido por la luz. Por otro lado, su consumo constante aumenta la agudeza visual. Además, reduce la fatiga visual en condiciones de poca luz y mejora la visión nocturna. Por otra parte, estimula una rápida recuperación ante un resplandor. Ideal para la protección ocular contra rayos solares y la prevención de afecciones visuales.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 20,55 g.
- 50 cápsulas blandas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 50 cápsulas blandas
Tamaño de la porción: 1 cápsula blanda (411 mg)

Cantidad por porción:	
Valor Energético 0 kJ	% Valor diario *
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbhidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%

Luteína 20 mg
(a partir de extracto de pétalos de caléndula)

Zeaxantina 1 mg
(a partir de extracto de pétalos de caléndula)

Extracto de Bilberry 2.2 mg
(Vaccinium myrtillus) (fruto)

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8380 KJ (2000 Kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11084-ALE-0819

24



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 100 tabletas recubiertas	
Tamaño de la porción: 1 tableta recubierta (766,4 mg)	
Cantidad por porción:	
Calorias	0
	% Valor diario *
Grasa Total 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidrato Total 0 mg	0 %
Proteína 0 g	0 %
Magnesio 250 mg (Oxido de Magnesio)	63 %

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 6300 kJ (2000 Kcal).

MAGNESIO 250 MG

Descripción

Al estimular la absorción de calcio, el magnesio contribuye al fortalecimiento de huesos y dientes. Por otra parte, su consumo reduce la frecuencia y la intensidad de los ataques de migraña. Además de prevenir la descalcificación, regular la función muscular y mantener la función nerviosa, la ingesta de magnesio contribuye a aliviar los síntomas de la artrosis. Por otro lado, reduce los niveles de colesterol en la sangre, disminuyendo, por lo tanto, el riesgo de padecer hiperlipidemia.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- PESO NETO: 76,64 g.
- 100 tabletas recubiertas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 8991-ALE-1218

25



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porciones por envase: 15	
Tamaño de la porción: 8 tabletas (5840 mg)	
Cantidad por porción:	
	% Valor diario *
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0 %
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0 %
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidrato Total 0 mg	0 %
Proteína 0 g	0 %
Potasio 792 mg	17 %

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8380 KJ (2000 Kcal).

POTASIO 595 MG

Descripción

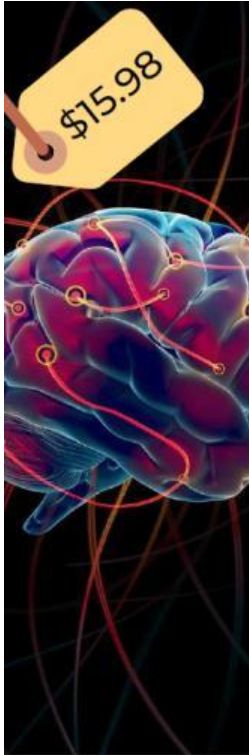
El potasio estimula el normal funcionamiento de los músculos. Por otro lado, juega un papel crítico en la transmisión de impulsos eléctricos en el corazón y en el funcionamiento general del sistema nervioso. Asimismo, contribuye a la regulación de la presión sanguínea. Además, al regular el equilibrio osmótico y poseer un efecto diurético, el potasio controla la cantidad de agua que se reparte entre las células del organismo y estimula la eliminación de líquidos.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OCM.
- PESO NETO: 87,6 g.
- 100 tabletas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11004-ALE-0819

26



ULTRA SOYA LECITINA 1200 MG

Descripción

La lecitina de soya, al ser rica en fosfolípidos, estimula el correcto funcionamiento del sistema nervioso. Mejora la memoria y estimula la capacidad cognitiva. Además, al reducir los niveles de colesterol presentes en el organismo, disminuye el riesgo de desarrollar hígado graso y demás enfermedades cardiovasculares. Por otro lado, puede ser empleada como un potenciador de rendimiento físico y como un mecanismo para aliviar los síntomas de la menopausia.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 192 g.
- 120 cápsulas blandas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 120 cápsulas blandas
Tamaño de la porción: 1 cápsula blanda (1,6 g)

Cantidad por porción:	% Valor diario*
Valor Energético 37 kJ (10 kcal)	
Grasa Total 1 g	1%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%

Lecitina de Soya 1200 mg (1,2 g) **

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8300 kJ (2000 kcal).

** Porcentaje de valor diario no establecido.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11944-ALE-1219

27



VITAMINA C-500 MG PLUS WILD ROSE HIPS (MASTICABLE)

Descripción

La vitamina C fortalece el sistema inmunológico, estimulando la emisión de una respuesta del organismo frente a las infecciones generadas por virus, bacterias y otros agentes patógenos. Por otro lado, es empleada para tratar los resfriados comunes. Al actuar como un antioxidante, reduce las posibilidades de padecer ciertas enfermedades degenerativas, tales como el Alzheimer o la artritis. Al estimular la producción de colágeno, la vitamina C le otorga mayor elasticidad y suavidad a la piel. Asimismo, su consumo contribuye al mantenimiento de cartilagos sanos. El delicioso sabor de la naranja se hará presente al masticar cada tableta, creando, como resultado, una experiencia satisfactoria e inolvidable para sus usuarios.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, color artificial y sabor artificial.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- PESO NETO: 109,2 g.
- 60 tabletas masticables.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 60 tabletas masticables
Tamaño de la porción: 1 tableta masticable (1820 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 30 mg	1%
Carbohidrato Total < 1 g	< 1% **
Azúcar Total < 1 g	*
Proteína 0 g	0%

Vitamina C 500 mg
(como ascorbato de sodio y ácido ascórbico)

Rose Hips 7,5 mg
(Rosa canina) (fruto)

* Porcentaje de valor diario no establecido.

** Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8380 kJ (2000 kcal).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11406-ALE-1019

28



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 100 tabletas recubiertas
Tamaño de la porción: 1 tableta recubierta (1515 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario*
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Vitamina C (como ácido ascórbico) 1000 mg	1.111%
Complejo de Citrus Bioflavonoides 30 mg (Citrus spp.) (fruto)	**
Rose Hips 18 mg (Rosa canina) (fruto)	**

* Valores de referencia de nutrientes para una dieta de 8380 kJ (2000 kcal).
** Porcentaje de valor diario no establecido.

VITAMINA C-1000 MG PLUS BIOFLAVONOIDES & WILD ROSE HIPS

Descripción

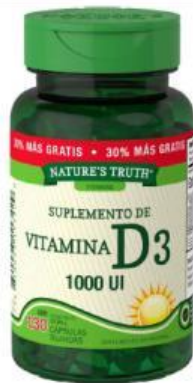
La vitamina C fortalece el sistema inmunológico, estimulando la emisión de una respuesta del organismo frente a las infecciones generadas por virus, bacterias y otros agentes patógenos. Por otro lado, es empleada para tratar los resfriados comunes. Al actuar como un antioxidante, reduce las posibilidades de padecer ciertas enfermedades degenerativas, tales como el Alzheimer o la artritis. Al estimular la producción de colágeno, la vitamina C le otorga mayor elasticidad y suavidad a la piel. Asimismo, su consumo contribuye al mantenimiento de cartilagos sanos.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, color artificial, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano
- PESO NETO: 151,5 g.
- 100 tabletas recubiertas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 11884-ALE-1219

29



INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones por envase: 130 cápsulas blandas
Tamaño de la porción: 1 cápsula blanda (215 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario*
Calorías	0
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Vitamina D3 1000 (UI) (como colecalciferol)	500 %

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8380 kJ (2000 kcal).

VITAMINA D3 1000 UI

Descripción

Al fortalecer el sistema inmunológico, la vitamina D-3 reduce la posibilidad de padecer ciertas enfermedades. Por otro lado, su consumo constante contribuye a la reducción de los niveles de azúcar en la sangre, previniendo así el padecimiento de diabetes o alguna afección relacionada. Además de fortalecer los huesos y dientes, favorece la absorción de calcio y de fósforo en el intestino, y regula la actividad muscular.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 27,95 g.
- 130 cápsulas blandas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 9879-ALE-0419

30



INFORMACIÓN NUTRICIONAL
 Porciones por envase: 100 cápsulas blandas
 Tamaño de la porción: 1 cápsula blanda (600 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario *
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Vitamina E 180 mg (400 UI) (como acetato de dl-alfa tocoferilo)	1200 %

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8360 KJ (2000 Kcal).

VITAMINA E-400 UI

Descripción

Al actuar como antioxidante, la vitamina E reduce la posibilidad de padecer todo tipo de enfermedad. Su uso constante fortalece el sistema inmunológico y vela por la salud cardiovascular. Por otro lado, la vitamina en cuestión, además de ser considerada como un potente cicatrizante, puede ser empleada como un protector ocular, previniendo así el padecimiento de ciertas afecciones visuales, tales como las cataratas.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 60 g.
- 100 cápsulas blandas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 10177-ALE-0519

31



INFORMACIÓN NUTRICIONAL
 Porciones por envase: 100 cápsulas blandas
 Tamaño de la porción: 1 cápsula blanda (1490 mg)

Cantidad por porción:	% Valor diario *
Valor Energético 0 kJ	
Grasa Total 0 g	0%
Ácidos Grasos Saturados 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato Total 0 g	0%
Proteína 0 g	0%
Vitamina E 450 mg (1000 UI) (como acetato de dl-alfa tocoferilo)	3000 %

* Valores de referencias de nutrientes para una dieta de 8360 KJ (2000 Kcal).

VITAMINA E-1000 UI

Descripción

Al actuar como antioxidante, la vitamina E reduce la posibilidad de padecer todo tipo de enfermedad. Su uso constante fortalece el sistema inmunológico y vela por la salud cardiovascular. Por otro lado, la vitamina en cuestión, además de ser considerada como un potente cicatrizante, puede ser empleada como un protector ocular, previniendo así el padecimiento de ciertas afecciones visuales, tales como las cataratas.

Características adicionales

- Suplemento nutricional.
- Libre de gluten, trigo, levadura, leche, lactosa, soja, sabor artificial, edulcorante artificial y conservantes.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 149 g.
- 100 cápsulas blandas.

NOTIFICACIÓN SANITARIA: 10184-ALE-0519

32

COSMÉTICOS NATURE'S TRUTH®



33



ACEITE DE ALMENDRAS PURO

Descripción

El aceite de almendras posee un sinnúmero de propiedades. Hidrata la piel de manera profunda, revitaliza e hidrata el cabello, y previene la aparición de arrugas. Por otro lado, es considerado un potente desmaquillante natural que elimina todas las impurezas de la piel y la nutre durante el proceso. Al ser un aceite base, puede ser empleado para crear lociones, bálsamos, exfoliantes y jabones caseros.

Características adicionales

- Aceite base sin perfume.
- Ideal para masajes, cuidado de la piel y cuidado del cabello.
- Libre de parabenos.
- Fabricado 100% a base de plantas.
- PESO NETO: 4 oz (118 ml).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC34977-20EC

34



E-OIL (ACEITE DE VITAMINA E)

Descripción

El aceite de vitamina E es ideal para hidratar la piel y para protegerla de agentes externos que la dañan. Por otro lado, es utilizado para emparejar el tono del cutis y para retrasar el apareamiento de arrugas. Al hidratar el cabello de manera profunda, lo revitaliza y le otorga mayor brillo. Idóneo para ser incorporado a cualquier rutina de belleza.

Características adicionales

- Aceite hidratante para el cuidado de la piel y del cabello.
- Fragancia de limón.
- Libre de parabenos.
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- PESO NETO: 4 oz (118 ml).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC35015-20EC

35



CREMA DE COCO

Descripción

Al hidratar el cutis de manera profunda, la crema de coco le aporta mayor suavidad y luminosidad, generando como resultado, una piel sedosa y de aspecto juvenil. Por otro lado, la crema de coco previene la aparición de arrugas, evitando así el envejecimiento prematuro de la epidermis. Además, actúa como un agente protector contra los rayos UV, reduciendo la posibilidad de la aparición de manchas en la piel.

Características adicionales

- Cosmético.
- Crema hidratante para el cuidado de la piel.
- Libre de parabenos y SLS (lauril sulfato de sodio).
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- PESO NETO: 4 oz (113 g).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC30210-19EC

36



CREMA DE COLÁGENO

Descripción

Al brindar mayor elasticidad e hidratación a la piel, la crema de colágeno reduce su flacidez, para posteriormente reafirmarla y otorgarle mayor tersura. Además de prevenir la aparición de arrugas, y de suprimir las líneas de expresión, la crema de colágeno elimina el acné y le brinda protección al cutis contra un sinnúmero de agentes externos que la dañan, tales como el frío, la contaminación ambiental y los rayos solares.

Características adicionales

- Cosmético.
- Crema hidratante para el cuidado de la piel.
- Libre de parabenos y SLS (lauril sulfato de sodio).
- Libre de gluten y lactosa.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 4 oz (113 g).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC30277-19EC

37



CREMA DE LAVANDA

Descripción

Su delicioso y reconfortante aroma permite a sus usuarios disfrutar al máximo de su rutina de cuidado de la piel. Al hidratarla de manera profunda, la crema de lavanda regenera y revitaliza sus células, otorgándole un aspecto más juvenil y sedoso. Además, actúa como antioxidante, previniendo así la aparición de arrugas. Gracias a sus propiedades antisépticas, elimina las bacterias de la piel y la protege ante el impacto de varios agentes nocivos. Por otro lado, puede ser empleada para el tratamiento de heridas leves.

Características adicionales

- Cosmético.
- Crema corporal multipropósito.
- Ideal para masajes y cuidado de la piel.
- Libre de parabenos y SLS (lauril sulfato de sodio).
- PESO NETO: 4 oz (113 g).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC34897-20EC

38



SÉRUM DE ÁCIDO HIALURÓNICO

Descripción

Al promover la retención de la humedad en la piel, el sérum de ácido hialurónico hidrata el cutis de manera profunda. Previene el apareamiento de arrugas y líneas de expresión. Por otro lado, el sérum de ácido hialurónico reafirma la piel, mejora su tersura, le aporta luminosidad y le otorga mayor suavidad. Su uso constante brinda la oportunidad a sus usuarios de lucir una tez sedosa y de aspecto juvenil. Ideal para ser incorporado en una rutina de cuidado facial.

Características adicionales

- Cosmético.
- Suero facial.
- Libre de parabenos, SLS (lauril sulfato de sodio), petrolado, gluten, lactosa, fragancia artificial, aceite mineral y silicona.
- NO-OGM.
- Vegano y vegetariano.
- Sin perfume.
- PESO NETO: 1 oz (30 ml).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC33938-19EC

39



SÉRUM DE COLÁGENO

Descripción

Al poseer la capacidad de penetrar en las capas más profundas de la piel, el sérum de colágeno hidrata, reconstruye y reafirma el cutis, otorgándole mayor suavidad y tersura durante el proceso. Combate los primeros signos de envejecimiento prematuro y previene el apareamiento de arrugas y líneas de expresión. Su uso constante otorga mayor luminosidad a las células cutáneas. Así, el sérum de colágeno, de rápida absorción, se puede considerar como el mejor aliado para mantener una piel saludable y de textura sedosa.

Características adicionales

- Cosmético.
- Suero facial.
- Libre de parabenos, SLS (lauril sulfato de sodio), petrolado, gluten, lactosa, fragancia artificial, aceite mineral y silicona.
- NO-OGM.
- Sin perfume.
- PESO NETO: 1 oz (30 ml).

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC33563-19EC

40



NATURE'S TRUTH®

 Fray Francisco Caicedo OE2-77 y San Francisco (Edificio Tennis Center).
 Quito, Pichincha, Ecuador.
 0987582162
 info@thevitaminshome.com

 naturestruthec
 Nature's Truth Ecuador
 naturestruthec



CATÁLOGO DE AROMATERAPIA

EDICIÓN 2021 (AROMATERAPIA)

**THE
VITAMIN'S
HOME**

**CATÁLOGO DE
PRODUCTOS**

NATURE'S TRUTH®



ÍNDICE

Simbología.....	2	Difusores Nature's Truth®.....	15-19
Descripción general de los Aceites Esenciales Nature's Truth®.....	3	Difusor Ultrasonic Aroma Zen.....	16
Aceites Esenciales Individuales Nature's Truth®.....	4-9	Difusor Ultrasonic Aroma de Vidrio Brillante.....	17
Aceite Esencial de Árbol de Té.....	5	Difusor Ultrasonic Aroma de Madera.....	18
Aceite Esencial de Bergamota.....	5	Mini Difusor Iglú.....	19
Aceite Esencial de Canela.....	5	Pack de aromaterapia Nature's Truth® (difusor+aceite esencial).....	20-21
Aceite Esencial de Cedro.....	6	Difusor Ultrasonic Aroma de Madera+Aceite Esencial de Lavanda.....	21
Aceite Esencial de Citronella.....	6		
Aceite Esencial de Eucalipto.....	6		
Aceite Esencial de Lavanda.....	7		
Aceite Esencial de Limón.....	7		
Aceite Esencial de Menta.....	7		
Aceite Esencial de Naranja.....	8		
Aceite Esencial de Pachuli.....	8		
Aceite Esencial de Romero.....	8		
Aceite Esencial de Sándalo.....	9		
Combinaciones de Aceites Esenciales Nature's Truth®.....	10-14		
Aceite Esencial "4 Thrive".....	11		
Aceite Esencial "Breathe Easy".....	11		
Aceite Esencial "Buenas Noches".....	11		
Aceite Esencial "Calmante".....	12		
Aceite Esencial "Claridad Mental".....	12		
Aceite Esencial "Energía".....	12		
Aceite Esencial "Equilibrio".....	13		
Aceite Esencial "Felicidad".....	13		
Aceite Esencial "Paz".....	13		
Aceite Esencial "Purificador".....	14		
Aceite Esencial "Stress Eaze".....	14		

SIMBOLOGÍA



Los OGMs, también conocidos como Organismos Genéticamente Modificados (GMOs por sus siglas en inglés), son organismos cuyo material genético original ha sido modificado deliberadamente con el objetivo de otorgarles ciertas características que naturalmente no poseerían. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados con ingredientes libres de OGMs presentarán el icono "NO-OGM".



El gluten es una proteína que se encuentra presente en una variedad de cereales, tales como el trigo, el centeno, la espelta y la cebada. Al causar daños en el intestino delgado, la ingesta de la proteína en cuestión ha sido considerada como perjudicial para las personas que padecen de celiaquía. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados en base a ingredientes libres de gluten presentarán el icono "LIBRE DE GLUTEN".



Los parabenos son un grupo de conservantes empleados habitualmente en la industria cosmética. En ocasiones, tienden a causar ciertas reacciones alérgicas. Además, en el año 2004, durante un estudio realizado en la Universidad de Reading, oncólogos encontraron rastros de parabenos en el 90% de las muestras provenientes de biopsias de mujeres con cáncer de mama. Los productos de Nature's Truth® que no contengan parabenos presentarán el icono "LIBRE DE PARABENOS".



Los aceites esenciales son fabricados mediante diferentes métodos. El método más común es aquel conocido como destilación por vapor, a través del cual se consigue que las plantas liberen el aceite esencial que poseen. Bajo aquel contexto, los aceites esenciales son fabricados exclusivamente a base de plantas. Los productos de Nature's Truth® que sean fabricados 100% a base de plantas presentarán el icono "A BASE DE PLANTAS".



Difusor

Ambientador

Limpieza del hogar

Yoga

Baño

Uso tópico

Sesión de masajes

Manualidades

ACEITES ESENCIALES

Descripción

Estimule sus sentidos con el refrescante aroma de los Aceites Esenciales Nature's Truth®. El vigorizante aroma que emanan es ideal para aromatizar espacios interiores, y para repeler insectos de manera natural. Al infundir una profunda sensación de tranquilidad, son perfectos para ser empleados durante sesiones de masajes y de meditación. Por otra parte, al ser empleados en tratamientos capilares, estimulan el crecimiento del cabello y previenen su caída, mientras que, al ser incluidos en rutinas de belleza, pueden hidratar y revitalizar la piel.

Características adicionales

- Libre de gluten y parabenos.
- Fabricado 100% a base de plantas.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 0,51 oz (15 ml).
- Idóneo para ser combinados entre sí.

ACEITES ESENCIALES INDIVIDUALES NATURE'S TRUTH®





Árbol de té



Bergamota



Canela

5



Cedro



Citronella



Eucalipto

6



Lavanda



Limón



Menta

7



Naranja



Pachuli



Romero

8



9



10



4 Thrive

Mezcla de Aceite Esencial de Clavo de Olor, Limón, Eucalipto y Romero



Breathe Easy

Mezcla de Aceite Esencial de Eucalipto, Menta, Limón, Árbol de Té y Ravensara



Buenas Noches

Mezcla de Aceite Esencial de Lavanda, Mandarina, Bergamota, Ciprés, Geranio, Incienso y Manzanilla Azul

11



Calmante

Mezcla de Aceite Esencial de Naranja, Mandarina, Ylang Ylang, Patchulí y Manzanilla



Claridad Mental

Mezcla de Aceite Esencial de Albahaca, Romero, Menta, Limón, Bergamota, Cardamomo, Ylang Ylang, Geranio, Manzanilla y Jazmín



Energía

Mezcla de Aceite Esencial de Pomelo, Bayas de Enebro, Bergamota, Naranja, Mandarina y Geranio

12



Equilibrio

Mezcla de Aceite Esencial de Geranio, Naranja, Pachulí, Salvia y Ylang Ylang



Felicidad

Mezcla de Aceite Esencial de Cedro, Limón, Menta, Mandarina, Pomelo, Nuez Moscada, Mirto y Jazmín



Paz

Mezcla de Aceite Esencial de Cedro, Naranja, Mandarina, Canela, Pachulí, Tomillo y Ylang Ylang

13



Purificador

Mezcla de Aceite Esencial de Clavo de Olor, Limón, Canela, Eucalipto, Romero, Hierba Limón y Mirto



Stress Ease

Mezcla de Aceite Esencial de Naranja, Mandarina, Menta, Ylang Ylang, Pachulí y Manzanilla

14

DIFUSORES INDIVIDUALES NATURE'S TRUTH®

15



Difusor



Yoga



Ambientador



Baño



Limpieza del hogar



Sesión de masajes

DIFUSOR ULTRASÓNICO AROMA ZEN

Descripción

Reviva sus sentidos con el Difusor Ultrasónico Aroma Zen. Agregando solo unas gotas de su aceite esencial favorito, usted tiene la oportunidad de crear un ambiente relajante y terapéutico como ningún otro. La tecnología ultrasónica descompone la mezcla de agua y aceite esencial en micro partículas, difundiendo una corriente de aire del aroma de sus aceites esenciales favoritos. Los estimulantes y relajantes aromas liberados por los aceites esenciales transforman su entorno por completo y lo convierten en una auténtica atmósfera zen japonesa.

Características adicionales

- Tiempo de funcionamiento: 6 horas (difusión de niebla intermedia), 3 horas (difusión de niebla continua).
- 6 colores distintos de luces LED.
- 2 tipos de difusión de niebla (intermedia y continua).
- Ideal para hogares y oficinas.
- Incluye (1) Difusor Ultrasónico Aroma Zen, (1) Enchufe, (1) Brocha de Limpieza y (1) Guía de Uso.

16



Difusor



Yoga



Ambientador



Baño



Limpieza del hogar



Sesión de masajes

DIFUSOR ULTRASÓNICO AROMA DE VIDRIO BRILLANTE

Descripción

Reviva sus sentidos con el Difusor Ultrasonico Aroma de Vidrio Brillante. Agregando solo unas gotas de su aceite esencial favorito, usted tiene la oportunidad de crear un ambiente relajante y terapéutico como ningún otro. La tecnología ultrasónica descompone la mezcla de agua y aceite esencial en micro partículas, difundiendo una corriente de aire del aroma de sus aceites esenciales favoritos. Los estimulantes y relajantes aromas liberados por los aceites esenciales transforman su entorno por completo y lo convierten en una auténtica atmósfera de spa.

Características adicionales

- Tiempo de funcionamiento: 4 horas (difusión de niebla intermedia), 2 horas (difusión de niebla continua).
- Luz LED blanca.
- 2 tipos de difusión de niebla (intermedia y continua).
- Ideal para hogares y oficinas.
- Incluye (1) Difusor Ultrasonico Aroma de Vidrio Brillante, (1) Enchufe, (1) Brocha de Limpieza y (1) Guía de Uso.

17



Difusor



Yoga



Ambientador



Baño



Limpieza del hogar



Sesión de masajes



Conexión USB



Ideal para viajes

DIFUSOR ULTRASÓNICO AROMA DE MADERA

Descripción

El elegante diseño del Difusor Ultrasonico Aroma de Madera lo convierte en una pieza atractiva para cualquier habitación. Al ser portátil y de tamaño mediano, el Difusor Ultrasonico Aroma de Madera es el compañero ideal para cualquier viaje. Ya sea en una habitación de hotel, en un espacio abierto, o hasta en un automóvil, basta con conectar el Difusor Ultrasonico Aroma de Madera a un puerto USB o a un tomacorriente para disfrutar de todos los beneficios que la aromaterapia tiene para ofrecerle.

Características adicionales

- Tiempo de funcionamiento: Hasta 8 horas.
- Luz LED de colores cambiantes.
- Conexión USB.
- Ideal para hogares, oficinas y viajes.
- Incluye (1) Difusor Ultrasonico Aroma de Madera, (1) Cable DC 5V USB -1m de longitud-, (1) Enchufe Adaptador USB, (4) Mechas de Algodón y (1) Guía de Uso.

18



Difusor



Yoga



Ambientador



Baño



Limpieza del hogar



Sesión de masajes



Conexión USB



Ideal para viajes

MINI DIFUSOR IGLÚ

Descripción

Lleve consigo el poder de la aromaterapia a donde quiera que vaya con nuestro Mini Difusor Iglú. Al ser portátil y de tamaño pequeño, el Mini Difusor Iglú es el compañero ideal para cualquier viaje. Ya sea en una habitación de hotel, en un espacio abierto, o hasta en un automóvil, basta con conectar el Mini Difusor Iglú a un puerto USB o a un tomacorriente para disfrutar de todos los beneficios que la aromaterapia tiene para ofrecerle.

Características adicionales

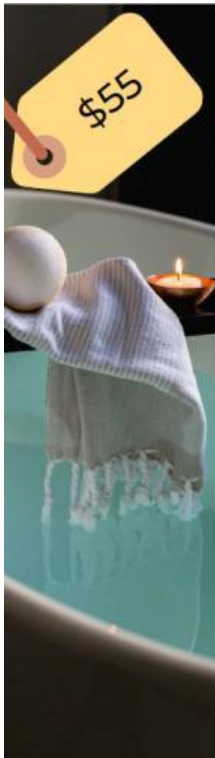
- Tiempo de funcionamiento: 10 horas (difusión de niebla constante), 5 horas (difusión de niebla en intervalos).
- 2 tipos de difusión de niebla (constante y en intervalos).
- Conexión USB.
- Ideal para hogares, oficinas y viajes.
- No requiere mechas.
- Incluye (1) Mini Difusor Iglú, (1) Cable DC 5V USB -1m de longitud- y (1) Guía de Uso.

19

**PACKS DE
AROMATERAPIA
NATURE'S
TRUTH®**



20



DIFUSOR ULTRASÓNICO AROMA DE MADERA + ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA

DIFUSOR ULTRASÓNICO AROMA DE MADERA

Descripción

El elegante diseño del Difusor Ultrasónico Aroma de Madera lo convierte en una pieza atractiva para cualquier habitación. Al ser portátil y de tamaño mediano, el Difusor Ultrasónico Aroma de Madera es el compañero ideal para cualquier viaje. Ya sea en una habitación de hotel, en un espacio abierto, o hasta en un automóvil, basta con conectar el Difusor Ultrasónico Aroma de Madera a un puerto USB o a un tomacorriente para disfrutar de todos los beneficios que la aromaterapia tiene para ofrecerle.

Características adicionales

- Tiempo de funcionamiento: Hasta 8 horas.
- Luz LED de colores cambiantes.
- Conexión USB.
- Ideal para hogares, oficinas y viajes.
- Incluye (1) Difusor Ultrasónico Aroma de Madera, (1) Cable DC 5V USB -1m de longitud-, (1) Enchufe Adaptador USB, (4) Mechas de Algodón y (1) Guía de Uso.



Difusor



Yoga



Ambientador



Baño



Limpieza del hogar



Sesión de masajes



Conexión USB



Ideal para viajes

ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA

Descripción

Al infundir una profunda sensación de tranquilidad, su aroma floral es perfecto para ser empleado durante sesiones de meditación y de masajes. Al ser empleado en tratamientos capilares, estimula el crecimiento del cabello y previene su caída. Al ser incluido como complemento en rutinas de cuidado facial, puede reafirmar y revitalizar la piel. Ideal para aromatizar espacios interiores. Imprescindible para cualquier entusiasta de la aromaterapia.

Características adicionales

- Libre de gluten y parabenos.
- Fabricado 100% a base de plantas.
- NO-OGM.
- PESO NETO: 0,51 oz (15 ml).
- Idóneo para ser combinado con: Aceite Esencial de Eucalipto, Naranja, Pachuli y Canela.



Difusor



Baño



Ambientador



Sesión de masajes



Limpieza del hogar



Uso tópico



Yoga



Manualidades

21



NATURE'S TRUTH®



Fray Francisco Caicedo OE2-77 y San Francisco (Edificio Tennis Center).



Quito, Pichincha, Ecuador.



0987582162



info@thevitaminshome.com



naturestruthec



Nature's Truth Ecuador



naturestruthec

