

Opción de Grado II

VitaE

Harol Fabián Celeita

Alejandra Palacios

Charlotte Triana

Profesor

Gilberto Betancourt

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Estudiantes de Negocios Internacionales

Grupo: 10122

2017 – B

Bogotá. D.C.

1. **Parche vitaE.**
2. **Slogan**

Parche vitaE, protege tu salud

Especializado para personas con cáncer.

Logotipo



3. **Marco legal**

Decreto 677 de 1995, "por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros y licencias, el control de calidad, así como el régimen de vigilancia sanitaria de medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico, y se dictan otras disposiciones sobre la materia", y la Resolución 00886-2004.

De acuerdo con la Resolución 4536-1996 del Ministerio de Salud [4], "se entiende como medicamentos de venta sin fórmula médica aquellos productos farmacéuticos que el consumidor puede adquirir sin la mediación del prescriptor y están destinados a la prevención o al tratamiento, alivio de síntomas, signos o enfermedades leves que son reconocidas adecuadamente por los pacientes y en ciertas enfermedades crónicas previo entrenamiento y consentimiento por parte del o de los médicos tratantes". La venta libre no involucra una consulta previa al equipo de salud, incluyendo al personal de

enfermería, quienes no participan de la selección del medicamento, su dispensación, administración y supervisión posterior.

La agencia regulatoria colombiana, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), posee una base de datos de libre consulta por Internet [19], en la que pueden ser consultados los registros sanitarios de los productos de su competencia; esta base de datos constituye una valiosa herramienta de estudio que permite el desarrollo de trabajos especializados sobre los productos legalmente autorizados para su comercialización en el país. Se adelantó una búsqueda sistemática en la base de datos: www.invima.gov.co (Trámites y servicios > Consultas, Registros y Documentos asociados > Registros sanitarios), entre febrero a marzo de 2011.

4. DOFA

Debilidades (interno):

- D1. Falta de experiencia en la distribución de un nuevo producto.
- D2. El generar habito de uso a los consumidores del parche de vitamina E.
- D3. No contar con personal suficiente para el proceso de distribución
- D4. Ser nuevos en el mercado

Oportunidades (externo):

- O1. En el mercado no Existe vitamina E contenida en un parche transdermico.
- O2. Contar con diferentes farmacéuticas de la ciudad, para su distribución.
- O3. Disminuye el costo del consumo de la vitamina E en sus otras formas farmacéuticas.

O4. Contar con apoyo de entidades para emprender.

Fortalezas (interno):

F1. Disminuirá la toma y la cantidad de medicamentos en el día para pacientes con cáncer.

F2. Ofrecer un producto competitivo que fidelice a los consumidores de vitamina E.

F3. Producto innovador para consumir vitamina E.

F4. Relaciones con proveedores fabricantes del parche con vitamina E.

Amenazas (externo):

A1. Negociación de las farmacéuticas con otros proveedores de vitamina E, que la ofrecen en otras presentaciones o formas de ingesta y consumo.

A2. Incremento del IVA con los proveedores.

A3. Dificultad de desplazamiento (trafico), para hacer entregas rápidas.

A4. El consumo habitual de los clientes de la vitamina E en otras presentaciones.

FO

F1+O1= Los clientes tendrán la opción de adquirir un producto innovador para su aplicación y que les permita usarlo a diario supliendo las necesidades de consumo.

F3+O2= Al ser un producto de fácil uso, es de alto interés para las farmacéuticas.

F2+O3= La vitamina E en la forma de parche es más efectivo en su contenido que otras presentaciones de la vitamina E, por lo que los consumidores elegirán un método sencillo y que les permita tener un ahorro.

F4+O4= El contar con apoyo de entidades de emprendimiento, brindará confianza a los proveedores.

DO

D1+O2= Lograr afianzarnos como un proveedor permanente para las diferentes farmacéuticas de la ciudad, fidelizándolos.

D4+O1= A pesar de ser un producto nuevo en el mercado, gracias a la innovación es de alto impacto para los consumidores de vitamina E.

D2+O3= Generar una fidelización de nuestro producto, gracias a su fácil aplicación, que a futuro genere un ahorro.

D3+O4= Gracias a las entidades de apoyo a los emprendedores, se tendrá una correcta asesoría para implementar un área administrativa que supla las necesidades del negocio.

FA

F1+A2= A pesar del incremento del IVA, al lograr fidelizar clientes con el producto se contara con cantidades considerables y una frecuente distribución del producto.

F3+A4= Al ser un producto innovador en su forma de aplicación, se lograra que los consumidores prefieran la comodidad de su uso.

F4+A3= Lograr una mejor distribución del producto, contando con más alternativas de transporte gracias a las buenas relaciones con proveedores de logística, y lograr disminuir los tiempos de entrega.

F2+A1= Nuestro producto permitirá cambiar los hábitos de consumo de la vitamina E, al ser una alternativa saludable y sencilla que cubrirá las necesidades del consumidor.

DA

D3+A3= Generar oportunidades de empleo, con el fin de suplir adecuadamente la distribución del producto, hacia nuestros consumidores, mejorando los tiempos de entrega.

D2+A1= Dar a conocer nuestro producto innovador, sus beneficios y fácil adquisición, con buena calidad.

D1+A2= Generar nuevas ventas, las cuales a futuro se incrementen y de esta manera ofrecer el producto al por mayor, sin afectar el valor con el IVA.

D4+A4= Ofrecer una nueva alternativa al posicionar nuestro producto, dando una presentación única y exclusiva.

Misión

Distribuir a las farmacias el parche con vitamina E, especializado para personas que sufren de cáncer, ofreciendo una alternativa natural, cómoda y saludable, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores, convirtiéndonos así en una empresa competitiva y reconocida.

Visión

Para el año 2020 VitaE S.A.S., busca ser una empresa líder en la distribución del parche con vitamina E, a través de la creación de una alternativa saludable al alcance de todos logrando la fidelidad de nuestros clientes, para ampliar y garantizar el mercado, con estándares de calidad y salubridad.

5. Planeación estratégica

Objetivo general

Crear una empresa dedicada a la distribución de parches de vitamina E, para personas que sufren de cáncer, ofreciendo una nueva alternativa para la ingesta de la vitamina E, ubicada en local del centro comercial del portal de la 80.

Objetivos específicos

- ✓ Distribuir parches con vitamina E, bajo los estándares de calidad y salubridad requeridos, brindando una nueva alternativa de consumo de la misma.
- ✓ Poner en marcha el área de distribución cumpliendo las características deseadas, para garantizar un producto completo que alcance las expectativas de nuestro mercado.
- ✓ Hacer llegar a las personas que sufren de cáncer la posibilidad de tener una alternativa cómoda, de calidad y saludable, de consumir la vitamina E, consiguiendo la tan ansiada satisfacción del cliente.

Valores

- ✓ **Calidad:** Lograr la satisfacción del cliente interno y externo, identificando las necesidades de los mismos, y así diseñar un producto con calidad y de respuesta oportuna, para llegar a ser líderes en el mercado.
- ✓ **Honestidad:** El fomento de la Honestidad en nuestra empresa, permite generar estabilidad y confianza actuando siempre con la verdad para el bienestar de nuestros clientes.
- ✓ **Compromiso:** Crear actividades que generen compromiso para incentivar el sentido de pertenencia de nuestra empresa, y generar y ofrecer el mejor servicio.

Análisis PESTEL:

- ✓ **Dimensión política:** Generar políticas para que las EPS, provean nuestros productos dentro del POS.
- ✓ **Dimensión económica:** Proveer a nuestros consumidores un producto de excelente calidad, que sea de fácil adquisición y genere un ahorro para ellos.
- ✓ **Dimensión social y cultural:** Se busca mejorar la calidad de vida de los pacientes con cáncer, culturalmente afianzando nuestro producto para hacernos conocer en nuestro nicho de mercado.
- ✓ **Dimensión tecnológica:** Se busca que a un plazo de 1 año, contemos con un sistema de distribución que se maneje desde un software.
- ✓ **Dimensión ecológica:** Hay una mayor concienciación social con el medio ambiente dentro de las empresas, por lo que aparecen empresas verdes o ecoeficientes y todo tipo de políticas y estrategias, como el reciclado o el ahorro energético, que hagan a la empresa mejorar en su relación con la sociedad.
- ✓ **Dimensión legal:** Contamos con la aprobación del ministerio de salud, y el INVIMA.

5. Mercado objetivo

Generar un dispositivo en forma de parche el cual se va adherir en la zona del abdomen con su principal componente de Vitamina E y dependiendo la clase de tratamiento o la fase que se encuentre el paciente con cáncer tendrá las unidades de concentración 400U.I, 800 U.I O 1000 U.I el cual generará un reservorio de la molécula en el tejido adiposo para la prevención y coadyudante en los tratamientos de enfermedades como Cáncer de Próstata y el Cáncer de Ovarios, teniendo en cuenta la formulación del médico, así mismo el principio activo se ira liberando lentamente a través de la piel.

6. Encuesta

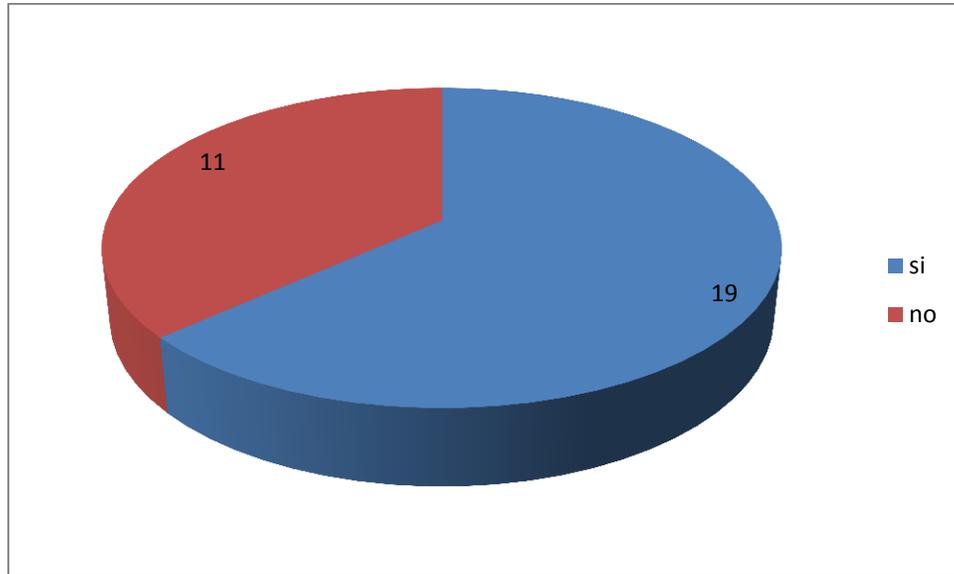
Encuesta de hábitos de consumo de vitamina E

Con esta encuesta se pretende establecer el comportamiento de consumo de vitamina E con el fin de ver la viabilidad de generar un medio de consumo alternativo.

La Vitamina E es un nutriente liposoluble presente en muchos alimentos tales como espinaca, almendras, aguacate kiwi, mango entre otros. En el cuerpo, actúa como antioxidante, al ayudar a proteger las células contra los daños causados por los radicales libres. Los radicales libres son compuestos que se forman cuando el cuerpo convierte los alimentos que consumimos en energía.

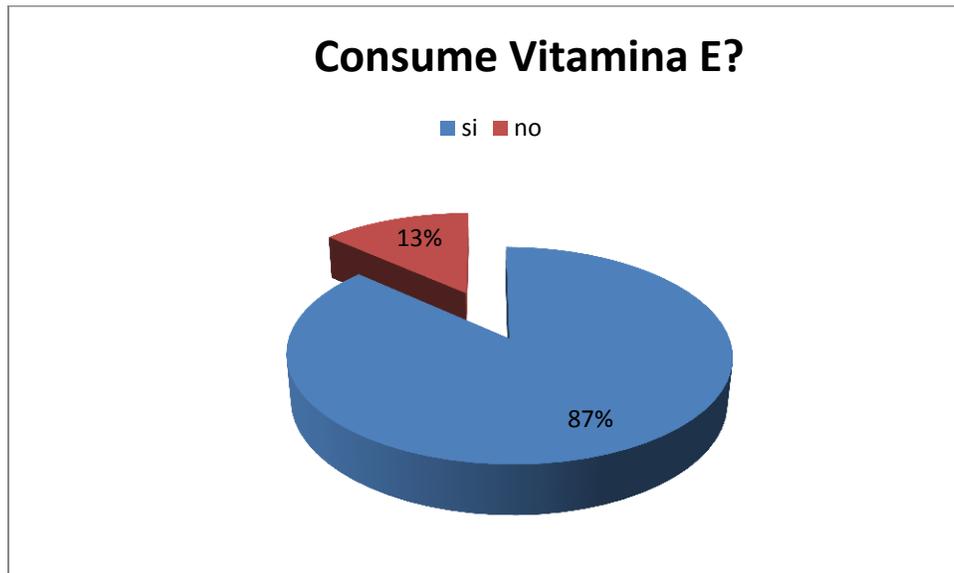
1. Consume Vitaminas?

- Si
- No



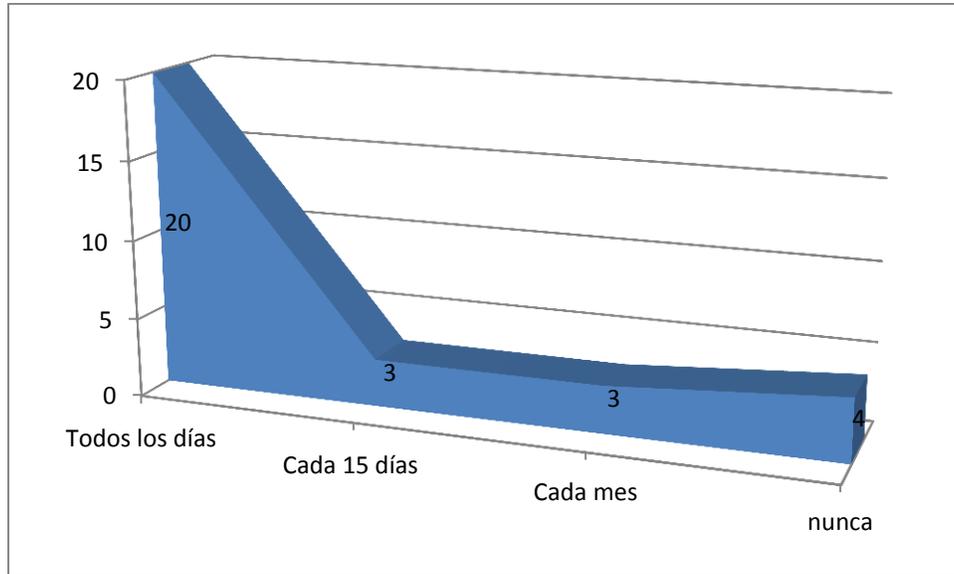
2. Consume Vitamina E?

- Si
- No



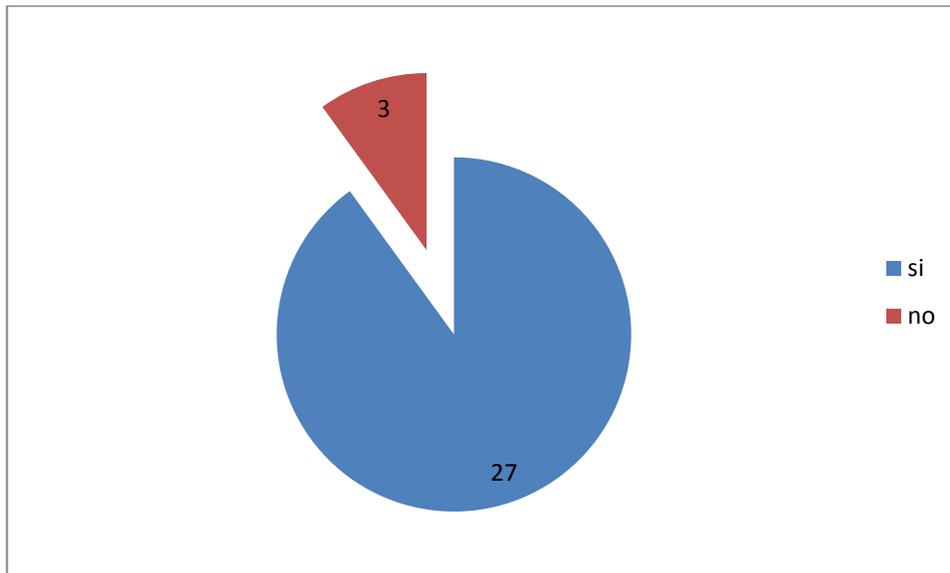
3. Con que frecuencia consume Vitamina E?

- Todos los días
- Cada 15 días
- Cada mes
- Nunca



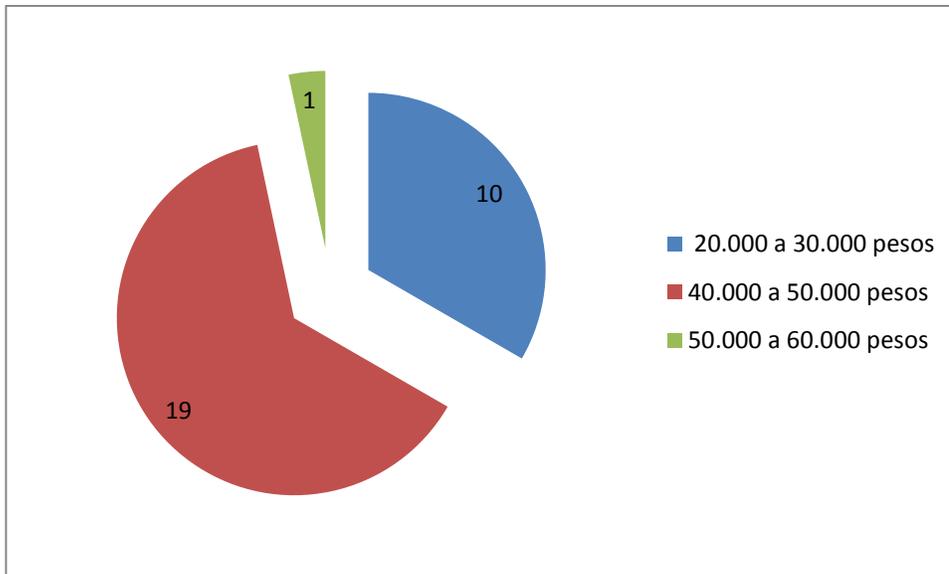
4. Le gustaria Utilizar un parche compuesto de Vitamine E de accion prolongada?

- Si
- No



5. Que valor está dispuesto a Invertir en el parche de acción prolongada con compuesto de Vitamina E cada mes por un valor?

- 20.000 a 30.000 pesos
- 30.000 a 40.000 pesos
- 50.000 a 60.000 pesos



7. Mercado

Investigación de Mercados:

Es el estudio para conocer las necesidades de los pacientes, la competencia y demás variables del mercado. Mercado: Es un conjunto de compradores actuales y potenciales de un mercado. En este caso son los clientes finales del producto farmacéutico los enfermos. Estamos hablando de grupos terapéuticos. En el concepto farmacéutico el consumidor que es el paciente el consumidor final mientras que el decidor el que formula el producto es el médico.

Mercado: personas que tiene cáncer. Para el tratamiento que deben realizarse es necesario que lo acompañen de unas vitamina E

Calidad: Certificado por el INVIMA

Segmentación Dividir en grupos homogéneos por variables en el caso farmacéutico la segmentación está dada por los grupos terapéuticos categorizados por IMS. Se debe ver dos conceptos también: -Posición en el mercado -Ubicación geográfica (Bricks)

Brick: Es una zona geográfica que está delimitada por calles o carreras. Es una referencia postal es tomado en referencia a los códigos postales. Etapas de Mercadeo: Selección y

Segmentación del mercado Un segmento es interesante cuando es: -Medible: Cantidad de compra que puede realizar -Accesible: Posibilidad de abarcar un

segmento -Rentable: Que justifique sus costos y también que promueve ventas en la empresa.

MEZCLA DE MERCADEO FARMACÉUTICO:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación
- ✓ Actos científicos

Producto:

- ✓ Parche de vitamina E

Precio:

Distribución: Farmacias y Hospitales Procesos: Estrategias de Mercadeo propuestas
Personas: Visitadores Médicos y vendedores de farmacias Investigación de Mercados
Industria Farmacéutica: “Introducción: La investigación de marketing es una parte esencial del conjunto de herramientas de marketing, ya que su misión es de la de proveer de información para el desarrollo de las estrategias de marketing, su planificaciones y su implementación.

El termino investigación de marketing es más amplio que el de investigación de mercado ya que puede versar sobre otros aspectos como: producto, precio, distribución, publicidad, competencia, etcétera y en definitiva, sobre cualquier otro tema que pueda afectar a la toma de decisiones de marketing. Sin un diseño propio apropiado de todo el proceso de investigación, todas las decisiones que se puedan tomar serán mucho más arriesgadas. La Investigación de marketing (IM) explora: • Los hechos y situaciones que se producen en el entorno

- ✓ El mercado
- ✓ Los productos y las compañías competidores
- ✓ Las actitudes de nuestros clientes, tanto los actuales como los potenciales En líneas generales, el proceso de IM proporcionara:
- ✓ Identificación de la información de la información que se necesita y cuando se necesita.
- ✓ Desarrollo de los objetivos de la investigación
- ✓ Búsqueda o implementación de las fuentes informativas necesarias.
- ✓ Presentación y defensa interna de los resultados de la investigación.
- ✓ Propuesta de actuaciones y alternativas sobre la base de los resultados obtenidos.

Segmentación del mercado farmacéutico:

Mercado: Volumen de ventas (Unidades/valores) generado por los proscriptores de un determinado tipo o clase de productos utilizados para una indicación determinada.

Marketing farmacéutico Segmentación: Consiste en dividir el mercado con base a las características que se hayan definido como más adecuadas según los resultados de la investigación de marketing, el producto, el ciclo de vida, la filosofía, objetivos y recursos de la empresa. El concepto de segmentación responde a la etapa de orientación de marketing, ya que segmentar el mercado implica analizar y tener en cuenta las necesidades de los distintos grupos de clientes.

El objetivo es posibilitar el diseño de una estrategia y de un marketing mix que encaje de forma óptima con las necesidades de los distintos segmentos seleccionados y, en definitiva, con el conjunto de médicos considerados como proscriptores potenciales del producto. Características básicas de un segmento de mercado:

- ✓ Homogeneidad entre los componentes del segmento
- ✓ Heterogeneidad entre los distintos segmentos
- ✓ El tamaño y crecimiento del segmento deben ser atractivos
- ✓ El segmento debe poder medirse

El segmento debe ser accesible en términos de marketing y con una relación eficacia-coste razonable. Público objetivo: Bases para la segmentación: También denominado grupo meta o target group.

En el marketing farmacéutico el médico, como prescriptor del producto al paciente, es el tradicional público objetivo. Dentro del colectivo médico se debe segmentar en base a la investigación de marketing, ventajas del producto y particularidades del mismo y de la empresa. A continuación describiremos cuatro tipos de bases de segmentación que dividen el mercado en grupos proscriptores según los siguientes criterios:

- ✓ Demográficos
- ✓ Geográficos
- ✓ Psicográficos

Demográficos: La segmentación demográfica supone la división del mercado en diferentes grupos de proscriptores según una serie de posibles criterios por ejemplo: Edad, sexo, tipo de práctica (hospitalaria, extra hospitalaria), especialidad etcétera.

Geográficos: La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en zonas: urbana, suburbana, rural, norte, sur, este, oeste etcétera. Por ejemplo, el criterio de zona urbana/ zona rural puede ser útil en cuanto ambas se correlacionen con distintas enfermedades y estilos de vida, lo cual pueden influenciar tanto la incidencia de determinadas patologías como el comportamiento de los médicos proscriptores.

Psicográficos: La Segmentación psicografica se basa en la psicología individual del cliente. A continuación se describen dos modelos de segmentación psicografica del

colectivo del médico que han demostrado su utilidad el área de los medicamentos de prescripción.

Estilo de vida: Este tipo de análisis de segmentación se basa en una serie de características que abarcan las actividades, opiniones, intereses y valores del grupo objeto de estudio.” Micro

Mercadeo: La práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos incluye el marketing local y el marketing individual.

Precio: El precio en términos generales, se define como la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto, esperando obtener una satisfacción en compensación al gasto realizado. La falta de coincidencia entre comprador (Sistema nacional de Salud) y consumidor (paciente) por lo que respecta a la gran mayoría de medicamentos de prescripción, hace imposible que podamos trasladar esta definición en su integridad a este supuesto concreto. Precios intervenidos

Precios libres Precios intervenidos: Pertenecen a esta categoría todas las especialidades farmacéuticas que se financian con fondos públicos (Sistema Nacional de Salud), como son los medicamentos de prescripción médica.

Precios libres Especialidades farmacéuticas sin ningún tipo de financiación pública, como las especialidades publicitarias o los medicamentos de prescripción expresamente excluidos.

Farmacias: Son el ultimo intermediario del canal de distribución. Su función es la dispensación del producto al paciente y está constituida por una red de aporta casi 20.000 establecimientos. Las farmacias algunas veces compran directamente al laboratorio, especialmente productos de elevada venta en unidades o aquellos en que pueden actuar como proscriptores.

Los hospitales: estima que el 19% del mercado corresponde a las ventas directas que los laboratorios realizan a las farmacias de los hospitales dotados de servicios farmacéuticos autorizados. Por otro lado, los medicamentos servidos por almacenes farmacéuticos a hospitales suponen solamente el 1% del mercado.

Entes Gubernamentales Por último, existen también entes gubernamentales con capacidad de compra de medicamentos que se abastecen directamente de la industria farmacéutica y suponen el 1% del mercado.

Comunicación:

- ✓ Red de Ventas
- ✓ Visita medica

- ✓ Publicidad
- ✓ Marketing directo
- ✓ Internet
- ✓ Prensa medica

Red de ventas: La red de ventas está considerada como el medio de comunicación mas eficaz. Por ello no extraño que desde el punto de vista de inversión promocional absorba, con diferencia, la mayor parte de la misma, con porcentajes que oscilan entre el 50% y el 75% según empresas y países. La red de ventas trasmite al medico la información de producto de de directa y personal, vendiendo sus beneficios y ventajas, sirviéndose para ello de los conocimientos previamente adquiridos y de los materiales de apoyo: folletos, muestras, separatas, etcétera. La red de ventas se compone de vendedores, por una parte, y de mandos regionales y nacionales por otra.

- ✓ Vendedores Son los que venden el producto y son un apoyo para la visita médica.
- ✓ Mandos regionales Son aquellos que impulsan y organizan a la red de ventas, son gestores de su territorio, de los recursos humanos puesto a su cargo, de los medios promocionales.

Producto de lanzamiento:

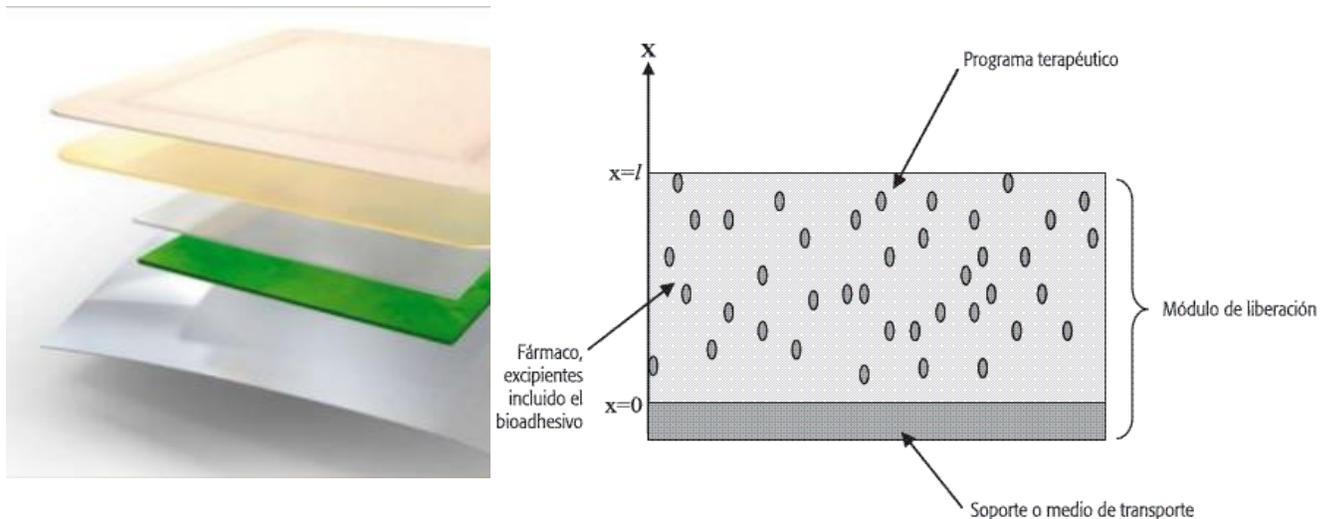
- ✓ **Conocimiento del grupo terapéutico:** Definir con claridad los conocimientos mínimos así como las habilidades precisas que deben poseer todos los miembros de la red, para posteriormente testar el nivel actual, y mediante una comparación objetiva establecer los contenidos de las acciones formativas.
- ✓ **Conocimiento de cliente:** Es preciso conocer exactamente el nivel de información que tiene cada vendedor de los clientes de su zona, así como la notoriedad de la empresa, relaciones anteriores con ese perfil de cliente, etcétera

Misión:

Estamos comprometidos a ofrecer productos y servicios en el ámbito de la salud, identificando oportunidades y generando soluciones que satisfagan las necesidades de la comunidad. Generamos resultados positivos y continuos para nuestros clientes, aliados, colaboradores, socios y accionistas. Cumplimos con las regulaciones establecidas y los más exigentes estándares de calidad, promoviendo principios éticos y profesionales.

8. Prototipo del parche transdermico con vitamina e

Este parche está diseñado de una forma cuadrada, anatómica y fácil de adherir y sobre todo con materiales hipo alérgicos que se habitúen a cualquier tipo de piel.



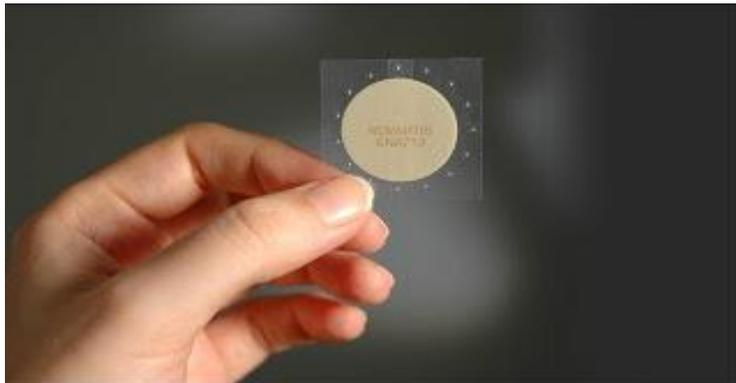
Donde encontraremos varias capas entre ellas esta:

- **La capa de protección:** Es la capa que protege la parte adhesiva del parche.
- **2. Capa adhesiva:** será la capa que valla adherida a la piel en la zona del abdomen.
- **3. Capa de protección del producto activo:** Esta será la capa que también tendrá contacto en la piel una parte alrededor de la matriz para asegurar que sea en una sola zona que intervenga el compuesto, y que protegerá el componente de otros factores externos al parche como agua, luz etc.
- **Matriz:** esta capa contiene la molécula de vitamina E impregnada con otros excipientes que lo ayudaran a transportarse a través de la piel hasta el tejido adiposo y por ende al torrente sanguíneo con un sistema mixto de liberación.
- **Película extraíble:** capa protectora del parche y su componente que se retira una vez se valla a utilizar el parche o adherir.

Veamos de una forma más cerca la matriz donde encontraremos el compuesto de vitamina E y los excipientes.

Donde podremos observar cómo estará impregnada la matriz del parche y su módulo de liberación prologada a través de los excipientes (glicerina), donde gradualmente en el día se liberara la vitamina E en las cantidades requeridas según el sistemas mixto este grupo incluye sistemas que llevan reservorio de principio activo y matriz de difusión. Sistemas Nitrodisc®, y Nicotell TTS®.

Normalmente, los sistemas con membrana de control permiten incorporar más cantidad de principio activo y también agentes optimizadores de la absorción en el reservorio. Existe el peligro, sin embargo, de una liberación masiva del producto si la membrana se deteriorase por algún motivo. En los sistemas matriciales, en cambio, no existe este riesgo; y tienen dimensiones más pequeñas, especialmente los de matriz adhesiva, por eso será recomendable incorporar un sistema mixto en el parche.



DIMENSIONES DEL PROTOTIPO DE PARCHE CON VITAMINA E

Capa exterior

- ✓ Capa externa de polietileno pigmentado de baja densidad, capa interna de poliéster.

Capa intermedia

- ✓ Adhesivo de polisobutileno/ polibuteno, crosprovidona, material de poliéster sin tejer, lauril lactato.

Tercera capa

- ✓ Película de tereftalato de polietileno (PET), recubrimiento de polidimetilsiloxano.

Matriz

- ✓ Poliéster tejido

Período de validez

- ✓ Dos años

Material del acondicionamiento primario

Los sobres están compuestos de cuatro capas: una película de polietileno de baja densidad (capa interior), lámina de aluminio, una película de polietileno de baja densidad y una capa exterior de papel blanqueado.

Material del acondicionamiento secundario

- ✓ Los sobres están contenidos en una caja de cartón.
- ✓ Cada caja contiene 6, 15 y 30 parches transdérmicos en sobres individuales forrados con aluminio.
- ✓ Los sobres están envueltos de tres en tres, con una lámina transparente de plástico perforada y envasados en cajas de cartón.

Tamaño

- ✓ 4 cm x 4 cm

Grosor

- ✓ Dos (2) milímetros.

Forma de utilizar

El uso correcto de los dispositivos transdérmicos implica las siguientes fases:

- ✓ Lavar bien la piel y secar.
- ✓ Escoger una zona libre de vello.
- ✓ Quitar el envase protector del parche.
- ✓ Facilitar la adhesión del parche, mediante leve presión con las manos.
- ✓ No deben partirse nunca los parches.
- ✓ Cambiar la zona de aplicación en cada parche, para evitar reacciones alérgicas locales, pero asegurándose que este sea en el abdomen para poder hacer un efecto reservorio de la molécula.



Eliminación

Tras quitarse un parche transdérmico, las semividas de eliminación medias de la vitamina E fueron de aproximadamente 17 horas, respectivamente y se eliminan por vía renal y en las heces.

Precauciones especiales y de eliminación

Se debe aplicar el parche inmediatamente después de extraerlo del sobre protector a fin de evitar interferencias con las propiedades adhesivas de EVRA, no deben aplicarse cremas, lociones o polvos en el área de la piel donde vaya a ponerse el parche transdérmico

Después de usarlo, el parche transdérmico aún contiene cierta cantidad de principios activos. La cantidad de principios activos que queda en el parche transdérmico puede tener efectos nocivos en el medio acuático. Por lo tanto, los parches transdérmicos usados deben desecharse con cuidado. La etiqueta destinada a desechar el parche transdérmico debe despegarse, de la parte exterior de la bolsita, de manera que la parte adhesiva cubra la zona sombreada de ésta. Por último la etiqueta debe cerrarse herméticamente dejando en su interior el parche transdérmico. La eliminación del medicamento no utilizado y de todos los materiales que hayan estado en contacto con él se realizará de acuerdo con la normativa local. Los parches transdérmicos usados no deben tirarse a inodoros convencionales o químicos.

9. CONCLUSION

- Como resultado de la investigación estadística presentada, es posible concluir que existe una relación entre los estudios actuales donde claramente se evidencia que la vitamina E puede prevenir el cáncer y otras enfermedades si es utilizada en las cantidades adecuadas y bajo supervisión de un médico tratante.
- Por otro lado podemos esta experiencia ha mostrado cómo es posible diseñar y aplicar varias competencias para crear y desarrollar una idea de negocio, trabajando de forma coordinada y colaborativa ha podido generar los suficientes recursos propios para apoyarse mutuamente y llevar adelante el proyecto con éxito.
- También podemos resaltar el compromiso que nos inculca nuestra universidad por desarrollar proyectos que brinden bienestar a una sociedad y crear un sentido de investigación e imaginación en los estudiantes.

- Estamos satisfechos con la creación de conciencia al cambio y de crear una nueva cultura de vocación por buscar avances importantes en los negocios y el emprendimiento.

13. BIBLIOGRAFIA

(2016).National Institutes of Health. Recuperado de

<https://ods.od.nih.gov/factsheets/VitaminE-DatosEnEspanol/>

(2016).La Guía De Las Vitaminas. Recuperado de [http://laguiadelasvitaminas.com/para-](http://laguiadelasvitaminas.com/para-que-sirve-la-vitamina-e/)

[que-sirve-la-vitamina-e/](http://laguiadelasvitaminas.com/para-que-sirve-la-vitamina-e/)

(2016). MedlinePlus. Recuperado de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002406.htm>

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/45114/46480>