

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. GIRO DEL NEGOCIO

Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa que esta constituida legalmente bajo la razón social de compañía limitada conformada por tres socios que residen en la Ciudad de Quito, la empresa se estableció en septiembre del año 2002 y viene operando desde esa fecha en nuestro país.

Las actividades principales de Laboratorios Frosher del Ecuador son producir y comercializar productos naturales y farmacéuticos de gran calidad aptos para el consumo humano e industrial generando un promedio de ventas anuales de \$80.000,00, entre sus principales productos tenemos:

- Te adelgazante
- Placebos
- Paico
- Noblex
- Comprimidos masticables

Los Laboratorios Frosher del Ecuador se encuentran ubicados en Puenbo en donde se realiza todo lo referente a la producción de sus diferentes líneas de productos y en la Ciudad de Quito se encuentran ubicadas sus oficinas en la calle de la Canela E2-142 y Amazonas, la empresa cuenta con un talento humano de 11 personas entre el área comercial y de producción altamente calificados para un buen desempeño de la empresa.

Gráfico Nro 1.1 Logotipo de Laboratorios Frosher



Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

1.2.1. DE LA INDUSTRIA¹

La industria química farmacéutica surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente y en otros continentes. Éstas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos el opio de Persia o la ipecacuana de Suramérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites y gomas.

Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel a sus compañeros.

Algunas medicinas, como las preparadas a partir de la quina, de la belladona, de la digitalina, del centeno cornudo o del opio, eran realmente útiles, pero su actividad presentaba variaciones considerables.

En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el alcaloide activo de la corteza de la quina y lo llamó quinina. Después de este éxito aisló diversos alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina (obtenida de la nuez vómica).

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farma

Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar diversas medicinas y extrajo de forma comercial sus principios activos. Una de las primeras empresas que extrajo alcaloides puros en cantidades comerciales fue la farmacia de T.H. Smith Ltd. en Edimburgo, Escocia. Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo cual obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.

Los productos químicos extraídos de plantas o animales se conocían como orgánicos, en contraposición a los compuestos inorgánicos derivados de otras fuentes; se creía que los primeros sólo podían ser producidos por los organismos vivos, de ahí su nombre.

En 1828, no obstante, el químico alemán Friedrich Wöhler calentó un compuesto inorgánico, el cianato de amonio, y consiguió producir urea, que anteriormente sólo se había conseguido aislar a partir de la orina.

Esta síntesis revolucionaria hizo que se intentaran sintetizar otros compuestos orgánicos. Para la futura industria farmacéutica tuvo gran importancia el descubrimiento accidental, en 1856, del primer colorante sintético, la 'malva'. Este descubrimiento del joven estudiante británico de química William Henry Perkin incitó a diversos fabricantes de Alemania y Suiza a desarrollar nuevos colores sintéticos, con lo cual se ampliaron los conocimientos sobre la nueva química.

Los colorantes o tintes sintéticos tuvieron un impacto enorme en los avances médicos. Aumentó considerablemente la gama de productos biológicos de tintura, lo cual aceleró el progreso de la bacteriología y la histología. La investigación de nuevos colores estimuló el estudio de la química orgánica, lo cual a su vez fomentó la investigación de nuevas medicinas.

El primer fármaco sintético fue la acetofenidina, comercializada en 1885 como analgésico por la empresa Bayer, de Leverkusen (Alemania) bajo la marca Phenacetin. El paracetamol utilizado hoy como analgésico- derivó posteriormente de aquel compuesto.

El segundo fármaco sintético importante, comercializado en 1897, fue el ácido acetilsalicílico, creado por el doctor Felix Hoffmann en los laboratorios de investigación de Bayer. Este fármaco se vendió en todo el mundo con el nombre comercial de Aspirina, propiedad de Bayer, y supuso un tratamiento nuevo y eficaz para los dolores reumáticos. A partir de estos primeros comienzos, Bayer creció hasta convertirse en la gigantesca empresa IG Farbenindustrie.

Gráfico Nro 1.2 Grabado alemán de una farmacia. Año 1568



Fuente: www.wikipedia.org/industria.farmacéutica

La industria química farmacéutica es un sector dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para la prevención o tratamiento de las enfermedades. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Otros preparados pueden succionarse como los caramelos, tomarse oralmente (como los jarabes) o administrarse en forma de inhalaciones con aerosoles dosificados, de gotas para la nariz, orejas u ojos, o de cremas, pomadas y lociones aplicadas sobre la piel. Algunas empresas también fabrican anestésicos y medios

de contraste utilizados para visualizar estructuras corporales mediante rayos X o resonancia magnética nuclear (RMN).

Gráfico Nro 1.3 Friedrich Wöhler, descubridor de la síntesis de la urea



Fuente: www.wikipedia.org/industria_farmacéutica

Muchas compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados. En algunos países, cada etapa de pruebas de nuevos fármacos con animales domésticos (de granja o de laboratorio) o con seres humanos, tiene que recibir la autorización de los organismos reguladores nacionales. Si se produce la aprobación final se concede la autorización para utilizarlos en condiciones determinadas. En otros países se puede obtener el permiso de distribuir un fármaco presentando la autorización del país de origen.

Una gran parte de la producción de la industria farmacéutica corresponde a vacunas. La mayoría de las vacunas son inyectables, aunque algunas se administran por vía oral, en particular la vacuna de Sabin contra la poliomielitis, desarrollada a mediados de la década de 1950. Las vacunas protegen en el organismo sometiéndole a un agente patógeno debilitado, lo cual le ayuda a crear nuevos anticuerpos (inmunización a largo plazo) o proporcionándole anticuerpos activos (una solución más temporal).

La mayoría de los países conceden patentes para los medicamentos o fármacos recientemente desarrollados o modificados, por periodos de unos 15 años a partir de la fecha de autorización. Las compañías asignan una marca registrada a sus

innovaciones, que pasan a ser de su propiedad exclusiva. Además, los nuevos medicamentos reciben un nombre genérico oficial de propiedad pública. Una vez que expira la patente, cualquier empresa que cumpla las normas del organismo regulador puede fabricar y vender productos con el nombre genérico.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países. El sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos licenciados universitarios, como biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios, así como diplomados en enfermería.

Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo, producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general. En 1994, las dos mayores empresas farmacéuticas del mundo eran la británica Glaxo y la norteamericana Merck & CO. Cada una de ellas ocupa a unas 50.000 personas en todo el mundo, de las que unos 7.000 son licenciados universitarios.

En la actualidad, la industria farmacéutica crece vigorosamente a nivel global. Los ingresos para el sector, durante el año 2004, fueron de 550 mil millones de dólares, un 7% mayores a los registrados en el 2003. Las ventas en los EE.UU. ascendieron a \$235.400 millones, lo cual implica una tasa de crecimiento del 8,3% respecto al año anterior. Los Estados Unidos representan el 46% del mercado farmacéutico mundial.

A partir del 2008 es inminente el vencimiento de algunas de las patentes que más ingresos reportan a la industria. A causa de esto, se han incrementado los presupuestos para las áreas de investigación y desarrollo, sobre todo en las corporaciones más poderosas del sector. Las mismas se disputan prácticamente la totalidad del mercado de los nuevos fármacos, registrándose una tendencia creciente de concentración en la oferta

Las siguientes, fueron las compañías con mayor facturación durante el año 2004:

Cuadro Nro 1.1 Compañías de mayor facturación industria farmacéutica

Puesto	Compañía	Ingresos*	Inversión I+D
1	Pfizer	\$46.133	\$7.520
2	GlaxoSmithKline	\$31.377	\$5.190
3	Sanofi-Aventis	\$30.919	\$9.310
4	Johnson & Johnson	\$22.128	\$5.200
5	Merck	\$21.493	\$4.010
6	AstraZeneca	\$21.426	\$3.800
7	Novartis	\$18.497	\$3.480
8	Bristol-Myers Squib	\$15.482	\$2.500
9	Wyeth	\$13.964	\$2.460

10	Abbott Labs	\$13.756	\$1.690
----	-------------	----------	---------

Fuente: www.wikipedia.org/industria_farmaceutica

1.2.2. DE LA EMPRESA.

En la ciudad de Quito, el diecisiete de septiembre del 2002, se establece Laboratorios Frosher del Ecuador, empresa constituida por tres socios de nacionalidad ecuatoriana de profesión administrador de empresas, ingeniero químico y médico respectivamente, domiciliados en la ciudad de Quito.

Laboratorios Frosher es una planta Farmacéutica que inició sus actividades con la producción de productos farmacológicos, posteriormente productos naturales propios, además de prestar servicios de maquila y tercerizar producción.

La planta posee la capacidad para producir cualquier tipo de tableta, comprimido o jarabe para uso humano, así como existe la posibilidad de manufacturar insumos para el tratamiento de animales y plantas.

Laboratorios Frosher ha realizado desde sus inicios algunas investigaciones para varios productos de los cuales podemos mencionar:

- Investigación de mercados para la producción y comercialización de comprimidos de Alfalfa.
- Investigación de mercados para la producción y comercialización de productos naturales realizados a base de Sen.

- Investigación de mercados para la producción y comercialización de comprimidos de zanahoria.
- Investigación de mercados para la producción y comercialización de té adelgazante.

1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

Es importante recordar los conceptos y componentes básicos del direccionamiento estratégico para el desarrollo de este tema como son principios y valores, misión, visión, objetivos.

1.3.1. PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores corporativos son la percepción de cada uno de los trabajadores de la empresa, de lo que es importante a partir de los resultados proyectados para el cumplimiento de la visión de la empresa²

1.3.1.1. PRINCIPIOS

Norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta. Los principios universales tienen como característica que edifican y dignifican al ser humano, de ahí la importancia de que la formación del ser ha de realizarse integralmente, más allá de lo que se ha contemplado tradicionalmente como educación, instrucción o capacitación; la formación integral abarca los sentidos como primera idea.

1.3.1.2. VALORES

² Rubén Salazar, Key Account Mercadeo (Llave De Negocios)

Cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad, en este caso en las operaciones diarias que realice la empresa.

Los valores constituyen el núcleo de la actuación humana, en cuanto a que son significaciones positivas que se convierten en motivos de elecciones preferenciales por unos modos de actuación frente a otros, en interés de lograr el cumplimiento de los objetivos.

1.3.1.3. PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA.

Laboratorios Frosher del Ecuador fomenta en su talento humano la práctica de valores y principios corporativos que son necesarios para ejercer una gestión integral cada día, estos son:

- Pro actividad
- Empoderamiento -Empowerment
- Ética
- Lealtad
- Crecimiento Mutuo
- Respeto
- Puntualidad
- Disciplina

1.3.2. MISIÓN³

1.3.2.1. DEFINICION Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES.

³www.elprisma.com/apuntes/administraciondeempresas/definicionmisionorganizacion

La misión destaca la identidad organizacional de la empresa, sus valores, sus creencias, sus productos definidos en forma de beneficios, señalando la relación empresa, producto, mercado.

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = Propósitos
- ¿Quehacer? = Principales medios para lograr el propósito
- ¿Porqué lo hacemos? = Valores, principios, motivaciones
- ¿Para quiénes trabajamos? = Clientes

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, ejemplo: la misión de un periódico no es vender papeles impresos si no información.

No es el producto o servicio que ofrecemos nuestra razón de ser si no qué necesidad estamos satisfaciendo

El modelo parte de la elaboración de la misión que no es sino la razón de ser de la organización, algunos autores van mucho más allá y establecen un concepto previo a la misión llamada Visión que significa hacia donde queremos llegar.

En el proceso de establecer la Misión se deben incluir a todos los Directivos o Líderes de las áreas funcionales, el éxito de la Administración Estratégica depende directamente de involucrar en este proceso a todo el grupo Directivo, es decir, debe ser un trabajo en equipo donde todos se comprometen e involucran en la formulación de la estrategia para facilitar posteriormente su Implantación.

La Misión de una Organización debe contener en lo posible los siguientes elementos, no necesariamente todos:

- Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

- Productos o Servicios: ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la Empresa?
- Mercados: ¿Dónde compite la empresa?
- Tecnología: ¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?
- Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?
- Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?
- Conceptos de sí misma: ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?
- Interés por la imagen pública: ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?
- Interés por los empleados: ¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa?

Elementos de la misión:

- Definición del negocio.
- Visión y metas principales.
- Filosofía corporativa.

Componentes de la misión:

- El negocio, razón de supervivencia.
- Propósito, objetivos.
- Elementos diferenciales.
- Clientes, productos o servicios actuales y futuros.
- Mercados presentes y futuros.
- Canales de distribución actuales y futuros
- Principios organizacionales y compromisos con grupos de interés.

1.3.2.2. MISIÓN DE LA EMPRESA.

Producir y comercializar productos farmacéuticos y naturales de consumo humano bajo estándares de calidad y eficiencia, con la más alta tecnología, para

satisfacer las necesidades de cuidado de la salud de la población de Quito, mejorando así su calidad de vida.

1.3.3. VISIÓN

1.3.3.1. DEFINICION Y CARACTERISTICAS PRINCIPALES⁴

Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa, cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.

Para esto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos

- ¿Qué desea hacer?
- ¿Hacia donde desea proyectarse?
- Factores claves del éxito.
- Ideas de todos los miembros de la organización.

Cuando hay Visión Compartida en una empresa, existe un fuerte sentimiento de identificación y compromiso en el corazón de la gente, de manera que el camino hacia el futuro lo realizan todos, aportando y desarrollando potencial. Es un camino que se origina en el interior de las personas, a través de la construcción de una Visión Personal, según la cual, no basta con aumentar las aptitudes de las personas, sino que también es necesario mejorarlas, lo cual implica capacidad y voluntad para comprender y trabajar con las fuerzas que nos rodean, con espontaneidad y alegría.

La práctica del Dominio Personal, según Peter Senge (1990) supone aprender a mantener una visión personal clara de la realidad que nos circunda. El convencimiento y compromiso con una visión de futuro puede lograr acciones

⁴ www.monografias.com/trabajos25/misionvisionvalores/misionvisionvalores.shtml

claras, pacientes y persistentes, en los procesos de cambio personal para alcanzar los resultados esperados.

En una organización no es suficiente que el director general tenga una buena idea del futuro y la determinación de verlo realizado, sino que es necesario que, la manifestación de esa idea en acción sea un objetivo de todos

Elementos de la visión:

- Formulada para los líderes.
- Dimensión del tiempo.
- Integradora, amplia y detallada.
- Positiva y alentadora.
- Realista, posible y consistente.
- Difundida interna y externamente.

1.3.3.2. VISIÓN DE LA EMPRESA

Transformarnos en la primera empresa Nacional productora y comercializadora de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano.

1.3.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.3.4.1. DEFINICION Y CARACTERISTICAS PRINCIPALES⁵

Los objetivos son la consecuencia de los planteamientos de la misión y visión de la empresa. De los objetivos estratégicos será necesario derivar metas, las cuales deben ser medibles, cuantificables, concretas de modo que pueda evaluarse su consecución y el desempeño de los ejecutivos.

Los objetivos estratégicos se hacen con un alcance de cinco años y mínimo de tres. Esto depende del tamaño de la empresa.

Los objetivos organizacionales tienen la duración de un año. Los primeros objetivos son de responsabilidad de alta dirección pues ellos son los encargados

⁵ www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml#obre

en señalar la línea de acción de la empresa hacia el futuro. Son responsables también de cambiar esta dirección, antes de que la empresa se vaya al fracaso en el mercado.

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio mientras que los objetivos organizacionales se refieren a como hacer los negocios en el término de un año.

Sobre los objetivos generales de una empresa:

- Consolidación del patrimonio.
- Mejoramiento de la tecnología de punta.
- Crecimiento sostenido.
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad
- Capacitación y mejoramiento del personal
- Claridad en los conceptos de cuales son las áreas que componen la empresa.
- Una solución integral que habrá así el camino hacia la excelencia.
- La fácil accesibilidad en la compra del producto para la ampliación de clientes.

Sobre los objetivos específicos de una empresa:

- La distribución de los productos se de en forma oportuna a los clientes.
- Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Realización de un programa de ventas promocional.
- Mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.
- Presentación del producto de mayor comodidad y variedad.

Características importantes que debe poseer un objetivo:

- Mesurable a través del tiempo, Establece un plazo para alcanzarlo.
- Factible.
- Aceptable.
- Motivador.
- Comprensible.
- Obligatorio.
- Participativo.
- Medible.
- Define al responsable del mismo.

Después de haber diseñado los objetivos y definido los recursos para lograrlos la dirección debe colocar en cada área clave a los ejecutivos capaces de obtener resultados, aquellos que saben dirigir y motivar a su personal.

1.3.4.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

a.-OBJETIVO GENERAL

Generar satisfacción a cada cliente y contribuir a mejorar su calidad de vida, mediante productos farmacéuticos y naturales de consumo humano bajo estándares de calidad y eficiencia.

b.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener un crecimiento rápido que permita generar fuentes de empleo.
- Explorar en el mediano plazo nuevos mercados a nivel Nacional.
- Incrementar el patrimonio de la empresa.
- Generar los recursos necesarios para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Proporcionar capacitación a la fuerza de ventas

1.3.5. ANALISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

La empresa no realiza una diferenciación de lo que es un principio y valor, solamente existe un listado de valores y principios corporativos que aplica la empresa.

- Pro Actividad: Mediante la pro actividad de las personas que conforman Laboratorios Frosher, la empresa trata de estar un paso delante de su competencia tratando de satisfacer de mejor manera las necesidades que se presentan constantemente en el mercado.
- Empoderamiento –Empowerment: Laboratorios Frosher brinda la oportunidad a sus empleados de tomar decisiones correctas ante posibles situaciones que pueden darse confiando en su buen criterio.
- Ética: Sin duda la ética en los negocios y en la vida personal es de gran importancia ya que permite realizar lo correcto en cualquier actividad.
- Lealtad: Hacer de sus clientes tanto internos como externos leales a la empresa.
- Crecimiento Mutuo: Principio de ganar-ganar, hace referencia a que si los productos de la empresa están bien en el mercado la empresa y sus trabajadores también van a estar bien.
- Respeto: Ambiente cordial y de respeto entre las personas que conforman los laboratorios así como también con proveedores, clientes y competencia.
- Puntualidad: Puntualidad al llegar al trabajo, a entregar productos, a cancelar cuentas.
- Disciplina: para todos los miembros que conforman Laboratorios Frosher.

El objetivo general de Laboratorios Frosher es principalmente generar satisfacción a sus clientes por medio del consumo de sus productos de gran calidad, pero no solo debería estar enfocado a generar satisfacción en sus clientes actuales sino también en los clientes internos y otras personas y empresas que mantengan algún tipo de relación con los laboratorios.

En cuanto a los objetivos específicos están planteados en forma correcta, y hacen mención al crecimiento de los Laboratorios, la generación de fuentes de empleo, incursionar nuevos mercados en el mediano plazo, capacitación continua entre otros.

La misión de Laboratorios Frosher es muy clara y concisa en la cual menciona que va a realizar, a quien y a que están orientados sus esfuerzos y que recursos utilizará para lograrlo, lo cual muestra que tiene muy bien definido su mercado, la tecnología a ser usada, los productos a elaborar para satisfacer a sus clientes actuales y captar nuevos clientes.

En cuanto a la Visión, Laboratorios Frosher pretende ser la primera empresa nacional productora y comercializadora de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano lo cual está muy correcto, sin embargo le falta mencionar la forma en que lo logrará y en que tiempo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA

2.1.1.1. CONCEPTO.⁶

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

El análisis situacional permite conocer el entorno externo e interno en el que realiza sus actividades la empresa. Este entorno se lo conoce como macroambiente y microambiente.

2.1.1.2. IMPORTANCIA

La realización del análisis situacional de una empresa es de gran importancia para su desempeño en el mercado, debido a que en el análisis situacional se estudian y analizan factores externos en los cuales la empresa no tiene dominio, el

⁶www.google.com.ec/search?htmls&qFODA+concepto&meta

mercado en el que se desenvuelve la empresa y la situación interna de la empresa, permitiendo identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la empresa y poder desarrollar estrategias y diseñar planes de acción que permitan obtener la mayor ventaja.

2.1.2. PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Las partes que conforman un análisis situacional de una empresa son:

El análisis del Macroambiente interviene una serie de factores en los cuales la empresa no puede intervenir, estos factores son:

- Factores económicos nacionales
- Factores sociales
- Factores culturales
- Factores políticos
- Factores tecnológicos
- Factores ecológicos
- Factores de seguridad pública
- Factores internacionales

El análisis microambiental de la empresa se estudia principalmente todo lo referente al mercado en el que se desenvuelve estos son:

- Principio de Pareto
- Estudio del Cliente
- Estudio de la Competencia
- Estudio de Proveedores
- Estudio de entes de control, apoyo e instituciones relacionadas en el sector de la empresa

El análisis interno que es un análisis realizado al interior de la empresa para conocer la situación en la que se encuentra, en este análisis se estudia:

- Aspecto Organizacional
- Área Administrativa
- Área de Recursos Humanos
- Área de Finanzas
- Área de Producción
- Área de Marketing

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente,

Amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar incluso contra la permanencia de la organización.

2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES⁷

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito.

Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo.

Por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:

- Cambios en los ingresos
- Cambios en las pautas de consumo
- Desempleo
- Desarrollo de los países emergentes

A continuación tomaremos en cuenta los siguientes factores:

2.2.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO⁸

Es el valor de la producción de todos los bienes y servicios finales (no se incluyen los bienes intermedios) producidos dentro de las fronteras de una economía (es un

⁷ www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion_mercadotecnia.

⁸ www.auladeeconomia.com/macromaterial.htm#pib

concepto de territorialidad y no nacionalidad), valorados a precios de mercado, en un periodo determinado (generalmente de un año).

Con respecto al cálculo del PIB es importante mencionar lo siguiente:

Los bienes intermedios se excluyen del cálculo del PIB para evitar una doble contabilización, pues su valor ya se incluye en el valor del producto final.

No se incluyen las transacciones en las que el dinero o bienes cambian de manos y no se producen nuevos bienes y servicios. Por ejemplo las ventas de bonos. Aunque si cabe mencionar que las comisiones pagadas a los intermediarios bursátiles si se incluirían en el PIB.

Sólo se incluye el valor de los bienes y servicios producidos por factores de producción ubicados en el territorio del país, sin importar la nacionalidad de su origen. Esto implica que los bienes importados no se incluyen dentro del PIB. Además esto marca la diferencia entre el Producto Interno Bruto (PIB) y el Producto Nacional Bruto (PNB).

A continuación se muestra un cuadro comparativo del PIB desde el año 2000 hasta el 2006.

Cuadro Nro 2.1 Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Enero-31-2006	39824.00 millones de dólares.
Enero-31-2005	36489.00 millones de dólares.
Enero-31-2004	32636.00 millones de dólares.
Enero-31-2003	28636.00 millones de dólares.
Enero-31-2002	24899.00 millones de dólares
Enero-31-2001	21250.00 millones de dólares.
Enero-31-2000	15934.00 millones de dólares.

Fuente: pagina Web del banco Central del Ecuador

Connotación para la empresa

Se le considera al PIB de nuestro país como una oportunidad de alto impacto para Laboratorios Frosher debido a que como se observa en el Cuadro Nro 2.1, el Producto Interno del País (PIB) ha incrementado de manera favorable en los últimos seis años, permitiendo un mejor desempeño en las actividades económicas del país.

2.2.1.2 BALANZA COMERCIAL ⁹

La Balanza Comercial es un componente de la balanza de pagos que registra las exportaciones e importaciones de un país en el puerto de origen, valorizados en términos Free on Board (FOB), es decir sin contar otros costos del Comercio Exterior como son el seguro y el transporte de mercancías hasta el puerto de destino.

De acuerdo a esta definición el valor de las exportaciones e importaciones no necesariamente se relaciona con los ingresos o egresos de divisas, pues el registro es de orden contable y se efectúa cuando la mercadería trasvasa las aduanas y consiguientemente zarpa del puerto de origen.

En otras palabras los montos de las exportaciones o importaciones pueden haber sido prepagados, pagados en parte, o tal vez totalmente financiados con pago posterior. Sin embargo, para términos de la Balanza Comercial se registra el valor FOB de las operaciones al momento del zarpe de las mercaderías.

En el caso del Ecuador, dada la importancia de las exportaciones petroleras en la economía, es necesario separar la balanza comercial en petrolera y no petrolera, a

⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/balperu.htm>

fin de tener una idea del desenvolvimiento de las transacciones netas con el exterior de los sectores no petroleros de la economía.

La balanza comercial petrolera mide el saldo neto de las exportaciones de petróleo y derivados del petróleo del país al resto del mundo menos las importaciones de derivados de petróleo desde el resto del mundo en un período determinado.

La balanza comercial no petrolera mide el saldo neto de las exportaciones de bienes, distintos del petróleo, del país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes, distintas de los derivados de petróleo, desde el resto del mundo en un período determinado.¹⁰

Cuadro Nro. 2.2 Balanza Comercial

AÑOS	EXPORTACIONES (X)	IMPORTACIONES (M)	BALANZA COMERCIAL
2000	4.926,63	3.468,63	1.458,00
2001	4.678,44	4.980,56	-302,12
2002	5.036,12	6.005,59	-969,47
2003	6.222,69	6.254,24	-31,55
2004	7.752,89	7.575,17	177,72
2005	10.100,03	9.568,36	531,67
2006	9.347,82	8.227,25	1.120,57

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, Boletines Anuales, pagina web

Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

Esté indicador puede convertirse en una oportunidad de impacto medio para la compañía debido a que en los últimos tres años como muestra el cuadro Nro2 la balanza comercial se ha recuperado lo cual indica que las importaciones están siendo menores que las exportaciones.

¹⁰ www.elprisma.com/apuntes/economia/balanzacomercial/

Laboratorios Frosher considera como una oportunidad la Balanza Comercial debido a su evolución en los últimos años ya que hace dos años atrás ingresaban al país demasiados productos de los países vecinos que venían a formar competencia directa para la empresa.

2.2.1.3 TASAS DE INTERÉS (PASIVA – ACTIVA)¹¹

El porcentaje que se cobra como interés por una suma determinada. Las tasas de interés suelen denominarse activas cuando nos referimos a la que cobran los bancos y otras instituciones financieras que colocan su capital en préstamos a las empresas y los particulares, y pasivas, cuando nos referimos al interés que pagan dichas instituciones al realizar operaciones pasivas, es decir, cuando toman depósitos de ahorro o a plazo fijo.

a. Tasa Activa. Es el precio del dinero que un deudor debe pagar a otro por usar sus fondos, y el ejemplo más clásico es el interés que una persona debe pagar al banco por préstamos solicitados. La diferencia entre tasas activas y pasivas es el spread, que es la ganancia efectiva para los que realizan la intermediación financiera

b. Tasa Pasiva. Es el rendimiento expresado en términos porcentuales que un inversionista o ahorrador recibe por permitirle a otro usar su dinero. El ejemplo clásico es el interés que paga el banco o fondo de inversión por una determinada cuenta.¹²

Cuadro Nro. 2. 3 Tasas de Interés

Año	Mes	Tasa Activa	Tasa Pasiva
2000	Diciembre	14.52	7.70
2001	Diciembre	15.10	5.05
2002	Diciembre	12.77	4.97

¹¹ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/T.htm#tasa%20de%20interés>

¹² <http://www.sudaval.com/boletines/boletindiciembre2001.hTML>

2003	Diciembre	11.19	5.51
2004	Diciembre	7.65	3.92
2005	Diciembre	8.99	4.30
2006	Noviembre	9.22	4.78

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, pagina Web

Elaborado por: Andrés Freire A.

De acuerdo con el cuadro se observa que las tasas de interés durante los dos últimos años son relativamente estables y se han mantenido sin una mayor variación.

Connotación para la empresa

La tasa activa es una oportunidad de bajo impacto para Laboratorios Frosher debido aunque en los últimos años se ha mantenido casi estable y su evolución desde el 2000 hasta el presente año ha sido favorable. Por otro lado la tasa pasiva representa una amenaza de impacto medio para la compañía debido a que su porcentaje se ha estancado los últimos años y no a tenido mucha variación.

2.2.1.4 INFLACIÓN¹³

La inflación es una medida estadística que mide el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

La inflación consiste en un aumento general del nivel de precios que obedece a la pérdida de valor del dinero. Las causas concretas e inmediatas de la inflación son

¹³<http://www.eumed.net/cursecon/dic/i.html>

diversas, en esencia, se produce inflación cuando la oferta monetaria crece más que la oferta de bienes y servicios.

Cuando esto ocurre, existe una mayor cantidad de dinero a disposición del público para un conjunto de bienes y servicios que no ha crecido en la misma proporción.

Ello hace que el dinero resulte relativamente más abundante y que, como en el caso de cualquier otra mercancía cuya oferta se amplía, tienda a reducir relativamente su valor, haciendo que se necesite entregar más unidades monetarias para obtener la misma cantidad de bienes.

Cuadro Nro 2.4 Inflación

FECHA	VALOR
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.37 %
Enero-31-2006	3.14 %
Diciembre-31-2005	3.14 %
Noviembre-30-2005	2.74 %
Octubre-31-2005	2.72 %
Septiembre-30-2005	2.43 %
Agosto-31-2005	1.96 %

Julio-31-2005	2.21 %
Junio-30-2005	1.91 %
Mayo-31-2005	1.85 %
Abril-30-2005	1.54 %
Marzo-31-2005	1.53 %
Febrero-28-2005	1.62 %
Enero-31-2005	1.82 %
Enero-31-2005	1.95 %
Noviembre-01-2004	1.96 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, pagina Web

Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

La inflación en nuestro país ha sido siempre una medida muy polémica por sus estadísticas y las causas que la crean, para Laboratorios Frosher la inflación es considerada como una amenaza de alto impacto, ya que los clientes preferirían comprar productos no de tan buena calidad a un menor precio, además de limitarse muchas veces en consumir bienes y productos.

2.2.1.5. RIESGO PAÍS¹⁴

El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento.

Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes.

De este modo, el Riesgo País, ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano en las principales economías de América Latina, especialmente en las que se viven profundas crisis, por lo que se trata de un indicador decisivo para el destino

¹⁴ www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/D.Economico.18.htm

financiero de toda nación emergente y es utilizado por los inversores al momento de calcular las posibilidades de éxito de sus proyectos de inversión.

Matemáticamente hablando, el riesgo país, es la diferencia que existe entre el rendimiento de un título público emitido por el Gobierno Nacional y un título de características y maduración similares emitido por un ente que se considera tiene el menor riesgo del mercado financiero internacional (actualmente los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos).

Cuadro Nro. 2.5 Riesgo País

FECHA	VALOR
Noviembre-20-2006	525.00
Noviembre-17-2006	531.00
Noviembre-16-2006	519.00
Noviembre-15-2006	508.00
Noviembre-14-2006	507.00
Noviembre-13-2006	500.00
Noviembre-10-2006	501.00
Noviembre-09-2006	498.00
Noviembre-08-2006	495.00
Noviembre-07-2006	495.00
Noviembre-06-2006	493.00
Noviembre-03-2006	498.00
Noviembre-02-2006	510.00
Noviembre-01-2006	523.00

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, pagina Web

Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

Como se muestra en el cuadro Nro 2.5 en este último mes el Riesgo País disminuyó en algunas semanas, pero a pesar de ello para Laboratorios Frosher es una amenaza de mediano impacto, debido a que se podría atraer nuevos socios interesados en invertir en los productos que la empresa produce.

2.2.1.6. RÉGIMEN TRIBUTARIO

El caso de impuestos existentes no solo en nuestro país sino en algunos otros países del mundo como es el Impuesto al Valor Agregado IVA, es una de las principales fuentes de ingreso que perciben las naciones, debido a que gravan la producción nacional, la venta y el consumo de bienes concretos.

Además el IVA es uno de los principales impuestos que muchos países de la unión europea principalmente perciben indirectamente, cabe destacar que en países este impuesto puede darse como una tasa porcentual variable.

En el Ecuador el IVA es de 12% y se lo considera como uno de los más bajos de Sudamérica, este impuesto es regulado y administrado por el SRI, al igual que otros impuestos existentes como el ICE, impuestos al rodaje, impuesto a la renta.

Los procesos de control y pago por parte de los contribuyentes están estandarizados y en general no implican una gran cantidad de esfuerzo por parte de la organización, solo el cumplimiento de la ley, generándose en una oportunidad con un nivel de impacto bajo.

Cuadro Nro. 2.6 Impacto de los factores económicos a Laboratorios Frosher

Nro.	Factor Económico	Oportunidad	Amenaza	Nivel de Impacto			TOTAL
				ALTO	MEDIO	BAJO	
OPORTUNIDADES							
1	P.I.B.	0		3			
2	BALANZA COMERCIAL	0			2		
3	Régimen Tributario	0				1	
4	TASA ACTIVA	0				1	
				3	2	2	7
AMENAZAS				ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
5	INFLACION		0	3			
6	TASA PASIVA		0		2		
7	RIESGO PAIS		0		2		
				3	4	4	11

Elaborado por: Andrés Freire A.

Alto = 3, Medio = 2, Bajo = 1

Connotación para la empresa

A través del cuadro comparativo de los factores económicos que se muestra en el cuadro Nro 2.6 se puede apreciar que Laboratorios Frosher tiene oportunidades como amenazas en el panorama económico, lamentablemente se encuentran las amenazas con más impacto que las oportunidades para la empresa, lo cuál se puede tomar como amenaza de alto impacto el factor económico.

2.2.2. FACTORES SOCIALES

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta.

La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea, los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tiene que evitar de hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes.¹⁵

Dentro del escenario social es importante realizar un análisis de factores e índices como:

- La población económicamente activa - PEA.
- Tasas de desempleo y subempleo
- Niveles de pobreza.

2.2.2.1 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

a. Desempleo Parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS).

b. Subempleo: Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS).¹⁶

El desempleo en la actualidad es uno de los problemas más preocupantes y difíciles de resolver en nuestro país, a continuación se muestran datos estadísticos

¹⁵ www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t23.html

¹⁶ www.ildis.gov.ec

desde el año 2000 hasta el primer trimestre del año 2006 en el cual se observa que los porcentajes se han mantenido con una pequeña tendencia a incrementar, esto no quiere decir que se han generado fuentes de empleo sino que más gente esta recurriendo a la migración como ultimo recurso para mejorar la situación de su hogar, y también personas que tiene un empleo fijo recurren al subempleo para poder tener otro ingreso que les permita cubrir por lo menos sus necesidades básicas cada mes.

Cuadro Nro 2.7 Tasas de desempleo y subempleo

Años	Desempleo	Subempleo
2000	10.3	49.9
2001	8.1	34.9
2002	7.7	30.7
2003	9.3	45.8
2004	9.9	42.5
2005	9.3	49.2

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Anuario (varios números) e Información

Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.

Cuadro Nro 2.8 Tasa de desempleo y subempleo 2006

Desempleo y subempleo		
Año: 2006		
Mes	Desempleo	Subempleo
Ene.	10.21	45.63
Feb.	10.58	46.62

Fuente: Banco Central del Ecuador, e Información

Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS

Connotación para la empresa

El desempleo y subempleo es un factor que afecta a nuestro país cada vez más por lo que representa para Laboratorios Frosher una amenaza con nivel de impacto

alto, debido a que el poder de consumo y adquisición de las personas cada vez es peor sin tener una mejora e incluso incrementando índices de delincuencia e inseguridad pública.

2.2.2.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (P.E.A.)

Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años.

No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni reclusos (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS).¹⁷

El conocimiento sobre cómo se inserta la población ocupada en los distintos sectores económicos; los volúmenes de población que concentra cada sector, los cambios de un sector a otro y el dinamismo de algunos sectores, son los indicadores más claros sobre cómo se organiza la actividad económica en la entidad.

Cuadro Nro 2.9 PEA marzo 2006.

SEXO DE HOGAR	TOTAL	SECTORES ECONÓMICOS			
		SECTOR MODERNO	SECTOR INFORMAL	ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS	SERVICIO DOMÉSTICO
NACIONAL	4.290.356	2.032.616	1.807.143	294.099	156.498
URBANO					
Jefe	1.812.311	831.180	771.955	164.675	44.501
No Jefe	2.478.045	1.201.436	1.035.188	129.424	111.997
HOMBRES	2.497.546	1.198.072	1.050.462	240.258	8.754
Jefe	1.494.592	701.720	634.016	154.221	4.635
No Jefe	1.002.954	496.351	416.446	86.038	4.120
MUJERES	1.792.810	834.544	756.681	53.840	147.744
Jefe	317.719	129.460	137.939	10.454	39.866

¹⁷ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasuno.html>

No Jefe	1.475.091	705.084	618.742	43.338	107.878
---------	-----------	---------	---------	--------	---------

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Connotación para la empresa

La PEA actualmente es de unos 4.290.356 millones aproximadamente según los estudios realizados por el INEC, cifra que es realmente alarmante considerando la población total de nuestro país que es de 13.2 millones de habitantes, Laboratorios Frosher ve una oportunidad con impacto bajo, debido al poder económico y adquisitivo que tiene la población económicamente activa, puesto que en ella se encuentra el mercado al cual la empresa enfoca todos sus esfuerzos.

2.2.2.3 NIVELES DE POBREZA

La situación de nuestro país es realmente dramática como se muestra a continuación en el cuadro nro 10, puesto que de los 13,2 millones de habitantes en el Ecuador un 61,3% vive en la pobreza, sin considerar el porcentaje de la población que vive en la extrema pobreza, en donde existe una diferencia abismal entre las personas con alto poder adquisitivo en relación a los pobres.

El gobierno nacional debería actuar inmediatamente puesto que este alto nivel de pobreza significa más delincuencia, más analfabetismo, más desnutrición, más prostitución en la sociedad.

Cuadro Nro 2.10 Nivel de pobreza

Pobreza	Medida	País
Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)	% (población)	61.3%
Extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas	% (población)	32%

Fuente: Banco Central del Ecuador, e Información

Connotación para la empresa

Para Laboratorios Frosher el nivel de pobreza viene a ser una amenaza de alto impacto, según el análisis realizado anteriormente.

Cuadro Nro 2.11 Impacto de los factores sociales a Laboratorios Frosher

Nro	FACTOR SOCIAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO			
				ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
AMENAZA							
1	Niveles de Pobreza		0	3			
2	Desempleo y subempleo		0	3			
			TOTAL	6			
OPORTUNIDAD							
3	Población Económicamente Activa	0				1	
			TOTAL			1	

Elaborado por: Andrés Freire A.

2.2.3. FACTORES CULTURALES¹⁸

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:

- La auto-imagen: autosatisfacción
- Relación de la gente con la sociedad
- Relación con las organizaciones
- Visión del universo
- Sub-culturas.

¹⁸ www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacionmercadotecnia.shtml#ELEMENT

- Cambios en los valores culturales secundarios, modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

En los últimos tiempos se ha visto un notable cambio en la cultura de los países, principalmente en lo referente a imagen, modas y hábitos alimenticios.

Las sociedades tienen un ritmo de vida demasiado acelerado lo cual ha causado que mucha más gente sufra de enfermedades como son el estrés causado muchas veces por el trabajo excesivo, obesidad, gastritis causados por malos hábitos alimenticios, juventud que desea imitar la imagen de sus artistas favoritos, todo esto ha llevado a que la población comience a consumir más productos naturales, acudir gimnasios, centros de belleza saunas y spas.

Por otro lado, debido a que la mayor parte de la población de nuestro país vive en la pobreza, se posee un alto índice de analfabetismo, realmente la educación que se recibe no es tan buena como en otros países y muchas veces pareciera estar en direcciones contrarias el sector académico y curricular con el sector productivo, para lo cual el gobierno y los respectivos ministerios deberían diseñar planes de acción que mitiguen estos problemas apoyándose más en investigaciones, y buscando la manera de que el sector de la educación se relacione más con el sector productivo

El Gobierno debería direccionar la oferta académica hacia las carreras técnicas. La baja calidad de la educación, provoca que los bachilleres, técnicos y profesionales tengan problemas para ubicarse en el sistema productivo formal, el enfoque de las carreras ofertadas no hace relación con las nuevas demandas de la dinámica económica nacional.

Connotación para la empresa

Si bien es cierto que existe en estos momentos en nuestro país un desacuerdo entre el campo de la educación con el productivo debido a la carencia de conceptos empresariales y competitivos, existe el otro lado que es el poder de las subculturas

que se han formado en el país, las nuevas tendencias, los nuevos hábitos de consumo y estilos de vida representan para Laboratorios Frosher una oportunidad de impacto medio debido al giro del negocio.

2.2.4. FACTORES POLÍTICOS

El ambiente político-legal se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los gerentes de mercadotecnia tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que resulta un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas.¹⁹

Nuestro país en pocos días elegirá a un nuevo presidente el mismo que gobernara desde enero del próximo año, los candidatos para asumir la presidencia de la republica son el Ab. Álvaro Noboa y el Ec. Rafael Correa, sin duda los dos han sido personajes muy polémicos en la vida política de nuestro país y más aun desde su candidatura a la presidencia.

¹⁹<http://html.economundi2k.com/ambienteempresarial.html>

El Ab. Álvaro Noboa conocido por ser uno de los hombres más ricos en el mundo y sin duda del país ha sido candidato a la presidencia por tres ocasiones, inicialmente formo parte del PRE, luego para su segunda candidatura formo su propio partido político llamado PRIAN, actualmente se ha mencionado que recibirá el apoyo del PSC para las elecciones que se llevaran a cabo el Domingo 26 de noviembre de 2006.

Por otro lado tenemos al Ec. Rafael Correa quien tiempo atrás se desempeño como ministro de economía del país y actualmente pelea la presidencia de la republica con gran acogida en varias ciudades del país, se rumora en medios de comunicación que el Ec. Correa estaría recibiendo ayuda para su campaña proveniente del Gobierno Venezolano, y que al ser el ganador tomaría los pasos del presidente de Venezuela Hugo Chávez.

En ambos casos cada candidato ha ofrecido un sinnúmero de obras y actividades que prometen sacar al Ecuador de la crisis en la que se encuentra, en el caso de Noboa traer inversión extranjera al país, construir miles de casas a un precio bajo, por otro lado Correa a ofrecido subir los bonos, cobrar un porcentaje más alto de impuestos a las personas pertenecientes a la clase alta del país, bajar a la mitad el kilovatio de luz.

El panorama es incierto en el sector político, aunque conocemos que gane quien gane, a nuestro país lo que le afecta es la corrupción que existe en la política, en los procesos legales, causando que la mayoría de la población y el sector empresarial ya no confié en la política que posee nuestro país.

Connotación para la empresa

Mientras exista en nuestro país corrupción en la política y procesos legales independientemente de quien gane las próximas elecciones, para Laboratorios Frosher representa una amenaza de impacto medio, puesto que perjudica directamente al riesgo país que se posee.

2.2.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

- Cambios tecnológicos más rápidos. Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.
- Oportunidades ilimitadas. La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.
- Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo. Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.
- Mayor cantidad de reglamentos. Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

La tecnología es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado maquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la

contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de como se utiliza la tecnología.²⁰

Este factor es la fuerza que actualmente esta moldeando nuestro mundo, la actitud que tengamos frente al mismo nos permitirá alcanzar logros para la organización. El escenario de Tecnología e Innovación, describe las debilidades, estrategias y acciones que permitirán crear y facilitar soporte tecnológico sostenido a las empresas y organizaciones del proceso de Competitividad.

El nivel de disponibilidad Tecnológica en el Ecuador está mejorando. Ejemplo: CLARA (Cooperación Latino Americana de Redes Avanzadas), SNIB (Sistema Nacional de Información Bibliográfica), Lattes, entre otras. En el Ecuador se están desarrollando más de 32 instituciones de investigación científica, las mismas que están asociadas en la Red Ecuatoriana de Información Científica (REICYT). Adicionalmente existen Centros de Transferencia Tecnológica (CTT) en la mayoría de universidades del país.

Con respecto a la utilización de Internet por parte de las empresas para la compra y/o venta de productos y servicios en las empresas está muy difundida y existen ofertas y buenas innovaciones.

Connotación para la empresa

²⁰ www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml

Hoy en día gracias a la disponibilidad y utilización de Internet se puede estar informado de los más recientes avances tecnológicos y nuevas técnicas, mejoramiento de procesos, que podrían ayudar a la empresa y sus productos que oferta en el mercado. Por ello para Laboratorios Frosher significaría una oportunidad de mediano impacto.

2.2.6. FACTORES ECOLÓGICOS

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

- Escasez de materias primas. Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor
- Incremento en los costes de energía. Como ejemplo de la problemática que representa está la crisis del petróleo de los años 70.
- Incremento en los niveles de contaminación. Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.
- Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.²¹

Actualmente en el Ecuador existe la Ley de Gestión Ambiental la cual establece que la autoridad ambiental nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las leyes que las regulan, ejercen otras instituciones del Estado.

²¹www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml

La Ley anteriormente mencionada establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

La empresa Japonesa-Norteamericana Eucapacific ha iniciado operaciones en el país a través del "Proyecto Forestal Eucapacific", ubicado en la provincia de Esmeraldas. Sorprendentemente, lo ha hecho sin cumplir varios requisitos legales necesarios para llevar a cabo este proyecto, como son: la obtención de la licencia ambiental que debe ser otorgada por el Ministerio del Ambiente previo a la operación; la consulta e información previa de las comunidades que pueden ser afectadas.²²

Campesinos y pescadores de las comunidades de Tillo Mocho, El Mamey y Tortuga del cantón Muisne, sur de la provincia de Esmeraldas, iniciaron una protesta conjunta con la organización Fundecol y ambientalistas de la zona, para rechazar la siembra de eucalipto por parte de la empresa Eucapacific.

Aseguran que el caudal de los ríos ha disminuido por la siembra de árboles de eucalipto, ya que estos absorberían el agua, perjudicando a los agricultores y ganaderos, manifestó Julio Obando, presidente del recinto Tortuga. Además, han desaparecido peces y camarones de los esteros, y cangrejos, conchas y jaibas de los manglares, que son el sustento de los campesinos de esta zona.

La Reserva Ecológica Mache-Chindul, que lindera con Manabí, y el Refugio de Vida Silvestre Bunche -Cojimés, en Muisne, también estaría siendo amenazadas. Los protestantes proponen que el alcalde de Muisne, Tyron Quintero, exija medidas de compensación.

²²www.accionecologica.org/webae/index.php?option=comcontent&task=view&id66 Itemid39

Se estima que unas 400 mil ha de eucalipto se han sembrado y que Eucapacific, estaría comprando tierras a \$200 la ha, dijo Ernesto Cheme, dirigente de El Mamey.²³

Connotación para la empresa

Para el caso particular del producto eucalipto de laboratorios Frosher este caso particular mencionado anteriormente no afecta debido que la materia prima se obtiene de haciendas ubicadas en Quito las cuales no perjudican al medio ambiente ni a sus alrededores.

Para Laboratorios Frosher del Ecuador, representa una oportunidad de impacto medio, debido a que trabaja con las respectivas políticas para el cuidado y preservación del medio ambiente en toda su línea de productos.

2.2.7. FACTORES DE SEGURIDAD PÚBLICA

En países tercermundistas como el nuestro la seguridad social es casi inexistente puesto que los índices de delincuencia se incrementan con el pasar de los años, causado este por varias razones como: falta de empleo, falta de educación, migración, teniendo como resultado una población que ve en la delincuencia, la prostitución y drogadicción una salida.

Existen en nuestro país varias empresas que brindan seguridad privada ya que la policía nacional no es suficiente, pero aun así la sociedad ha tomado otras medidas como adquirir armas de fuego como medio de defensa, lamentablemente la mayoría de personas que ha tomado esta medida, no ha comprado las armas legalmente, en nuestro país la fianza es de 5000 USD para quien posee una arma sin sus respectivos papeles legales además de ir a prisión, esta medida se tomó ya que en el mercado negro es fácil adquirir un arma de fuego.

²³www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asprowid=221650

Los problemas sociales existentes en el país han sido causa de pandillas juveniles, carteles y mafias muy bien organizadas que con tal de cumplir sus objetivos no respetan la vida de sus victimas.

Connotación para la empresa

Algunas causas que podrían explicar la causa de la inseguridad social en el país son: carencias de política de Estado para garantizar la seguridad ciudadana; debilidad institucional y falta de coordinación de medios; lentitud en la tramitación judicial y procesal; falta de credibilidad en las instituciones de seguridad y justicia; y desconfianza en las instituciones políticas, corrupción en todos los niveles, por ello es que para Laboratorios Frosher del Ecuador representa una amenaza de alto impacto.

2.2.8. FACTORES INTERNACIONALES

2.2.8.1 GLOBALIZACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA

Algunos autores plantean la aparición de la economía global en Europa en el siglo XIV con la aparición de ciudades dedicadas al comercio, que se extendían hacia tierras lejanas. Esta tendencia hacia el comercio globalizado fue la que a su vez generó la en el siglo XV las expediciones hacia otros lugares del planeta, sin embargo este intercambio tenía características unilaterales y se daba entre regiones claramente definidas, hoy en día las interacciones globales son generadas por capitales globales que no tienen en cuenta los intereses territoriales, esto ha sido posible gracias a la incorporación de nuevas tecnologías que hicieron que el volumen e intensidad del movimiento del capital haya aumentado en forma exponencial.

Esta percepción de perversidad del modelo económico global es reforzada por Guimaraes quien afirma que la sociedad global se ve enfrentada, no a una nueva

crisis de las tantas que la han caracterizado, sino que al “agotamiento de un estilo de desarrollo que se ha revelado ecológicamente depredador, socialmente perverso y políticamente injusto, tanto nacional como internacionalmente” (GUIMARAES, 1991)²⁴

Como bien sabemos Ecuador no llegó a concretar un tratado de libre comercio con uno de sus principales socios comerciales como es Estados Unidos, además del problema que se suscitó con la petrolera OXY, obliga a las empresas de nuestro país a ser más competitivas y tratar de buscar nuevos socios comerciales.

La primera consecuencia de no haber llegado a la firma del TLC con Estados Unidos se va a notar grandemente desde el próximo año puesto que en diciembre del 2006 se acaba el ATPDEA, que es un tratado que da preferencia arancelaria a nuestro país con muchos productos, y con la culminación de este tratado no solo van a ponerse aranceles a estos productos exentos por el acuerdo sino que también nos veremos en desventaja con relación a países vecinos como Colombia y Perú puesto que ellos si renovaran este acuerdo debido a que también concretaron el TLC con Estados Unidos.

El Ecuador tendrá que sujetarse a nuevas reglas de juego para ser parte del mundo global, estableciendo estrategias que le permitan ser un partícipe activo y no un simple espectador, por ende queda en la población saber aprovechar las oportunidades que brindará este tratado el cual permitirá reformar estructuras y leyes que son obstáculos para ser competitivos, para de esta forma mejorar la calidad de vida y lograr el desarrollo esperado.

Connotación para la empresa.

²⁴ www.rcci.net/globalizacion/2000/fg139.htm

La apertura comercial con otros países sin duda es un gran oportunidad para nuestro país, sin embargo en estos momentos el país debería realizar alianzas con otros países para poder mitigar el impacto que tendrá el hecho de no haber firmado el TLC con Estados Unidos, para Laboratorios Frosher de Ecuador viene a ser una oportunidad de bajo impacto en los actuales momentos.

2.2.9. MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Cuadro Nro 2.12 Matriz macroambiental de oportunidades y amenazas

Nro	MACRO AMBIENTE	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO			
				ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
AMENAZAS							
1	Factor Económico		0	3			
2	Factor Politico-Legal		0		2		
3	Factor Seguridad Pública		0	3			
4	Factor Social		0		2		
			TOTAL	6	4		10
OPORTUNIDADES				ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
5	Factor Cultural	0			2		
6	Factor Tecnológico	0			2		
7	Factor Ecológico	0			2		
8	Factor Internacional	0				1	
			TOTAL		6	1	7

Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

El macroambiente en el que se desarrolla Laboratorios Frosher en la actualidad representa una amenaza de alto impacto para lo cual se debe estar preparado mediante el desarrollo de planes y estrategias lo suficientemente flexibles para que no afecten demasiado las situaciones que no están en manos de la empresa.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1. ANÁLISIS DE PARETO.

Mediante el Diagrama de Pareto se pueden detectar los problemas que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves. Ya que por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos.

La minoría vital aparece a la izquierda de la grafica y la mayoría útil a la derecha. Hay veces que es necesario combinar elementos de la mayoría útil en una sola clasificación denominada otros, la cual siempre deberá ser colocada en el extremo derecho. La escala vertical es para el costo en unidades monetarias, frecuencia o porcentaje.

La gráfica es muy útil al permitir identificar visualmente en una sola revisión tales minorías de características vitales a las que es importante prestar atención y de esta manera utilizar todos los recursos necesarios para llevar a cabo una acción correctiva sin malgastar esfuerzos.

- La minoría de clientes que representen la mayoría de las ventas.
- La minoría de productos, procesos, o características de la calidad causantes del grueso de desperdicio o de los costos de reelaboración.
- La minoría de rechazos que representa la mayoría de quejas de la clientela.
- La minoría de vendedores que esta vinculada a la mayoría de partes rechazadas.
- La minoría de problemas causantes del grueso del retraso de un proceso.
- La minoría de productos que representan la mayoría de las ganancias obtenidas.
- La minoría de elementos que representan al grueso del costo de un inventario.

El Diagrama de Pareto es una gráfica en donde se organizan diversas clasificaciones de datos por orden descendente, de izquierda a derecha por medio de barras sencillas después de haber reunido los datos para calificar las causas²⁵

2.3.2. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Persona que utiliza los servicios de un profesional. El que frecuenta un comercio para hacer compras. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.²⁶

Laboratorios Frosher del Ecuador oferta sus productos a un mercado de consumo y servicios, brinda a sus clientes servicios de maquilado, productos naturales y farmacéuticos de alta calidad, la cartera de clientes de laboratorios frosher se encuentra conformada por laboratorios farmacéuticos, asociaciones, doctores entre los cuales destacamos los siguientes:

- Laboratorios Lapronag;
- Dr. Luis Riofrío;
- Teysana Oriental;
- Jambikiwa;
- Homeópatas;

²⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/diagramapareto.htm>

²⁶ <http://www.definicion.org/cliente>

- Asociación de Psiquiatras.

Con lo referente al producto Eucaliptol de Laboratorios Frosher, posee también una cartera de clientes independiente, los clientes para este producto son laboratorios farmacéuticos, spas, restaurantes e instituciones públicas, a continuación mostramos las más representativas:

- Botica Alemana (norte)
- Club de oficiales de la Policía Nacional
- C.C. Laboratorios
- Hotel Colón
- Cuerpo de Ingenieros del Ejercito
- Promodan
- Quito Lindo
- Farbiovet S. A.
- Club de Tenis Buena Vista

El tener este tipo de clientes representa para Laboratorios Frosher y para su producto Eucaliptol una gran fortaleza de gran impacto.

2.3.3. COMPETENCIA

Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí; es el ejercicio de las libertades económicas. Facultad atribuida a un órgano para conocer determinados asuntos específicamente.²⁷

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares (bienes sustitutos) a los de nuestra organización.

²⁷ www.definicion.org/competencia

Es importante el estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa ya sea de una forma directa o indirecta.

Debemos tomar en cuenta variables como:

- La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes).
- Estrategias pasadas y actuales.
- Barreras de entrada al sector.
- Productos sustitativos de los nuestros.

“La venta de medicinas no deja de crecer en Ecuador. En el 2004, de enero a noviembre, los laboratorios vendieron \$ 394,8 millones. Son cifras de IMS, empresa que hace la medición. Así, el crecimiento con relación al mismo período del 2003 se ubica en 7,93%.

No se sabe a ciencia cierta cuántos laboratorios existen. El Presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador (ALFE), Andrés Icaza, dice que esto se debe a que existen muchos que son clandestinos”.

La competencia, de la empresa son los Laboratorios Farmacéuticos y Laboratorios Fitoterapéuticos, los mismos que comercializan productos farmacéuticos y prestan servicios de maquila, además para el producto Eucaliptol existen empresas que representan gran competencia para el producto respectivamente, entre los cuales se puede mencionar:

- Laboratorios Fitoterapia;
- RENASE;
- PRONAVIT;
- Natualfa.

2.3.3.1. LABORATORIOS FITOTERAPIA

Nació en 1991 como un Laboratorio inspirado bajo la óptica de un apasionado interés en el mundo de la medicina natural y su relación con el ser humano contribuyendo desde entonces a la recuperación de la medicina herborística tradicional, fortaleciéndola con el uso de tecnologías modernas, investigación científica rigurosa y una comercialización seria.

La calidad de los productos esta garantizada por estudios clínicos de seguridad y eficacia cumpliendo con BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), razón por la cual todos los productos que a continuación presentamos tienen registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Los procesos de producción patentados son posibles por la sólida investigación científica que hay detrás de cada producto.

Los altos estándares de calidad en cada fase de producción permiten tener como resultado un producto fitoterápico seguro, efectivo y de calidad para cada tratamiento o enfermedad.

El objetivo es ofrecer alternativas que permitan a los consumidores alcanzar sus metas de salud a corto, mediano y largo plazo resolviendo los problemas de grandes grupos humanos de diferentes latitudes.

Con eficiencia incrementada, tecnología moderna y nuestra capacidad de compra obtenemos los mejores precios para trasladarlos a nuestros clientes. Nuestros procesos de producción patentados son posibles por la sólida investigación científica que hay detrás de cada producto.²⁸

²⁸www.laboratoriosfitoterapia.com/detalle.php?idproducto=7&idcategoria=3

a.- Bronquiforte + Propóleo Kids

Composición: 100% propelo, eucaliptos globulus (eucaliptol), jengibre.

Indicaciones: Expectorante, anticatarral, fortalece los bronquios y pulmones disminuyendo la tos compulsiva.

Acción terapéutica: El cloruro de amonio es un expectorante de acción refleja, aumentando la secreción de las glándulas bronquiales. La guaifenesina actúa como agente mucolítico y expectorante por incrementar el volumen y reducir la viscosidad de las secreciones de la traquea y bronquios. Esto incrementa la eficiencia de la tos refleja y facilita la eliminación de las secreciones.

Gráfico Nro 2.1 Bronquiforte



Fuente: www.laboratoriosfitoterapia.com

2.3.3.2. EL SALINERITO

La marca El Salinerito, conformada por la asociación de 20 microempresas de Salinas, quiere venderle sus chocolates a una potencia mundial en el ramo: Suiza, que por el momento le compra pasta y licor de cacao.

Sus productos (quesos, chocolates, turrone mermeladas, lácteos embutidos y artesanías) también se venden en Italia, Estados Unidos y Japón.

El Salinerito es conocida en Italia desde 1995, y desde 1998 comenzó a invadir nuevos mercados, gracias a la apertura de un Centro de Exportaciones, que se encarga de comercializar los productos de las microempresas asociadas, que dan trabajo a 1 000 personas.

Desde 1998 El Salinerito exporta cuatro tipos de chocolates, además de pasta, licor y pepa de cacao. En 2004, Japón y EEUU compraron 230 kilos de chocolate de los 300 que se produjeron en las fábricas de Salinas.

Los hongos secos que se venden de \$5 a \$8 cada kilo, dependiendo de la calidad, son el producto estrella de El Salinerito. En 2004 la empresa ha exportado 16 mil kilos a Suiza, por \$2 800.

Texal, fábrica de tejidos, reúne a 60 mujeres que hacen prendas lana de oveja y de alpaca. En 2003, exportó 1 200 prendas por \$8 000. El 70% fue a Italia, el 20% a EEUU. Las microempresas facturan \$217 mil anuales y proyectan incrementar en 50% sus ventas a partir de este año. (CB)²⁹

Gráfico Nro. 2.2 Aceite esencial de eucalipto El Salinerito



Fuente: www.elsalinerito.com

²⁹ www.hoy.com.ec/sf_noticia.asp?row_id=171532

Descripción.-Hojas y acículas elaboradas mediante destilación simple en extractor de esencias por arrastre de vapor, su precio: \$ 2.90 dólares y su peso: 10 ml.

2.3.3.3.MARNY'S NATURALLY³⁰

Grafico Nro. 2.3 Aceite esencial de eucalipto Marnys



Fuente: www.marnysindustrias.com

EUCALIPTO (*Eucalyptus globulus*). Obtenido por destilación al vapor de las hojas. Tiene un aroma fresco y medicinal, sus efectos y usos son ser un antiséptico de ambientes con gérmenes y bacterias; para ello pon diez gotas en un difusor de aromas.

Asimismo, si añadimos cinco gotas en un bol de agua, nos cubrimos la cabeza con una toalla y respiramos repetidamente, al poco tiempo tendremos una mente despejada y clarificada.

Modo de Empleo: La mejor vía de aplicación de este aceite es la cutánea. También se puede usar en difusión, aunque en este caso, la dosis debe ser baja. Ingredientes: Aceite esencial 100% puro de eucalipto.

2.3.4. PROVEEDORES

Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

³⁰ www.marnysindustrias.com

Son proveedores aquellas personas físicas o jurídicas que surten a la empresa de existencias (mercaderías, materias primas, envases, etc.), que posteriormente ésta venderá, transformará o elaborará. Así, en un almacén de materiales de construcción, los proveedores serán aquellas empresas que le suministren: cemento, vigas, azulejos.³¹

La empresa como política para la adquisición de insumos para la elaboración de sus productos toma en cuenta algunos aspectos como:

- El proveedor cuenta con permisos legales y sanitarios;
- Calidad del producto;
- Tiempo de entrega;
- Formas de Pago.

Los principales insumos que adquiere la empresa son: excipientes, colorantes, saborizantes, almidón, magnesio, esterato, carboximetilcelulosa, aerosil, azúcar, ácido cítrico, edulcorantes, harina de zanahoria, productos naturales en hierbas tales como té, paico, sen.

Los proveedores más importantes que venden sustancias químicas de uso industrial e insumos de productos naturales tanto para nuestra empresa como para la industria son: Agroindustrias Carchi, Resiquim S.A., H&H Químicos e Importaciones, Extractos Andinos, Andean Export; La Casa de los Químicos Laquin Cia. Ltda., Tecniaromas; Jambikiwa; Teysana Oriental.

³¹www.contabilidad.tk/acreedores-poroperacionesdetraficoi-71.htm

Cuadro Nro 2.13 Volumen de compras anuales a proveedores

VOLUMEN DE COMPRAS A PROVEEDORES POR AÑO					
Nro.	EMPRESA	COMPRAS - \$	CARACTERISTICA	IMPACTO	FOR O DEB
1	Agroindustrias Carchi	6000	contrato de exclusividad,materia prima	Alto	Fortaleza
2	Resiquim S.A.	4800	Precios	Alto	Fortaleza
3	H & H Quimicos ,M	4200	stock materia prima, precios	Alto	Fortaleza
4	Teisana Oriental	3600	materia prima, contrato ,servicios de maquila	Alto	Fortaleza
5	Andean Export	1440	Precios Materia	Alto	Fortaleza
6	Jambiwika Casa de los	720	Prima,disponibilidad, servicio de Maquila	Alto	Fortaleza
7	Quimicos Laquim	50	Precios	Mediano	Fortaleza
8	Tecniaromas	30	Precios	Mediano	Fortaleza
9	Extractos Andinos	960	Precios	Mediano	Fortaleza
TOTAL		21800			

Elaborado Por: Andrés Freire A.

Los proveedores de materia prima para el eucaliptol son haciendas ubicadas en Calacali, las cuales tiene una alianza estratégica con la empresa, en estas haciendas se recolecta las hojas de eucalipto para luego procesarlo y obtener el aceite esencial de eucalipto o eucaliptol. Para Laboratorios Frosher los proveedores representan una fortaleza de alto impacto.

2.3.4. ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LA MATRIZ DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- Se utiliza como una herramienta de diagnóstico, con la finalidad de ver atractivos estructurales de los segmentos de mercado.

- Mediante este análisis permite implementar las estrategias de marketing idóneas para la empresa.
- Mide de forma cualitativa cuál es el nivel de atractividad del sector comercial – industrial

El nivel de atractividad del sector farmacéutico natural, de acuerdo al análisis anteriormente realizado es medio ya que la competitividad en este tipo de industria está dada por los cambios de las tendencias de consumo de los clientes, siendo así un mercado complejo e impredecible.

Se debe tomar en cuenta los avances tecnológicos y el alto capital a invertir en este tipo de negocio, para poder enfrentar a la actual competencia que lidera el mercado ecuatoriano.

El nivel de atractividad del sector para la empresa se mide de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Alto 5, Medio 3, Bajo 1, Nulo 0

Cuadro Nro 2.14 Competitividad del sector farmacéutico - natural

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR FARMACEUTICO-NATURAL	
ELEMENTO	ATRACTIVIDAD
Barreras de Entrada	3
Riesgo de productos Sustitutos	1
Rivalidad de la Competencia	3
Poder de negociacion con los Clientes	3
Poder de Negociacion de los proveedores	5
TOTAL	15
NIVEL DE ATRACTIVIDAD	3,75

Elaborado por. Andrés Freire A.

Como podemos ver en el cuadro anterior se realizó un análisis de Competitividad del sector farmacéutico natural, de acuerdo a los parámetros antes mencionados.

2.3.4.1.BARRERAS DE ENTRADA

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La Barrera de entrada se la ha calificado con un parámetro de 3 debido a que el know how, tecnología, capital, para el ingreso a este sector de nuevos competidores es alto, así tenemos el siguiente análisis:

Cuadro Nro 2.15. Análisis de las barreras de entrada

Análisis Barreras de Entrada	
Barreras de Entrada	Nivel de Dificultad
Know How	5
Materia Prima	3
Tecnología	5
Capital	5
Marco Jurídico	3
Permisos y Patentes	1
Total	22
Nivel de Dificultad	3,7

Elaborado por. Andrés Freire A.

El know how, capital y tecnología están calificados con 5 ya que este sector requiere de altos conocimientos técnicos, al igual que grandes inversiones en maquinaria y tecnología para poder enfrentar a la competencia.

Tanto la materia prima como el marco jurídico están calificados con un nivel de dificultad medio, ya que en el mercado existen varios proveedores que comercializan insumos para este sector, y existen leyes que pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores, estableciendo leyes, normas y requisitos que regulan a las empresas que desean incursionar en este tipo de negocios.

2.3.4.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Actualmente en el Ecuador existen grandes farmacéuticas que lideran el mercado, muchas de ellas no solo ha nivel nacional sino internacional sin embargo es una industria grande y muy fragmentada por lo que ofrece muchas posibilidades de negocio.

A la vez se debe tomar en cuenta que Laboratorios Frosher del Ecuador, maneja la diferenciación de productos, además de procurar conocer siempre lo que el mercado necesita y aprovechar esta información para sacar nuevos productos, por lo cual se genera un nivel de atraktividad medio para la empresa.

2.3.4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

El nivel de atraktividad en el poder de negociación con los proveedores es alto, ya que al existir un gran número de los mismos en el mercado, para la empresa es una oportunidad ya que los mismos no pueden establecer sus condiciones en precios, tamaños de pedido, debido al gran número de competencia existente

2.3.4.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

El poder de negociación con los clientes en este sector es de un nivel medio, ya que las empresas pueden establecer convenios como por ejemplo: plazos de entrega de producto, precios, formas de pago, montos de pedido, buscando siempre la satisfacción del cliente y de este modo lograr una lealtad de parte de este grupo.

Además debemos tomar en cuenta que ya sea el cliente o el usuario, poseen un alto poder de negociación, ya que en el mercado actual hay mucha oferta y pueden comparar calidad, marca, precio, por lo que el nivel de negociación con los clientes es medio, convirtiéndose en una oportunidad para la empresa

2.3.4.5. RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

La medicina no tradicional sería un producto sustituto, específicamente otros aceites esenciales que existen en el mercado como por ejemplo: aceite esencial de canela, citronela, labadno, de ajo, de anís, de limón, de pino, de menta, mandarina

que actualmente está creciendo de manera importante a nivel mundial, es por esto que el nivel de atractividad es bajo en este sector.

2.3.5. MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Cuadro Nro. 2.16 Matriz de oportunidades y amenazas

MATRIZ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS					
Nro.	DETALLE	NIVEL DE IMPACTO			TOTAL
		OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIANO	
1	Aceptación de Producto	3			
2	Proveedores de materia prima		2		
3	Alianzas para apoyo Técnico y control		2		
4	Barreras de Entrada		2		
5	Poder de Negociación de Clientes- Bajo		2		
6	Poder de Negociación de los Proveedores- Bajo		2		
	Total	3	10		13
AMENAZA					
		ALTO	MEDIANO	BAJO	TOTAL
7	Existencia de Productos Sustitutos	3			
8	Competencia con Presencia a nivel nacional e internacional	3			
	Total	6			6

Elaborado Por: Andrés Freire A.

2.4. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se estudia todo lo referente a departamentos con los que cuenta una empresa, el tipo de organización, la razón social, políticas, identificación de funciones y responsabilidades con el único fin de determinar las debilidades y las fortalezas que la empresa posee para luego proponer los respectivos cambios.

2.4.1.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

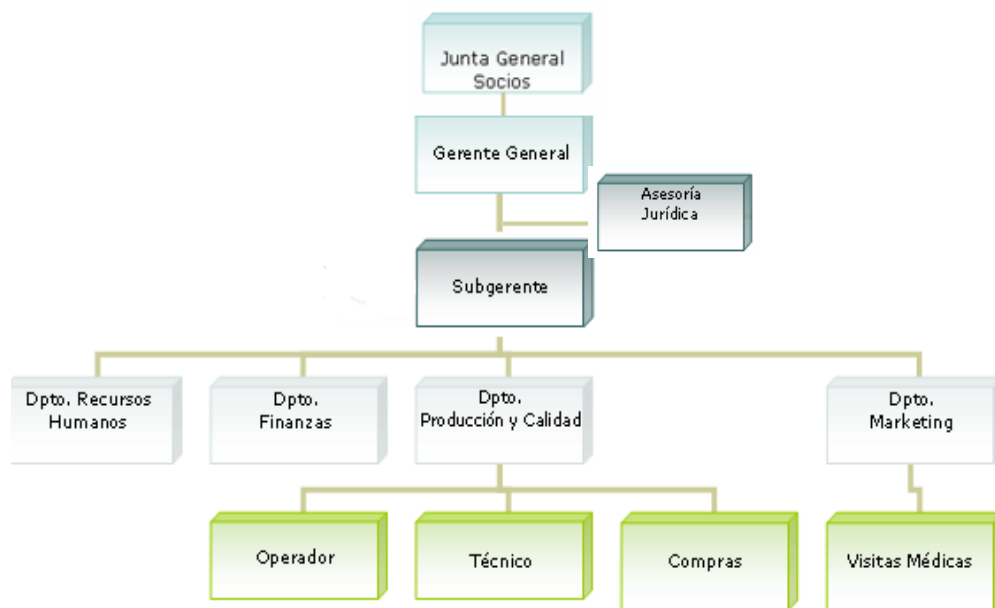
Los Laboratorios Frosher del Ecuador se encuentran localizados en la Av. Amazonas y Calle de la Canela, por el número de empleados que trabajan en la empresa se la clasifica como empresa mediana, esta legalmente constituida bajo la

razón de Compañía Limitada, perteneciente a un sector secundario, cuya principal actividad económica es la Industria Farmacéutica.

2.4.1.2. ORGANIZACIÓN

Según el organigrama de la empresa está constituida de la siguiente manera:

Gráfico Nro 2.4 Organigrama Laboratorios Frosher del Ecuador



Fuente: Laboratorios Frosher de Ecuador

Laboratorios Frosher del Ecuador realiza sus actividades con recursos propios por lo cual se considera que es una fortaleza de la empresa con un nivel de impacto alto.

Cabe recalcar que Laboratorios Frosher de Ecuador no ha desarrollado manuales básicos lo cual significa una debilidad con un nivel de alto impacto

2.4.2. ÁREA ADMINISTRATIVA

2.4.2.1. GERENCIA, SUBGERENCIA Y ASESORÍA JURÍDICA

Son las áreas encargadas en establecer políticas, tomar decisiones y hacer cumplir las funciones de los diferentes departamentos con el fin de conseguir las metas y objetivos fijados por la empresa.

Laboratorios Frosher del Ecuador cuenta con el Gerente General, el mismo que es nombrado por los Socios de la empresa en una Junta General, el tiempo de duración en el puesto de Gerente General es de 4 años, transcurrido los 4 años la junta se reúne nuevamente para elegir un nuevo gerente o bien puede ser reelegido, cabe mencionar que para este cargo la persona no necesariamente debe ser socio de Laboratorios Frosher del Ecuador.

Las Responsabilidades y Tareas del Gerente General principalmente son:

- Representar legal, judicial y extra jurídicamente a la compañía y administrar la sociedad.
- Convocar a las Juntas Generales de Socios.
- Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la compañía, abrir cuentas corrientes bancarias y girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables, cheques, órdenes de pago a nombre y por cuenta de la compañía.
- Comprar, vender e hipotecar inmuebles, y en general, intervenir en todo acto o contrato relativo a esta clase de bienes que implique transferencia de dominio o gravamen sobre ellos, previa autorización de la Junta General.
- Contratar al talento humano que trabaja en la empresa y dar por terminados contratos.
- Velar por los bienes de la compañía y vigilar la contabilidad y archivos de la empresa.
- Llevar libros de actas y demás previstos por la ley y firmar certificados de aportación.

- Presentar y preparar anualmente, a conocimiento de la Junta general, un informe sobre la marcha de la compañía, igualmente esta obligado a suscribir junto al Contador, los estados financieros anuales de la compañía y someterlos a aprobación de la Junta.
- Establecer las políticas de la empresa, estilo de dirección y liderazgo.
- Toma de decisiones preventivas y correctivas.

Las principales funciones que tiene que realizar el Subgerente de Laboratorios Frosher del Ecuador son:

- Apoyar las tareas que realizadas por el Gerente General.
- Dar seguimiento a planes y programas y mejorar progresivamente la comunicación interna y externa que existe en los Laboratorios.
- Trabajar en conjunto con el departamento de Recursos Humanos para dar seguimiento y evaluar el desempeño de las tareas que realiza su talento humano.
- Junto con la Gerencia General, aprobar proyectos de producción de nuevos productos y servicios en la empresa.

Laboratorios Frosher cuenta con una Abogada quien se encarga en brindar asesoría jurídica principalmente, ente sus principales funciones están:

- Brindar apoyo a la Gerencia y Subgerencia de la empresa en términos legales
- Realiza y revisa las cláusulas de los contratos con trabajadores de la empresa, proveedores y clientes.
- Asistir a las reuniones de la Junta General.
- Proporciona asesoría legal, cuando algunas compras que va a efectuar la empresa requiera de un contrato especial.

2.4.2.2. CULTURA DE CALIDAD

Sin duda el tener una cultura de Calidad en las empresas hoy en día es una necesidad de gran importancia, ya que las empresas que asoleen de una cultura de calidad simplemente no podrán competir con aquellas que si la tienen.

El tener una cultura dirigida hacia la calidad implica grandes esfuerzos de parte de la alta gerencia, para poder realizar cambios necesarios, efectivos y eficientes en los mecanismos de funcionamiento y en programas con los que trabaja la empresa. Las técnicas que recalcan los factores de motivación para los empleados, cambios en la cultura corporativa, y el entrenamiento de los empleados, son factores que inciden en una cultura de calidad

Laboratorios Frosher del Ecuador en este aspecto destaca principalmente el conocimiento que poseen las personas que conforman la empresa como clave para ser competitivos en el mercado, puesto que optimizando las capacidades del talento humano y enfocando sus esfuerzos mediante la adaptación de nuevas tecnologías hacia la calidad total se lograra alcanzar una mejora continua en todas sus áreas, por lo cual se considera este aspecto como una fortaleza de alto impacto.

2.4.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

El departamento de recursos humanos de Laboratorios Frosher cuenta con un Psicólogo Industrial, el mismo que se encarga de reclutar, seleccionar, evaluar, contratar y capacitar al talento humano que la empresa incorpora.

Además en sus responsabilidades esta evaluar el desempeño, elaborar programas de motivación e integración, brindar las herramientas necesarias para crear un ambiente de trabajo apto, dotar e implementar un sistema de remuneración del personal.

Cuadro Nro. 2.17 Clasificación del personal por nivel de educación

CLASIFICACION DEL PERSONAL LABORATORIOS FROSHER					
Nro	Nivel en la Empresa	Nivel de Educación	Cantidad	Total	% Nivel
1	Directivos	Postgrado	1	3	27,27
		Profesionales	2		
2	Mandos Medios	Profesionales	3	4	36,36
		Postgrado	1		
3	Profesionales Técnicos	Universitario/Superior	1	1	9,09
4	Administrativos	Universitario/Superior	2	2	18,18
5	Empleados/Obreros	Técnicos o Tecnólogos	1	1	9,09
TOTAL				11	100

Elaborado por: Andrés Freire A.

De la tabla anterior podemos ver que el 36,36% del personal de la empresa corresponde a los mandos medios siendo un 75% de ellos profesionales; otro dato relevante es que el 27,27% del personal está conformado por el directivo de la empresa, que posee una formación académica es la Superior o de 3er. Nivel.

La parte administrativa corresponde al 18.18%, cuyo personal esta cursando la Universidad, tanto el personal técnico y operario son el 9.09% del total del personal respectivamente, el primero cuya formación es la universitaria (egresado) y el segundo un tecnólogo.

Del análisis anterior se puede concluir que la formación académica del personal con el que cuenta la empresa se convierte en una fortaleza con un nivel de impacto alto.

En el laboratorio se administra el recurso humano bajo los siguientes aspectos:

2.4.3.1. SISTEMA DE RECLUTAMIENTO SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

a.- Reclutamiento

La empresa realiza una actividad planificada y organizada con el fin de atraer a una cierta cantidad de individuos que postulen al desempeño de los cargos, cada

uno de ellos presenta su hoja de vida, una fotografía, copia de cédula y papeleta de votación, en caso de los hombres copia de la libreta militar.

Los métodos que la empresa realiza para contratar personal son: avisos en los diarios ,solicitud de empleo

b.- Selección

Al establecer requisitos mínimos, la empresa pretende obtener personal que se maneje con un buen desempeño en los cargos, para ello el departamento de recursos humanos realiza pruebas psicológica de inteligencia y personalidad a los postulantes.

- La Edad de los aspirantes a los cargos vacantes está en un rango de 20 años hasta 45 años.
- Nivel de instrucción: secundaria en adelante, dependiendo el cargo.
- Experiencia: 2 años mínimos, cargos de responsabilidad.
- Referencias: Para la empresa es importante los antecedentes que hayan tenido los postulantes en otros lugares de trabajo, con el fin de saber sobre la integridad personal, el grado de responsabilidad principalmente. Las mismas son: referencia personal y laboral, previo al contrato del trabajador se hace la verificación de las mismas.

c.- Entrevista

Para la empresa es importante tener un contacto más directo con el personal que trabajará en el laboratorio, por lo que las personas que pasaron el examen psicológico de inteligencia y personalidad, reciben una llamada en donde se indica la fecha de la entrevista que tendrán con el gerente. La entrevista permite tener una primera impresión del postulante.

d.- Periodo de prueba

Luego de seleccionar el personal, el departamento de recursos humanos tiene como política el realizar un periodo de prueba de tres meses, al nuevo empleado en donde se evalúa el desempeño de la persona seleccionada.

e.- Contratación

Este punto, es cuando se llega a un acuerdo común entre las partes, es decir Laboratorios Frosher del Ecuador y los nuevos empleados. Se realiza un acuerdo formal que esta dado por la firma de un contrato donde se estipulan las debidas cláusulas para el desempeño de actividades tanto para el período de prueba, como para renovación del mismo.

La fecha que consta en el contrato será fecha de inicialización de aporte al seguro y beneficios de ley.

f.-Inducción

Cuando se selecciona y contrata a uno de los aspirantes a ingresar a la organización, es necesario no perder de vista el hecho de que una nueva persona va a integrarse a la empresa.

El nuevo trabajador va a encontrarse de pronto inmerso en un ambiente con normas, políticas, procedimientos y costumbres diferentes. Se deben introducir al empleado en las siguientes áreas:

Introducción en el departamento de personal: En el suelen darse al nuevo trabajador, informes de la siguiente naturaleza: Idea de la empresa en que va a trabajar, políticas generales de personal.

Introducción en el puesto de trabajo: Conviene que el nuevo trabajador sea presentado con su nuevo jefe, a su vez el jefe debe de presentarlo con los que serán sus compañeros de trabajo.

Podemos concluir que en Laboratorios Frosher del Ecuador existe una adecuada administración del recurso humano, por lo que es una fortaleza con un nivel de impacto alto para la empresa.

2.4.4. ÁREA DE MERCADOTECNIA

Esta área es dirigida por el Gerente Comercial de la Empresa, el mismo que posee un título universitario en Ingeniería en Mercadotecnia, las principales funciones que realiza son las de facilitar el camino de la venta de los productos y servicios que ofrece Laboratorios Frosher del Ecuador, proporcionando datos relevantes a la gerencia que ayudan a la toma de decisiones estratégicas y acciones preventivas o correctivas si fuere el caso.

En este departamento se realizan las siguientes tareas:

- Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa.
- Coordina reuniones y visitas con clientes.
- Buscar incremento de ventas en el mercado a nivel nacional.
- Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa.

Un dato relevante de esta área, es que la misma no tiene un plan de marketing, para comercializar sus productos, lo que se convierte en una debilidad con un nivel de impacto alto.

2.4.4.1. FUERZA DE VENTAS

La empresa cuenta con dos visitadores médicos, capacitados y con experiencia en este ámbito, quienes se encargan de persuadir al cliente a que utilice los productos del laboratorio y no el de la competencia, argumentando los beneficios y las ventajas competitivas de éstos, cabe indicar que los mismos no reciben ningún tipo de capacitación, lo que es una debilidad con un nivel de impacto alto en la empresa.

La visita médica es una de las herramientas más importante con que cuenta la Industria farmacéutica a la hora de actuar sobre el prescriptor.

La visita médica exige del visitador médico una preparación adecuada en conocimientos técnicos relacionados con nomenclatura médica, productos propios y de la competencia, y de técnicas de venta; así como de una serie de actitudes y habilidades en el desempeño de sus funciones.

El visitador, coordina reuniones con los médicos en el centro de trabajo y en su consulta privada, con el objetivo de persuadirle que utilice los productos de la empresa y no el de la competencia, argumentando los beneficios de los productos que comercializa el laboratorio y las ventajas competitivas de éstos.

Los canales de distribución en la empresa con insuficientes, por lo que es una debilidad con un nivel de impacto alto.

Es importante mencionar que el marketing de productos de consumo, se diferencia al marketing de productos industriales, en este caso los farmacéuticos, en donde se analizan las siguientes variables:

- Proceso de investigación y desarrollo del producto.
- Para productos farmacéuticos el prescriptor es el médico (receta médica).
- Para la empresa es importante la visita médica.
- Se maneja relaciones comerciales con distribuidores a nivel nacional.
- Conocimiento reglamentario sobre el precio y estrategias de comunicación en este tipo de industria.

2.4.4.2. FIJACIÓN DE PRECIO

El objetivo es lograr la equidad entre lo que el cliente entrega (dinero) y lo recibido (Producto), para eso es necesario que el cliente perciba la calidad en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Es importante tomar en cuenta que mediante Ley No. 152, promulgada en el Registro Oficial No. 927 en 1992, se creó el Consejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso Humano, integrado por los Ministros de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, y Salud Pública; mediante Decreto Ejecutivo No. 1076 publicado en el Registro Oficial No. 253 de 1998, se establecieron las normas administrativas para la fijación, revisión, reajuste y control de precios de los medicamentos de uso humano³², por esta razón el Laboratorio se rige a los precios que están establecidos en el mercado, con los respectivos márgenes de utilidad

2.4.5. ÁREA FINANCIERA

Esta área es la encargada de la situación económica presente y futura de la empresa, en la cual las actividades que se realizan van en concordancia con los objetivos y metas de la administración. Para la administración correcta de los recursos financieros de la organización, se lleva Contabilidad, de acuerdo a las normas que establece la ley ecuatoriana, convirtiéndose en una fortaleza con un nivel de impacto medio; sin embargo cabe indicar que la empresa no cuenta con un programa contable, por lo que la misma no es automatizada, lo que se transforma en una debilidad con un nivel de impacto medio para la empresa.

Este departamento esta conformado por un Contador General, quien es el encargado de realizar las siguientes funciones:

- Realizar la Contabilidad de la empresa.
- Efectuar los cobros y pagos, con sus respectivas retenciones.
- Relación con clientes y proveedores.
- Elaboración y control de presupuestos.
- Cumplir con las obligaciones tributarias de la empresa.
- Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales.
- Análisis de política salarial.

³² Registro Oficial – 16 de marzo del 2000

- Proporcionar información como: Flujos de Caja, Balances de Situación Financiera, de Costos y Resultados en el transcurso de las operaciones.

2.4.6. ÁREA DE PRODUCCIÓN

Esta área es la encargada de obtener productos farmacéuticos y naturales de calidad, en base a procesos eficientes, mediante la utilización de insumos adecuados, con el recurso humano apropiado, y manteniéndose dentro de la filosofía de la empresa, lo que genera una fortaleza con un impacto alto en el laboratorio.

Este departamento esta conformado por tres personas: Gerente de Producción, Operador y Técnico quienes se encargan del manejo del proceso productivo. Dentro de las funciones que se desarrollan en este departamento tenemos:

- Planificación de producción.
- Administración de la producción.
- Almacenes de materias primas.
- Almacenes de productos terminados.
- Mantenimiento.
- Control de Calidad.

Bajo el mando y supervisión del Gerente de Producción están aspectos tales como:

- La maquinaria y las instalaciones de la planta de producción.
- Los procesos de producción y servicio de maquila.
- El mando y gestión del personal a su cargo.
- El flujo y distribución de las materias primas y de los materiales o mercancías dentro de la empresa.
- El control de calidad de la producción.
- Los servicios de mantenimiento y reparación.
- La investigación e innovación tecnológica.
- La elaboración de nuevos productos, análisis químico.

2.4.6.1.PROCESO DE PRODUCCIÓN

Laboratorios Frosher del Ecuador realiza sus procesos de producción a través del sistema de lotes, es decir la producción varía desde unos cientos a miles de unidades, esto se debe al proceso de tableteado en donde se elaboran distintos productos ya sean farmacéuticos o naturales. Es importante indicar que en este proceso se originan 10% de desperdicios.

2.4.6.2.COMPONENTES

- **Materia prima:** excipientes, colorantes, saborisantes, almidón, magnesio, esterato, carboximetilcelulosa, aerosil, azúcar, ácido cítrico, edulcorantes, harina de zanahoria, productos naturales en hierbas tales como té, paico, sen.
- **Insumos:** agua potable, electricidad.
- **Maquinaria:** pesos, mezcladores, horno, granulador, tableteador, bombos de recubrimiento máquina de blisteado, montacargas.
- **Producto final:** tabletas de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano.
- **Mano obra:** operador, técnico e ingeniero.

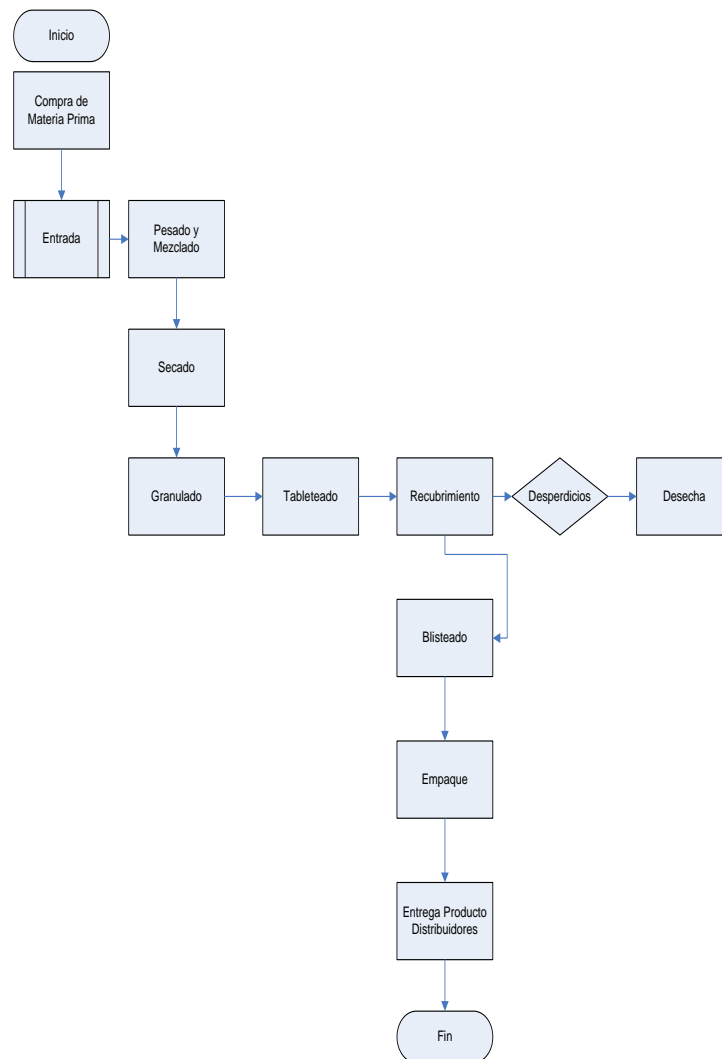
2.4.6.3 COMPRAS

Dentro del departamento de producción existe un área que se encarga de las adquisiciones, la misma que cumple las siguientes funciones:

- Recibir las requisiciones de compras, es decir, atiende las peticiones en cuanto a inventario se refiere.
- Analizar detalladamente las fuentes de abastecimiento, tomando en cuenta todos los proveedores activos y potenciales con los cuales la empresa mantiene relaciones comerciales.

- Enviar las solicitudes de cotización, describiendo detalladamente los materiales que se desean adquirir a los proveedores que han sido preseleccionado por la empresa.
- Recibir y analizar las cotizaciones de los proveedores, es decir, realiza un estudio riguroso de cada proveedor por separado en un formato que contendrá los siguientes elementos: Cantidad, precio unitario, precio total, calidad, tiempo de entrega y condiciones de pago.
- Seleccionar el mejor proveedor que cumpla con mayor cantidad de especificaciones, resultante del análisis anteriormente efectuado.

Gráfico Nro 2.5 Proceso de transformación de productos farmacéuticos y naturales



Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

2.4.6.4. DESCRIPCIÓN DE LOS PASOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Pesado y mezclado

La materia prima se le solicita al departamento de sólidos a través de una orden, esta materia prima ha sido previamente analizada por el departamento de calidad, donde se le han hecho las pruebas de rigor.

La materia prima es pesada y luego es enviada al área de mezclado, el se realiza en unos tambores mezcladores. Luego se toman muestras para que el departamento de calidad analice el principio activo y el porcentaje de humedad

Secado

Esta parte del proceso tiene por objetivo extraer humedad al producto para poder llevar a cabo las demás etapas del proceso, se aplica una temperatura de unos 60 a 65 ° C y un tiempo de unos 20 minutos aproximadamente.

Granulado

Del proceso de secado se obtiene una masa de sólidos la cual hay que triturar para poder efectuar el proceso 3 de tableteo para esta tarea se utiliza un granulador.

Tableteo

En esta etapa el producto se pesa para estandarizar y se deposita en unos troqueles o punzones utilizando unas pistolas que funcionan por compresión directa. Se toman muestras para analizar friabilidad, desintegración, disolución, y por ciento de dureza; si el producto cumple con los estándares establecidos entonces se procede al proceso de recubrimiento.

Recubrimiento

Este proceso consiste en dotar a las tabletas de una capa enterica, el objetivo de esta capa es enmascarar el sabor, dar un aspecto más estético y tratar de prevenir molestias gástricas. El proceso de recubrimiento se hace depositando las tabletas

en un bombo que gira y luego estas son roseadas utilizando unas pistolas roseadoras.

Blisteadado

El blisteadado consiste en depositar las tabletas en unos estuches especiales compuestos de plásticos con recubrimiento de aluminio.

Empaque

Una vez que el producto a sido blisteadado es previamente evaluado y analizado por los analistas de control de calidad y de cumplir con los estándares establecidos pasa al área de empaque donde el producto se embala en cajas de cartón y luego se llevan al área de almacenamiento donde se deposita el producto terminado.

2.4.6.5. EXISTENCIA DE DESPERDICIOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y UTILIZACIÓN DE LOS MISMOS

Los desperdicios que se producen dentro del área son los que se generan al lavar los equipos después de la producción realizada, por lo que el agua antes de ser depositada en el medio ambiente debe ser tratada previamente. Pero la empresa no cuenta con planta de tratamiento de agua tanto en el área de producción por tableteado, así como también en los departamentos de calidad en donde se manejan sustancias químicas que son arrastradas por el agua de los fregaderos y la cual debería ser tratada.

La empresa posee un departamento de la calidad que se encarga de muestrear y hacer análisis de laboratorio a la materia prima y al producto terminado, con lo cual se busca verificar que se cumpla con los requisitos de calidad y con los estándares de producción establecidos.

Para lograr este objetivo el laboratorio de calidad tiene una serie de procedimientos, en los cuales se aplican unos formularios de inspección y de muestreo aplicados a materia prima, materiales de empaque y al producto terminado.

2.4.6.6. SEGURIDAD AMBIENTAL

En Laboratorios Frosher del Ecuador, dentro de sus políticas está el cuidado y preservación del medio ambiente, mediante procesos eficientes, principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación y respetos a las culturas y prácticas tradicionales.

Del análisis de producción, se concluye que la empresa tiene procesos eficientes en el área de producción, lo que se convierte en una fortaleza con un nivel de impacto alto para el laboratorio.

2.4.7. MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro Nro 2.18. Matriz de fortalezas y debilidades

MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES						
NRO.	Característica	Factores	Nivel de Impacto			
			Alto	Medio	Bajo	Total
1	Nivel de Educacion del Personal	Fortaleza	3			
2	Capacidad instalada y Recursos Propios	Fortaleza	3			
3	Cultura enfocada hacia la Calidad y Mejoramiento Continuo	Fortaleza	3			
4	Administración del Talento Humano	Fortaleza	3			
5	Manejo del Recurso Economico	Fortaleza		2		
6	Optimizacion en procesos productivos	Fortaleza	3			
7	Seguridad Ambiental	Fortaleza	3			
	TOTAL		18	2		20
8	Carencia de ManualesOrganizacionales	Debilidad	3			
9	Capacitacion al Personal de ventas	Debilidad	3			
10	Inexistencia de Planes de Marketing	Debilidad	3			
11	Sistema Contable	Debilidad		2		
12	Pocos Canales de Distribucion	Debilidad	3			
	TOTAL		12	2		14

Elaborado Por: Andrés Freire A.

Siendo:

3=Alto, 2=Medio, 1=Bajo

2.5. DIAGNÓSTICO

2.5.1 MATRIZ GENERAL DEL FACTOR FODA

La matriz general del factor FODA, sirve hacer un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa actualmente y establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo.

2.5.1.1. MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO

Esta matriz permite determinar las principales fortalezas y debilidades de la empresa para de esta manera determinar las estrategias a implementarse.

Se desarrolla el listado de la matriz resumen de las fortalezas y debilidades de la empresa, con su respectivo nivel de impacto.

Se asigna una calificación a cada variable, dependiendo de la influencia de las mismas, de acuerdo a la siguiente escala de calificación de factores:

Cuadro Nro 2.19. Escala de calificación de factores

FACTOR	ESCALA
Fortaleza (+)	4
Fortaleza	3
Debilidad	2
Debilidad (+)	1

Se asigna la ponderación de acuerdo al nivel de impacto, de acuerdo a la siguiente escala:

Cuadro Nro 2.20. Escala de calificación de acuerdo al nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

El valor **2,68** (Xo) corresponde al valor de la abscisa X, que nos indica el valor ponderado de la fortaleza y debilidad que la empresa presenta.

Cuadro Nro 2.21 Matriz de análisis interno

MATRIZ ANALISIS INTERNO							
Nro.	Característica	Factor	Nivel de Impacto	Clasificación(a)	Ponderación(b)	% Relativo (c)	Valor d=a*c
1	Nivel de Educacion del Personal	Fortaleza	Alto	4	5	0,089	0,356
2	Capacidad instalada y Recursos Propios	Fortaleza	Alto	4	5	0,089	0,356
3	Cultura enfocada hacia la Calidad y Mejoramiento Continuo	Fortaleza	Alto	3	5	0,089	0,267
4	Administración del Talento Humano	Fortaleza	Alto	4	5	0,089	0,356
5	Manejo del Recurso Economico	Fortaleza	Medio	3	3	0,054	0,162
6	Optimización en procesos productivos	Fortaleza	Alto	4	5	0,089	0,356
7	Seguridad Ambiental	Fortaleza	Alto	4	5	0,089	0,356
8	Carencia de ManualesOrganizacionales	Debilidad	Alto	1	5	0,089	0,089
9	Capacitacion al Personal de ventas	Debilidad	Alto	1	5	0,089	0,089
10	Inexistencia de Planes de Marketing	Debilidad	Medio	1	5	0,089	0,089
11	Sistema Contable	Debilidad	Alto	2	3	0,054	0,108
12	Pocos Canales de Distribucion	Debilidad	Alto	1	5	0,089	0,089
		TOTAL			56		2,673

Elaborado por: Andrés Freire A.

2.5.1.2. MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO

Esta matriz nos permite determinar las principales oportunidades y amenazas generadas en el entorno de la empresa para de esta manera determinar las estrategias a implementarse.

Se desarrolla el listado de la matriz resumen de las fortalezas y debilidades de la empresa, con su respectivo nivel de impacto.

Se asigna una calificación a cada variable, dependiendo de la influencia de las mismas, de acuerdo a la siguiente escala de calificación de factores:

Cuadro Nro 2.22. Escala de Calificación factores

FACTOR	ESCALA
Oportunidad (+)	4
Oportunidad	3
Amenaza	2
Amenza (+)	1

Se asigna la ponderación de acuerdo al nivel de impacto, de acuerdo a la siguiente escala:

Cuadro Nro 2.23. Escala de calificación de acuerdo al nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

Cuadro Nro 2.24 Matriz análisis externo

Matriz Análisis Externo						
No.	Detalle	Nivel de Impacto	Clasificación (1)	Ponderación (2)	% Relativo (3)	Valor de la Ordenada (4) = (1) * (3)
OPORTUNIDADES						
1	Crecimiento relativo del PIB	Medio	3	3	0,035	0,105
2	Crecimiento relativo de la Balanza Comercial	Medio	3	3	0,035	0,105
3	Presupuesto General del Estado - % Destinado a Gto. Social	Medio	3	3	0,035	0,105
4	Proceso de control y pago de impuestos estandarizados	Medio	3	3	0,035	0,105
5	Ingreso Remesas de Emigrantes	Alto	4	5	0,058	0,233
6	Intensificado fenómeno migratorio	Medio	3	3	0,035	0,105
7	Beneficios de la dolarización	Medio	3	3	0,035	0,105
8	Poder adquisitivo PEA	Bajo	3	1	0,012	0,035
9	Avances tecnológicos	Alto	4	5	0,058	0,233
10	Políticas de preservación del medio ambiente	Medio	3	3	0,035	0,105
11	Apertura de nuevos mercados - TLC	Alto	4	5	0,058	0,233
12	Aceptación del producto	Alto	4	5	0,058	0,233
13	Existencia de un gran número de proveedores en la industria	Alto	4	5	0,058	0,233
14	Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con entidades de control y de apoyo técnico, actualmente existentes	Alto	4	5	0,058	0,233
15	Moderadas Barreras de Entrada al Sector	Medio	3	3	0,035	0,105
16	Bajo poder de Negociación de los clientes	Medio	3	3	0,035	0,105
17	Bajo poder de Negociación de los proveedores	Medio	3	3	0,035	0,105
AMENAZAS						
16	Tasas de interés inestables	Medio	1	3	0,035	0,035
17	Tendencia a la alza de la inflación	Alto	1	5	0,058	0,058
18	Políticas de Deuda Pública y Privada	Medio	2	3	0,035	0,070
19	Altos Niveles de desempleo y subempleo	Alto	1	5	0,058	0,058
20	Altos índices de pobreza	Alto	1	5	0,058	0,058
21	Inestabilidad Jurídica	Alto	1	5	0,058	0,058
22	Oferta Académica no responde a la demanda del sector productivo	Medio	2	3	0,035	0,070
23	Inestabilidad Política, burocracia	Alto	1	5	0,058	0,058
24	Altos índices de delincuencia	Alto	1	5	0,058	0,058
25	Alto Posicionamiento actual de la competencia	Alto	1	5	0,058	0,058
26	Existencia de medicina tradicional como producto sustituto	Alto	1	5	0,058	0,058
TOTALES				86	1	2,10

Elaborado Por: Andrés Freire A.

El valor **2,10** (Yo) corresponde al valor de la ordenada Y, que nos indica el valor ponderado de la oportunidades y amenazas que la empresa presenta.

2.5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA – EXTERNA

Este cuadro está conformado por los resultados ponderados de la evaluación de la matriz factores internos, en el eje X (horizontal) y los resultados ponderados de la evaluación de la matriz de factores externos, en el eje Y (vertical).

El cuadrante que refleja el cruce de ambos determina el estado actual de la empresa y las estrategias a seguir.

Cuadro Nro 2.25 Diagnóstico Interno – Externo (IE)

		Y			
		Débil (1,00 - 1,99)	Promedio (2,00 - 2,99)	Sólido (3,00 - 4,00)	
X	Oportunidad (+)	Alto (3,00 - 4,00)	I Crecza y Desarrolle	II Crecza y Desarrolle	III Conserve y Mantenga
	Oportunidad	Medio (2,00 - 2,99)	IV Crecza y Desarrolle	V Conserve y Mantenga	VI Coseche o Enajene
	Amenaza	Bajo (1,00 - 1,99)	VII Conserve y Mantenga	VIII Coseche o Enajene	IX Coseche o Enajene
	Amenaza (+)				
		Debilidad (+)	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza (+)

Elaborado por: Andrés Freire A.

2.5.3 DIAGNÓSTICO

De acuerdo al gráfico anterior podemos ver que Laboratorios Frosher del Ecuador, se encuentra en el cuadrante V, “Conserve y Mantenga”, esto significa tiene que un importante número de amenazas originadas en el entorno de la empresa, por lo que es indispensable establecer estrategias para enfrentar a las mismas.

En lo referente al diagnóstico interno de la empresa, la misma cuenta con un fortalezas que le permitirán desarrollarse y penetrar en el mercado actual, además debe tomar en cuenta sus debilidades y establecer estrategias para superarlas.

2. 6 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

Una vez que se ha realizado el diagnóstico de la empresa se realiza una identificación de las áreas estratégicas ofensivas y defensivas de la organización, con la finalidad de plantear la propuesta estratégica con sus respectivos proyectos, objetivos, estrategias a implementarse en el corto, mediano y largo plazo.

2.6.1 IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATÉGICAS: OFENSIVAS Y DEFENSIVAS

2.6.1.1 MATRIZ PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Para determinar las estrategias ofensivas es importante que la empresa determine sus principales fortalezas y oportunidades, con la finalidad de analizar el nivel de impacto que tienen las fortalezas para poder aprovechar las oportunidades generadas en el entorno y determinar las estrategias a aplicarse. Se asigna la ponderación de acuerdo al nivel de impacto, de acuerdo a la siguiente escala:

Cuadro Nro 2.26. Escala de calificación de acuerdo al nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

Elaborado por: Andrés Freire A.

Cuadro Nro 2.27**MATRIZ PARA IDENTIFICAR ÁREAS DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS**

		1	2	3	PUNTAJE	PRIORIDAD
		Producto Nuevo en el mercado de alta calidad	Avances tecnológicos	Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con entidades de control y de apoyo técnico, actualmente existentes		
Oportunidad	Fortaleza					
A	Formación del nivel académico del personal de la empresa	5	5	5	15	I
B	Cuenta con recursos propios	5	5	3	13	II
C	Manejo de procesos eficientes en el área de producción	5	5	3	13	II
PUNTAJE		15	15	11		
PRIORIDAD		I	I	II		

Elaborado por: Andrés Freire A.

En la matriz anterior, se puede ver que la empresa cuenta con fortalezas con un nivel de impacto alto para la misma, como lo es la formación del nivel académico del personal de la empresa, cuenta con recursos propios y tiene manejos eficientes en el área de producción lo que se convierte en ventajas para poder aprovechar las oportunidades generadas en el entorno.

2.6.1.2 MATRIZ PARA IDENTIFICAR LAS ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Para determinar las estrategias defensivas es importante que la empresa determine sus principales debilidades y amenazas, con la finalidad de determinar estrategias para enfrentar las amenazas que se presentan en el entorno, tomando en cuenta las debilidades de la empresa. Se asigna la ponderación de acuerdo al nivel de impacto, de acuerdo a la siguiente escala:

Cuadro Nro 2.28. Escala de Calificación de acuerdo al nivel de impacto

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1
Nulo	0

Cuadro Nro 2.29**MATRIZ PARA IDENTIFICAR ÁREAS DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS**

Debilidades Amenazas		1	2	3	4	PUNTAJE	PRIORIDAD
		No posee manuales organizacionales básicos	No hay capacitación a la fuerza de ventas	Canales de distribución insuficientes	No existe un plan de marketing		
A	Alto Posicionamiento actual de la competencia	5	5	5	5	20	I
B	Existencia de medicina tradicional como producto sustituto	3	3	5	5	16	II
C	Inestabilidad Jurídica	3	3	1	1	8	III
PUNTAJE		11	11	11	11		
PRIORIDAD		I	I	I	I		

Elaborado por: Andrés Freire A.

De la matriz anterior podemos concluir que las debilidades que se constituyen en una prioridad en la empresa son: que no cuenta con un plan de marketing general, para algunos productos si posee planes estratégicos de marketing realizados anteriormente, no posee manuales organizacionales básicos, existe canales de distribución insuficientes, para lo cual se podría buscar nuevas alternativas en cuanto a canales de distribución se refiere y no se capacita a la fuerza de ventas lo cual perjudica a la empresa al no tener el suficiente conocimiento de los productos que se esta promocionando, todo esto que junto con las amenazas del entorno como lo es el alto posicionamiento actual de la competencia, la existencia de medicina tradicional como producto sustituto y la inestabilidad jurídica, la empresa debe establecer estrategias para defenderse de las mismas.

2.6.2 PROPUESTA DEL NUEVO MAPA DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

De acuerdo al análisis realizado en este capítulo, a continuación se describe la misión y la nueva propuesta de visión, principios y valores para Laboratorios Frosher del Ecuador.

2.6.2.1.MISIÓN PROPUESTA

Brindar productos naturales y farmacéuticos para consumo humano e industrial de alta calidad utilizando tecnología de primera para satisfacer las necesidades de los consumidores de todas sus líneas.

2.6.2.2.VISIÓN PROPUESTA

Transformarse para el año 2015 en la primera empresa del Ecuador que produce, elabora y exporta productos naturales y farmacéuticos para uso industrial y humano.

2.6.2.3.VALORES PROPUESTOS

- **Ética.-** El talento humano y todas las actividades realizadas por la empresa serán basadas en la honestidad, integridad y ejemplo.
- **Respeto.-** El respeto de debe darse en todos los niveles y con todas las personas e instituciones relacionadas con la empresa como son clientes, proveedores, empleados para poder trabajar en un ambiente apto para la buena elaboración de todos los productos.
- **Lealtad.-** Fomentar la lealtad con los empleados de la empresa, con los proveedores y con los consumidores y clientes de los diferentes productos permitiendo un óptimo trabajo en los laboratorios.

2.6.2.4.PRINCIPIOS PROPUESTOS

- **Trabajo en equipo.-** Velar por obtener una buena comunicación interna que facilite el trabajo individual y grupal de las personas que trabajan en los laboratorios.
- **Seguridad ambiental.-** Proteger sobre todo el medio ambiente, mediante el cuidado en los procesos productivos y contribuyendo con programas para la ayuda y preservación de la naturaleza.

- **Calidad y servicio.-** La calidad y el servicio tanto para nuestros clientes internos y externos, permitirá a la empresa, la entrega oportuna de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.
 - Identificación de áreas estratégicas: ofensivas y defensivas
 - Identificación de objetivos estratégicos empresariales
 - Propuesta del mapa estratégico empresarial

2.6.2.5. OBJETIVOS PROPUESTOS

a.-OBJETIVO A CORTO PLAZO

Lograr posicionar a los Laboratorios Frosher mediante la comercialización del eucalipto en la ciudad de Quito en el primer año de implantación plan marketing del producto.

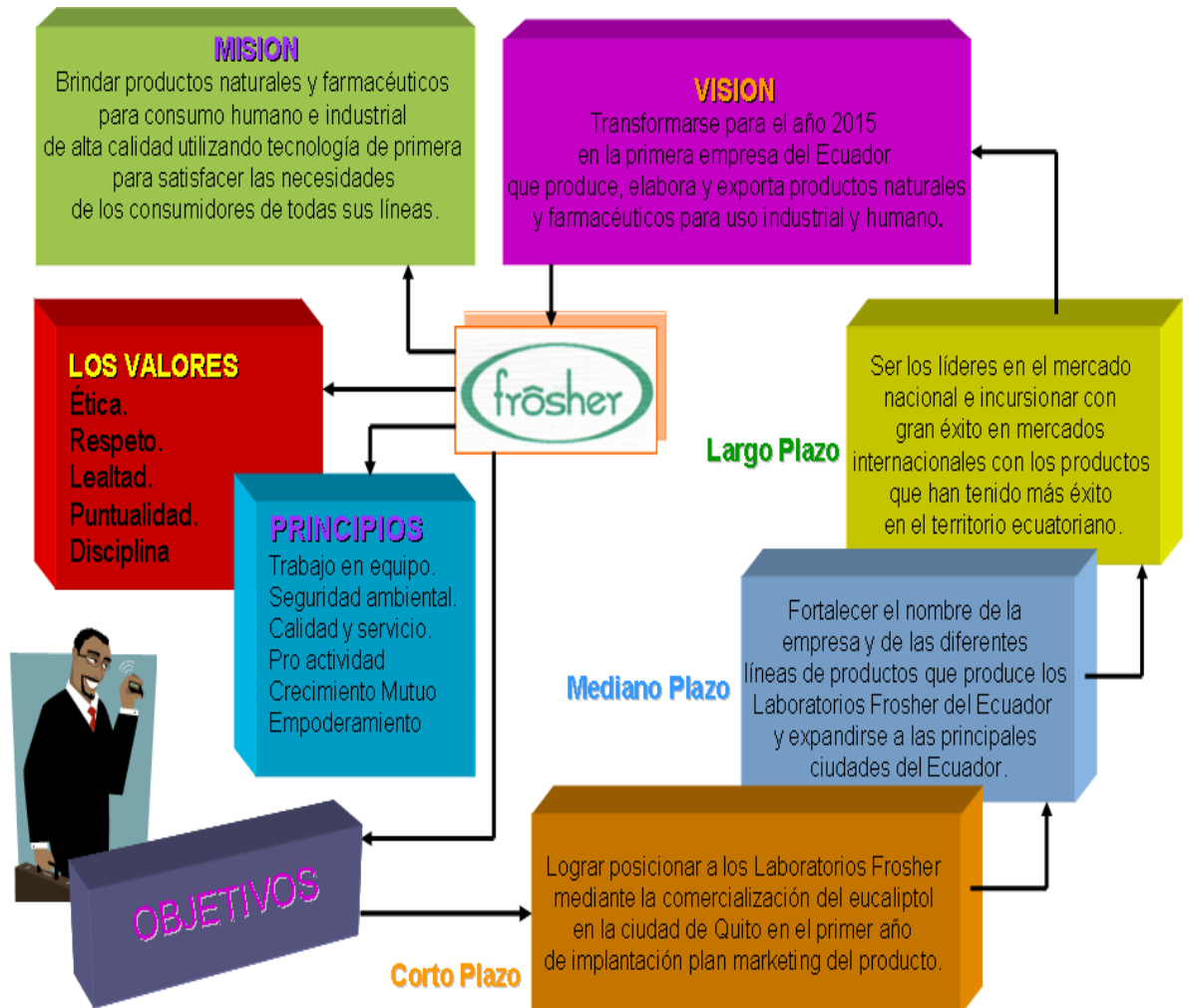
b.-OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Fortalecer el nombre de la empresa y de las diferentes líneas de productos que produce los laboratorios Frosher del Ecuador y expandirse a las principales ciudades del Ecuador.

c.-OBJETIVO A LARGO PLAZO

Ser los líderes en el mercado nacional e incursionar con gran éxito en mercados internacionales

2.6.2.5.MAPA ESTRATÉGICO PROPUESTO



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. MARCO TEÓRICO

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos, definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación para recopilar información, implantación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas.³³

La investigación de mercados para lograr los objetivos trazados en este plan de marketing es una parte vital, debido a que por medio de la investigación de mercados se logrará recopilar información, hallar el mejor segmento, conocer las preferencias del mercado y la posición de la competencia en cuanto a posicionamiento y participación.

El éxito de la investigación de mercados está en utilizar los métodos correctos para recolectar información, las técnicas y el análisis que se realice con la información una vez procesada.

3.1.1. SEGMENTACIÓN

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

³³ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/invmdos3.htm>

La aplicación principal de la segmentación es la posibilidad de poner en práctica una estrategia de marketing segmentada:

- Asegurando las condiciones de eficacia de la segmentación (segmentos medibles, accesibles y suficientemente grandes)
- Seleccionando los segmentos objetivo y estableciendo una estrategia de presencia en el mercado, que puede ser indiferenciada (la misma para todos los segmentos), diferenciada (para dos o mas segmentos) o concentrada (en un único segmento).
- Definiendo la estrategia de posicionamiento en los segmentos seleccionados (ventaja diferencial, precios, canales)
- Estableciendo programas de marketing para el desarrollo de tal posicionamiento, a lo largo de todo el proceso (promoción, publicidad, fidelización.)³⁴

3.1.2. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

Debido a que los diferentes compradores tienen intereses variados, siendo poco probable que con un único producto o servicio se pueda satisfacer a todos los compradores, pero, a su vez, sea prácticamente imposible ofrecer a cada cliente un producto a su medida, será más eficiente si, prioritariamente, la empresa identifica su mercado de referencia. Con este planteamiento estratégico es muy fructífero el proceso de segmentación de mercado.

Se dice que un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos con los componentes de los otros segmentos del mercado de referencia.

Asimismo, el proceso de segmentación permite a la empresa dividir el mercado de referencia en diferentes segmentos, e identificar grupos de compradores a los que poder dirigir su oferta con mejores oportunidades de éxito.

³⁴ <http://www.uc3m.es/marketing/segmto/segmento1.html>

Mediante la segmentación de mercados se detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado, puede descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los deseos y gustos de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con mas fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico; podrá organizar mejor su red de distribución ³⁵

3.1.3. CLASES DE SEGMENTACIÓN

3.1.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

3.1.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

3.1.3.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

3.1.3.4. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO:

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

³⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.html>

3.1.3.5. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA:

Consiste en diferenciar a la población de un mercado de acuerdo con los estratos sociales para el caso de individuos, o la actividad económica, tamaño o carácter de sus recursos para el caso corporativo.

3.1.3.6. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:

Clasifica a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso y valor que le dan o la forma en que responden a un precio o promoción. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. Una vez están identificados claramente los segmentos de consumidores, es necesario que la empresa defina la estrategia más adecuada para gestionar estos segmentos.

Cuadro Nro 3.1 Criterios de la segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Pichincha- Quito, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000,
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25.
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo.
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario.

Fuente: www.marketingsigloXXI.com

El criterio de selección para utilizar variables de segmentación, dependerá de los objetivos perseguidos. El uso de las variables puede utilizarse en forma individual o combinada.

Existen varias formas para segmentar los mercados, ya que el comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores, una de estas es identificar los segmentos de preferencia, donde una buena segmentación permita obtener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Preferencias Homogéneas.- Aquí se puede observar un mercado en el que todos los consumidores tienen la misma preferencia o donde los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas.

Preferencias Difusas.- Aquí las preferencias de los consumidores podrían estar dispersas, indicando que los consumidores varían mucho en cuanto a sus preferencias o donde los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables.

Preferencias Agrupadas.- El mercado podría revelar grupos de preferencia bien definidos, donde los consumidores y sus posibles respuestas de preferencia es en base al grupo que pertenece, la segmentación del mercado es una filosofía orientada al consumidor, a fin de conocer sus necesidades, saber el lugar que ocupa cualquier producto promocionado en la mente del consumidor, además la segmentación es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

Por ello es importante escoger entre segmentación simple y múltiple.

Segmentación simple.- Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado

Segmentación múltiple.- Es donde hay dos o mas grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta.

Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollara una variedad diferentes del producto básico para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple, puede realizase también sin cambios en el producto, con programas separados de mercadotecnia orientado a un segmento diferente del mercado

3.1.4. MÉTODOS PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1.4.1. MACRO SEGMENTACIÓN

Definición del mercado de referencia en términos de solución.

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

El ámbito de la actividad se concentrará en el campo de productos naturales farmacéuticos para poder mejorar de alguna forma la producción de bienes que ayuden a la salud de la población ecuatoriana.

¿En que ámbito de actividad deberíamos no estar?

En aquel ámbito que no este en el campo de la producción de medicamentos de productos naturales y farmacéuticos.

a.-Orientación de mercado:

Mercado de referencia: Laboratorios Frosher del Ecuador orienta el eucaliptol a un mercado que esta conformado por otras empresas que necesitan de este producto como materia prima para desarrollar productos o brindar algún servicio.

b.-Conceptualización de mercado de referencia.

- **Funciones (¿qué?):** Satisfacer las necesidades existentes en las empresas que necesiten del producto para ofrecer un bien o servicio ubicados en la ciudad de Quito mediante la comercialización del eucaliptol en volúmenes superiores a los que la competencia oferta.

- **Grupo de Compradores (¿Quién?)** Los grupos de compradores son: Laboratorios farmacéuticos que necesitaban del producto como materia prima, complejos deportivos e instituciones públicas y centros de entrenamiento y recreación como spas, gimnasios, saunas existentes en la ciudad de Quito.
- **Tecnologías (¿Cómo?)** La tecnología que es utilizada para la elaboración del eucaliptol permite optimizar bien las materias primas para poder ofrecer un producto de calidad a los clientes.

c.- Nuevos Segmentos

“Mediante un pequeño estudio de mercado, se puede descubrir nuevos segmentos potenciales a los cuales se les puede ofrecer otras tecnologías, procedimientos, productos nuevos, mejorados o reformados”³⁶.

Con el fin de expandirse con el eucaliptol y demás productos que laboratorios frosher de ecuador comercializa es necesario identificar nuevos segmentos que sean convenientes para la empresa, para ello se responde a las siguientes preguntas:

¿Se podría mejorar o superar los productos y servicios?

Laboratorios frosher del ecuador podría anexar al producto información acerca de los distintos usos que se le pueden dar al producto dependiendo del sector al que pertenece la empresa que adquiere el producto.

¿Existe otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad?

Se podría comercializar el eucaliptol por medio de los centros naturistas teniendo como clientes potenciales a todas las personas que adquieren productos naturales, para ello la cantidad y el envase del eucaliptol cambiaría a presentaciones personales.

³⁶ LAMBIN, JJ. Marketing Estratégico, Tercera Edición, 1995.

3.1.4.2. MICRO SEGMENTACIÓN

El objetivo de la micro segmentación en nuestro producto eucaliptol, consiste en analizar las expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada por parte de los clientes.

La segmentación de nuestro producto se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado.

Los compradores potenciales de nuestro producto presentan las siguientes características:

a. Segmento A - Laboratorios Químicos-Farmacéuticos

Son laboratorios químicos y/o farmacéuticos de la ciudad de Quito así como también farmacias que utilicen el eucaliptol de manera frecuente para desarrollar sus productos para consumo humano y animal, y además que cuenten con una buena estabilidad económica y sus volúmenes de ventas sean representativos para Laboratorios Frosher.

En la ciudad de Quito no existen muchos Laboratorios Químicos – farmacéuticos, pero existen laboratorios que si utilizan el producto para la elaboración de bienes por lo que se ha considerado como un mercado potencial.

b. Segmento B - Centros de Entrenamiento y Recreación.

Son empresas que brindan principalmente servicios de recreación y entrenamiento ubicados en la ciudad de Quito como spas, gimnasios, saunas y turcos que utilizan el eucaliptol o aceite esencial de eucalipto para dar funcionamiento a sus servicios, estos centros deben estar económicamente estables, legalmente constituidos.

Cuadro Nro 3.2. Las ventajas buscadas por los diferentes segmentos

Ventajas Buscadas	Segmentos	
	Segmento A Laboratorios Químicos- Farmacéuticos	Segmento B Centros de Entrenamiento y Recreación
Calidad	3	3
Precio	1	2
Usos	3	2
Cantidad	3	3

1 = menos importante
2 = normal
3 = mas importante

Elaborado por: Andrés Freire A.

En el segmento A perteneciente a los Laboratorios Químicos-Farmacéuticos considera la calidad del eucaliptol, los diferentes usos que se pueden dar y la cantidad como factores de gran importancia para la compra de este bien, principalmente por que necesitan que el producto que utilizan como materia prima sea de gran calidad y se lo pueda obtener en grandes cantidades.

En el segmento B perteneciente a centros de recreación y entrenamiento ubicados en la ciudad de Quito como spas, gimnasios, saunas y turcos, debido a su diferente uso perciben a factores como el uso y el precio como de importancia normal, en el caso de la calidad y cantidad del producto son atributos muy importantes para estos negocios.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1. PUNTO DE VISTA GERENCIAL

El problema principal que se ha detectado es que Laboratorios Frosher del Ecuador no cuenta con un plan estratégico de marketing para su producto eucaliptol que permita incrementar sus ventas y posicionarse de mejor manera en el mercado, además ha detectado que el mercado para este producto no esta bien explotado en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2. PUNTO DE VISTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Recolectar y analizar la información necesaria de la competencia, los clientes, los precios, las frecuencias y volúmenes de compra del eucaliptol en la ciudad de Quito para poder generar estrategias para un mejor posicionamiento del producto y la empresa.

3.2.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar una investigación de mercados en la ciudad de Quito para poder determinar la oferta y demanda del producto, los mercados insatisfechos, precios y volúmenes, formas de pago y percepción de la calidad el producto.

- Identificar el segmento de mercado más conveniente hacia el cual irán dirigidos los esfuerzos de marketing.
- Conocer cuantas empresas están dispuestas a adquirir el producto, la frecuencia y volumen de compradle producto.
- Determinar cuales son los precios y formas de pago que el cliente quisiera tener al adquirir el producto.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la competencia en el mercado.
- Conocer los principales problemas que percibe el cliente y conocer el estado e los canales e distribución

3.2.4. TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA

3.2.4.1. TAMAÑO DE UNIVERSO

Nuestro universo son todos los spas, saunas, turcos, gimnasios, laboratorios farmacéuticos que producen determinados productos y complejos de instituciones públicas de la ciudad de Quito

El tamaño de la muestra es finito y el número de empresas en total es de 395, esta información fue recolectada de páginas web del SRI, paginas amarillas, INEC.

3.2.4.2. UNIDADES MUESTRALES

Las unidades muestrales para realizar la encuesta han sido los spas, saunas, turcos, gimnasios, laboratorios farmacéuticos que producen determinados productos y complejos de instituciones de la ciudad de Quito, así como las empresas que podrían estar interesadas en consumir este producto para brindar un servicio o producir un bien. Los elementos muestrales son probabilísticas de muestreo aleatorio simple, por que los elementos se escogieron al azar para realizar las encuestas.

3.2.4.3. TÉCNICA DE MUESTREO

El tamaño de la muestra se ha determinado por el muestreo aleatorio simple de forma que cada posible muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga la oportunidad igual de ser incluida en la muestra y así determinar las características de la población.

3.2.4.4. MATRIZ

3.2.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de obtener el tamaño de la muestra para nuestra investigación, se utilizará la siguiente fórmula:

$$X = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

X	=	Tamaño de la muestra	
N	=	Población	395 Empresas de Quito
Z	=	Variable tipificada	1.96
P	=	Probabilidad de éxito	0.7
Q	=	Probabilidad de fracaso	0.3
e	=	Nivel de error	0.05

$$X = \frac{(1.96)^2 * 0.7 * 0.3 * 395}{(0.05)^2 * (395 - 1) + (1.96)^2 * 0.7 * 0.3}$$

$$X = \frac{318.66072}{1.791736}$$

$$X = 177.8 \text{ Encuestas}$$

El número total de encuestas a realizarse en la ciudad de Quito es de 179, es decir 179 empresas contestaran la encuesta obteniendo de este modo la información necesaria requerida para la posterior realización de estrategias y toma de decisiones.

3.2.4.6. CUESTIONARIO PILOTO

El cuestionario que se presenta a continuación se ha realizado a 10 empresas pertenecientes al universo de forma aleatoria para obtener un resultado de éxito o fracaso.

A continuación la encuesta para prueba piloto:

Quito, ___ de _____ 2006.

Encuesta dirigida a las empresas usuarias de Eucaliptol para el giro de sus negocios

Datos informativos

- Nombre empresa:
- Años en el mercado:
- Contacto:
- Telf:
- Mail:

Preguntas

1. Tipo de Empresa:
 - a. Químico farmacéutica _____
 - b. Spas, sauna _____
 - c. Otras _____
 - cual _____

1.1. Si su respuesta es a.

Que porcentaje de Ventas totales de su empresa representan los productos hechos a base de Eucaliptol

- Menos de 10% _____
- 10% a 25% _____
- Mas de 25% _____

1.2. si su respuesta es b.

Cuál es el valor aproximado de las ventas al mes

2. Utiliza Eucaliptol en su empresa para producir un bien o brindar un servicio?

➤ Si _____

➤ No _____

3. Cual es el nombre de su empresa proveedora de eucaliptol?

➤ _____

4. Que cantidad de eucaliptol ocupa al mes?

➤ De 0 a 15 litros _____

➤ De 16 a 25 litros _____

➤ Mas de 26 litros _____

5. Que precio esta dispuesto a pagar por cada litro de eucaliptol?

a. \$ 2 a 4 ____ b. \$ 5 a 8 ____ c. \$ 9 a 15 _____ d. más de 15 ____

6. ¿Señale cual de las siguientes formas de pago le conviene a Usted?

○ Efectivo _____

○ Cheque _____

○ Tarjeta de Crédito _____

○ Otros _____ Cuales _____

7. ¿Qué clase de problemas ha tenido en la entrega de los productos?

○ Falta de stock _____

○ Cambio de productos _____

○ Demoras _____

○ Errores en la facturación _____

8. En la escala de 1 tardía a 3 rápida califique ¿Cómo le parece la entrega de los productos?:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

9. Cual es la frecuencia de compra al mes de Eucaliptol??

- 1 sola vez _____
- 2 veces mensuales _____
- 3 veces mensuales _____
- Más de tres _____

10. En una escala de muy económico a muy caro. ¿Cuál es su percepción del precio del producto?:

- Económico _____
- Conveniente _____
- Caro _____
- Muy caro _____
- Muy económico _____

11. ¿El precio del producto es la razón por la cual lo consume?

- Si _____
- No _____

3.2.4.7. RESULTADOS

La base para comprobar los datos del cuestionario piloto fue la pregunta N° 2 que se detalla a continuación:

2.- Utiliza Eucaliptol en su empresa para producir un bien o brindar un servicio?

- Si _____
- No _____

Al realizar la encuesta aleatoriamente en las 10 empresas se pudo observar los siguientes resultados, de la pregunta base detallada anteriormente:

Cuadro Nro 3. 3. Resultados de Éxito y Fracaso p y q

<i>Porcentaje</i>	<i>NUMERO DE RESPUESTAS</i>	
	P (Éxito)	Q Fracaso
	0	3
	7	0
	0.7	0.3

Elaborado por: Andrés freire A.

Por lo tanto, la probabilidad de éxito (p) se establece en un 70% y la probabilidad de fracaso (q) es el 30%.

3.2.4.8. CUESTIONARIO FINAL

Luego de haber realizado una serie e modificaciones en la encuesta piloto, se obtiene la encuesta final a ser realizada en la muestra obtenida. La encuesta final es la siguiente :

Cuadro Nro. 3.4. Encuesta final

<u>ENCUESTA</u>	
Objetivo: Recolectar Información del producto Eucaliptol en la Ciudad de Quito dirigida a clientes actuales y potenciales del producto	
<i>Encuesta No.</i>	<i>Código</i>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Datos Informativos	
Nombre de la empresa	<input type="text"/>
Actividad:	<input type="text"/>
Años en el mercado:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>

<p>1. ¿Utiliza Eucaliptol en su empresa para producir un bien o brindar un servicio?</p> <p style="text-align: center;">SI <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">NO <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Qué cantidad de eucaliptol ocupa al mes?</p> <p style="text-align: right;">a. De 0 a 15 litros <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. De 16 a 25 litros <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. Mas de 26 litros <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Que precio esta dispuesto a pagar por cada litro de eucaliptol?</p> <p style="text-align: right;">a. \$ 2 a 4 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. \$ 5 a 8 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. \$ 9 a 15 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">d. más de 15 <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Cuál es la frecuencia de compra al mes de Eucaliptol?</p> <p style="text-align: right;">a. 1 sola vez <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. 2 veces mensuales <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. 3 veces mensuales <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">d. Más de tres <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Señale cual de las siguientes formas de pago le conviene a Usted?</p> <p style="text-align: right;">a. Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. Cheque <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">d. Otros <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Cuales _____</p>	<p>6. ¿Qué clase de problemas ha tenido en la entrega de los productos?</p> <p style="text-align: right;">a. Falta de stock <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. Cambio de productos <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. Demoras <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">d. Errores en la facturación <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">e. Otros <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Cuales _____</p>
<p>7. En la escala de 1 tardía a 3 rápida califique ¿Cómo le parece la entrega de los productos?:</p> <p style="text-align: right;">a. 1 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. 2 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. 3 <input type="checkbox"/></p>	<p>8. En una escala de muy económico a muy caro. ¿Cuál es su percepción del precio del producto?:</p> <p style="text-align: right;">a. Muy caro <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. Caro <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. Normal <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">d. Barato <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">e. Muy barato <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Cuál es el nombre de su empresa proveedora de eucaliptol?</p> <p style="text-align: right;">a. Marny`s <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. El Salinerito <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. Nature Sunshine <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">d. Astroquim <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">e. Otro <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">Cuál _____</p>	<p>10. que porcentaje de ventas totales e su empresa representan los productos hechos a base e Eucaliptol?</p> <p style="text-align: right;">a. menos del 10 % <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. 10% a 25% <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. Mas de 25% <input type="checkbox"/></p>
<p>11.Cuál es el valor aproximado de las ventas al mes?</p> <p style="text-align: right;">a. 0 a 500 USD <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">b. 500 a 1000 USD <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">c. más de 1000 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">GRACIAS POR SU TIEMPO</p> <p style="text-align: center;">Elaborado por: Andrés Freire A.</p>	

3.2.4.9. MATRIZ DE CUESTIONARIO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	
<i>Objetivo No. 1</i>			Nominal	1.-Nombre
Identificar el segmento de mercado hacia el cual irán dirigidos los esfuerzos de marketing	Información	Datos informativos de la empresa, Clientes potenciales y actuales	Nominal	2. Actividad
			Nominal	3.- Dirección, teléfono
<i>Objetivo No. 2</i>			Dicotomica	¿Utiliza Eucaliptol En Su Empresa Par Si_____ No_____
				¿Cuál es la frecuencia de compra al m
			Opción	a. 1
			Múltiple	b. 2
				c. 3
				d. M
Conocer cuantas empresas están dispuestas a adquirir el producto, la frecuencia y volumen de compra del producto.	Información	Clientes potenciales y actuales, Comportamientos de consumo.		¿Qué cantidad de eucaliptol ocupa al r
			Opción	a.
			Múltiple	b.
				c.
				d.
				¿Que precio esta dispuesto a pagar por
			Opción	a. \$
			Múltiple	b. \$
				c. \$
				d. m
<i>Objetivo No. 3</i>				¿Señale cual de las siguientes formas d
Determinar cuales son los precios y formas e pago que el cliente quisiera tener al adquirir el producto.	Información	Preferencias del consumidor.		
			Opción	a. Efectivo
			Múltiple	b. Cheque
				c. Tarjeta de Cr
				d. Otros

					En una escala de muy económico a mu
				Opción	a. Muy caro
				Múltiple	b. Caro
					c. Normal
					d. Barato
					e. Muy barato
					¿ que porcentaje de ventas totales e su
				Opción	a. menos del 10 %
				Múltiple	b. 10% a 25%
					c. Mas de 25%
					¿Cuál es el valor aproximado de las ve
				Opción	a. 0 a 500 USD
				Múltiple	b. 500 a 1500 USD
					c. más de 150
					¿Cuál es el nombre de su empresa pro
				Opción	a. Marny`s
				Múltiple	b. El Salinerito
					c. Nature Sunshine
					d. Astroquim
					e. Otro
					¿Qué clase de problemas ha tenido en l
					a. Falta de stock
				Múltiple	b. Cambio de productos
				opción	c. Demoras
					d. Errores en la facturación
					e. Otros
				Múltiple	En la escala de 1 tardía a 3 rápida calif
				opción	a.
Objetivo No. 4					
Determinar el nivel de posicionamiento de la competencia en el mercado	Información	Factores de posicionamiento.			
Objetivo No. 5					
Conocer los principales problemas que percibe el cliente y conocer el estado e los canales e distribución	Información	Participación de mercado			

ELABORADO POR.ANDRES

3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

El plan de trabajo de campo se lo realizará de la siguiente forma:

Elaboración del cuestionario para la investigación.

Se debe considerar que datos se desea obtener por medio de las preguntas que se contestaran en la encuesta.

Realización de la prueba piloto a 10 empresas aleatoriamente pertenecientes a la muestra seleccionada.

Es importante realizar una prueba piloto al grupo escogido para ser encuestado, esto nos permite corregir preguntas que no pueden estar claras para los encuestados o insertar otras preguntas que pueden ayudar a la investigación.

Definición de la encuesta final para la investigación.

Luego de realizar los respectivos cambios si es necesario hacerlo se define la encuesta ha ser realizada a la muestra del mercado.

Realización de la encuesta a 178 empresas escogidas como muestra del universo para obtener la información necesaria para la investigación.

Es importante considerar la veracidad en las respuestas de las empresas encuestadas.

Codificación y tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la muestra.

Esta parte del proceso investigativo se lo debe hacer minuciosa y detenidamente al ingresar la información al programa SPSS, al igual que las preguntas las valoraciones dentro del mismo para asegurar respuestas reales.

Análisis de la información obtenida en las encuestas.

Una vez ingresados los datos se procede a analizar la información obtenida comparando porcentajes, frecuencias y cruces realizados con las preguntas.

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se lo realizara en el programa para investigación de mercados SPSS versión 11, debido a sus opciones y herramientas que permitan obtener información deseada, realización de gráficos, estadísticas, histogramas facilitando el análisis de la investigación realizada

3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE INVESTIGACIÓN

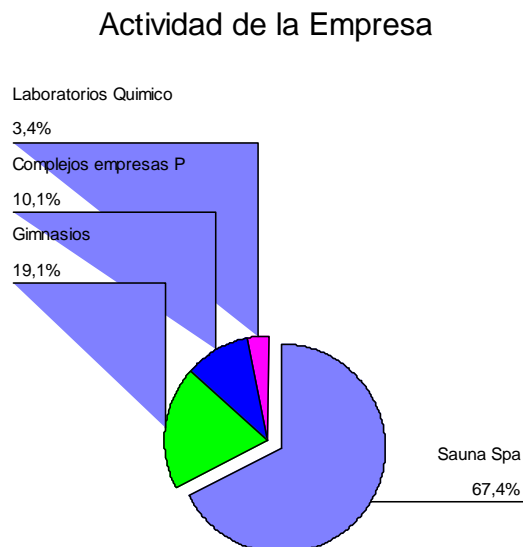
3.5.1. RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Cuadro Nro 3. 5 Actividad de la empresa

Actividad de la Empresa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sauna Spa	120	67,4	67,4	67,4
	Gimnasios	34	19,1	19,1	86,5
	Complejos empresas Publicas	18	10,1	10,1	96,6
	Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	6	3,4	3,4	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.1. Actividad de la Empresa



Connotación para la empresa

De un total de 178 empresas encuestadas, tenemos que 120 empresas que representan un 67,4% son Saunas Spas, seguido por un 19,1% que pertenece a gimnasios ubicados en la ciudad de Quito lo cual nos indica que este tipo de empresas con las que mas consumen el eucaliptol para brindar sus servicios, por otro lado empresas cuyos giros son diferentes a los mencionados como son los laboratorios químicos con un 3,4% y complejos de empresas con un 10,1 % debido a su giro y a la poca existencia de las mismas se obtiene un porcentaje poco atractivo para dirigir los esfuerzos y estrategias del Eucaliptol.

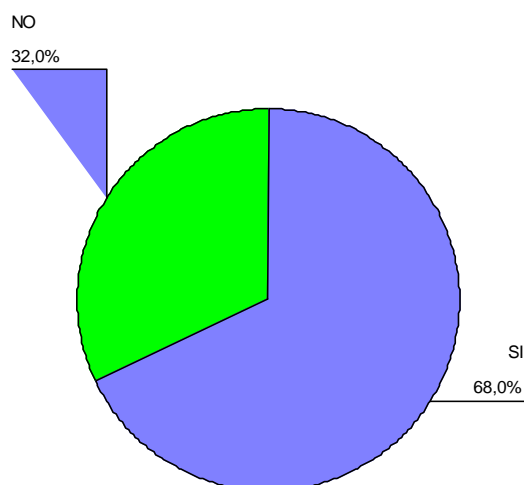
Cuadro Nro 3.6 Utiliza o no Eucaliptol para producir un bien o servicio

Utiliza o no Eucaliptol para producir un bien o servicio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	121	68,0	68,0	68,0
	NO	57	32,0	32,0	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.2 Utiliza o no eucaliptol en su empresa

Utiliza o no Eucaliptol para producir un bien o servicio



Elaborado por :Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

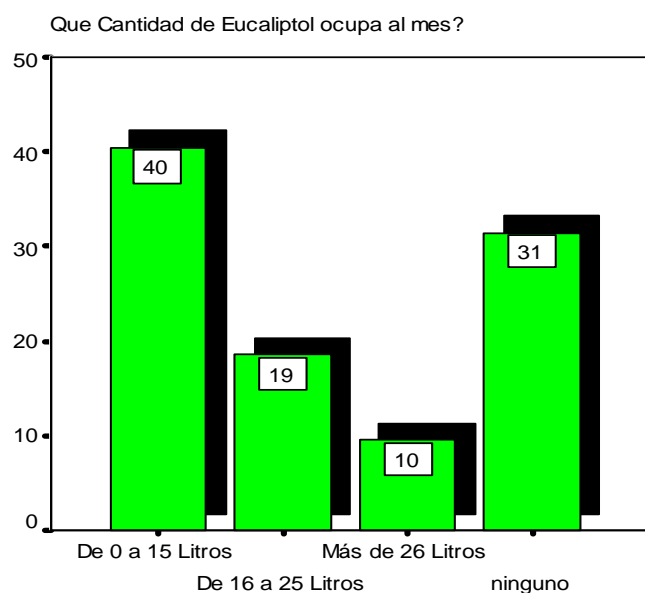
De un total de 178 empresas encuestadas tenemos que la gran mayoría con un 68,0% es decir 121 empresas si utiliza o ha utilizado el eucaliptol en sus negocios, un 32% de las encuestas muestra a un grupo de 57 empresas que no ha utilizado el eucaliptol, lo cual podría ser una oportunidad para la empresa ya que representan ha clientes potenciales del producto.

Cuadro Nro. 3.7 Cantidad de Eucaliptol ocupa al mes

Que Cantidad de Eucaliptol ocupa al mes?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 0 a 15 Litros	72	40,4	40,4	40,4
	De 16 a 25 Litros	33	18,5	18,5	59,0
	Más de 26 Litros	17	9,6	9,6	68,5
	ninguno	56	31,5	31,5	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por :Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.3. Cantidad Utilizada de Eucaliptol al mes



Que Cantidad de Eucaliptol ocupa al mes?

Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

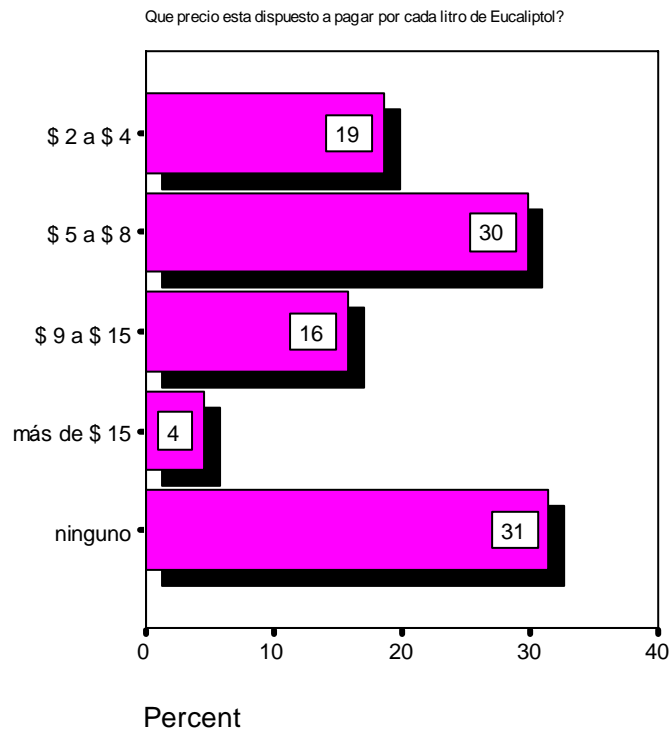
De las empresas encuestadas que respondieron que si consumen eucaliptol, 72 empresas representadas por un 40,4% consume al mes de 0 hasta 15 litros de eucaliptol en sus diferentes giros, un 18,5% consume una cantidad de 16 hasta 25 litros al mes, siendo también un porcentaje atractivo y conveniente para el eucaliptol producido por frosher, indicando así que las empresas consumen mensualmente de 0 a 25 litros al mes de eucaliptol permitiendo así estar preparado con la producción necesaria para satisfacer al mercado.

Cuadro Nro 3.8. ¿Que precio esta dispuesto a pagar por cada litro de Eucaliptol?

Que precio esta dispuesto a pagar por cada litro de Eucaliptol?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$ 2 a \$ 4	33	18,5	18,5	18,5
	\$ 5 a \$ 8	53	29,8	29,8	48,3
	\$ 9 a \$ 15	28	15,7	15,7	64,0
	más de \$ 15	8	4,5	4,5	68,5
	ninguno	56	31,5	31,5	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.4. Precio que esta dispuesto a pagar por cada litro de eucaliptol



Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la Empresa

53 empresas representadas por el 29,8 % de todos los encuestados estaría dispuesto a pagar por cada litro de eucaliptol de \$ 5 a \$ 8 ,cantidad que se la consideraría como normal en el mercado, encontramos también un porcentaje de 18,5% que estaría dispuesto a pagar de \$ 2 a \$ 4 por cada litro, teniendo así el valor aproximado que las empresas estarían dispuestas a pagar por el producto, vemos también que solo ciertas empresas representadas con el 4 5 estarían dispuestas a pagar mas de 15 dólares

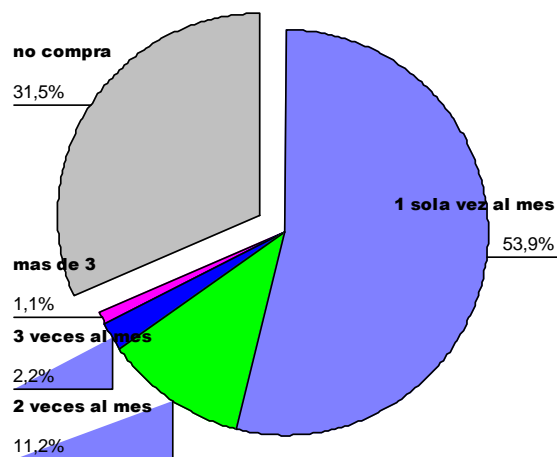
Cuadro Nro 3.9 ¿Cuál es la frecuencia de compra al mes de eucaliptol?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 sola vez al mes	96	53,9	53,9	53,9
	2 veces al mes	20	11,2	11,2	65,2
	3 veces al mes	4	2,2	2,2	67,4
	mas de 3	2	1,1	1,1	68,5
	no compra	56	31,5	31,5	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Friere A.

Gráfico Nro 3.5 ¿Cuál es la frecuencia de compra al mes de eucaliptol?

Cuál es la frecuencia de compra al mes de eucaliptol?



Elaborado por: Andrés Friere A.

Connotación para la empresa

Tenemos que 96 de las 121 empresas que consumen o han consumido eucaliptol representadas con el 53,9% del total de la muestra tiene una frecuencia de compra de una sola vez al mes de eucaliptol para producir sus bienes o servicios, tan solo 20 empresas con un 11,2% posee una frecuencia de compra de dos veces al mes del producto, lo cual claramente nos indica que las empresas compran una sola vez el eucaliptol a sus empresas proveedoras.

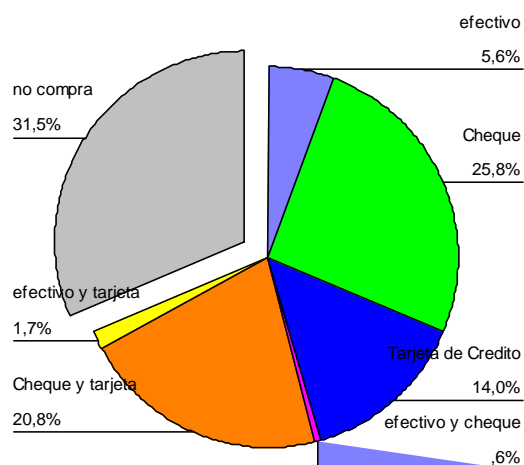
Cuadro Nro 3.10 ¿Señale cual de las siguientes formas de pago le conviene a ud?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid efectivo	10	5,6	5,6	5,6
Cheque	46	25,8	25,8	31,5
Tarjeta de Credito	25	14,0	14,0	45,5
efectivo y cheque	1	,6	,6	46,1
Cheque y tarjeta	37	20,8	20,8	66,9
efectivo y tarjeta	3	1,7	1,7	68,5
no compra	56	31,5	31,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Friere A.

Gráfico Nro 3.6 ¿Señale cual de las siguientes formas de pago le conviene a ud?

Señale cual de las siguientes formas de pago le conviene a ud?



Elaborado por: Andrés Friere A.

Connotación para la Empresa

Como datos mas importantes para analizar las preferencias de pago que las empresas clientes desearían tener por parte de sus proveedores son: con el 25,8% representando a 46 empresas estarían dispuestas a pagar por el producto en cheque, 25 empresas pagarían con tarjeta de crédito conformando así un 14% del total de la muestra, el pagar tanto en cheque como con tarjeta de crédito también es otra opción muy atractiva apoyada por el 20,8% de la muestra es decir 37.

Por otro lado vemos que el pago en efectivo no es muy atractivo para los clientes lo cual hay que considerar el momento de realizar la transacción con los clientes.

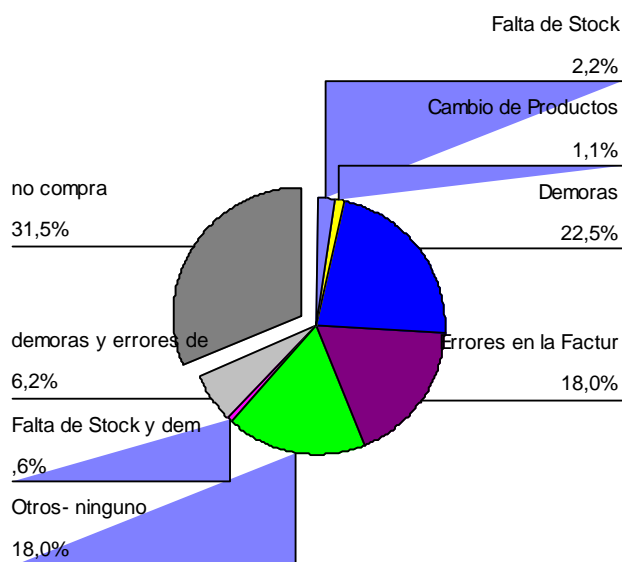
Cuadro Nro 3.11 ¿Que clase de problemas ha tenido en la entrega de los productos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Falta de Stock	4	2,2	2,2	2,2
Cambio de Productos	2	1,1	1,1	3,4
Demoras	40	22,5	22,5	25,8
Errores en la Facturacion	32	18,0	18,0	43,8
Otros- ninguno	32	18,0	18,0	61,8
Falta de Stock y demoras	1	,6	,6	62,4
demoras y errores de facturacion	11	6,2	6,2	68,5
no compra	56	31,5	31,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A

Gráfico Nro 3.7 ¿ Que clase de problemas ha tenido en la entrega de los productos?

Que clase de problemas ha tenido en la entrega de los productos?



Elaborado por: Andrés Friere A.

Connotación para la empresa

Los problemas más frecuentes que las empresas han percibido con respecto a la entrega del producto principalmente son: Demoras 40 empresas representando un 22,5% y errores en la facturación representando a 32 empresas con el 18%, lo cual se debe tomar en cuenta ya que el mejorar este aspecto significa una gran oportunidad para acoger clientes insatisfechos de la competencia y crear una lealtad hacia la empresa. También tenemos que 32 empresas no han experimentado ningún problema hasta el momento con sus proveedores.

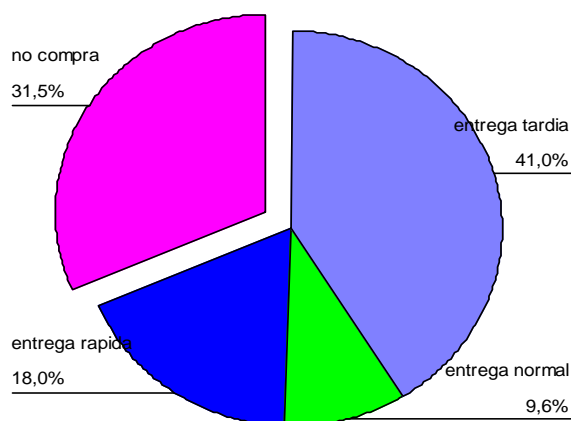
Cuadro Nro 3.12 En la escala de 1 tardía a 3 rápida califique. ¿Cómo le parece la entrega de los productos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid entrega tardia	73	41,0	41,0	41,0
entrega normal	17	9,6	9,6	50,6
entrega rapida	32	18,0	18,0	68,5
no compra	56	31,5	31,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.8 En la escala de 1 tardía a 3 rápida. ¿Cómo le parece la entrega de los productos?

En la escala de 1 tardía a 3 rápida califique. Como le parece la entrega



Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

El 41 % de las empresas que consumen eucaliptol en sus negocios perciben la entrega del mismo como tardía, porcentaje que es muy alto y hay que considerar más a las empresas que han tenido este problema, el resto de las empresas piensan que la entrega ha sido rápida en un 18% y normal un 9,6 %.

Cuadro Nro 3.13 En una escala de muy económico a muy caro. ¿Cuál es su percepción del precio del producto?

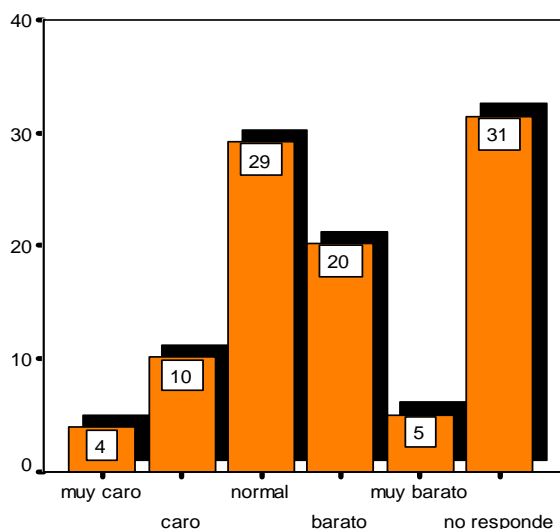
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy caro	7	3,9	3,9	3,9
caro	18	10,1	10,1	14,0
normal	52	29,2	29,2	43,3
barato	36	20,2	20,2	63,5
muy barato	9	5,1	5,1	68,5
no responde	56	31,5	31,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.9 En una escala de muy económico a muy caro. ¿Cuál es su percepción del precio del producto?

En una escala de muy económico a muy caro.

Cuál es su percepción del precio



Elaborado por: Andrés Freire A.

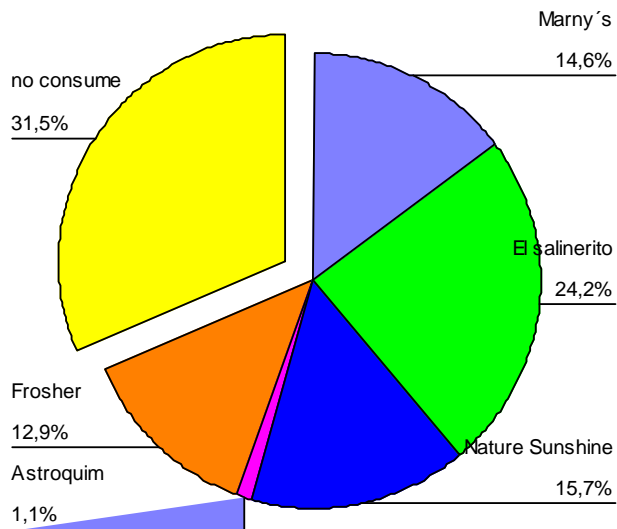
Cuadro Nro 3.14 ¿Cuál es el nombre de su empresa proveedora de Eucaliptol?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marny's	26	14,6	14,6	14,6
	El salinerito	43	24,2	24,2	38,8
	Nature Sunshine	28	15,7	15,7	54,5
	Astroquim	2	1,1	1,1	55,6
	Frosher	23	12,9	12,9	68,5
	no consume	56	31,5	31,5	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.10 ¿Cuál es el nombre de su empresa proveedora de Eucaliptol?

Cuál es el nombre de su empresa proveedora de Eucaliptol?



Elaborado por: Andrés Freire A.

Connotación para la empresa

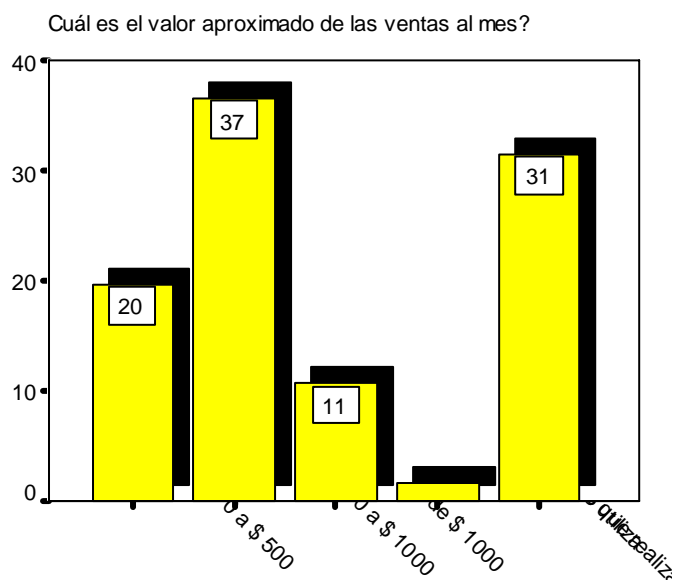
El salinerito es la empresa que mayormente provee a las empresas encuestadas con un 24,2%, en segundo lugar tenemos a nature sunshine con 15,7%, vemos que laboratorios frosher provee a toda la población encuestada en solo un 12,9% lo cual se debe considerar para generar estrategias que logren incrementar las ventas y participación en el mercado.

Cuadro Nro 3.15 ¿Cuál es el valor aproximado de las ventas al mes?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de \$ 0 a \$ 500	35	19,7	19,7	19,7
de \$ 500 a \$ 1000	65	36,5	36,5	56,2
mas de \$ 1000	19	10,7	10,7	66,9
empresas que realizan productos	3	1,7	1,7	68,5
no utiliza	56	31,5	31,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Elaborado por. Andrés Freire A

Gráfico Nro 3.11 ¿Cuál es el valor aproximado de las ventas al mes?



Cuál es el valor aproximado de las ventas al mes?

Connotación para la Empresa

65 Empresas representadas por un 37% del total de todas las empresas encuestadas afirma percibir ventas de \$500 a \$1000 por la utilización de eucaliptol en su negocio, con un 20%, 35 empresas afirman percibir de 0 a \$500 por la utilización de eucaliptol en sus negocios lo que nos indica que la utilización de este producto en las empresas encuestadas es positivo.

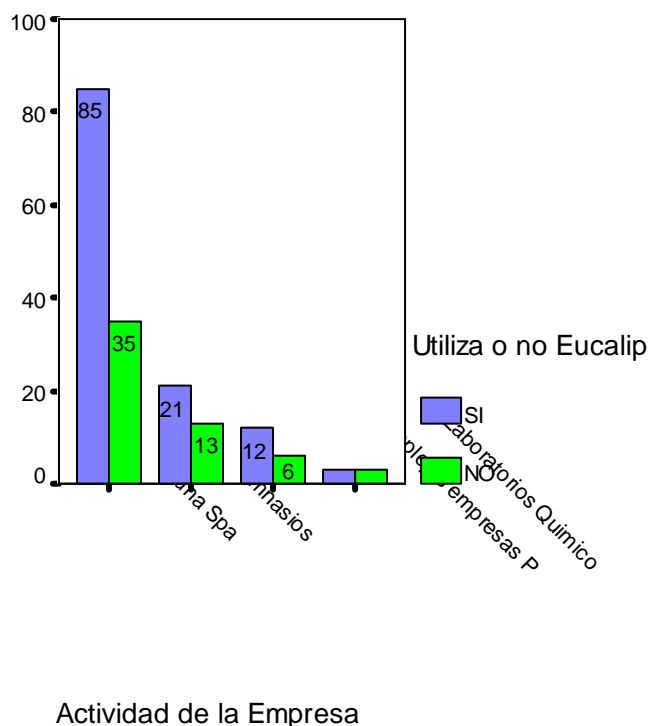
3.5.2. CRUCES DE VARIABLES

Luego de realizar el análisis de la información obtenida mediante las preguntas de la encuesta, se procede a comparar o cruzar algunas de las más importantes con el fin de obtener un análisis más profundo y conocer de mejor manera las características del mercado en el cual se desenvuelve el eucaliptol y al cual se dirigirán los esfuerzos del marketing.

Cuadro Nro 3.16. Actividad de la Empresa* consume o no Eucaliptol

		Utiliza o no Eucaliptol paea producir un bien o servicio		Total
		SI	NO	
Actividad de la Empresa	Sauna Spa	85	35	120
	Gimnasios	21	13	34
	Complejos empresas Publicas	12	6	18
	Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	3	3	6
Total		121	57	178

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.12. Actividad de la Empresa* consume o no Eucaliptol

Elaborado por: Andrés Freire A.

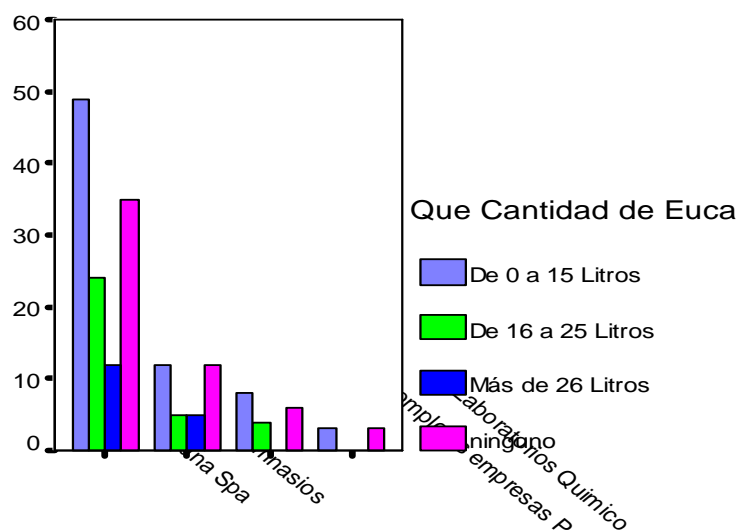
Connotación para la empresa

Tenemos que saunas, spas y gimnasios son las empresas que más consumen de eucaliptol para brindar un servicio en sus negocios, lo cual nos indica que a este tipo de empresas se perfilan como el mercado meta para el cual se desarrollara la mayor parte de las estrategias y esfuerzos del marketing. Para solidificar la lealtad de captar mayor participación en el mercado.

Cuadro Nro 3.17 Actividad de la Empresa*Cantidad de Eucaliptol al mes.

		Que Cantidad de Eucaliptol ocupa al mes?				Total
		De 0 a 15 Litros	De 16 a 25 Litros	Más de 26 Litros	ninguno	
Actividad de la Empresa	Sauna Spa	49	24	12	35	120
	Gimnasios	12	5	5	12	34
	Complejos empresas Publicas	8	4		6	18
	Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	3			3	6
	Total	72	33	17	56	178

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.13 Actividad de la empresa*Cantidad de eucaliptol al mes.

Actividad de la Empresa

Elaborado por: Andrés Freire A.

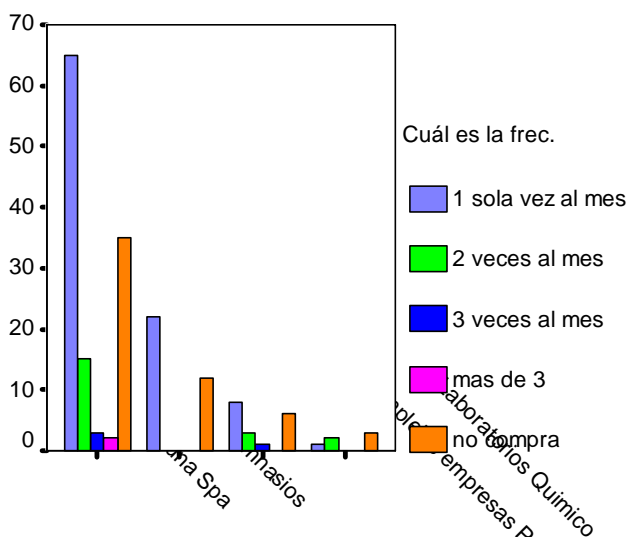
Connotación para la empresa

Los saunas spas consumen en su mayoría una cantidad mensual de 0 a 15 litros, para el caso de los gimnasios en las empresas encuestadas muestra un consumo de 0 a 25 litros mensuales, lo cual se cree que varía según la infraestructura de los gimnasios, este cruce muestra la importancia de atender bien a los principales consumidores de este producto.

Cuadro Nro3.18 Actividad de la empresa*frecuencia de compra

		Cuál es la frecuencia de compra al mes de eucalipto?					Total
		1 sola vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	mas de 3	no compra	
Actividad de la Empresa	Sauna Spa	65	15	3	2	35	120
	Gimnasios	22				12	34
	Complejos empresas Publicas	8	3	1		6	18
	Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	1	2			3	6
	Total	96	20	4	2	56	178

Elaborado por: Andrés Freire

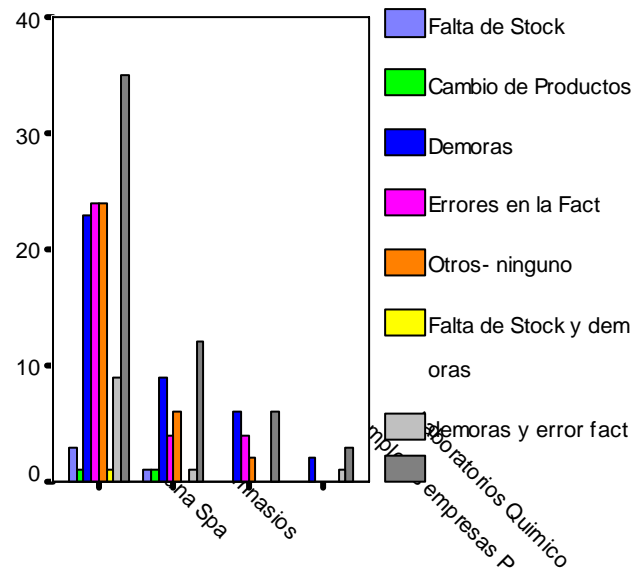
Gráfico Nro 3.14 Actividad de la empresa*frecuencia de compra

Actividad de la Empresa

Elaborado por: Andrés Freire

Connotación para la empresa

En los saunas spas se ve una gran frecuencia de compra de una sola vez al mes, al igual que en los gimnasios, lo cual nos indica que la frecuencia mínima de eucalipto será de una sola vez con lo que Laboratorios Frosher del Ecuador puede planificar de mejor manera la producción de este producto para comercializar en el mercado meta.

Gráfico Nro 3.15 Actividad de la empresa*problemas en la entrega

Actividad de la Empresa

Elaborado por: Andrés Freire

Connotación para la empresa

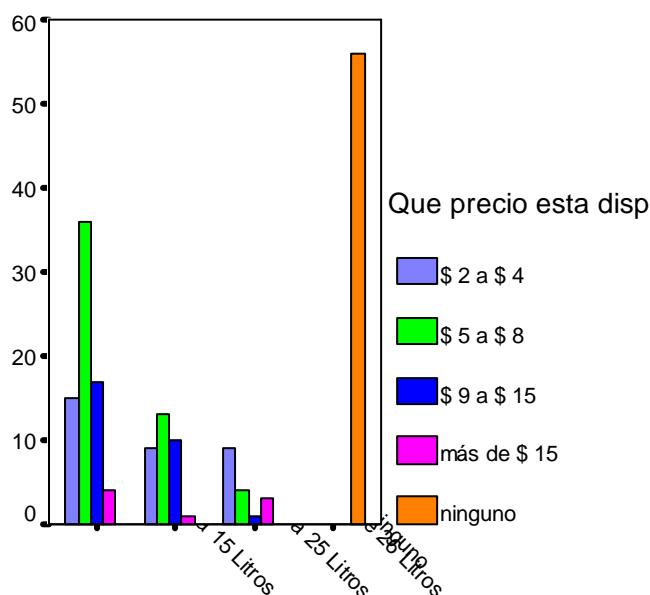
El principal problema percibido en los saunas spas son las demoras y errores de facturación por parte de las empresas proveedoras, en los gimnasios prevalece las demoras de producto como principal problema, lo cual puede significar una gran falla en los canales de distribución de las empresas proveedoras del producto.

Por lo cual hay que diseñar mejor las estrategias de distribución y mejorar la atención que se le está brindando al cliente en todo el proceso de compra del eucalipto.

Cuadro Nro 3.19 Precio dispuesto a pagar* Cantidad ocupada al mes.

		Que precio esta dispuesto a pagar por cada litro de Eucaliptol?					Total
		\$ 2 a \$ 4	\$ 5 a \$ 8	\$ 9 a \$ 15	más de \$ 15	ninguno	
Que Cantidad de Eucaliptol ocupa al mes?	De 0 a 15 Litros	15	36	17	4		72
	De 16 a 25 Litros	9	13	10	1		33
	Más de 26 Litros	9	4	1	3		17
	ninguno					56	56
Total		33	53	28	8	56	178

Elaborado por: Andrés Freire

Gráfico Nro 3.16 Precio dispuesto a pagar* cantidad ocupada al mes.

Que Cantidad de Eucaliptol ocupa al mes?

Elaborado por: Andrés Freire

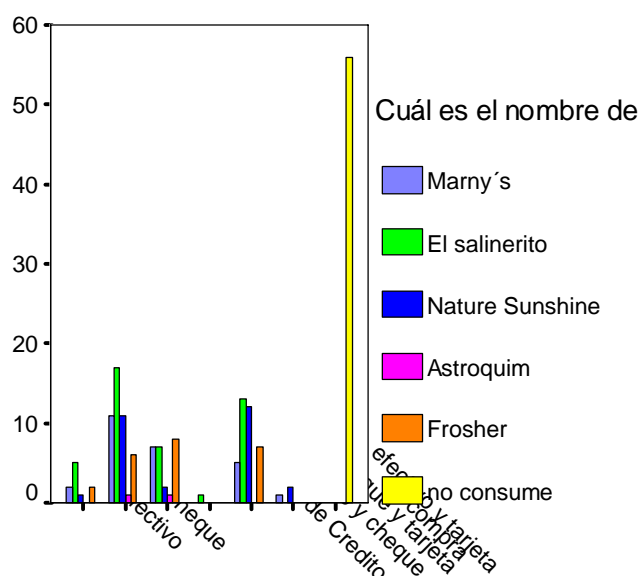
Connotación para la empresa

La cantidad que predomina es de 0 a 15 litros de eucaliptol al mes con un valor de \$ 5 a \$ 8, vemos que existe pocas empresas que estarían dispuestas a pagar mas de \$ 15 por litro de este producto, con este dato tan importante podemos establecer mejores precios y diseñar estrategias promocionales del eucaliptol para los clientes mas frecuentes.

Cuadro Nro 3.20 Nombre del proveedor*formas de pago convenientes

		Cuál es el nombre de su empresa proveedora de Eucalipto?						Total
		Marny's	El salinerito	Nature Sunshine	Astroquim	Frosher	no consume	
Señale cual de las siguientes formas de pago le conviene a ud?	efectivo	2	5	1		2		10
	Cheque	11	17	11	1	6		46
	Tarjeta de Credito	7	7	2	1	8		25
	efectivo y cheque		1					1
	Cheque y tarjeta	5	13	12		7		37
	efectivo y tarjeta	1		2				3
	no compra						56	56
Total		26	43	28	2	23	56	178

Elaborado por: Andrés Freire

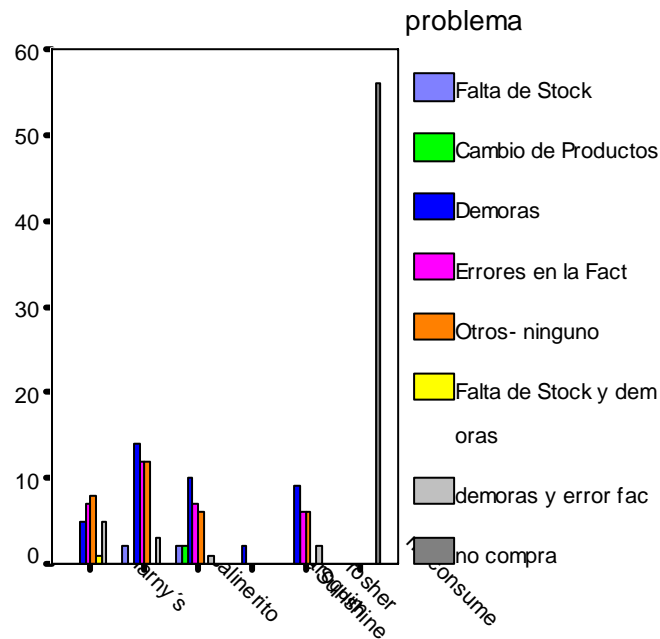
Gráfico Nro 3.17 Nombre del proveedor*formas de pago convenientes

Señale cual de las siguientes formas de pago le c

Elaborado por: Andrés Freire

Connotación para la empresa

Empresas clientes de todas las empresas proveedoras coinciden en que las formas de pago mas convenientes son por medio de cheques, tarjeta de crédito o ambas, lo cual puede significar una fortaleza al implantar estas preferencias de pago, además de crear descuentos por pronto pago, pago en efectivo o alargar los plazos de cobro.

Gráfico Nro 3.21 Problema en la entrega* empresa proveedora

Cuál es el nombre de su empresa proveedora de Eucalipto?

Elaborado por: Andrés Freire

Connotación para la empresa

La mayoría de empresas comercializadoras de eucalipto han tenido problemas al entregar su producto, principalmente demoras y errores en la facturación, por lo que se debe tomar acciones que permitan mitigar este problema como el capacitar mejor al personal, mejorar la logística interna.

3.6. DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO

3.6.1 ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS

Los esfuerzos que realizará Laboratorios Frosher de Ecuador con su producto eucaliptol estará dirigidos hacia los dos segmentos identificados, teniendo mayor énfasis a la realización de estrategias para el segmento A.

3.6.1.1 SEGMENTO A - LABORATORIOS QUÍMICOS FARMACÉUTICOS

Este segmento de mercado conformado por los laboratorios químicos y/o farmacéuticos así como también farmacias de la ciudad de Quito mostró en el análisis de la investigación ser un segmento de mercado pequeño al cual por su naturaleza se lo puede atender sin desplegar muchos esfuerzos estratégicos en cuanto lo que se refiere a promociones y publicidad.

3.6.1.2 SEGMENTO B - CENTROS DE ENTRENAMIENTO Y RECREACIÓN.

La información arrojada por la investigación para este segmento de mercado fue muy valiosa debido a que en este grupo se encontró principalmente a saunas spas y gimnasios como principales consumidores del producto, también se logro identificar las características que buscan en el Eucaliptol, preferencias de pago así como los principales problemas que han percibido al adquirir el producto, a este segmento se deberán principalmente dirigir las estrategias.

Según la información obtenida por medio de la realización de encuestas se ha detectado que el segmento más apto para posicionar el eucaliptol de Laboratorios Frosher del Ecuador es el segmento “B” de los saunas spas y de los gimnasios, debido a la frecuencia de compra del producto, el precio que están dispuestos a pagar o pagan por el producto, sin dejar de desatender al segmento “A” conformado por los Laboratorios químicos- farmacéuticos

3.7. ELECCIÓN DEL SEGMENTO – MERCADO META

Como mercado meta se ha elegido a los dos segmentos enfocando mayormente las estrategias al segmento “B” que pertenecen los saunas spas y gimnasios debido a que los volúmenes de compra, frecuencias con el fin de posicionarse de mejor forma en el mercado, también debido al incremento de estas empresas en los últimos años y la acogida por la población de Quito.

Cuadro Nro 3.21 Perfiles de segmentos

CRITERIOS SEGMENTACIÓN	Segmento A Laboratorios Químicos- Farmacéuticos	Segmento B Centros de Entrenamiento y Recreación
Geográficos		
Región	Ciudad de Quito	Ciudad de Quito
Demográficas		
Industria	Sector Productos Químicos	Sector Servicios-Recreación
Tamaño	Pequeñas y Medianas	Empresas Pequeñas y Medianas
Conductuales		
Beneficios deseados	Cantidad, calidad, precio, formas de pago.	Cantidad, calidad, precio, formas de pago.
Ocasión de compra	la frecuencia de compra de este segmento en su mayoría es de una sola vez al mes, con una cantidad promedio que va de 0 a 15 litros	la frecuencia de compra de este segmento en su mayoría es de una sola vez al mes, con una cantidad promedio que va de 0 a 15 litros y de 16 a 25 litros
Tasa de uso	Regular	Alta

Elaborado por: Andrés Freire A.

3.8. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

3.8.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”³⁷

El posicionamiento de un producto natural como el eucaliptol también tiene relación con la imagen, logotipo, slogan o perfil terapéutico que tiene, laboratorio que lo produce y la forma de comercializarlo.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Es necesario resaltar los atributos específicos que posee el eucaliptol y los diferentes usos que se le puede dar en varios sectores industriales, en el caso de Laboratorios Frosher del Ecuador produce productos de gran calidad, por lo cual se debe realizar un posicionamiento de marca en el mercado en el que comercializa sus diversos productos en especial el eucaliptol.
- Los beneficios que el eucaliptol ofrece son varios y depende de la utilización del mismo, en el campo de la medicina natural este producto sirve para la creación de medicamentos para consumo humano y animal, también para la elaboración de desinfectantes, ambientales, en empresas que se dedican a brindar servicios como spas y gimnasios sirve para el funcionamiento de saunas, turcos, hidromasajes.

³⁷ VÍCTOR RIVAS GÓMEZ, Elementos de la Técnica Bancaria

A diferencia de los aceites esenciales de eucaliptol que la competencia ofrece, Laboratorios Frosher de Ecuador comercializa el eucaliptol en otros volúmenes lo cual le brinda una ventaja a la empresa. Su posición será básicamente basada en:

- Calidad del eucaliptol
- Entrega y Atención al cliente adecuada
- Precios y formas de pago.

3.8.2. VENTAJA DIFERENCIAL

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.³⁸

La principal ventaja que ofrecerá el eucaliptol de laboratorios frosher del Ecuador será brindar:

- Un producto de alta calidad
- Precio competitivo, descuentos por volumen
- Atención al Cliente de Primera

Mediante estas ventajas percibidas por el mercado se lograra un mejor posicionamiento y se va a persuadir para la adquisición del eucaliptol de Laboratorios Frosher del Ecuador.

³⁸ www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml#ventajascompetitivas

3.9. DEMANDA, OFERTA Y DEMANDA INSATISFECHA

3.9.1. DEMANDA

“La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado año³⁹.

La finalidad es probar que existe un numero suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

3.9.1.1. CURVA DE LA DEMANDA

La curva de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio P_A corresponde una cantidad Q_A que los demandantes están dispuestos a adquirir.

Es una relación inversamente proporcional, entre el precio del bien en cuestión y la cantidad demandada en un período dado. A mayor precio P_A , la demanda de dicho bien Q_A será menor.

Esta relación se da entre compradores y vendedores.

La pendiente de la curva de demanda será negativa. Todo lo anterior suponiendo que los demás factores que influyen a los consumidores permanecen constantes.

Dichos factores son:

- La renta de los consumidores.
- La preferencia o gustos de los consumidores.
- Los precios de los demás bienes.

³⁹ G.K. Shaw: Introducción a la Teoría y Política Macroeconómica

La función de demanda teniendo en cuenta todos los factores anteriormente citados podemos definirla:

$$Q_A = D (P_A, Y, P_B, G)$$

“La función de demanda- precio o función estricta de demanda recoge *ceteris paribus* la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio. Al trazar la curva de demanda suponemos que se mantiene constante los demás factores que puedan afectar a la cantidad de demanda, tales como la renta”⁴⁰.

Cuadro Nro 3.22 Demanda de Eucaliptol en Quito

Año	Demanda \$(dólares)	Cantidad (litros)
2002	88965,5	17793,1
2003	95661,8	19132,4
2004	102862,1	20572,4
2005	110604,4	22120,9
2006	118929,5	23785,9

Elaborado por: Andrés Freire A.

3.9.1.2. DEMANDA PROYECTADA

La demanda se la proyectara hasta el año 2010, el crecimiento de la demanda se lo a considerado con una tasa de crecimiento anual del 7.5%, debido al promedio de incremento que ha tenido en los últimos años.

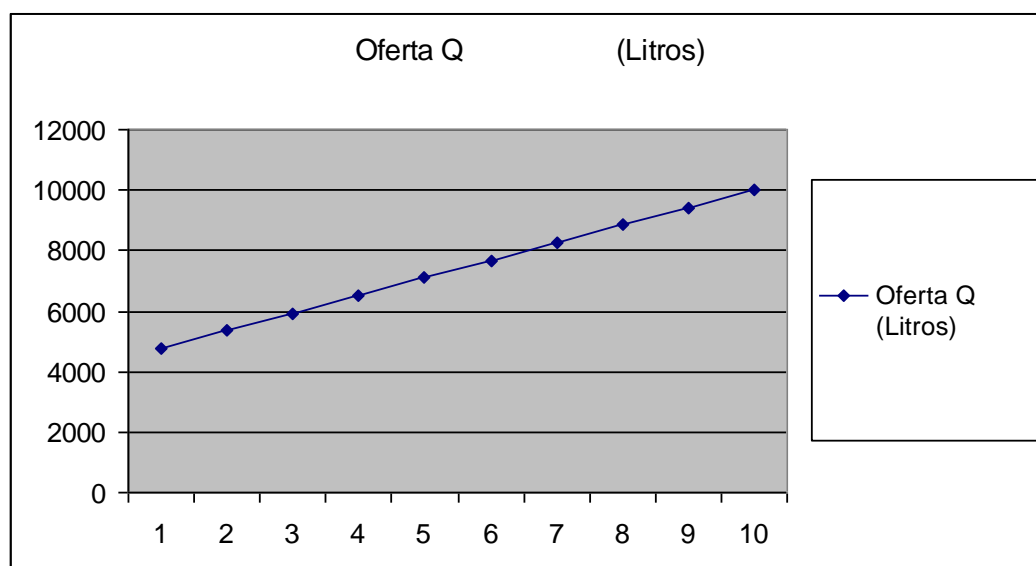
A continuación en el cuadro Nro 3.23 se detalla la información de la demanda histórica en conjunto con la demanda proyectada expresada en dólares y también en cantidades, para este caso en litros.

⁴⁰ A. Fernández Díaz: Introducción y Metodología de la Política Económica

Cuadro Nro 3.23 Demanda proyectada de eucaliptol en Quito

Año	Demanda \$(dólares)	Cantidad (litros)
2002	88965,5	17793,1
2003	95661,8	19132,4
2004	102862,1	20572,4
2005	110604,4	22120,9
2006	118929,5	23785,9
2007	127254,6	25450,9
2008	136162,4	27232,5
2009	145693,8	29138,8
2010	155892,3	31178,5
2011	166804,8	33361,0

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro. 3.19 Gráfico de la Demanda Proyectada

Elaborado por: Andrés Freire A.

3.9.2. OFERTA

“La oferta se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios”⁴¹.

La oferta estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado, analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes, y se referirá a la situación actual y futura de la compañía en cuanto a la capacidad de ofertar sus productos o servicios al mercado.

3.9.2.1. CURVA DE LA OFERTA

La curva de oferta, muestra la relación entre el precio y cantidad ofrecida. A cada precio P_A le corresponde una cantidad ofrecida Q_A , y uniendo los distintos puntos (P_A, Q_A) obtenemos la curva de oferta.

La oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre la cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado.

La curva de oferta es la expresión gráfica de la relación existente entre la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo y el precio de dicho bien, donde la curva de la oferta suele tener pendiente positiva

Los factores que determinan la curva son:

- La tecnología,
- Los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y
- Precio del bien que se desea ofrecer.

Esta función establece que la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo concreto (Q_A) depende del precio de ese bien (P_A), de los precios de otros

⁴¹ Preparación y Evaluación de Proyectos Mc. Graw. Hikll, cuarta edición.

bienes (P_B), de los precios de los factores productivos, de la tecnología (z) y de los gustos o preferencia de los productores (H).

Teniendo en cuenta todos estos factores podemos escribir la función de la oferta de la siguiente:

$$Q_A = O(P_A, P_B, r, z, H)$$

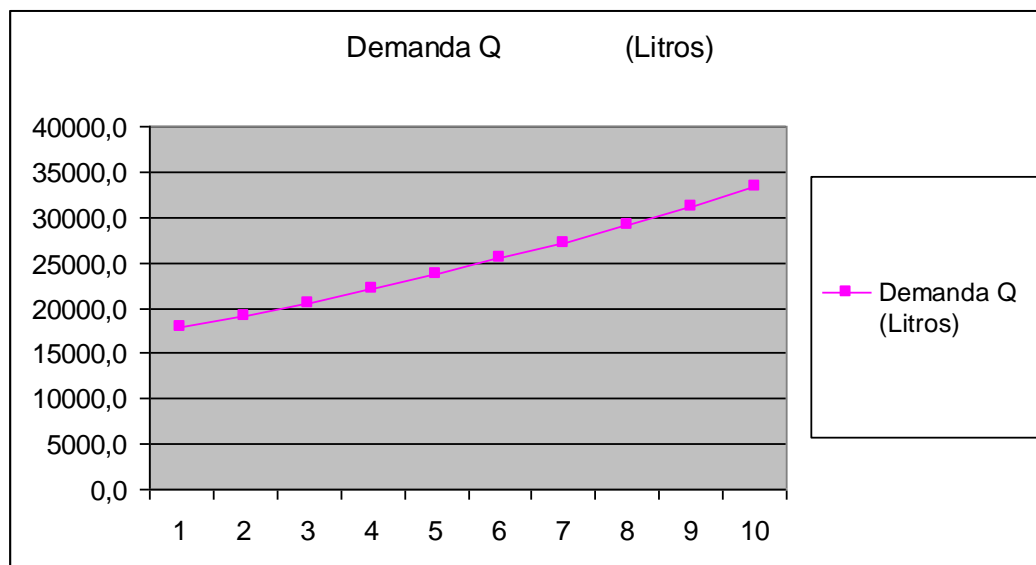
“La función oferta - precio o función estricta de oferta recoge ceteris parí bus la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio. Al trazar la curva de oferta suponemos que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida, tales como los precios de los factores”⁴².

Cuadro Nro 3.24 Oferta de eucaliptol en Quito

Año	Oferta \$dólares	Cantidad (litros)
2002	26062,8	4769,1
2003	28391,4	5351,3
2004	30720,0	5933,5
2005	30137,9	6515,7
2006	32466,4	7097,9
2007	34739,1	7680,1
2008	37170,8	8262,3
2009	39772,8	8844,5
2010	41556,2	9426,7
2011	43536,4	10008,9

Elaborado por: Andrés Freire A.

⁴² ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición

Gráfico Nro 3.20 Oferta de Eucaliptol

Elaborado por: Andrés Freire

3.9.3. DEMANDA INSATISFECHA

“Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)”⁴³.

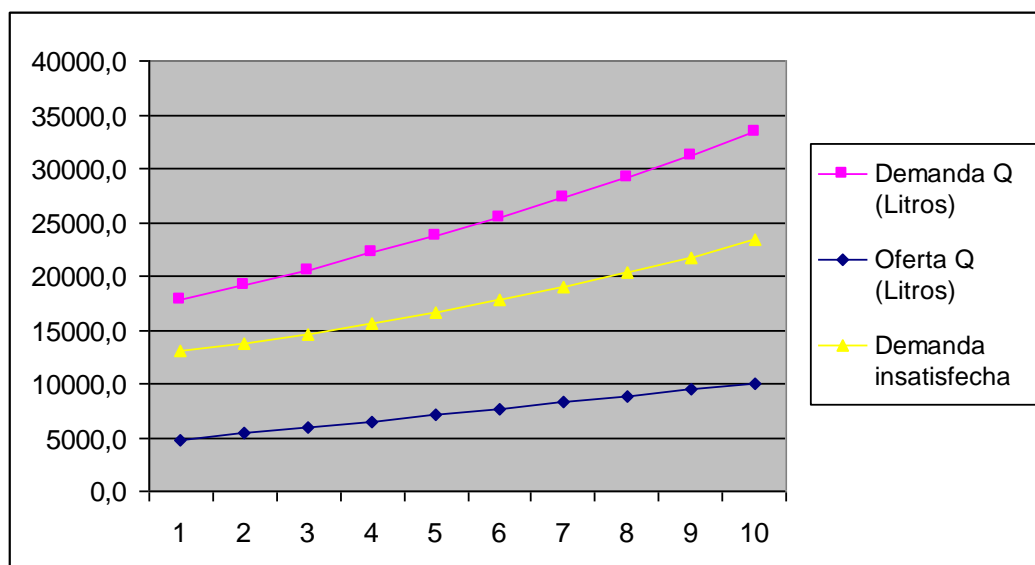
A continuación se muestra en el cuadro Nro 3.25 la demanda insatisfecha para el eucaliptol, en el cuadro se muestran las variaciones desde el año 2002 hasta las proyecciones para el año 2011

⁴³ ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición

Cuadro Nro 3.25 Demanda insatisfecha de eucaliptol en Quito

Año	Demanda Q (Litros)	Oferta Q(Litros)	Demanda insatisfecha
2002	17793,1	4769,1	13024,0
2003	19132,4	5351,3	13781,1
2004	20572,4	5933,5	14638,9
2005	22120,9	6515,7	15605,2
2006	23785,9	7097,9	16688,0
2007	25450,9	7680,1	17770,8
2008	27232,5	8262,3	18970,2
2009	29138,8	8844,5	20294,3
2010	31178,5	9426,7	21751,8
2011	33361,0	10008,9	23352,1

Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 3.21 Demanda insatisfecha

Elaborado por: Andrés Freire A.

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. OBJETIVOS

Los objetivos organizacionales dan a los gerentes y a los demás miembros de la organización importantes parámetros para la acción en áreas como:

Guía para la toma de decisiones: una parte importante en la responsabilidad de los gerentes es tomar decisiones que influyen en la operación diaria y en la existencia de la organización y del personal de la misma. Una vez que los gerentes formulan los objetivos organizacionales, saben en qué dirección deben apuntar. Su responsabilidad se convierte, pues, en tomar las decisiones que lleven a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

Guía para la eficiencia de la organización: dado que la ineficiencia se convierte en un costoso desperdicio del esfuerzo humano y de los recursos, los gerentes luchan por aumentar la eficiencia de la organización cuando sea posible. La eficiencia se define en términos de la calidad total del esfuerzo humano y de recursos que una empresa invierte para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, antes de que pueda mejorar la eficiencia de una empresa, los gerentes deben lograr una clara comprensión de los objetivos organizacionales. Sólo entonces los gerentes podrán utilizar los recursos limitados a su disposición tan eficientemente como les es posible.

Guía para la coherencia de una organización: el personal de una organización necesita una orientación relacionada con su trabajo. Si los objetivos de la empresa se usan como actividad productiva, la toma de decisiones de calidad y la planeación efectiva

Guía para la evaluación de desempeño: el desempeño de todo el personal de una empresa debe ser evaluado para medir la productividad individual y determinar lo que se puede hacer para aumentar. Los objetivos organizacionales son los parámetros o criterios que deben utilizar como base de estas evaluaciones. Los

individuos que aportan más al cumplimiento de los objetivos organizacionales deben ser considerados como los miembros más productivos de ella. Las recomendaciones específicas para aumentar la productividad deben incluir sugerencias sobre lo que los individuos pueden hacer para contribuir a que la empresa se dirija hacia el alcance de sus objetivos.

4.1.1. CONCEPTO DE OBJETIVO

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

A continuación mencionaremos algunas definiciones de la palabra objetivos.

- La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa "a donde se dirigen nuestras acciones."
- Los objetivos son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado.
- Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación.
- Un objetivo se concibe algunas veces como el punto final de un programa administrativo, bien sea que se establezca en términos generales o específicos.
- Los objetivos tienen jerarquías, y también forman una red de resultados y eventos deseados. Una compañía u otra empresa es un sistema. Si las metas no están interconectadas y se sustentan mutuamente, la gente seguirá caminos que pueden parecer buenos para su propia función pero que pueden ser dañinos para la compañía como un todo.

- Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija.
- Los objetivos son una obligación que se impone una empresa por que es necesaria, esencial para su existencia.

4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

De acuerdo con la naturaleza de la organización podemos identificar objetivos con o sin ánimo de lucro.

Según el alcance en el tiempo podemos definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo

Largo Plazo: Están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato.

Los objetivos de largo plazo son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

Sobre los objetivos generales de una empresa:

- Consolidación del patrimonio.
- Mejoramiento de la tecnología de punta.
- Crecimiento sostenido.
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad
- Capacitación y mejoramiento del personal
- Claridad en los conceptos de cuales son las áreas que componen la empresa.
- Una solución integral que habrá así el camino hacia la excelencia.

Mediano plazo: son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización, también son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

Corto plazo: son los objetivos que se van a realizar en menos un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa. Así, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un plan para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de lógica, consistencia y practicabilidad.

4.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad.

Los objetivos incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación implícita en el año fiscal; resultados financieros proyectados (pero lo están limitados a ello); presentan objetivos hacia los cuales disparará la empresa o institución conforme progresa el plan; logrando llevar a cabo su misión y cumplir con los compromisos de la empresas.

Los objetivos deben reunir alguna de estas características:

- a. Claridad: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.
- b. Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles par aprovechar las condiciones del entorno.

c. Medible o mesurable: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.

d. Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse.

e. Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

f. Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

Deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización.

Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa (administración por objetivos).

4.1.4. METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS: GAP

Implica seguir una metodología lógica que contemple algunos aspectos importantes para que los objetivos reúnan algunas de las características señaladas.

Para establecer objetivos tenemos que tener en cuenta:

Escala de prioridades para definir objetivos: es necesario establecer escalas de prioridad para ubicar a los objetivos en un orden de cumplimiento de acuerdo a su importancia o urgencia.

Identificación de estándares: es necesario establecer estándares de medida que permitan definir en forma detallada lo que el objetivo desea lograr, en qué tiempo y si es posible, a que costo. Los estándares constituirán medidas de control para determinar si los objetivos se han cumplido o vienen cumpliéndose, y si es necesario modificarlos o no.

A los gerentes de hoy se les pide comúnmente fijar objetivos para sí mismos, para sus departamentos y para sus empleados. Los 3 pasos principales que un gerente debe seguir para desarrollar una serie de objetivos de la organización se presentan a continuación:

1°.Determinar la existencia de cualquier tendencia del entorno que pueda significativamente influir en la operación de la organización.

2°.Realizar una serie de objetivos para la empresa como un todo.

3°.Realizar una jerarquía de objetivos de la organización.

Estos 3 pasos están interrelacionados y por lo general requieren información de diferentes personas, de diferentes niveles y de diferentes secciones operativas de la empresa.

El método GAP o de brecha se lo realiza mediante la formación de un equipo de trabajo, el mismo que será el encargado de analizar los posibles resultados que obtendrá una empresa u organización, desde el punto de vista de tres perspectivas a la cual está sujeta la dirección de la empresa.

Dichas perspectivas son:

- Tendencia de la situación actual.
- Hacia dónde desearía llegar la empresa, en una situación ideal.
- Hacia dónde debería llegar la empresa, en función de sus recursos disponibles y su realidad.

La elaboración de objetivos mediante este método se lo realiza aplicando cinco pasos, los mismos que son:

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿A dónde vamos?
3. ¿A dónde quisiéramos llegar?
4. ¿A dónde se debería llegar?
5. Fijación del objetivo.

4.1.4.1. PARÁMETROS PARA ESTABLECER OBJETIVOS CUALITATIVOS

La declaración de objetivos de calidad, como todos los bienes desarrollados para los humanos, varía drásticamente. Aquí hay unos parámetros generales que los gerentes pueden utilizar para aumentar la calidad de sus objetivos.

Permita que los responsables de alcanzar los objetivos tengan voz en fijarlos.

Especifique los objetivos lo mejor posible.

Relacione los objetivos a acciones específicas cuando quiera que fuere necesario.

Señale los resultados esperados.

Fije metas suficientemente altas para que los empleados tengan que luchar por cumplirlas, pero no tan altas que los empleado se den por vencidos.

Especifique cuándo se espera que se alcancen los objetivos.

Fije objetivos sólo en relación con otros objetivos de la organización.

Escriba los objetivos clara y simplemente.

4.1.4.2. PARÁMETROS PARA ESTABLECER OBJETIVOS OPERACIONALES

Los objetivos deben ser hechos en términos operacionales. Es decir, si una organización tiene objetivos operacionales, los gerentes deben ser capaces de decir si estos objetivos están siendo alcanzados al comparar los resultados con los objetivos elaborados.

4.1.5. OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

- Incrementar el volumen de ventas a través del Mejoramiento de los canales de distribución y las formas de pago existentes tanto para proveedores como para clientes del eucaliptol.
- Realizar campañas de publicidad y mejorar las promociones existentes para alcanzar un mejor posicionamiento en el mediano plazo.
- Capacitar al personal de la empresa y mejorar la presentación del producto de acuerdo a las exigencias del mercado.

4.2. ESTRATEGIAS

La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual. Es por ello que la elaboración de estrategias no solo permite el crecimiento de la empresa si no que también le permite estar alerta a los posibles problemas que se pueden presentar y mitigarlos.

4.2.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

El concepto de estrategia puede definirse a partir de cuando menos dos perspectivas: (1) desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer y (2) desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace.

En la primera perspectiva, las estrategias son "el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión". En esta definición el vocablo "programa" implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular las estrategias de la organización.

En la segunda perspectiva las estrategias son "el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo." Conforme a esta definición, toda organización cuenta con las estrategias (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito.

Esta visión de estrategia es aplicable a las empresas cuyos administradores son reactivos

La estrategia no es nueva en los negocios, seguramente hace ya varios siglos se aplica, pero es sólo hasta comienzos de los años sesentas que los académicos y estudiosos de la administración la consideraron de importancia para alcanzar el éxito empresarial. Inicialmente Chandler propuso un concepto de estrategia así:

Determinación de objetivos y planes a largo plazo, acciones a emprender y asignación de los recursos necesarios para alcanzar lo propuesto.

Este concepto comprende varios aspectos interesantes como:

- Entra a jugar un papel determinante el concepto del largo plazo, lo cual es aplicado desde entonces y hasta la actualidad, aunque con variaciones.
- Se tiene en cuenta el cómo de la estrategia, no solamente los resultados.
- Concibe que para alcanzar metas propuestas es necesario adelantar ciertas acciones y que estas acciones necesitan consumir ciertos recursos para ser adelantadas.
- Envuelve las partes de una estrategia y las convierte en un todo.

4.2.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

Surge el enfoque de la Administración Estratégica, basado en el siguiente principio: "El diseño general de una organización puede ser descrito únicamente si el logro de los "objetivos" se agrega a las "políticas" y a la estrategia como uno de los factores claves en el proceso de la administración estratégica". (Hofer y Schendel)

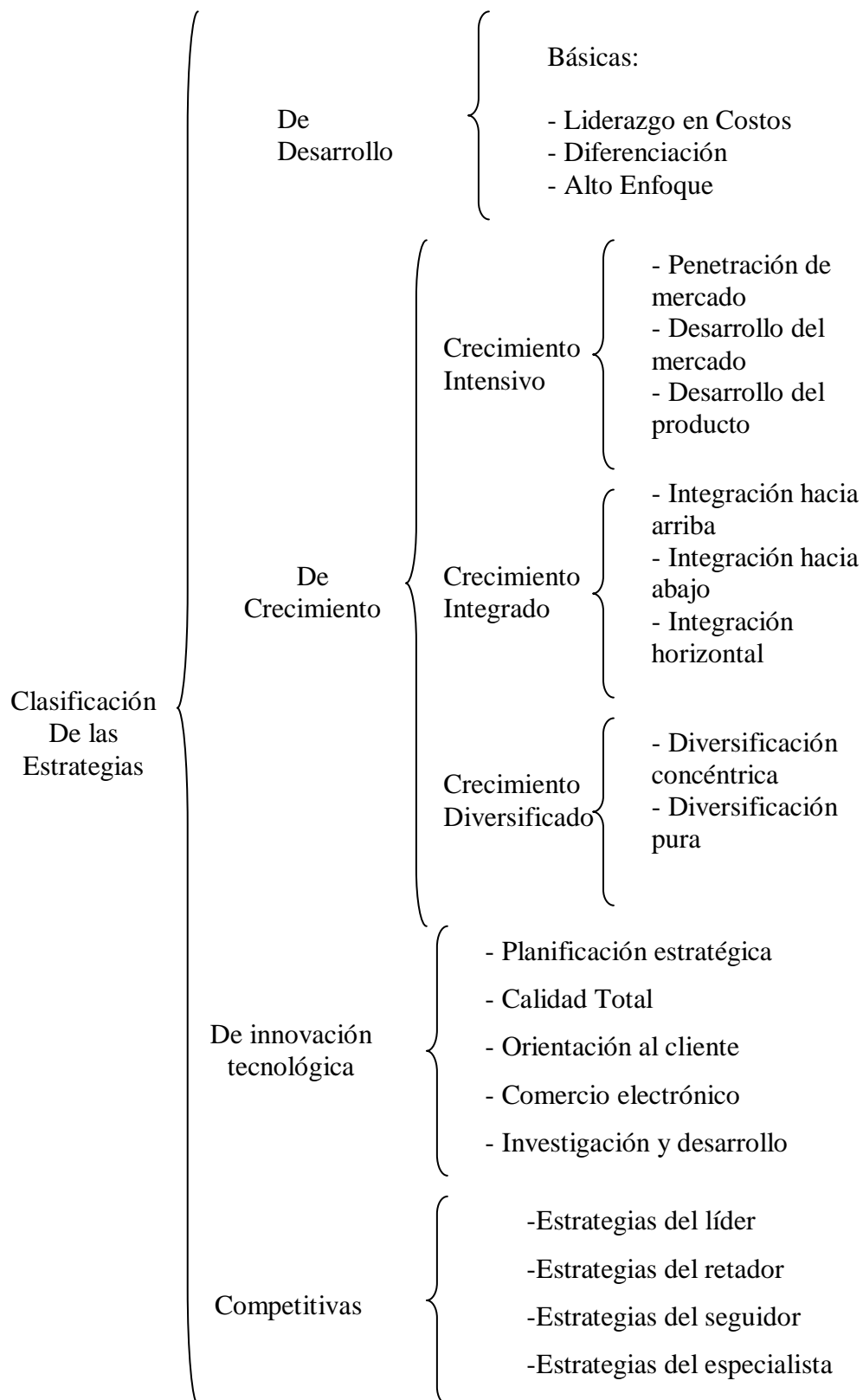
Planeación tiene mucho que ver con previsión, planear es tratar de anticiparse a situaciones que nos pueden afectar, positiva o negativamente, por ello se hace necesario al interior de las organizaciones este tipo de ejercicio, para tratar de anticipar cambios o sucesos futuros, tratando de enfrentarlos y catalizarlos para bien.

Las estrategias son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.⁴⁴

⁴⁴ html.rincon.com/administracion-estrategica2.html

4.2.3. CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Cuadro Nro.4.1 Clasificación de Estrategias



Elaborado por: Andrés Freire.

4.2.4. DESCRIPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

- Penetración del mercado
- Desarrollo del producto
- Integración vertical

Penetración del mercado: El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Desarrollo del producto: las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos
- Satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia
- Aprovechar la nueva tecnología
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Típicamente esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes, o expandir la línea de producto.

Integración vertical: para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión), o un intermediario (integración de avance). En términos generales, estas estrategias son las más apropiadas

cuando los mercados finales se proyectan con un alto potencial de crecimiento, porque los recursos necesarios para la ejecución de estas estrategias son amplios.⁸

4.2.5. PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE

Para la consecución de los objetivos planteados es necesario plantearse estrategias, las mismas que deben ser formuladas según las condiciones del mercado en las que se desenvuelve el producto así como las características del mercado meta al cual irán dirigidas estas estrategias.

4.2.5.1. ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO – DIFERENCIACIÓN

Este tipo de estrategia permite que el producto o servicio de la empresa sea percibido por el consumidor o grupos de clientes como único o diferente frente a sus competidores, brindándole así una ventaja competitiva.

Dentro del mercado en el que se desenvuelve el eucalipto se necesita diferenciarse de las empresas competidoras por lo cual se mejorara la calidad en los canales de distribución, la presentación como principales aspectos.

4.2.5.2. ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO- ALTA SEGMENTACIÓN

Este tipo de estrategia busca satisfacer las necesidades de un grupo o un solo segmento particular de mercado.⁴⁵

La competencia existente en el mercado en el que se desenvuelve el eucalipto, obliga a la empresa a centrar sus esfuerzos en un grupo de segmentos, mismos que se obtuvieron mediante la investigación de mercados y que le permiten mantenerse y crecer dentro del mercado.

⁴⁵ <http://orbita.starmedia.com/amosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm#estramezclamkt>

4.2.5.3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO- PENETRACIÓN DE MERCADO

Esta estrategia consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales, en este caso aumentar las ventas del eucaliptol.

Los Laboratorios Frosher de Ecuador requieren aumentar su nivel de ventas para el eucaliptol así como su participación de mercado, con el fin de consolidar su posición y permanencia dentro del mismo, y expandirse a otros mercados.

4.2.5.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS - DEL SEGUIDOR

Es cuando una empresa posee una cuota de mercado reducida o baja participación en el mercado, y como estrategia para mitigar el problema adapta sus decisiones a las de la competencia.

Es de gran importancia seguir todos los movimientos de los competidores mas fuertes del eucaliptol de forma que permitan a la empresa mejorar las acciones que esta empleando con el fin de reforzar su posición competitiva dentro del segmento en el que se desenvuelve e eucaliptol.

4.2.5.5. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA- CALIDAD TOTAL

Este tipo de estrategias permite a la empresa evaluar toda la organización y proponer un mejoramiento continuo en todos sus procesos productivos.

Brindar continuamente un valor agregado a los procesos productivos que se realicen con el fin de satisfacer plenamente las necesidades y exigencias que el consumidor y/o cliente anhela recibir cuando adquiere el eucaliptol.

4.2.5.6. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA- ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Este tipo de estrategia busca identificar las formas de mejorar las necesidades de los clientes y satisfacerlas totalmente.

Como se pudo apreciar en la investigación de mercados existen algunas falencias el momento de entregar el eucaliptol a los clientes, lo cual indica que es necesario tomar acciones que mitiguen el problema detectado y fortalezcan la imagen del producto y la empresa creando una mayor lealtad en el mercado en que se trabaja.

4.2.5.7. ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - E- COMMERCE

Esta estrategia trata principalmente de comercializar el producto haciendo utilización de las herramientas electrónicas como son el Internet y sus bondades, pagina web y correos electrónicos.

Laboratorios frosher del Ecuador no posee un portal de la empresa y del producto que le permita dar a conocer al Eucaliptol y demás productos de mejor manera, por lo cual es importante implantar este tipo de estrategia ya que podría agilizar procesos de compra, expandirse a otros mercados nacional e internacionalmente y fortalecer el nombre de la empresa y del eucaliptol en el segmento en el que se desenvuelve.

Estrategias de penetración de mercados debido a que con el producto ya existente en el mercado como es el eucaliptol se atacara su mercado meta actual de mejor forma.

Con el eucaliptol se pretende lograr una diferenciación y brindar un valor agregado a sus clientes actuales como potenciales con el fin de lograr una lealtad por parte del mercado meta.

Para las estrategias de las 6 p's de marketing con que se trabajara para este plan se aplicaran estrategias para mejorar la marca, etiquetado, empaque, precios del competidor, descuentos, distribución directa, rutas nuevas de distribución, push and pull, que se detallaran con mas presicion en el plan operativo de marketing.

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de marketing (de *marketing mix* en inglés) es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía.

Una mezcla de mercadotecnia individual es considerada para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye la mezcla, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia de la mezcla se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

A largo plazo, las cuatro variables de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

Algunos expertos han aumentado el número de 'P' en la mezcla a 5, 6 ó incluso 8. Es frecuente encontrar que algunos especialistas nombran el empaquetado (packaging) como quinto elemento de la mezcla de mercadotecnia. 'Gente' ('People') es añadido en determinadas ocasiones, reconociendo la importancia del elemento humano en todos los aspectos de la mercadotecnia. Otros incluyen 'Socios' ('Partners') como una parte de la mezcla debido a la creciente importancia de las relaciones en canales colaborativos.⁴⁶

5.2. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Los componentes del marketing mix son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Estos cuatro elementos están muy interconectados e interactúan entre sí. Los mismos en parte determinan el comportamiento de los consumidores.

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mezclademercadotecnia>"

Esto es así, cuando, en conjunto, estos componentes interactúan con las necesidades, urgencias, expectativas, apetencias y percepciones, justificadas o no, de los consumidores, antes y después que los mismos se transforman, primero, en clientes potenciales y, luego, en nuestros clientes.

Los responsables de marketing utilizan cuatro variables cuando definen una estrategia de mercadotecnia o diseñan un plan de mercadotecnia. Son precio, publicidad, producto y distribución (posicionamiento). Genéricamente, se les denomina las cuatro 'P'. Esfuerzo de marketing:

En el Caso de los Bienes o Productos (4 P's)

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Para nuestro plan de marketing utilizaremos como componentes de mix de marketing 6 p's incluyendo el personal y la presentación de los puntos de venta como las dos p's adicionales, debido a que nos permitirán trabajar de mejor manera para la consecución de los objetivos propuestos las cuales son:

5.3. PRODUCTO

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios.

En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades. Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy.

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado.

5.3.1. CLASIFICACIÓN

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad. Y son bienes no duraderos, bienes duraderos, bienes de consumo.

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

Bienes de consumo. Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

a.- Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación

y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.

b.- Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.

c.- Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

d.- Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

e.- Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio.

Si lo que el cliente quiere comprar es un traje nuevo, el corte, la calidad y el aspecto serán más importantes que una pequeña diferencia en el precio. El que vende bienes de comparación no uniformes tiene que ofrecer un gran surtido para satisfacer los gustos de cada individuo y también tener vendedores bien entrenados capaces de proporcionar información y consejo al cliente.

f.- Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra.

Los ejemplos incluyen ciertas marcas y algunos tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto. Aunque este tipo de tiendas no necesitan estar en lugares especialmente cómodos, sí tienen que informar a sus clientes sobre su localización.

g.- Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

h.- Bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

Los materiales y las partes son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro).

Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren muchos transportes para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

Las materias y Partes manufacturadas incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas.

Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos.

La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.

Los bienes de capital son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio:

Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.

En equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado.

Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado esta muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.

h.-Los suministros y servicios son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas).

Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria).

Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

El eucaliptol de Laboratorios Frosher del Ecuador esta compuesto por ciertas materias primas, el eucaliptol tiene un color amarillo pálido y su olor es muy penetrante y fuerte.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTOS

El Eucaliptol de Laboratorios Frosher de Ecuador esta constituido por una serie de características físicas y químicas explicadas en la siguiente cuadro.

Cuadro Nro 5.1 Características físicas y químicas del eucaliptol

Características del Eucaliptol	
Físicas	Especificación
Aspecto	Líquido aceitoso de color amarillo pálido
Solubilidad	1 : 5 en 70% de etanol
Principal componente	Eucaliptol (cineol)
Técnicas	Especificación
Gravedad Especifica a 20 ° C:	0,902 - 0,928
Índice de Refracción a 20 ° C:	1,4618 - 1,4658
Rotación Óptica a 20 ° C:	0° a + 12°
Punto de Fusión:	1 - 2° C
Punto de Ebullición:	175 - 177 ° C
Punto de Flasheo:	50 ° C

Elaborado por: Andrés Freire A

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

A continuación se mencionaran los principales atributos que posee el eucaliptol de Laboratorios Frosher del Ecuador así como también los atributos que le faltan ha este producto para poder posicionarse de mejor manera en el mercado meta, los atributos son:

5.3.2.1 CALIDAD

Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tiene un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija mas en que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades.

La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para sus constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

El aceite esencial de eucalipto o eucaliptol que produce Laboratorios Frosher del Ecuador pasa por un estrito proceso el mismo que permite obtener como resultado final un producto de gran calidad, que con el debido cuidado puede alargar su duración.

Al igual que todas sus líneas de productos Laboratorios Frosher garantiza la calidad de sus productos y optimización de los mismos siempre y cuando se siga las instrucciones de uso para cada uno de estos.

5.3.2.2 CICLO DE VIDA⁴⁷

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares. Los productos suelen atravesar cinco etapas:

⁴⁷ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>

1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto:
 - es muy caro
 - no se perciben ingresos por venta
 - es un periodo de pérdidas netas

2. Etapa de introducción en el mercado
 - supone un coste muy alto
 - el nivel de ventas es bajo
 - el balance es de pérdidas netas

3. Etapa de crecimiento
 - se reducen los costes debido a la realización de economías de escala
 - los volúmenes de ventas aumentan significativamente
 - se empiezan a percibir beneficios

4. Etapa de madurez
 - los costes son muy bajos
 - se alcanzan los niveles máximos de ventas
 - los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos

5. Etapa de declive
 - las ventas caen
 - los precios bajan
 - los beneficios se reducen

El ciclo de vida de este producto de Laboratorios Frosher del Ecuador se encuentra en una etapa crecimiento debido a que las ventas y la competencia han incrementado.

Cuadro Nro 5.2 Características e implicaciones de un producto en el ciclo de vida

Características	Etapas			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Clientes	Innovadores	Mercado Masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento no anual	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas / nulas

Fuente: William Stanton, fundamentos de Marketing

Como bien se conoce es necesario definir para cada producto de una empresa el mercado meta al que se dirige, es decir el grupo de clientes que se va a atender a lo largo de la vida del producto.

Para cada etapa o ciclo de vida del producto la empresa utilizará diferentes estrategias para la comercialización ya que en cada etapa se presentan características únicas en relación a los clientes, competencia, ventas y utilidades percibidas

5.3.2.3 MARCA⁴⁸

La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

⁴⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm>

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

La imagen de marca es la creación de un carácter, una psicología y una historia al producto que lo diferencia claramente en el mercado. Esto quiere decir que cada marca actúa con una gran particularidad haciéndola diferente y original, una psicología ya que una vez establecido cierta marca en el mercado esta va a identificar el producto y va al mismo tiempo atraer la atención del cliente, haciendo que ésta perdure en la memoria del consumidor y sea identificable fácilmente, y esta siempre perdure en su mente cada vez que el consumidor la vea, lo recuerde siempre

Es la denominación de un producto o servicio que permite distinguirlo de los demás. Su influencia afecta a la identidad corporativa o personalidad de la empresa. La imagen corporativa de la empresa por el público en general. El diseño corporativo de identidad visual que singularizan a la empresa. La identidad visual, compuesta por símbolos, logotipos, colores, anagramas y tipografía normalizada.

La marca le da ventajas al fabricante o al vendedor ya que a través de ella se consigue que el producto se diferencie de los demás, se facilita la compra varias veces, la promoción y la introducción de nuevos productos bajo la misma denominación.

a.- Elementos de la Marca: El símbolo que permite identificar el producto. Por ejemplo, Ford con un óvalo, Renault con un rombo, Honda una ala Ferrari un caballo, logotipo o identificación nominal de la empresa. Por ejemplo Galerías preciados, el corte inglés, anagrama o abreviatura del logotipo por ejemplo. BBV en lugar de Banco Bilbao Vizcaya. Color, las marcas se identifican con colores. Coca cola se asocia al rojo, IBM al azul, Kodak al amarillo, Telefónica al verde y azul.

b- Elección del Nombre de la Marca: La designación de la marca del producto suele hacerse basándose en nombres de personas, pueden ser el del fundador de la empresa el del fabricante o el del distribuidor por ejemplo Ford, Porsche, Pryca. Nombres geográficos como Ponda Marbella, Ford Granada, Opel Jaca. Nombres procedentes de la lengua usual: Pueden ser simples como Royal Kaiku, Artua, o compuestos como gallina blanca, la bella easo; o contraídos como Bollycao colacao, nerquick. Palabras inventadas como Kodak, Nylon etc. Palabras de origen técnicas como rayón, pvc. Siglas como R21, BMW, IBM.

Para la elección del nombre de la marca debe hacerse siguiendo una serie de normas. Debe sugerir los beneficios que puede proporcionar el producto. Por ejemplo los alimentos infantiles de la marca nutriben ponen de relieve “Nutrir bien”. La denominación de la marca debe hacer referencia a las características del producto por ejemplo Bollycao es la denominación de marca de un bollo con cacao en su interior. Debe ser individual o sea que debe tener poco elementos comunes con otras marcas para centrar confusiones. Además la expresión debe ser corta. A temporal. Para poder perdurar en el tiempo y no responder a modas. Fácil de pronunciar, de recordar y con un significado universal. Por ejemplo Clío es el nombre de una musa griega y denominación de un modelo de coche Renault, se pronuncia igual en todos los idiomas y significa lo mismo.

c.- Estrategias de Marca: Marca Única. Es cuando todos los productos de comercializar bajo un mismo nombre. Por ejemplo coches como ford, honda, Renault Clío, se emplea cuando los productos son homogéneos comparten un mismo mercado, con similares relaciones precio calidad. Esta estrategia facilita la introducción de nuevos productos pues la marca ya es conocida. Marcas individuales. Los productos se comercializan con nombre distintos Proter y Gamble fabrica Ariel. Las marcas son individuales cuando los productos son heterogéneos o se venden en mercados distintos o no interesa que los productos tengan el mismo nombre porque puede dañar la imagen de la empresa. Freskies es una comida para animales domésticos que fabrica Nestle. Nombre del fabricante no aparece en el envase, pues perjudicaría su imagen como producto de alimentos

destinados al consumo humano. Marca de líneas de productos. Los productos de línea tienen la misma denominación genérica de marcas, pero hay diferencias específicas que se refieren a la naturaleza del producto por ejemplo refrescos como coca cola, coca cola Light, sin cafeínas y link (naranja, manzana, limón, mandarina).

Esta estrategia de marca facilita la introducción de nuevos productos dentro de la línea. Segunda marca asociadas al nombre de la prestigiosa empresa que las fabrica. Por ejemplo pulsar es una marca de relojes producidos por Seiko, Tab es un refresco fabricado por coca cola lincoln es un coche de lujo fabricado por Ford. Mediante esta estrategia se pretende segmentar el mercado y ampliarlo. Esto lo hace la empresa cuando cree que uno de sus productos no tiene la misma calidad que el resto de la línea.

Las marcas de distribuir son aquellas que llaman su nombre. Las marcas privadas llevan el nombre del distribuidor, pero es elaborada por un fabricante que también comercializa ese mismo producto con su propio nombre. Si el distribuidor consigue consumidores fieles a su marca no se encuentra tan expuesto a perderlos en el caso de que estos lo fueran a otra marca distinta que por alguna razón desapareciera.

En el segundo plano la publicidad para mantener la porción de mercado conquistada y en el tercer plano la calidad que es la misma en líneas generales que la de la competencia. En la situación de saturación es el envase el protagonista, seguido de la publicidad mantenimiento de un nivel informativo sobre la existencia del producto o la difusión de la nueva presentación en un intento de diferenciación y la calidad (mantenida a ultranza).

En la fase de declive nuevos usos de productos, la calidad mejora del producto y la publicidad difusión de los nuevos usos del producto son los elementos del Marketing más importante.

El producto no se comercializa bajo ninguna, para lo cual es muy necesario sugerir un nombre para el eucaliptol, o comercializarlo como su competencia lo hace, es decir el producto se lo daría a conocer en el mercado como aceite esencial de eucalipto de laboratorios frosher del Ecuador, o eucaliptol de Laboratorios Frosher del Ecuador.

Gráfico Nro. 5. 1 Nombre y logotipo del eucaliptol



Elaborado por: Andrés Freire A.

5.3.2.4 EMPAQUE, ENVASE Y ETIQUETADO⁴⁹

El envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. La palabra envase ha sido abolida y se ha reemplazado por una palabra más moderna “packaging”, aunque nosotros lo conocemos como envase, esta palabra es analizada en el Marketing abarcando lo que es el diseño y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor que contiene y mantener su fidelidad ante la marca impresa en él.

Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto.

⁴⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/html>

Constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características.

Tiene como objetivos la Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor. Promoción, ya que el diseño del envase permite diferenciar el producto de otros competidores. Comunicación, puesto que en el envase el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto. Asociación a un nuevo producto en el caso que el envase experimente cambios sustanciales.

Las empresas en el diseño de sus envases puede optar por: Envases idénticos para productos de una misma línea. Envases de uso posterior, que permiten una vez agotado el producto su utilización para otros usos. Envases múltiples, los que ofrecen varias unidades de producto a un precio inferior al que tendrían en caso de ser adquiridos individualmente.

La estética del empaque debe ser una consideración en términos del papel promocional del empaque que implica principalmente la elección prudente de colores y formas del empaque por ejemplo, los países Africanos, con frecuencia prefieren los colores fuertes, pero los colores de la bandera pueden preferirse o prohibirse, el rojo esa asociado con la muerte y la brujería y los colores en el empaque son caprichosos.

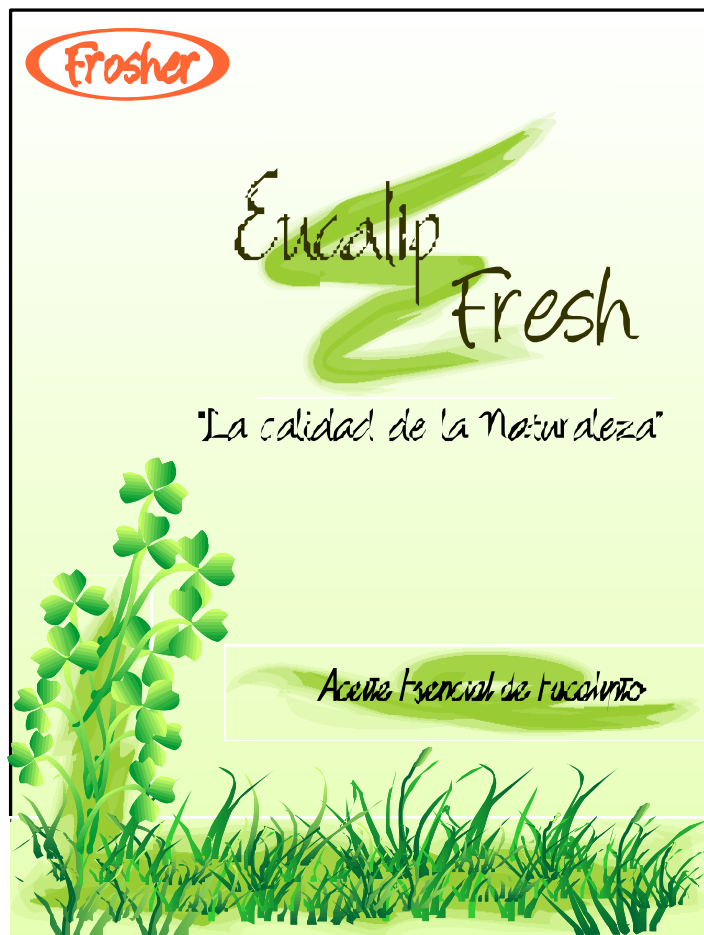
Este producto también carece de una etiqueta que lo pueda distinguir como eucaliptol lo cual es una debilidad en el producto y en la empresa debido a que no consta el logo de la empresa, en cuanto a empaque no utiliza debido a que su envase son galones plásticos.

Gráfico 5.2 Envase de eucaliptol actual



Fuente: Laboratorios Frosher

Gráfico 5.3 Etiqueta para el eucaliptol



Elaborado por: Andrés Freire A.

5.3.2.5 TAMAÑO

El eucaliptol es envasado para su comercialización en galones plásticos únicamente, sería una muy buena opción sacar presentaciones de un litro y de menos capacidad para poder dirigirse a otro mercado como puede ser el las personas por medio de centros naturistas.

5.3.2.6 SLOGAN⁵⁰

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés *sluagh-ghairm*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto
- Da una impresión creíble de la marca o producto
- Hace que el consumidor se sienta "bien"
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad

⁵⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

El slogan con el eucaliptol de Laboratorios Frosher del Ecuador se comercializará es:

'La calidad de la Naturaleza

Debido a que en esta pequeña frase engloba un sin número de verdades y bondades a cerca del producto, debido a que es un producto de alta calidad que se lo obtiene de la naturaleza, como bien sabemos la palabra naturaleza involucra muchos significados como vida, pureza, armonía y es justamente lo que se desea transmitir mediante este slogan.

5.3.2.7 DURABILIDAD

La durabilidad de este producto en los galones es de 3 a 4 meses debido a que el mercado meta al que se dirige el producto ocupa en menos de este tiempo establecido, si hubiera el caso de que alguna empresa cliente quiera guardar el eucaliptol por mas de es tiempo se les aconseja envasar el eucaliptol en botellas de vidrio color ámbar ya que estas permiten una durabilidad superior a la que ofrecen los galones plásticos, su durabilidad en botellas es de 5 años.

Gráfico Nro 5.4 Botella de vidrio color ambar



Fuente: Laboratorios Frosher

5.3.3 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

- Fijar nombre con el que se comercializará el producto y diseñar las etiquetas para los envases del eucaliptol.
- Lanzar presentaciones de un litro y menos de un litro para poder dirigirse a otros mercados que no requieren grandes cantidades del producto.
- Especificar los usos y modos de conservación del eucaliptol en la etiqueta con el fin de garantizar a sus clientes el producto que están adquiriendo.

5.3.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Cuadro Nro 5. Matriz de Estrategia de Productos

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Utilizarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Productos	Estrategia de Marca	Marcas Nuevas: Se utiliza para ingresar a una nueva categoría de productos para lo cual ninguna de las marcas actuales es apropiada y también cuando se está perdiendo el poder de la marca actual y se necesita una nueva marca para recuperar poder	Cuando la empresa necesita introducir al mercado marcas nuevas debido a que las marcas que están en el mercado han perdido popularidad y poder	mejorar la presentación del producto, para captar de mejor manera la atención de los clientes.	registros de marca, tramites de patente, escoger nombre adecuado para el producto.
	Estrategia de Empaque y Envase	Envases idénticos: Para productos de la misma línea, de esta forma se facilita la promoción. Formas especiales de empaque: diseñado que permita su utilización en otras cosas luego de consumido el producto Empaque promocional: realización de sorteos, cupones y otras promociones para atraer más fácilmente al cliente en temporadas bajas	Cuando la empresa desea que el consumidor o cliente utilice en envase de otras formas luego de acabar el producto Se espera incentivar la compra del producto con más frecuencia	Un buen empaque y envase brindará una mejor recordación del producto y de la empresa. Ofrece la posibilidad de usarse luego de acabar el producto, atracción de nuevos consumidores	Diseñar un envase funcional y atractivo, realizar promociones por medio de los empaques, fácil manipulación y transporte del eucaliptol. Permitir su fácil identificación con respecto a la competencia, ofrecer comodidad de uso y capacidad de conservación
	Estrategia basadas en el Ciclo de Vida del producto- Introducción	Estrategia de Penetración rápida: la finalidad primordial es introducir el producto en el mercado meta por medio de precios bajos, promociones y descuentos que permitan obtener mayor participación y reconocimiento en el mercado Estrategia de Penetración Lenta: Se realiza el lanzamiento del producto a un precio bajo y sin incurrir en gastos de promoción exagerados	Cuando la empresa desea introducir a un mercado un nuevo producto con el fin de satisfacer las necesidades demandadas por el mercado, en esta fase se corre el riesgo de obtener pérdidas y no ganancias al final del periodo contable	Baja saturación del mercado potencial, la fuerza de ventas de la empresa es encargada de hacer conocer principalmente el nuevo producto ante el mercado	penetración rápida mediante la introducción del producto a precios bajos, y estructurar campaña de publicidad dirigida hacia el segmento elegido
	Estrategia basadas en el Ciclo de Vida del producto	Etapas de Crecimiento Reducir los precios para atraer más clientes Mejorar la calidad y diseño de producto Introducir nuevos modelos y productos Ingresar a nuevos segmentos de mercados Utilizar nuevos canales de distribución	Cuando el producto que se comercializa en el mercado tiene condiciones de gran éxito la empresa debe invertir altas sumas de dinero para el desarrollo de promociones y publicidad intensas con el fin de aumentar las ventas.	Se incrementa el volumen de ventas, se produce en grandes cantidades, el producto está generando utilidades para la empresa	Mejorar la calidad, presentación del producto

Elaborado por: Andres Freire A.

5.4. PRECIO

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tiene muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor.

Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro medico o dentista. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado.

El precio de conducir un automóvil por algunas autopistas se llama cuota, y la empresa que asegura nuestro automóvil nos cobra una prima. El "precio de un ejecutivo es sus sueldo, el precio de un vendedor podría ser una comisión y el precio de un trabajador es un salario.

Por último aunque algunos economistas no estén de acuerdo, muchos de nosotros sentimos que los impuestos son el precio que pagamos por el privilegio de ganar de dinero.

5.4.1. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen los siguientes métodos que permiten a una empresa fijar los precios de los productos que estas ofrecen a sus clientes.

a.-Fijación de precios basada en el costo

Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

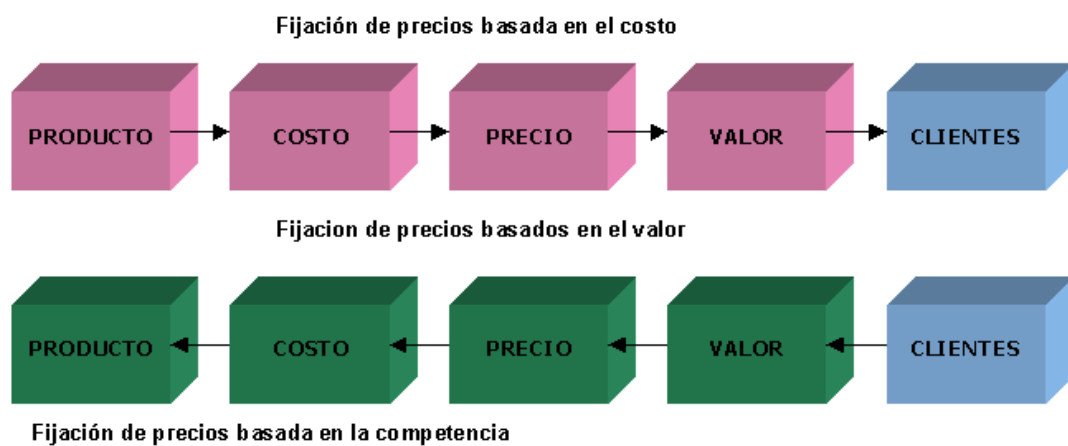
Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

b.-Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

El siguiente esquema evidencia la diferencia de los 2 métodos mencionados en cuanto a la fijación del precio

Gráfico Nro 5.5 Estructura de la fijación de precios basada en el costo y en el valor



Fuente: canales-distribución/canales-distribucion.html

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios

Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

5.4.2. ESTRATEGIA PARA FIJAR PRECIOS

- Ofrecer descuentos por volúmenes de venta altos del eucalipto a clientes constantes para crear una lealtad hacia la empresa y producto.
- Implementación de nuevas formas de pago y nuevos periodos de cobro para clientes
- Utilizar estrategias de discriminación de precios, precios de penetración y establecimiento de costos de competidores

5.4.3. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Cuadro Nro. 5. Matriz de Estrategia de Precios

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Utilizarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Precios	Costo como Factor en la Fijación de Precios	Si los niveles de precios de la competencia establecen el tope, el coste establece el mínimo. Las empresas no pueden vender por largos tiempos con precios menores al costo. Lo hacen cuando ven que el producto va a generar utilidades por lo cual arriesgan de esa manera	Las empresas deben manejar correctamente un sistema de costos para ser más competitivos por lo cual incurren en este tipo de estrategia	No se debe utilizar cuando las empresa no maneja correctamente criterios de productividad. Mediante esta estrategia se puede minimizar costos y mejorar su control. Implementado correctamente se puede manejar mejores márgenes de utilidad	Esta estrategia permitiría a la empresa ser más competitiva y llevar de mejor manera su sistema de costos. Brindar varias formas de pago para el producto como son el uso de la tarjeta de crédito y cheques.
	Discriminación de Precios	La empresa podría vender el producto a diferentes precios según el tipo de cliente. Por medio de esta estrategia la empresa identifica los segmentos más convenientes de mercado para dirigir sus esfuerzos.	Se utiliza esta estrategia cuando la empresa vende un bien o brinda un servicio y quiere variar su precio, siempre y cuando no exista una diferencia proporcional en los costos que la empresa incurre	Se puede captar otros segmentos para el producto o servicio. Los precios pueden variar de acuerdo a los volúmenes. También se puede variar el precio según criterios como localización de los clientes.	Se podría aplicar esta estrategia dando el eucaliptol a un diferente precio a los diferentes segmentos.
	Descreme frente a precios de penetración	Precios de introducción o penetración es otro método para ingresar a un mercado estableciendo un valor bajo para el producto con la cual se pretende estar un paso delante de los competidores. En el costo de la fijación de penetración de precios las utilidades son las que se sacrifican en un inicio por captar y fidelizar al mercado que se atiende	Se utiliza usualmente para obtener un crecimiento rápido en el mercado en el que el producto o bien se comercializa	El mercado identifica el producto y elige por su precio más bajo al de los competidores. La empresa y el producto logra posicionarse e incrementar la participación en el mercado	Se puede aplicar esta estrategia debido a que la empresa y el producto necesitan incrementar su participación en el mercado. Se podría implementar esta estrategia para incrementar las ventas del eucaliptol rápidamente
	Costos de Competidores	los costos de la competencia usualmente constituyen la estimación crucial en la evaluación de las capacidades de los competidores.	es factible utilizarla cuando las evaluaciones de los costos de los competidores y sus productos son útiles para la empresa sirven de gran referencia	las estimaciones de los costos pueden ayudar a establecer futuros precios de desquite de un producto que trata de defender y de tener éxito en el mercado	la empresa se basara en los precios que establece la competencia más fuerte de producto para lograr competir.

Elaborado por: Andrés Freire A.

5.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes.

Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiere efectuar sobre sus productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?

- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

5.3.1. ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante ----->		Consumidor		
Corto	Fabricante ----->	Detallista ->	Consumidor		
Largo	Fabricante ----->	Mayorista ->	Detallista ->	Consumidor	
Doble	Fabricante ->	Agente exclusivo ->	Mayorista ->	Detallista ->	Consumidor

La estructura vertical de los canales de distribución se refiere a los pasos o etapas por las que debe pasar un producto hasta llegar al comprador y que sirve de base para la clasificación de la longitud del canal. Los intermediarios son:

- **Distribuidor o agente:** se entiende al escalón del canal que se ocupa de la venta a nivel de fabricante. Trabaja con un número reducido de marcas, pudiendo en algunos casos comercializar una sola marca.
- **Mayorista:** comercializa ya una gama más amplia de productos, incluso competitivos entre sí. No detenta exclusividad como los distribuidores y sus compras son menores.

- **Detallista o minoristas:** es el escalón final del canal de distribución, corresponde a los establecimientos que contactan directamente con el comprador y son los de mayor trascendencia.

➤ **Justificación de los intermediarios**

La existencia de los intermediarios queda justificada en la medida que suponga utilidad para el fabricante y el comprador. Se deriva de los siguientes factores:

- **Reducción de contactos:** un intermediario puede representar a varios productores a la vez, mientras que el fabricante solo puede vender sus propios productos.
- **Reducciones de las disparidades de funcionamiento:** la producción y distribución son actividades dispares.
- **Mejor combinación de la oferta:** la disponibilidad de surtido deja al distribuidor o intermediario en mejores condiciones que el fabricante.
- **Mejor servicio:** la mayor proximidad del distribuidor al comprador y al consumidor, implica que el intermediario conozca mejor las necesidades de estos y pueda atenderlas adecuadamente.

El canal utilizado para comercializar el eucaliptol actualmente es un canal directo debido a que Laboratorios Frosher del Ecuador distribuye el producto a sus clientes sin utilizar la ayuda de intermediarios, la forma de distribuir el producto es lo mas organizada posible para evitar problemas aunque suelen aparecer problemas principalmente con el tiempo de entrega de este producto específicamente lo cual se debe considerar para diseñar rutas mas convenientes para la entrega del producto dependiendo de la ubicación en la que se encuentran las empresas clientes que compran el producto.

Cuadro Nro 5.6 Canal de distribución utilizado por Laboratorios Frosher para el eucaliptol

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante -----> Consumidor

Elaborado por: Andrés Freire A.

Fuente: Laboratorios Frosher de Ecuador

La localización de la planta de producción de Laboratorios Frosher esta ubicada en Puenbo, y los clientes del eucaliptol esta ubicados en su mayoría en el centro norte y norte de Quito, pero también existen clientes ubicados en el sur de la ciudad, por lo que es muy necesario planificar adecuadamente la distribución del eucaliptol.

El área a cubrir es todo el distrito metropolitano de Quito para lo cual se podría implementar un sistemas de distribución el cual permita abastecer según zonas de la ciudad el producto y días de la semana, ya que actualmente los laboratorios no cuentan con sistema de distribución para este producto.

El transporte utilizado para la distribución debe estar en perfectas condiciones y debe someterse a chequeos mecánicos periódicamente para prever cualquier tipo de problema por fallas mecánicas.

5.5.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Crear rutas para mejorar la distribución del producto en la ciudad de Quito
- Utilizar canales corto y estrategias de presión y aspiración con los intermediarios.

5.5.3.MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Cuadro Nro 5. Matriz de Estrategias de Distribucion

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Utilizarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de Distribucion	Estrategia de Canal Directo	El canal directo es un canal corto el cual esta constituido por dos partes, por un lado el fabricante y por otro lado esta el consumidor del producto, se emplean ventas a domicilio, via mail, por television y radio.	Se la utiliza generalmente cuando las empresas cuentan con un personal en ventas capacitado para negociar de estas formas, y es importante conocer bien el producto que se oferta.	La tendencia es utilizar tecnicas de marketing directo ya que es muy apreciado por los clientes que buscan cada vez mas la facilidad y accesibilidad cuando adquieren un producto.	Los costos de capacitacion a la fuerza de ventas pueden ser muy altos	Capacitacion a la fuerza de ventas para que realicen su trabajo adecuadamente por medio de: Capacitacion en tecnicas de ventas. Elaborar estrategias de ventas adecuadas y bien programadas. Material adecuado como refuerzo de ventas. Rutas asignadas segun la zona de la ciudad y la cantidad de clientes
	Estrategia Pull o de aspiracion	En esta estrategia lo que se hace es concentrar los esfuerzos de promocion y comunicacion sobre el consumidor final, sin considerar los intermediarios	Se la utiliza cuando se intenta crear un respaldo casi obligado por parte de los intermediarios	Ayuda a la creacion de una imagen de marca, ayuda al posicionamiento y participacion de mercado por lo regular a mediano o largo plazo	Se requiere de una alta inversion en publicidad para generar la demanda del producto y una presion en la distribucion	Se aplica esta estrategia en conjunto con la estrategia para distribucion de manera directa
	Estrategia Push o de Presion o Empuje	Los esfuerzos van dirigidos hacia los intermediarios para que ellos promocionen y den como referencia el producto de una empresa para mejorar la marca	Cuando las marcas las empresa y los productos son nuevos en el mercado o no tiene un buen posicionamiento en el mercado al que se dirigen .	La aplicacion de esta estrategia genera una buena relacion con los distribuidores	Los costos para la fuerza de ventas son altos	Actualmente no se aplica esta estrategia debido a el canal utilizado es un canal directo es decir no se utiliza intermediarios para comercializar el producto

Elaborado por: Andres Freire A.

5.6 PROMOCIÓN DE VENTAS

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción de Ventas, pero en un sentido amplio, la promoción se puede definir como:

“Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.

5.6.1. ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

5.6.2. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN⁵¹

- **Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores:** El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde esta el producto o los productos ofrecidos.
- **Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra:** Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.

⁵¹ <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Promociones%20de%20Venta.pdf>

- **Fidelizar el uso del punto de venta:** Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- **Incrementar las ventas:** Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- **Disminuir la temporalidad de las compras:** Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor:

- Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.
- **Animar la prueba:** Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.
- **Expandir los usos:** Buscar (si es el caso) que el consumidor le encuentre varios posible usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.
- **Repartir información:** Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.
- **Atraer a nuevos compradores:** La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

Algunos mecanismos utilizados en la promoción de productos:

- **Ofertas especiales:** Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc...

- **Cupones de compra:** Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.
- **Volantes promocionales:** Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis
- **Concursos:** Por la compra del producto participe en la rifa de.X evento.
- **Planes de fidelización:** Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente” de la marca.
- **Complementación:** Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos
- **Programas de premios por puntos:** Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.
- **Regalos en producto:** Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.
- **Existen muchos mecanismos a saber:** Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden idear.

5.6.3. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

5.6.3.1.DEFINICIÓN

Un presupuesto puede definirse como la presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia. A propósito, esta definición hace una distinción entre la contabilidad tradicional y los presupuestos, en el sentido de que estos últimos están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado,

aún cuando en su función de control, el presupuesto para un período anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).

El presupuesto surge como herramienta moderna del planteamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos contables y financieros de la empresa⁵²

5.6.3.2. CLASES DE PRESUPUESTOS

Gráfico Nro 5. 7 Clasificación de los Presupuestos



Fuente: www.gestiopolis.com/recursos3

5.6.4. MEZCLA PROMOCIONAL⁵³

Se refiere a la búsqueda de la combinación óptima de medios de promoción para cumplir ciertos objetivos. Una buena mezcla promocional es la parte esencial toda una estrategia de marketing.

⁵² <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/presup.htm>

⁵³ De la Garza, Mario, Promoción de Ventas: Estrategias de Mercadólogos a corto plazo.

La promoción se ha dividido en cuatro componentes básicos para su estudio: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, éstos son instrumentos que tratan de influir en el comportamiento del consumidor por un período relativamente corto.

➤ **Venta personal:**

Es la venta directa a un comprador potencial. Es una presentación personal cara a cara o por medios modernos de telecomunicación como el teléfono. Esta venta puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final. En esta actividad comercial es donde más dinero se invierte.

➤ **Publicidad:**

Es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador plenamente identificado. Las formas más conocidas de esta actividad son los anuncios de radios y televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas. Comprende también los más modernos correos electrónicos, Internet, e intranet.

➤ **Promoción de ventas:**

Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta. Ofrece un incentivo adicional temporal que pretende estimular la demanda. Puede dirigirse al consumidor, pero en muchos casos se orienta a la fuerza de ventas o los intermediarios a fin de motivarlos a que vendan más agresivamente los productos o servicios que la empresa comercializa. Este concepto también se lo conoce como promoción comercial y está formado por una amplia gama de actividades, concursos, exhibiciones, bonificaciones, muestras gratis, premios y descuentos.

➤ **Relaciones públicas:**

Es una serie de actividades de comunicación, cuyo fin es el de crear una imagen positiva de una empresa y sus productos. No tiene un mensaje específico de ventas, los destinatarios del mensaje son los públicos de empresas (accionistas,

empleados, consumidores y los miembros de la comunidad en que se halla clavada). Las relaciones públicas tienen muchas formas, como boletines de prensa, reuniones comunitarias y acontecimientos sociales.

5.6.4.1. SELECCIÓN DE TÉCNICAS APROPIADAS

A continuación se detalla las técnicas para promocionar el eucaliptol de una manera adecuada con el fin de llegar a la consecución de los objetivos propuestos más fácil y eficientemente.

a.-VENTA PERSONAL

Se utilizara para la comercialización del eucaliptol técnicas de marketing directo como son visitas directamente a los clientes, llamadas telefónicas, envío de información al domicilio del producto y la empresa.

b.-PUBLICIDAD

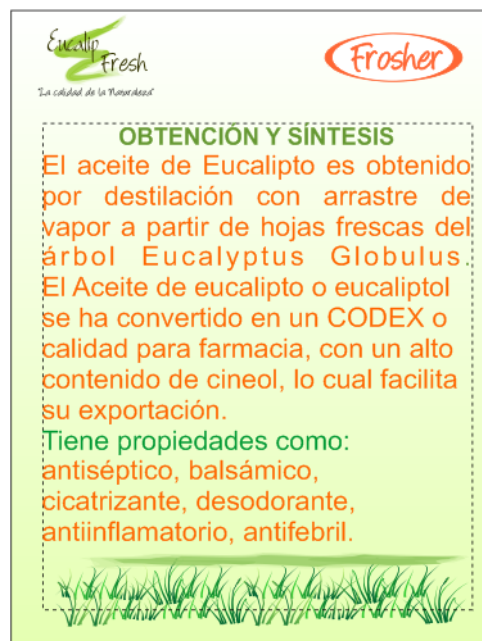
Laboratorios Frosher de Ecuador no utiliza para promocionar los medios convencionales como son la televisión y la radio. Por otro lado la web se la utilizara como herramienta para publicar no solo el producto sino que también la empresa, donde se podrá realizar prácticas de e-commerce, el cliente tendrá la oportunidad de conocer mejor la empresa, dar sugerencias y realizar sus pedidos por medio de la misma. Además la utilización de medios de comunicación masiva como son las revistas y los diarios, además de la utilización de flyers en determinadas zonas de la ciudad.

Gráfico Nro. 5.8 Flyer promocional



Elaborado por: Andrés Freire A.

Gráfico Nro 5.9. Flyer informativo.



Elaborado por: Andrés Freire A.

c.-PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones a realizarse para el eucaliptol de Laboratorios Frosher de Ecuador son descuentos por volumen de compra del 5% hasta el 15%, además obsequiar muestras gratis del eucaliptol en pequeños frascos a ser entregados en el mercado meta. Volantes promocionales y premios a los clientes mas leales, entregar mas producto al mismo precio en temporadas bajas.

d.-RELACIONES PÚBLICAS

Se puede expender información en boletines de prensa, así como también asistir a eventos que tengan que ver con el sector de la empresa, así como apoyar en el caso del producto eucaliptol programas de ayuda ambiental ya que esto ayuda positivamente a la imagen del producto y empresa además de fortalecer relaciones existentes con otras instituciones y conocer a otras que pueden de alguna manera contribuir con la empresa.

5.6.5. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Cuadro Nro 5. Matriz de Estrategia de Promocion					
Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Utilizarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Promoción	venta personal	Es la venta directa a un comprador potencial. Es una presentación personal cara a cara o por medios modernos de tele comunicación como el teléfono.	Esta venta puede dirigirse a un intermediario o a un consumidor final. En esta actividad comercial es donde más dinero se invierte.	Llega al cliente directamente y el cliente aprecia la atención más personalizada	Se utiliza para la comercialización del eucalipto técnicas de marketing directo como son visitas directamente a los clientes, llamadas telefónicas, envío de información al domicilio del producto y la empresa.
	publicidad	Es un sistema de comunicación impersonal y masivo, pagado por un patrocinador plenamente identificado.	Las formas más conocidas de esta actividad son los anuncios de radio y televisión, y los impresos en los medios de comunicación masiva como periódicos y revistas. Comprende también los más modernos correos electrónicos, Internet, e intranet.	Llega a una audiencia muy grande y es de gran ayuda para que se de a conocer el producto de manera mas rápida	Laboratorios Frosher de Ecuador no utiliza para promocionar los medios convencionales como son la televisión y la radio. Por otro lado la web se la utilizara e-commerce, dar a conocer mejor la empresa, dar sugerencias y realizar sus pedidos. Además la utilización de medios de comunicación masiva como son las revistas y los diarios, además de la utilización de flyers en determinadas zonas de la ciudad.
	promoción de ventas y propaganda	Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta. Este concepto también se lo conoce como promoción comercial y está formado por una amplia gama de actividades, concursos, exhibiciones, bonificaciones, muestras gratis, premios y descuentos.	Puede dirigirse al consumidor, pero en muchos casos se orienta a la fuerza de ventas o los intermediarios a fin de motivarlos a que vendan más agresivamente los productos o servicios que la empresa comercializa.	Ayuda al posicionamiento en la mente del consumidor por medio de las promociones y descuentos.	Las promociones a realizarse son descuentos por volumen de compra del 5% hasta el 15%, además obsequiar muestras gratis del eucalipto en pequeños frascos. Volantes promocionales y premios a los clientes más leales, entregar más producto al mismo precio en temporadas bajas.
	relaciones publicas	Es una serie de actividades de comunicación, cuyo fin es el de crear una imagen positiva de una empresa y sus productos. No tiene un mensaje específico de ventas, los destinatarios del mensaje son los públicos de empresas. Las relaciones públicas tienen muchas formas, como boletines de prensa, reuniones comunitarias y acontecimientos sociales.	Se la utiliza cuando el producto debe posicionarse de mejor manera en el mercado, las relaciones publicas juegan una importante participación en el éxito de los productos y la imagen de las empresas puesto que si la empresa tiene buenas relaciones publicas sus productos tendran un mejor exito en el mercado	mejora la imagen de la empresa y de los productos y facilita su comercialización en el mercado en el que se desenvuelve	Se puede expender información en boletines de prensa, así como también asistir a eventos que tengan que ver con el sector de la empresa, así como apoyar en el caso del producto eucalipto programas de ayuda ambiental

Elaborado por: Andres Freire A.

5.7. PERSONAL

5.7.1.SERVICIO AL CLIENTE⁵⁴

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo;

⁵⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

5.7.1.1.RELACIÓN CLIENTE – VENDEDOR

Es de gran importancia para la empresa mantener buenas relaciones con los clientes, como hemos visto en la investigación de mercados se han dado porcentajes altos que muestran el descontento de los clientes al no recibir el eucalipto a tiempo o al tener fallas el momento de entregar las facturas, lo cual se tiene que mejorar y brindar un atención mas especial a los clientes con los que se ha tenido problemas , y realizar un seguimiento postventa para cambiar la percepción generada por los problemas ocurridos.

5.7.1.2.CLIENTE INTERNO.

Es importante el que los empleados de la empresa sean también usuarios de los productos que la empresa produzca, dándoles un trato especial como el otorgamiento de descuentos en los productos de la empresa, algo importante que se debe aplicar es la capacitación constante ya que debido a la falta de capacitación se pueden estar generando los problemas en las entregas y fallas de facturación.

La entrega de uniformes e identificaciones no solo satisface al empleado sino que también se lo usa para promover la empresa y los productos como el eucalipto, ya que da una buena imagen de la empresa ante el cliente el ver a sus representantes bien presentados.

Gráfico Nro 5.10. Uniforme para personal eucaliptol

Elaborado por: Andrés Freire A.

5.7.1.3.PERSUASIÓN Y CONVENCIMIENTO

La fuerza de ventas del eucaliptol y de la empresa en general debe estar capacitada correctamente y tener en su conocimiento técnicas de ventas que le permitan persuadir y convencer a nuevos clientes para que adquieran el eucaliptol y demás productos así como también a los clientes actuales persuadirles para que no cambien de producto y den su lealtad a la empresa.

5.7.2. MATRIZ ESTRATEGICA DE PERSONAL

Cuadro Nro 5 .matriz de Estrategia de Personal

Clasificación	Sub Clasificación	Definición	Cuando Utilizarla	Ventajas	Aplicación
Estrategia de Personal	relacion cliente vendedor	La relacion existente entre la empresa con el cliente la calidad de la comunicacion y percepcion de la atencion brindada por la empresa al momento de que una persona compra un bien o servicio	La relacion entre el cliente y la empresas debe ser buena ya que es uno de los principales pilares para que los productos se vendan, si el cliente no esta satisfecho con el producto recibido puede ser peligroso para las empresas	Un cliente satisfecho es sinonimo de fidelidad y lealtad a la empresa lo cual es muy dificil de conseguir en el mercado por lo cual es mas facil mantener los clientes que buscar nuevos clientes.	Se debe mejorar la atencion al cliente debido a los descuentos que se han dado por parte de los clientes, se debe llevar una organizacion en el despacho del eucalipto y ademas tener cuidado el momento de facturar
	cliente interno	El cliente interno es el personal de la empresa, lo importante es que se debe comenzar a fidelizar a las personas comenzando por la empresa, siendo el personal otro bocero de la empresa y sus bienes y servicios	Se debe llevar una buena relacion con el personal de la empresa, brindarles capacitacion y beneficios que son importantes para ellos y mostrar que si el producto o servicio tiene gran acogida todos gana en la empresa.	Teniendo a los clientes internos satisfechos se pueden llevar de mejor manera todos los aspectos de la empresa es por ello la importancia de tener motivado al personal en todos sus niveles	Capacitacion continua en tecnicas de ventas y atencion al cliente dar uniformes al personal asi como identificaciones otorgar descuentos por la compra de productos de la empresa
	Persuasion y Convencimiento	la persuacion y el convencimiento que logre la fuerza de ventas de la empresa es tambien muy decisivo para la lealtad	es de gran importancia y decisiva en el comportamiento del consumidor del bien o servicio de una empresa por lo cual es vital aplicarlo	ayuda a que los clientes actuales busquen siempre productos de la empresa ya que es mas facil retener clientes actuales que tratar de captar nuevos clientes	tecnicas de ventas conocimiento del consumidor elaboracion de tecnicas para mejorar el servicio

Elaborado por: Andres Freire A.

5.8. PRESENTACIÓN

5.8.1. MERCHANDISING⁵⁵

Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera Merchandising las actividades de marketing en el punto de venta. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones podemos realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda. Por ejemplo gestionando los aparcamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda.

Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad. La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica.

La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al coche es un ejemplo de problemas con la accesibilidad.

La Accesibilidad psicológica. De crucial importancia es la accesibilidad psicológica. la pregunta es ¿invita la tienda a entrar?. En ocasiones es preferible que la tienda no invite a entrar. Por ejemplo algunas tiendas de ropa exclusiva fomentan su imagen de exclusividad teniendo una pequeña puerta cerrada con un guarda. Una famosa banca de inversión para ricos esta situada en unas oficinas sin ningún cartel exterior y con una discreta entrada.

Pero lo más usual, es querer conseguir las mayor cantidad de visitas posibles. Para incrementar las visitas a la tienda analizaremos la accesibilidad psicológica de la

⁵⁵ KOTLER Philip; Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Décima Edición, México 2001.

tienda. Analizaremos el entorno de la tienda y si este invita a entrar. Estudiaremos el exterior de la tienda, analizando:

Los carteles y señales en el exterior de la tienda

La fachada de la tienda

Los escaparates

La puerta de entrada

La zona de entrada de la tienda. Si esta despejada, su iluminación, los productos que se ven desde la entrada, los carteles y el mobiliario que se ve desde la entrada.

La Fachada del establecimiento. En ocasiones es posible utilizar la fachada del establecimiento para diferenciarse de los competidores. Podemos realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada. La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños.

La Publicidad Exterior. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.

Los Escaparates. Para algunas tiendas los escaparates son una forma de diferenciarse de los competidores, de mostrar su personalidad y de atraer clientes a la tienda. El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda. Por ejemplo si queremos dar una imagen de exclusividad pondremos pocos productos, rodeados de elementos elegantes y caros. Si queremos que nuestra perfumería tenga una imagen de selecta, exclusiva, podemos poner un sólo bote de perfume muy caro, rodeado de un ambiente lujoso y varios focos que centren la atención.

Si por el contrario, deseamos dar a nuestra perfumería una imagen de barata, pondremos una gran cantidad de producto en un gran montaña desordenada y un

gran cartel de oferta, “compra a menor precio”.La entrada. Lo importante de la entrada es facilitar la accesibilidad. Es importante como hemos comentado por la accesibilidad física y psicológica.

Merchandising Interior. La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Vamos a resumir algunos de los apartados fundamentales y las decisiones que tenemos que tomar.

Las Secciones. Normalmente las grandes tiendas sean tiendas especializadas, supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección suele tener un jefe de sección que se encarga de gestionar una zona de la tienda.

El movimiento de los clientes y los pasillos. Un aspecto que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados esta previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional Sueca de muebles Ikea establece un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo.

Los gestores de las tiendas suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes. Son muy variados los sistemas para llevar clientes a las distintas zonas de la tienda:

Podemos emplear la publicidad dentro de la tienda, empleando carteles, comunicados por el altavoz y diferentes indicaciones.

Organizar ofertas especiales en ciertas zonas de la tienda, así como degustaciones, servicios especiales.

Emplear una decoración especial o iluminación.

Colocar ciertos productos que atraen a los consumidores. Alguna marca especialmente atractiva y de gran venta, ciertos productos de uso frecuente o de gran venta pueden ser útiles para generar tráfico.

Organizar un evento especial “la semana de la comida italiana” en una zona de la tienda. Realizar agrupaciones de productos. Por ejemplo organizar una zona con los productos que necesitan los padres con hijos pequeños organizar algún tipo de espectáculo, atracción, exposición. Una gran figura de chocolate o de hielo, el mayor pastel, unos personajes famosos que saludan a los niños.

Las Estanterías. En los supermercados se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los suministradores tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

5.9. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

5.9.1. CONCEPTO

Luego de haber establecido las estrategias de mezcla de mercadeo, se debe realizar un plan operativo o programa de acciones específico, es decir detallar las actividades a desarrollarse en cada estrategia, señalando tiempo y los responsables del cumplimiento de las acciones. El plan operativo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?: Que actividades se van a realizar.
- ¿Por qué?: Justificativos de los programas a realizarse.
- ¿Dónde?: Donde se va a desarrollar el programa.
- ¿Quién?: La persona (as) responsables de supervisar y ejecutar los programas.
- ¿Cuándo?: Establecer fechas de inicio para cada actividad del programa y la duración de las mismas.
- Recurso: se establece el costo en que se incurrirá en el desarrollo de las actividades para ejecutar el programa.

5.9.2. IMPORTANCIA

- Permite tomar conciencia sobre las modificaciones del medio en el cual evoluciona la empresa.
- Permite la utilización de los recursos hacia las actividades que ofrecen mayores oportunidades de desarrollo.
- Favorece la elección y consecución en común de los objetivos definidos para todos los que participan en la gestión de la empresa.
- Permite evaluar la gestión en comparación a los objetivos establecidos.

Debido a la naturaleza del eucaliptol y de su grupo de consumidores, no se propondrá para este plan estrategias de merchandising, debido que la distribución de este producto es bajo pedido del cliente y el producto no se lo adquiere por

medio de almacenes o similares, por ello el gasto en establecer un local para la comercialización del eucaliptol o a la vez poner el producto y publicidad en almacenes representaría un esfuerzo errado para la empresa debido a que las características del mercado meta no exigen esfuerzos de este tipo para este producto.

5.9.3. MATRIZ DEL PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

Cuadro Nro 5. matriz de alineamiento objetivos - estrategias de la mezcla de marketing

Nro	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS																	
		PRODUCTO				PRECIO				PLAZA			PROMOCION			PERSONAL		PRESENTACION	
		Estrategia de Marca	Estrategia de Empaque y Envase	Estrategia basadas en el Ciclo de Vida del producto: Introduccion	Estrategia basadas en el Ciclo de Vida del producto	Costo como Factor en la Fijacion de Precios	Discriminacion de Precios	Descreme frente a precios de penetracion	Costos de Competidores	Estrategia de Canal Directo	Estrategia Pull o de aspiracion	Estrategia Push o de Presion o Empuje	venta personal	publicidad	promocion de ventas y propaganda	relaciones publicas	relacion cliente vendedor	cliente interno	Persuasion y Convencimiento
1	Incrementar el volumen de ventas a través del Mejoramiento de los canales de distribución y las formas de pago existentes tanto para proveedores como para clientes de leucaliptol.	0				0	0	0	0	0	0			0	0	0	0		
2	Realizar campañas de publicidad y mejorar las promociones existentes para alcanzar un mejor posicionamiento en el mediano plazo.	0	0									0	0	0	0				
3	Capacitar al personal de la empresa y mejorar la presentación del producto de acuerdo a las exigencias del mercado	0	0	0	0							0	0	0		0	0	0	

Elaborado por: Andres Freire A.

5.9.3.1 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX – PRODUCTO

Clasificación	Sub Clasificación	TACTICAS Y PROGRAMAS A APLICAR	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO		VALOR TOTAL
						TIEMPO DE DURACION	INICIO	
Estrategia de Productos	Estrategia de Marca	1.- Escoger un Nombre adecuado para el eucaliptol. 2.- Registrar la Marca del Eucaliptol "EucalipFresh" en el instituto de propiedad intelectual IEPI. 3.- Propuesta del Slogan para el Eucaliptol: "La Calidad de la Naturaleza". 4.- Permisos y registro Sanitario	Es de gran importancia el tener un nombre y un slogan para el producto adecuado y facil de recordar para lograr un posicionamiento de marca de una manera mas rapida. El registrar y patentar la marca a nombre de Laboratorios Frosher es de gran importancia debido a que muchas veces ya existen los nombres escogidos por otros productos complicando asi esta estrategia.	Gerente de Marketing, Abogado de la Empresa.	\$ 75 dolares (patente) \$250 dolares (reg. san)	3 Meses	abr-07	\$325
	Estrategia de Empaque y Envase	1.- Analizar y Escoger el Diseño del Envase más adecuado para el eucaliptol. 2.- Proponer alternativas para el empaque y las etiquetas para posteriormente escoger la mas adecuada. 3.- Diseñar etiquetas especiales para promocionar el producto.	El diseño de etiquetas adecuadas acompañado por la forma del envase y su funcionalidad luego del consumo del eucaliptol es de gran importancia ya que por medio de estos componentes permite al usuario manipular mas facilmente el eucaliptol, recordar la marca cuando se utiliza una promocion con las etiquetas.	Gerente de Marketing, Diseñador Gráfico(empresa).	\$300 dolares (diseño grafico) \$420 dolares (etiquetas y empaque)	2 Semanas	abr-07	\$720
	Estrategia basadas en el Ciclo de Vida del producto- Introducción	1.- Introduccion de Producto a Precios Bajos dirigida al mercado meta elegido.	Realizar un penetracion rapida mediante precios bajos y mediante la estructuracion de campañas de publicidad para el eucaliptol dirigidos a el mercado meta	Gerente de Marketing, Contador	\$100 dolares()	3 Meses	abr-07	\$100
	Estrategia basadas en el Ciclo de Vida del producto- Crecimiento	1.- Mejorar la presentacion y calidad del eucaliptol	Es importante mantener una buena calidad de eucaliptol en esta etapa ya que por medio de la entrega de un producto de alta calidad fusionado con una buena presentacion y buen precio permite posicionarse en el mercado meta y lograr que este grupo se fidelice con la empresa	Gerente de marketing	\$0	-	abr-07	\$0
						TOTAL		\$1145

Elaborado por: Andres Freire A.

5.9.3.2 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX – PRECIO

Clasificación	Sub Clasificación	TACTICAS Y PROGRAMAS A APLICAR	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO		VALOR TOTAL
						TIEMPO DE DURACION	INICIO	
Estrategia de Precios	Costo como Factor en la Fijación de Precios	1.- Implementar un sistema de costos adecuados 2.- Implementar otras formas de pago como son: Las tarjetas de Credito y los cheques. 3.- Revisar las facturas minuciosamente y constatar que no exista errores antes de entregar al cliente .	Esta estrategia permitiría a la empresa ser mas competitiva y llevar de mejor manera su sistema de costos.	Area de Contabilidad	\$ 400(sist costos)	2 Meses	abr-07	\$400
	Discriminación de Precios	1.- aplicar diferentes precios dependiendo del giro del cliente y su frecuencia de compra.	Se podría aplicar esta estrategia dando el eucaliptol a un diferente precio a los diferentes segmentos, es decir a los clientes como son los gimnasios, spas y saunas venderles el eucaliptol a un precio y a los laboratorios químicos y complejos a un precio mas elevado debido a las características de consumo que tienen estos dos tipos de clientes	Gerente de marketing, Contador.	\$0	temporada	abr-07	\$0
	Descrime frente a precios de penetración	1.- Introduccion de Producto a Precios Bajos dirigida al mercado meta elegido.	se puede aplicar esta estrategia debido a que la empresa y el producto necesitan incrementar su participacion en el mercado. Se podría implementar esta estrategia para incrementar las ventas del eucaliptol rapidamente	Gerente de Marketing, Contador	\$0	3 Meses	abr-07	\$0
	Costos de Competidores	1.- Tener en cuenta los precios de los principales competidores en especial del lider para establecer precios con respecto a este. Chequear puntos de venta de los competidores principales	La empresa se basara en los precios que establece la competencia mas fuerte de producto para lograr competir.	Gerente de Marketing, Contador	\$250	2 Meses	abr-07	\$250
						TOTAL		\$650

Elaborado por: Andres Freire A.

5.9.3.3 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX – PLAZA

Clasificación	Sub Clasificación	TACTICAS Y PROGRAMAS A APLICAR	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO	
						TIEMPO DE DURACION	INICIO
Estrategia de Plaza	Estrategia de Canal Directo	1.- Conformar fuerzas de ventas. 2.- Diseñar rutas de distribución para cada zona de la ciudad. 3.- Entrega de material adecuado como presentaciones y volantes para reforzar a la fuerza de ventas.	El uso de un canal directo para este producto permite conocer de mejor manera lo que los clientes esperan del eucaliptol y de la empresa, permite conocer los posibles problemas que pueden surgir.	Gerente de Marketing	\$ 2600 (fuerza de ventas) \$ 60 (diseño de rutas) \$ 350 (material de refuerzo)	12 Meses	abr-07
	Estrategia Pull o de aspiración	1.- Establecer cuotas de ventas para la fuerza de ventas. 2.- Capacitar a la fuerza de ventas con técnicas de ventas adecuadas.	Se aplica esta estrategia en conjunto con la estrategia para distribución de manera directa.	Gerente de Marketing	\$100(cuotas) \$250 (capacitación)	6 Meses	abr-07
	Estrategia Push o de Presión o Empuje	1.- El producto actualmente no se comercializa por medio de intermediarios pero a futuro se necesitara la utilización de intermediarios para expandirse de mejor manera con el eucaliptol.	Actualmente no se aplica esta estrategia debido a el canal utilizado es un canal directo es decir no se utiliza intermediarios para comercializar el producto	Gerente de Marketing	\$0	-	abr-07
TOTAL							

Elaborado por: Andres Freire A.

5.9.3.4 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX – PROMOCION

Clasificación	Sub Clasificación	TACTICAS Y PROGRAMAS A APLICAR	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO		VALOR TOTAL
						TIEMPO DE DURACION	INICIO	
Estrategia de Promocion	venta personal	1.- Visitas a clientes actuales y potenciales (marketing directo). 2.- Telemarketing con base de datos. 3.- Informacion codigo postal.	Se utilizara para la comercialización del eucaliptol técnicas de marketing directo como son visitas directamente a los clientes, llamadas telefónicas, envío de información al domicilio del producto y la empresa.	Gerente de marketing	\$ 1600 (movilizacion) \$ 600 (telemarketing) \$ 250 (cod postal)	12 Meses	abr-07	\$ 2450
	publicidad	1.- Diseño del portal web del Eucaliptol. 2.- Cotizaciones via e-mail 3.- Realizacion de pedidos del eucaliptol por medio del pagina web. 4.- Afiches, tripticos, revistas, anuncios en diarios.	Laboratorios Frosher de Ecuador no utiliza para promocionar los medios convencionales como son la televisión y la radio. Por otro lado la web se la utilizara e-commerce, dar a conocer mejor la empresa, dar sugerencias y realizar sus pedidos. Ademas la utilización de medios de comunicación masivo como son las revistas y los diarios, ademas de la utilización de flyers en determinadas zonas de la ciudad.	Gerente de marketing	\$_ (WEB) \$ 710 (material grafico)	12 Meses	abr-07	\$ 710
	promocion de ventas y propaganda	1.- Entrega de flyers y cupones de descuento mediante personal, premios en temporadas bajas. 2.- Descuentos desde el 5 % al 15% a clientes frecuentes de acuerdo al volumen de ventas. 3.- Obsequiar muestras gratis en las empresas del mercado meta	Las promociones a realizarse son descuentos por volumen de compra del 5% hasta el 15%, además obsequiar muestras gratis del eucaliptol en pequeños frascos. Volantes promocionales y premios a los clientes mas leales, entregar mas producto al mismo precio en temporadas bajas.	Gerente de marketing	\$ 350 (muestras)	3 Meses	abr-07	\$ 350
	relaciones publicas	1.- Presencia en eventos especiales que se realicen del sector al que pertenece la empresa. 2.- Auspiciar eventos como programas de ayuda ambiental y tambien eventos en el que el mercado meta esta reunido.	Se puede expender información en boletines de prensa, así como también asistir a eventos que tengan que ver con el sector de la empresa, así como apoyar en el caso del producto eucaliptol programas de ayuda ambiental	Gerente de marketing	\$ 500 (eventos) \$ 800 (auspicio)	8 Meses	abr-07	\$ 1300
TOTAL								\$ 4810

Elaborado por: Andres Freire A.

5.9.3.5 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX – PERSONAL

Clasificación	Sub Clasificación	TACTICAS Y PROGRAMAS A APLICAR	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO		VALOR TO TAL
						TIEMPO DE DURACION	INICIO	
Estrategia de Personal	Relacion cliente vendedor	1.- Capacitacion para mejorar la atencion al Cliente 2.- Llamadas para confirmacion de la entrega de pedido. 3.- Realizacion de encuestas periodicamente para conocer lo que el cliente percibe .	Se debe mejorar la atencion al cliente debido a los descuentos que se han dado por parte de los clientes, se debe llevar una organización en el despacho del eucalipto y ademas tener cuidado el momento de facturar	Gerente de marketing	\$ 380	12 Meses	abr-07	\$ 380
	Cliente interno	1.- Descuentos por compra de productos de la empresa. 2.- Beneficios como seguros medicos y tarjetas para comprar en supermercados. 3.- entrega de uniformes del producto y de la empresa ademas de su respectiva identificacion.	Capacitacion continua en tecnicas de ventas y atencion al cliente dar uniformes al personal asi como identificaciones otorgar descuentos por la compra de productos de la empresa	Gerente de marketing	\$2400	8 meses	abr-07	\$ 2400
	Persuasión y Convencimiento	1.- Simulaciones de tecnicas de ventas. 2.- Estudio del comportamiento de consumidor.	tecnicas de ventas conocimiento del consumidor elaboracion de tecnicas para mejorar el servicio	Gerente de marketing	\$600	3 Meses	abr-07	\$ 600
							TO TAL	

Elaborado por: Andres Freire A.

5.9.3.6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX - PRESENTACION

Clasificación	Sub Clasificación	CAS Y PROGRAMAS A AP	JUSTIFICACION	RESPONSABLE	COSTOS	TIEMPO		VALOR TOTAL
						TIEMPO DE DURACION	INICIO	
Estrategia de Presentación	Merchandasing	no se tiene puntop de venta de la empresa y tampoco se encuentra el eucaliptol en tiendas ya que se lo comercializa de una manera directa a sus clientes	El colocar un punto de venta para el producto no sería rentable para la empresa. Igual la presencia en locales comerciales ya que el mercado meta demanda al producto de una manera mas directa bajo pedido	-	-	-	-	-

Elaborado por: Andres Freire A.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS

DE LA PROPUESTA

6.1.PRESUPUESTO

6.1.1. CONCEPTO

El presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración que incluye:

- Formulación y puesta en práctica de estrategias.
- Sistemas de Planeación.
- Sistemas Presupuestales
- Organización.
- Sistemas de Producción y Mercadotecnia.
- Sistemas de Información y Control.

Un presupuesto puede definirse como la presentación ordenada de los resultados previstos de un plan, un proyecto o una estrategia, esta definición hace una distinción entre la contabilidad tradicional y los presupuestos, en el sentido de que estos últimos están orientados hacia el futuro y no hacia el pasado, aún cuando en su función de control, el presupuesto para un período anterior pueda compararse con los resultados reales (pasados).

Con toda intención, esta definición tampoco establece límite de tiempo si bien por costumbre los presupuestos se elaboran por meses, años o algún otro lapso. Pueden, sin embargo, referirse fácilmente a un solo artículo o proyecto; a propósito, esta definición no implica que el presupuesto deba establecerse en términos financieros, a pesar de que esa es la costumbre. En este sentido cabe mencionar que los sistemas presupuestales completos pueden incluir, y de hecho lo hacen, renglones como la mano de obra, materiales, tiempo y otras informaciones.

En la práctica, los sistemas administrativos no se encuentran tan claramente definidos y a menudo se entrelazan con mayor o menor grado. En empresas pequeñas no es raro que el mismo grupo maneje tanto la contabilidad como los presupuestos. Pocas veces se lleva a cabo la tarea gerencial como ese paquete limpio y ordenado que teóricamente se presenta. Por lo general los directivos y gerentes se enfrentan a una actividad de equilibrio complejo para la cual el juicio es un factor crítico.

6.1.2. IMPORTANCIA

El presupuesto surge como herramienta moderna del planteamiento y control al reflejar el comportamiento de indicadores económicos como los enunciados y en virtud de sus relaciones con los diferentes aspectos administrativos contables y financieros de la empresa.

Las funciones que desempeñan los presupuestos dependen en gran parte de la propia dirección de la empresa. Las necesidades y expectativas de los directivos y el uso que hagan de los presupuestos, están fuertemente influidos por una serie de factores relacionados con los antecedentes gerenciales y con el sistema empresarial.

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, además de:

- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionar hacia lo que verdaderamente se busca.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.

6.1.3. CLASES

6.1.3.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades. El hecho de pronosticar las ventas es una tarea que implica mucha incertidumbre. Existe una multitud de factores que afectan las ventas, como las políticas de precio, el grado de competencia ínter e intraindustrial, el ingreso disponible, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, las condiciones económicas.

Tanto en este como en los demás presupuestos, el análisis debe realizarse contemplando las tres fases fundamentales: previsión, presupuesto y control.

Previsión de ventas es el primer punto a establecer dentro del presupuesto integral, ya que constituye la definición del nivel de actividad en que la empresa va a desenvolverse. La determinación de que productos se van a vender, que cantidades, y a que precios; son algunos de los objetivos prioritarios.

Su correcto cálculo facilita a largo plazo la elaboración de un programa de inversiones y financiación; a corto plazo permite la ejecución de un presupuesto de producción en función de una política de inventarios, y la obtención de un presupuesto de compras y de gastos comerciales, así como de gastos financieros.

Presupuesto de ventas, presupongo la cuantificación de los objetivos a alcanzar, como base se adopta el presupuesto anual, aunque su seguimiento obliga a dividirlo mensualmente. La estacionalidad de las ventas influye en el reparto realizado.

El reparto se realizará por áreas geográficas y por vendedores, para lo cual habrá que desarrollar una distribución por nivel porcentual de ocupación de cada área o agente. La presupuestación final que se haga debe efectuarse por productos o líneas de productos.

El conjunto de variables analizadas dará una mezcla de productos heterogéneos con distintos márgenes unitarios, lo que puede ocasionar distorsiones en el margen total aunque se alcance la previsión en términos absolutos de ventas.

Control de ventas, el control efectivo puede realizarse mediante el cálculo de desviaciones entre lo presupuestado y lo real, por períodos, por áreas y vendedores, y por producto

El presupuesto de ventas se puede resumir así:

Presupuesto de Ventas = volumen de ventas estimado x precio unitario esperado

Ventajas del presupuesto de ventas

- Mejorar la penetración en el mercado
- Elevar la efectividad en ventas
- Anticipar las peticiones del consumidor
- Conocer la necesidad de nuevos productos
- Saber de las estrategias de la competencia
- Evaluar los canales de distribución
- Anticipar pedidos a subcontratistas
- Fijar el nivel de actividad del negocio
- Dimensionar el equipo de ventas

6.1.3.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de producción determina el número de unidades por cada producto a fabricarse para satisfacer las ventas planeadas a través de niveles de inventarios apropiados y a los costos que permitan obtener beneficios esperados.

Debe existir un equilibrio entre ventas, inventarios y producción para que el presupuesto cumpla con el objetivo de proveer los bienes o servicios en condiciones óptimas de cantidades y costos.

El responsable de producción es el Director o Gerente de planta, quien debe conocer y manejar:

- Capacidad de la fábrica
- Capacidad del personal
- Disponibilidad de materiales
- Limitaciones técnicas
- Limitaciones de inversión
- Costos de elementos productivos

6.1.3.3. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

La materia prima es un elemento que constituye de mayor incidencia en los costos de los productos fabricados, por esta razón la elaboración del presupuesto de materia prima tiene como objetivo determinar las necesidades de materia prima con un nivel adecuado de inventarios y una razonable compra de la materia prima. El momento de determinar la necesidad de materia prima existen casos en los que la calificación de los materiales a utilizarse pueden tener dificultades como:

- La conformación del producto
- Los nuevos productos
- Los lotes de producción
- Los porcentajes de desperdicios

El presupuesto de compras de materia prima es uno de los primeros presupuestos de costos que debe prepararse, ya que las cantidades por compras y los planes de entrega deben establecerse rápidamente, para que los materiales estén disponibles cuando se necesiten.

6.1.3.4. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

El presupuesto de mano de obra debe estar en armonía con la planificación realizada para la producción de unidades a fabricarse, razón por la cual es necesario que este presupuesto se realice especificando horas y costo de mano de obra por tiempo y por producto.

A pesar de que la incidencia en el costo total no sea significativa, su revisión y utilización futura será determinantes para el manejo y rendimiento de la producción, para lo cual es necesario considerar los siguientes aspectos

1. Administración de mano de obra

- Necesidad de trabajadores calificados o no
- Contratación y entrenamiento
- Negociación con el sindicato
- Administración de sueldos y salarios

2. Determinación del costo de mano de obra

- Clasificación en mano de obra directa o indirecta
- Costos normales y extraordinarios
- Métodos de pago de los salarios
- Determinación del listado de mano de obra a utilizarse
- Disponibilidad de tiempos estándares o predeterminados
- Revisión del registro de costos históricos

3. Inclusión de sistemas de mejoramiento de la eficiencia en la mano de obra

- Estudio de tiempos y movimientos
- Costos estándares
- Estimados directos del supervisor
- Efectividad en la contratación
- Entrenamiento y adiestramiento
- Plan de permisos y bonificaciones especiales por resultados
- Informe de horas efectivas trabajadas
- Determinación de los costos de mano de obra por tipo de producto

6.1.3.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DE FABRICACIÓN

En todas las actividades existen costos y cargos que se los puede identificar a que producto o servicio en particular corresponden, sin embargo, existe un grupo de costos y gastos (fijos y variables) que sirven para la producción, pero que su

identificación específica respecto a qué producto o bien corresponde es difícil precisar. Si la administración desea eliminar distribuciones de los costos y gastos indirectos que provoquen bienes o servicios subsidiados en perjuicio de otros, se debe procurar definir criterios de asignación de costos que arrojen valoraciones de productos y/o servicios más ajustados a la realidad, ya que sobre esa base se tomarán decisiones.

A continuación se presentan grupos de costos que por su influencia e interpretación en los presupuestos requieren ser analizados en detalle:

1. Costos fijos, variables, semivARIABLES
2. Costos directos e indirectos
3. Costos controlables y no controlables

Los problemas usuales en el manejo de la carga fabril están en la determinación de las bases de distribución

a) Departamento de servicios

- Reparación y mantenimiento - No. de horas reportadas
- Departamento de energía - Kw por hora
- Departamento de compras - No. de pedidos
- Administración de planta - No. de empleados

b) Departamentos productivos

- Unidades productivas
- Horas de mano de obra directa
- Horas máquina
- Importe de mano de obra directa
- Materia prima consumida

Para la elaboración del presupuesto de costos indirectos de fabricación es necesario determinar la tasa de aplicación de costos indirectos en función de las diferentes bases de aplicación (horas mano de obra directa, horas máquina, costo materia prima, costo mano de obra, unidades a producir); y su cálculo puede definirse en lo siguiente:

$$T.A. = \frac{\text{Costos indirectos fabricación estimados}}{\text{Total horas mano de obra directa}} = \text{tasa por hora mano de obra}$$

Presupuesto de costos indirectos de fabricación = horas mano de obra directa (del producto)

x tasa costos indirectos por hora de mano de obra

= Costos indirectos presupuestados (total)

: Presupuesto de producción (unidades)

= Costos indirectos presupuestados (unitario)

Con la información anterior se puede ya definir el Costo de ventas Presupuestado siendo su estructura la siguiente:

Inventario inicial de materia prima

+ Presupuesto de compras

- Inventario final de materia prima

= Costo de materia prima utilizada

+ Presupuesto de mano de obra directa

+ Presupuesto de costos indirectos de fabricación

= Costo de producción presupuestado

+ Inventario inicial de productos terminados

- Inventario final de productos terminados

= Costo de Ventas presupuestado

6.1.3.6. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE OPERACIÓN

a.- PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

El presupuesto administrativo incluye la función de la alta gerencia así como ciertas actividades de servicio tales como financieras, legales y de contabilidad. Las funciones que incluyen en el presupuesto administrativo varían según el tamaño de las compañías y sus estructuras de organización. Normalmente las grandes empresas mantienen sus propios departamentos legales, de auditoría interna, de impuestos, de seguros, mientras que las empresas pequeñas por lo general dependen de expertos ajenos a la empresa.

En algunas compañías las actividades legales y de tesorería están combinadas, en otras operan por separado, el departamento de créditos puede estar incluido en la función de contabilidad, tesorería o ventas.

Una gran porción de los costos administrativos tienden a ser fijos o no están claramente relacionados con las ventas, es probable que haya un exceso de personal de oficina a niveles bajos de operación y mayores cargas de trabajo en los niveles más altos. El presupuesto de gastos administrativos englobará las secciones de administración general, dirección general y gastos generales comunes.

Se consideran todos los gastos por naturaleza que con carácter principal o accesorio realicen los departamentos descritos. Son imputables gastos tales como sueldos, material de oficina, viajes, dietas del personal, gastos de contratación de nuevo personal, así como los gastos generales comunes como alumbrado, teléfono, correo.

La dificultad de reparto no permite crear ninguna unidad de medida que los recoja, ya que ello debería realizarse a través de un sistema admitido por los demás departamentos que reciban su gasto. Es sin duda el área que plantea mayores dificultades, solo los gastos generales permiten utilizar unidades homogéneas de reparto, como por ejemplo el teléfono.

El control de las realizaciones únicamente puede efectuarse por medio de un análisis de las desviaciones en términos absolutos por naturalezas.

b.- PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS

Es de carácter aleatorio y depende siempre de las necesidades financieras planteadas por los plazos de cobro y los plazos de pago. La previsión de gastos financieros recogerá los intereses de créditos y préstamos, los descuentos comerciales, los gastos de transferencias y las devoluciones de artículos.

El presupuesto de gastos financieros podría establecerse en función de las ventas brutas y efectuarse así el reparto en función de las ventas presupuestadas por productos. Es difícil ejercer un correcto control de gastos financieros, ya que son muchas las variables susceptibles de provocar fluctuaciones. Las desviaciones serán un indicador de gestión financiera.

6.1.4. CLASIFICACIÓN

6.1.4.1. SEGÚN SU FLEXIBILIDAD

a.- Rígidos, estáticos, fijos o asignados

Por lo general se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado éste, no se permiten los ajustes requeridos por las variaciones que sucedan. De este modo se efectúa un control anticipado sin considerar el comportamiento económico, cultural, político, demográfico o jurídico de la región donde actúa la empresa. Esta forma de control anticipado dio origen al presupuesto que tradicionalmente utilizaba el sector público.

b.- Flexibles o variables

Los presupuestos flexibles o variables se elaboran para diferentes de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Muestran los ingresos, costos y gastos ajustados al tamaño de operaciones manufactureras o comerciales. Tienen amplia aplicación en el campo de la presupuestación de los costos, gastos indirectos de fabricación, administrativos y ventas.

6.1.4.2. SEGÚN EL PERIODO QUE CUBRAN

a.- A corto plazo

Los presupuestos a corto plazo se planifican para cumplir el ciclo de operaciones de un año.

b.- A largo plazo

En este campo se ubican los planes de desarrollo del Estado y de las grandes empresas. En el caso de los planes del Gobierno el horizonte de planteamiento consulta el período presidencial establecido por normas constitucionales en cada país. Los lineamientos generales de cada plan suelen sustentarse en consideraciones económicas, como generación de empleo, creación de infraestructura, lucha contra la inflación, difusión de los servicios de seguridad social, fomento del ahorro, fortalecimiento del mercado de capitales, capitalización del sistema financiero o, como ha ocurrido recientemente, apertura mutua de los mercados internacionales.

6.1.4.3. SEGÚN EL CAMPO DE APLICABILIDAD EN LA EMPRESA

a.- De operación o económicos

Incluye la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado. Entre éstos podrían incluirse:

- Ventas
- Producción
- Compras
- Uso de Materiales
- Mano de Obra
- Gastos de Operación

b.- Financieros

Incluye el cálculo de partidas y/o rubros que inciden fundamentalmente en el balance. Conviene en este caso destacar el de la caja o tesorería y el de capital también conocido como de erogaciones capitalizables.

Presupuesto de Tesorería: Se formula con las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fácil realización. También se denomina presupuesto de caja o efectivo porque consolida las diversas transacciones relacionadas con las entradas de fondos monetarios o con la salida de fondos líquidos ocasionada por la congelación de deudas, amortización u otros.

Presupuesto de Erogaciones Capitalizables: Controla las diferentes inversiones en activos fijos. Contendrá el importe de las inversiones particulares a la adquisición de terrenos, la construcción o ampliación de edificios y la compra de maquinaria y equipos. Sirve para evaluar alternativas de inversión posibles y conocer el monto de los fondos requeridos y su disponibilidad de tiempo.

6.1.4.4. SEGÚN EL SECTOR EN EL CUAL SE UTILICEN**a.- Presupuestos del Sector Privado**

Los presupuestos del sector público cuantifican los recursos que requieren la operación normal, la inversión y el servicio de la deuda pública de los organismos y las entidades oficiales. Al efectuar los estimativos presupuestales se contemplan variables como la remuneración de los funcionarios que laboran en instituciones del gobierno, los gastos de funcionamiento de las entidades estatales, la inversión de proyectos de apoyo a la iniciativa privada, la realización de obras de interés social y la amortización de compromisos ante la banca internacional.

b.- Presupuestos del Sector Público

Los utilizan las empresas particulares como base de planificación de las actividades empresariales

6.1.5. CONCEPTO DE PRESUPUESTO DE MARKETING

Este presupuesto englobará todos los gastos que por promoción, administración comercial, venta directa o costos de la sección de expediciones se produzcan en la distribución de los productos.

Será imprescindible realizar una separación de los gastos por naturalezas y con carácter departamental.

1. Promoción: publicidad y material de promoción
2. Red de ventas: sueldos y comisiones de la red de venta, y demás gastos varios que los vendedores produzcan.
3. Administración comercial: sueldos, gastos de oficina, suscripciones, es decir todos los gastos comerciales de carácter administrativo y de apoyo a la venta directa.
4. Expediciones: sueldos, transporte sobre ventas, embalajes y demás material auxiliar

Las cuatro categorías de gastos descritas pueden o no considerarse repercutibles a los productos y estimarse como costos del período.

Su división permite dar a cada responsable los medios necesarios para el ejercicio de su actividad. El problema se presenta cuando quiere medirse la actividad de cada sección, ya que su determinación posibilitará el reparto.

1. Promoción: en función del costo de los medios utilizados, dividiéndolo por el producto o líneas de producto que lo originan.
2. Red de ventas: volumen de ventas por agente o área geográfica
3. Administración comercial: no es posible medir su actividad por ninguna variable homogénea, debido a la diversificación de tareas que realiza.
4. Expediciones: el número de unidades, valor o peso de los productos facturados permitirá repartir sus gastos.

El ejercicio de un análisis de rentabilidad puede aplicarse con objeto de determinar los márgenes por producto, facilitando así su distribución por clientes, canales de distribución, pedidos, áreas geográficas, vendedores y productos.

El control de los gastos de ventas implica el cálculo de desviaciones y análisis de las diferencias más significativas, imputando a cada responsable la justificación de sus gastos.

6.1.6. PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA

El costo total de las estrategias de marketing para el plan ha adaptarse en la empresa para una mejor comercialización del eucaliptol es de \$ 14.311 dólares. A continuación se detalla el valor que será destinado para cumplir las estrategias y tácticas para cada P de la mezcla de marketing.

Cuadro Nro.6.1 Costo de las estrategias para el plan

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
	VALOR	PORCENTAJE
PRODUCTO	2.045	14,29%
PRECIO	650	4,54%
PLAZA	3.360	23,48%
PROMOCION	4.876	34,07%
PERSONAL	3.380	23,62%
PRESENTACION	0	0,00%
TOTAL	14311	100%

Elaborado por: Andrés Freire A.

6.1.7. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA

Para realizar todas las estrategias y tácticas planteadas en el capítulo 5 en el plan operativo de marketing para el eucaliptol se necesita invertir \$14.311 dólares.

El 34.07% del total de este presupuesto es para cumplir y poner en marcha las estrategias de promoción en las cuales constan esfuerzos de marketing directo,

telemarketing, creación del portal web para la empresa, material impreso para complementar el trabajo de la fuerza de ventas.

Para el desarrollo de las estrategias de plaza y personal se necesita el 23.48% y 23.62% para cada una del total del valor total presupuestado, con este valor se desarrollaran estrategias como el diseño de rutas para cubrir todas las zonas de la ciudad, entregar uniformes y capacitar correctamente al personal par brindar una mejor atención y mitigar errores frecuentes como son fallas en facturación y demoras en los pedidos.

En cuanto al producto, se necesita el 14.29% del costo total, principalmente para el desarrollo de estrategias de marca, empaquetado y etiquetado adecuado y atractivo, así como el slogan y nombre que tendrá el eucaliptol en el mercado.

Un 4.54 % será destinado para las estrategias de precios que principalmente consiste en implantar un mejor sistema de costos y atacar con precios menores a la competencia en primera instancia.

Cabe recalcar que no se destina para este plan un valor para la realización de la presentación del producto como son presentación en perchas en distintos locales o a la vez crear un punto de venta, debido a que por la naturaleza del consumidor del eucaliptol impide realizar estas estrategias de merchandising, el consumidor adquiere el producto bajo pedido a la empresa y el destinar valores monetarios para realizar estrategias en este punto serian en vano.

6.1.8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Comprende todo el cuadro de renovación de maquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.

Comprende:

- Compra activo tangible.
- Compra activo intangible.

Cuadro Nro. 6.2. Detalle de Inversiones

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				14.411
ACTIVO FIJO		5.500	38%	
Construcción edificio	-			
Máquinas	-			
Equipos de cómputo	3.000			
Muebles y enseres	2.500			
ACTIVO DIFERIDO		411	3%	
Gastos de constitución	-			
Impuestos del crédito	-			
Gastos de puesta en marcha	411			
CAPITAL DE TRABAJO		8.500	59%	
Materia prima	-			
Capital de operación	8.500			
TOTAL			100%	14.411
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		6.411	44%	
Financiamiento externo		8.000	56%	
TOTAL			100%	14.411

Elaborado por : Andrés Freire

Para poner en marcha el plan de marketing se requiere realizar una inversión de \$14.411 dólares, la empresa financiará con capital propio el 44% es decir \$6.411 dólares y el resto se cubrirá con un préstamo bancario que realizara la empresa, el préstamo bancario será de \$8.000 dólares que representa el 56% de la inversión total.

6.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Como se menciona anteriormente el financiamiento para la puesta en marcha del plan será: \$6.411 aportara la empresa de su capital y los \$8.000 dólares se obtendrá por medio de préstamo bancario, el banco en el que se realizará el crédito será el Banco del Pichincha debido a que cuenta con créditos especiales para las empresas, el interés anual en este banco actualmente es del 12.05%, y el préstamo será pagado en su totalidad en un plazo de 5 años, a continuación se muestra las tabla de amortización en donde constan los periodos, el interés que se genera, el capital y las cuotas que le empresa tiene que realizar.

Cuadro Nro. 6. 3. Cuadro de amortización

<u>TABLA DE AMORTIZACION</u>					
<u>MONTO</u>	8.000,00				
<u>PLAZO</u>	60	5 años			
<u>INTERES ANUAL</u>	12,05				
PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	8.000,00	80,33	97,82	178,16	7.902,18
2	7.902,18	79,35	98,81	178,16	7.803,37
3	7.803,37	78,36	99,80	178,16	7.703,57
4	7.703,57	77,36	100,80	178,16	7.602,77
5	7.602,77	76,34	101,81	178,16	7.500,96
6	7.500,96	75,32	102,84	178,16	7.398,12
7	7.398,12	74,29	103,87	178,16	7.294,25
8	7.294,25	73,25	104,91	178,16	7.189,34
9	7.189,34	72,19	105,96	178,16	7.083,38
10	7.083,38	71,13	107,03	178,16	6.976,35
11	6.976,35	70,05	108,10	178,16	6.868,24
12	6.868,24	68,97	109,19	178,16	6.759,05
13	6.759,05	67,87	110,29	178,16	6.648,77
14	6.648,77	66,76	111,39	178,16	6.537,37
15	6.537,37	65,65	112,51	178,16	6.424,86
16	6.424,86	64,52	113,64	178,16	6.311,22
17	6.311,22	63,38	114,78	178,16	6.196,44
18	6.196,44	62,22	115,94	178,16	6.080,50
19	6.080,50	61,06	117,10	178,16	5.963,40
20	5.963,40	59,88	118,28	178,16	5.845,13
21	5.845,13	58,69	119,46	178,16	5.725,67
22	5.725,67	57,50	120,66	178,16	5.605,00
23	5.605,00	56,28	121,87	178,16	5.483,13
24	5.483,13	55,06	123,10	178,16	5.360,03
25	5.360,03	53,82	124,33	178,16	5.235,70

26	5.235,70	52,58	125,58	178,16	5.110,11
27	5.110,11	51,31	126,84	178,16	4.983,27
28	4.983,27	50,04	128,12	178,16	4.855,15
29	4.855,15	48,75	129,40	178,16	4.725,75
30	4.725,75	47,45	130,70	178,16	4.595,05
31	4.595,05	46,14	132,02	178,16	4.463,03
32	4.463,03	44,82	133,34	178,16	4.329,69
33	4.329,69	43,48	134,68	178,16	4.195,01
34	4.195,01	42,12	136,03	178,16	4.058,98
35	4.058,98	40,76	137,40	178,16	3.921,58
36	3.921,58	39,38	138,78	178,16	3.782,80
37	3.782,80	37,99	140,17	178,16	3.642,63
38	3.642,63	36,58	141,58	178,16	3.501,05
39	3.501,05	35,16	143,00	178,16	3.358,04
40	3.358,04	33,72	144,44	178,16	3.213,61
41	3.213,61	32,27	145,89	178,16	3.067,72
42	3.067,72	30,81	147,35	178,16	2.920,37
43	2.920,37	29,33	148,83	178,16	2.771,53
44	2.771,53	27,83	150,33	178,16	2.621,21
45	2.621,21	26,32	151,84	178,16	2.469,37
46	2.469,37	24,80	153,36	178,16	2.316,01
47	2.316,01	23,26	154,90	178,16	2.161,11
48	2.161,11	21,70	156,46	178,16	2.004,65
49	2.004,65	20,13	158,03	178,16	1.846,62
50	1.846,62	18,54	159,61	178,16	1.687,01
51	1.687,01	16,94	161,22	178,16	1.525,79
52	1.525,79	15,32	162,84	178,16	1.362,96
53	1.362,96	13,69	164,47	178,16	1.198,48
54	1.198,48	12,03	166,12	178,16	1.032,36
55	1.032,36	10,37	167,79	178,16	864,57
56	864,57	8,68	169,48	178,16	695,09
57	695,09	6,98	171,18	178,16	523,92
58	523,92	5,26	172,90	178,16	351,02
59	351,02	3,52	174,63	178,16	176,39
60	176,39	1,77	176,39	178,16	0,00

Elaborado por: Andrés Freire A.

A continuación en el cuadro Nro 6.4 se muestra los gastos financieros de la empresa de manera anual, como se observa al final se obtiene el valor del préstamo adquirido, estas amortizaciones servirán para realizar los cálculos de los flujos de fondo.

Cuadro Nro. 6.4 Resumen de gastos financieros anuales y pagos de capital

Gastos Financieros y Pagos de Capital		
Año	Interés	Capital
1	896,95	1240,95
2	738,87	1399,02
3	560,66	1577,23
4	359,75	1778,15
5	133,24	2004,65
total	2689,47	8000,00

Elaborado por: Andrés Freire A.

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Análisis de Punto de Equilibrio, se refiere al punto, en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT=CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

$$IT = CT$$

$$P*Q = CF + CV*Q$$

$$P*Q - CF - CV*Q = 0$$

$$(P - CV)*Q - CF = 0$$

$$CF / (P - CV) = Q$$

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades, de las que arroja el punto de equilibrio, tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

En ventas por unidades

$$[1]: Q^* = \frac{Cf}{(p - Cv)} \quad [2]: Q^* = \frac{Cf}{(1 - Cv/p)}$$

6.3.1. PRONÓSTICO DE DEMANDA

Cuadro Nro 6.5 Pronóstico de la DEMANDA

PRONOSTICO DE DEMANDA				
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	DEMANDA POR PRESENTACIÓN	DEMANDA TOTAL
1	eucaliptol		8344	8.344
2	eucaliptol	7%	8.928	8.928
3	eucaliptol	7%	9.553	9.553
4	eucaliptol	7%	10.222	10.222
5	eucaliptol	7%	10.937	10.937

Elaborado por: Andrés Freire A.

La demanda que se pretende captar por medio de la implantación del plan es del 50% de la demanda insatisfecha, es decir de 8344 litros de eucaliptol para el primer año.

6.3.2. PRONÓSTICO DE COSTOS

Cuadro Nro 6.6 Pronóstico de Costos

PRONOSTICO DE COSTOS							
AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIA %	COSTOS	VARIA %	COSTOS		
1	eucaliptol		0,90		1.400,00	8.344	1,07
2	eucaliptol	5%	0,95	0%	1.400,00	8.928	1,10
3	eucaliptol	5%	0,99	0%	1.400,00	9.553	1,14
4	eucaliptol	5%	1,04	0%	1.400,00	10.222	1,18
5	eucaliptol	5%	1,09	0%	1.400,00	10.937	1,22

Elaborado por: Andrés Freire A.

El costo total unitario para producir Eucaliptol para el primer año es de \$1,07 dólares, se ha previsto que los costos variables unitarios incrementen un 5% cada año.

6.3.3. PRONÓSTICO DE PRECIOS

Cuadro Nro 6.7 Pronostico de Precios

PRONOSTICO DE PRECIOS			
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	PRECIO
1	eucaliptol		1,66
2	eucaliptol	0,07	1,77
3	eucaliptol	0,07	1,89
4	eucaliptol	0,07	2,03
5	eucaliptol	0,07	2,17

Elaborado por: Andrés Freire A.

6.3.4. PUNTO DE EQUILÍBRIO EUCALIPTOL

Cuadro Nro 6.8 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN VARIAS PRESENTACIONES						
AÑO	PRESENT.	PARTICIP. DE VENTAS	MG. DE CONTRIB (*)	P. E. UNID. (**)	PRECIO	P. E. DOLARES
1	eucaliptol	100%	0,76	1854	1,66	3.068,73
2	eucaliptol	100%	0,83	1695	1,77	3.001,85
3	eucaliptol	100%	0,90	1551	1,89	2.938,99
4	eucaliptol	100%	0,99	1420	2,03	2.879,82
5	eucaliptol	100%	1,08	1302	2,17	2.824,02

Elaborado por: Andrés Freire A.

La empresa debe vender 1995 litros de eucaliptol en el primer año para justificar los costos del producto a partir de la venta del litro número 1996 la empresa comienza a generar utilidad con el producto.

6.4. FLUJO DE CAJA⁵⁶

6.4.1. CONCEPTO

El presupuesto de efectivo tiene mucho que ofrecer a la administración de una empresa para el desarrollo de la tarea de coordinación y conducción hacia la posición donde se logre alcanzar su máximo valor. Este presupuesto es desarrollado normalmente por el tesorero de la empresa, quien depende del director de finanzas, y tiene a su cargo la administración de la liquidez de la compañía.

Se podría definir el presupuesto de efectivo como un pronóstico de entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes o sobrantes futuros y, en consecuencia, obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación-obtención de los faltantes.

6.4.2. IMPORTANCIA DEL FLUJO DE CAJA

Para una empresa es vital tener información oportuna acerca del comportamiento de sus flujos de efectivo ya que le permite una administración óptima de su liquidez y evitar problemas serios por falta de ella, que pueden ocasionar hasta la quiebra y la intervención por parte de los acreedores sobre todo en una época en la cual el recurso más escaso y caro es el efectivo.

Es más fácil que una empresa quiebre por falta de liquidez que por falta de rentabilidad, lo que demuestra la importancia de una buena administración de la liquidez, es necesario, por ende, conocer el comportamiento de los flujos de efectivo, lo que se lo hace por medio del presupuesto de efectivo.

⁵⁶ <http://www.gestiopolis.com/dirgp/fin/presupuestos.htm>

La liquidez de una organización es igual a su capacidad para convertir un activo en efectivo y, en general, de contar con los medios adecuados de pago para cumplir oportunamente con los compromisos contraídos.

La liquidez de una empresa esta en función de dos dimensiones: el tiempo necesario para convertir el activo en efectivo y el grado de seguridad asociado con el precio al cual se realizará el activo.

Los objetivos que se logran al elaborar el presupuesto de efectivo son:

- Diagnosticar cual será el comportamiento del flujo de efectivo a través del período períodos de que se trate.
- Detectar en qué períodos habrá faltantes y sobrantes de efectivo y a cuánto ascenderán.
- Determinar si las políticas de cobro y de pago son las óptimas
- Determinar si es óptimo el monto de recursos invertidos en efectivo a fin de detectar si existe sobre o subinversión.
- Fijar políticas de dividendos en la empresa, determinar si los proyectos de inversión son rentables.

6.4.3. FLUJO DE FONDOS**Cuadro Nro 6.9 Flujo de Fondos**

Flujo de Fondos						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		13.809,88	15.810,93	18.101,94	20.724,91	23.727,94
(-) Costos variables de producción		<u>7.509,60</u>	<u>8.437,04</u>	<u>9.479,01</u>	<u>10.649,67</u>	<u>11.964,90</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		6.300,28	7.373,90	8.622,93	10.075,24	11.763,04
(-) Costos fijos de producción		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-) Gastos de administración		-	-	-	-	-
(-) Gastos de ventas		-	-	-	-	-
(-) Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
(-) Gastos por depreciación		<u>1.250,00</u>	<u>1.250,00</u>	<u>1.250,00</u>	<u>250,00</u>	<u>250,00</u>
UTILIDAD OPERATIVA		3.650,28	4.723,90	5.972,93	8.425,24	10.113,04
(-) Gastos financieros		<u>896,95</u>	<u>738,87</u>	<u>560,66</u>	<u>359,75</u>	<u>133,24</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		2.753,33	3.985,02	5.412,27	8.065,49	9.979,80
(-) Participación trabajadores		413,00	597,75	811,84	1.209,82	1.496,97
(-) Impuesto a la renta		<u>688,33</u>	<u>996,26</u>	<u>1.353,07</u>	<u>2.016,37</u>	<u>2.494,95</u>
UTILIDAD NETA		1.652,00	2.391,01	3.247,36	4.839,30	5.987,88
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		1.250,00	1.250,00	1.250,00	250,00	250,00
(-) Capital de trabajo		1.380,99	200,11	229,10	262,30	300,30
Venta de activo						2.161,65
(-) Pago de financiamiento externo		<u>1.240,95</u>	<u>1.399,02</u>	<u>1.577,23</u>	<u>1.778,15</u>	<u>2.004,65</u>
Inversión inicial	<u>14.311,00</u>	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	8.000,00	-	-	-	-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	6.311,00	280,07	2.041,89	2.691,03	3.048,85	6.094,58

Elaborado por: Andrés Freire

Como podemos ver los flujos de fondos para el proyecto son todos positivos, pero observamos el flujo del primer año es muy bajo pero para los próximos años incrementa notablemente, es importante el tener la información sobre el flujo para poder planificar y controlar la liquidez que tiene la empresa.

6.5. BALANCE GENERAL

El balance general refleja la situación en la que se encuentra una empresa financieramente al final de un periodo, su objetivo primordial es brindar información para tomar decisiones de la empresa.

Cuadro Nro 6.10 Balance General

Balance general proyectado año 1

ACTIVOS		PASIVOS	
Bancos	8.500,00	Proveedores	375,48
Cuentas por cobrar	1.380,99	Total pasivo corriente	375,48
Inventarios	-	Préstamo bancario	2.976,26
Total activo corriente	9.880,99	Total pasivo largo plazo	2.976,26
Edificio	-	TOTAL PASIVO	2.976,26
Máquinas	-	Patrimonio	14.065,73
Equipos	3.000,00		
Muebles y enseres	2.500,00		
Activo diferido	411,00		
Depreciación acumulada	1.250,00		
Total activo fijo y diferido	7.161,00		
TOTAL ACTIVO	17.041,99	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17.041,99

Elaborado por: Andrés Freire A.

6.6. RAZONES FINANCIERAS

6.6.1. RAZONES DE RENTABILIDAD⁵⁷

a.- Margen de utilidad

Mide la razón o por ciento que la utilidad neta representa con relación a las ventas netas que se analizan, o sea, mide la facilidad de convertir las ventas en utilidad

$$\text{Utilidad neta/ventas netas}$$

b.- Rendimiento sobre activos

Mide el retorno obtenido por cada peso invertido en activos.

$$\text{Utilidad de Operación / Activo}$$

c.- Rendimiento sobre capital

$$\text{Utilidad neta / Capital}$$

d.- Rotación

Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas.

$$\text{RAT} = \frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Activos totales}}$$

6.6.2. RAZONES DE LIQUIDEZ

a.- Razón Circulante

Este considera la verdadera magnitud de la empresa en cualquier instancia del tiempo y es comparable con diferentes entidades de la misma actividad.

$$\text{Activo Corriente / Pasivo Corriente}$$

⁵⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%201/analisisfinanciero.htm>

b.- Cobertura de Gasto Financiero

Calcula la capacidad de la empresa para efectuar los pagos contractuales de intereses.

$$\text{Utilidad de Operación} / \text{Intereses}$$

6.6.3. RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

a.- Índice de Endeudamiento

Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores de la empresa.

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

Cuadro Nro. 6.11. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS		
Para el año 1		
RENTABILIDAD		
Margen de utilidad sobre ventas	= Utilidad neta / Ventas	0,12
Rendimiento sobre activos	= Utilidad de operación / Activo	0,21
Rendimiento sobre capital	= Utilidad neta / Capital	0,12
Rotación	= Ventas / Activo	0,81
LIQUIDEZ		
Razón circulante	= Activo circulante / Pasivo circulante	26,32
Cobertura de gastos financieros	= Utilidad de operación / Intereses	4,07
APALANCAMIENTO		
Deuda total a activo total	= Pasivo total / Activo total	0,17

Elaborado por: Andrés Freire A.

Bueno como podemos ver el margen de utilidad que se obtiene por cada dólar que ingresa a la empresa es de 0,12 centavos de dólar, en cuanto a la rentabilidad generada por cada dólar que posee la empresa encontramos que genera 0,21 USD.

En cuanto a la rentabilidad que genera por cada dólar que los socios o propietarios aportan vemos que es de 0,12 USD, valor que es bajo debido a que es el primer año. La rotación es de 0,81 USD, esta razón mide cuantos dólares por venta del eucalipto genera la empresa por cada dólar que se invierte en los activos.

6.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro Nro.6.12. Evaluación financiera del plan

EVALUACION FINANCIERA	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,71 años
VALOR PRESENTE	8327,49
VALOR PRESENTE NETO	2016,49
TASA INTERNA DE RETORNO	24,12 %
TASA MINIMA ACEPTABLE RENDIMIENTO	15,01 %
RAZON BENEFICIO/COSTO	1,14

Elaborado por: Andrés Freire A.

Como de puede observar en el cuadro Nro 6.12 el período de recuperación para el proyecto esperado es de 3,71 años, en cuanto al valor presente para ese periodo es de \$ 8327,49 USD y el valor actual neto es de \$2016,49 USD.

La TIR en comparación con la TMAR es de 24,12% lo cual indica que es muy aceptable y viable el plan, también observamos en la razón beneficio-costo que se obtiene \$1,14 USD lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0,14 USD.

6.8. ESTADO DE RESULTADOS

6.8.1. CONCEPTO

El presupuesto maestro esta constituido por dos presupuestos: el de operación y el financiero. El primero de ellos se refiere propiamente a las actividades de producir, vender y administrar una organización, que son las actividades típicas a través de las cuales una empresa realiza su misión de ofrecer productos o servicios a la sociedad.

Dichas actividades dan origen a los presupuestos de ventas, de producción, de compras, de requerimientos de materia prima, de mano de obra, de gastos indirectos de fabricación, de costo de venta y de gastos de operación.

Estos, a su vez, requieren ser resumidos en un reporte que permita a la administración, conocer hacia donde se dirigirán los esfuerzos en torno a la operación de la compañía, lo cual se logra a través del estado de resultados proyectado.

Cuadro Nro 6.13 Estado de Resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		13.809,88	15.810,93	18.101,94	20.724,91	23.727,94
(-) Costos variables de producción		<u>7.509,60</u>	<u>8.437,04</u>	<u>9.479,01</u>	<u>10.649,67</u>	<u>11.964,90</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		6.300,28	7.373,90	8.622,93	10.075,24	11.763,04
(-) Costos fijos de producción		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
(-) Gastos de administración		-	-	-	-	-
(-) Gastos de ventas		-	-	-	-	-
(-) Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
(-) Gastos por depreciación		<u>1.250,00</u>	<u>1.250,00</u>	<u>1.250,00</u>	<u>250,00</u>	<u>250,00</u>
UTILIDAD OPERATIVA		3.650,28	4.723,90	5.972,93	8.425,24	10.113,04
(-) Gastos financieros		<u>896,95</u>	<u>738,87</u>	<u>560,66</u>	<u>359,75</u>	<u>133,24</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		2.753,33	3.985,02	5.412,27	8.065,49	9.979,80
(-) Participación trabajadores		413,00	597,75	811,84	1.209,82	1.496,97
(-) Impuesto a la renta		<u>688,33</u>	<u>996,26</u>	<u>1.353,07</u>	<u>2.016,37</u>	<u>2.494,95</u>
UTILIDAD NETA		1.652,00	2.391,01	3.247,36	4.839,30	5.987,88

Elaborado por: Andrés Freire A.

6.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD⁵⁸

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar que tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta.

6.9.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Es el período durante el cual los beneficios netos del proyecto compensan el costo de inversión.

El período de recuperación que se ha obtenido sobre la base de los resultados del flujo de caja proyectado y del monto de la inversión total. El lapso de recuperación de la inversión para el presente es aproximadamente a partir del tercer año y medio de empezado el proyecto.

Esto indica que la inversión se recuperará en dicho período.

6.9.2. VALOR ACTUAL NETO VAN⁵⁹

Valor actual neto o Valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de ahí su nombre, de un determinado número de flujos de caja futuros.

⁵⁸ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>

⁵⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto

El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera. La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1+i)^n}$$

I_n representa los ingresos y E_n representa los egresos. E_n se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero. N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1). El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

6.9.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)⁶⁰

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

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1+TIR)^i} = 0$$

Donde Q_i es el Flujo de Caja en el periodo i . Por el teorema del binomio:

$$(1+r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1-r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

⁶⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tasainternaderetorno>

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.

6.9.4. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)⁶¹

El principal a determinar en el análisis económico. la TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, se forma de dos componentes que son:

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$$

donde f = inflación

La inflación se puede eliminar de la evaluación económica si se dan resultados numéricos similares, por tanto, lo que realmente importa es la determinación del premio (o prima) de riesgo.

6.9.5. RAZÓN BENEFICIO - COSTO⁶²

La relación Beneficio/costo esta representada por la relación

$$\text{Ingresos/Egresos}$$

En donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VPN, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina "tasa social"; esta tasa es la que utilizan los gobiernos para evaluar proyectos.

⁶¹ <http://www.wikilearning.com/determinaciondelatmar-wkccp-12595-7.htm>

⁶² <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm>

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

6.9.6. ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA

6.9.6.1. ESCENARIO OPTIMISTA

En el escenario optimistas para este plan se ha incrementado el Precio del 7% al 10 %, mediante este cambio se obtuvo los siguientes resultados resumidos en el cuadro Nro 6.14.

Cuadro Nro 6.14 Escenario optimista-variables

VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO(escenario optimista)		
TENDENCIA	VARIABLE	% VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	38,2%
ESTABLE	DEMANDA	7,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	5,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	0,0%
VARIABLE	PRECIO	10,0%
ESTABLE	VALOR FINAL DE ACTIVOS	15,0%
	TASA DE DESCUENTO	15,01%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	0,0%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN	0,0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	12%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	10,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	50,0%
	INFLACIÓN	2,68%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	5%
	PRIMA DE RIESGO	10%

Elaborado por: Andrés Freire A.

Cuadro 6.15 Análisis de sensibilidad escenario optimista

EVALUACION FINANCIERA	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,54 años
VALOR PRESENTE	10212,23
VALOR PRESENTE NETO	3901,23
TASA INTERNA DE RETORNO	31.16 %
TASA MINIMA ACEPTABLE RENDIMIENTO	15.01 %
RAZON BENEFICIO/COSTO	1,27

Elaborado por: Andrés Freire A.

Como se puede observar en el cuadro Nro 6.15 el período de recuperación para el proyecto esperado es de 3,54 años, muy similar al periodo de recuperación inicial, en cuanto al valor presente para ese periodo incrementa a \$ 10212.23 USD y el valor actual neto es de \$ 3901.23.3USD.

La TIR en comparación con la TMAR(15.01%) es de 31.16% lo cual indica que es muy aceptable y sigue siendo viable el plan, también observamos en la razón beneficio-costos que se obtiene \$1,27 USD lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0,27 USD a comparación de los resultados esperados que era una ganancia de \$0,14 USD.

6.9.6.2. ESCENARIO PESIMISTA

En el escenario pesimista para este plan se ha disminuido el Precio del 7% al 4 % con el fin de obtener una idea si el mercado en el que se desenvuelve la empresa estaría disminuyendo, mediante este cambio se obtuvo los siguientes resultados resumidos en el cuadro Nro 6.16.

Cuadro Nro 6.16. Escenario pesimista – variables

VARIABLES UTILIZADAS EN EL PROYECTO(escenario pesimista)		
TENDENCIA	VARIABLE	% VALOR
	INVERSIONES ACTIVO FIJO	38,2%
ESTABLE	DEMANDA	7,0%
ESTABLE	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	5,0%
ESTABLE	COSTOS FIJOS	0,0%
VARIABLE	PRECIO	4,0%
ESTABLE	VALOR FINAL DE ACTIVOS	15,0%
	TASA DE DESCUENTO	15.01%
FIJO	GASTOS DE VENTAS (COMISIÓN)	0,0%
FIJO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	0,0%
FIJO	DEPRECIACIÓN	0,0%
FIJO	GASTOS FINANCIEROS (INTERES)	12%
FIJO	IMPUESTOS	25,0%
FIJO	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	15,0%
FIJO	CAPITAL DE TRABAJO VENTAS	10,0%
FIJO	UTILIDAD SOBRE COSTOS PARA EL PRIMER AÑO	50,0%
	INFLACIÓN	2,68%
	TASA PASIVA BANCO CENTRAL	5%
	PRIMA DE RIESGO	10%

Elaborado por: Andrés Freire A.

Cuadro Nro 6.17 Análisis de sensibilidad escenario pesimista

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3.99 años
VALOR PRESENTE	6542,14
VALOR PRESENTE NETO	231,14
TASA INTERNA DE RETORNO	16.17 %
TASA MINIMA ACEPTABLE RENDIMIENTO	15,01 %
RAZON BENEFICIO/COSTO	1,02

Elaborado por: Andrés Freire A.

Como de puede observar en el cuadro Nro 6.17 el período de recuperación para el proyecto en un escenario negativo es de 3.99 años, variando con respecto al periodo de recuperación inicial, en cuanto al valor presente para ese periodo disminuye a \$ 6542,14 USD y el valor actual neto baja notablemente con un valor de \$ 231,14 USD.

La TIR en comparación con la TMAR es de 16.17% lo cual indica que es muy aceptable a comparación del 15.01% del TMAR y el plan ya no sería tan viable puesto que el valor de la TIR es casi igual al valor de la TMAR., también observamos en la razón beneficio-costos que se obtiene \$1,02 USD lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$0,02 USD, valor que no es tan rentable para la empresa, a comparación de los resultados esperados que era una ganancia de \$0,14 USD.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El direccionamiento estratégico actual de la empresa no es lo suficientemente adecuado para el éxito de sus productos en el mercado.
- La empresa no tiene un buen posicionamiento actual en el mercado tanto con el eucaliptol como con la familiarización del nombre de la empresa en el mercado en general.
- La empresa cuenta con un talento humano que posee un alto nivel de educación, la materia prima principal para generar el eucaliptol tiene un costo mínimo.
- El mercado meta para el eucaliptol tiene una alta demanda insatisfecha y la empresa puede abastecer un buen porcentaje, existe un gran sin numero de problemas que se han percibido por parte de los consumidores del eucaliptol.
- Se detecto que el eucaliptol no cuenta con un envase apropiado, no tiene fijado un nombre, un logotipo y un slogan lo cual dificulta su posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve.
- La inversión que se debe realizar para el desarrollo de las estrategias del plan es necesaria para lograr los objetivos propuestos.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda rediseñar el direccionamiento estratégico de la empresa con la finalidad de facilitar su conocimiento en el mercado como una empresa sólida.
- Se recomienda participar en eventos competentes con el sector en el que la empresa se desarrolla para lograr un mejor conocimiento, aprovechar las fortalezas como el nivel de estudios, además se debería rediseñar los logotipos de todos los productos que produce la empresa.
- Se recomienda aprovechar el talento humano con el que cuenta la empresa debido a su alto nivel de educación, así como también aprovechar el bajo costo de la materia prima para la producción del eucaliptol.
- Se recomienda aplicar las estrategias descritas en este plan para poder captar un buen porcentaje del mercado meta, así como también para posicionar de mejor manera la imagen corporativa y la imagen del eucaliptol en el país.
- Se recomienda tomar en cuenta el logotipo, slogan, envase y etiquetado para el eucaliptol como un prototipo o como los atributos definitivos del eucaliptol.
- Se recomienda realizar la inversión necesaria para poner en marcha el plan, tomando en cuenta las opciones de financiamiento y los posibles escenarios tanto positivos como negativos.

BIBLIOGRAFÍA

- BUNGE Mario, La Investigación Científica, Séptima Edición, Barcelona.
- BUENAÑO Javier, Cuaderno de la Materia de Investigación de Mercados, F. C.C.A.A., ESPE, VII y VIII nivel, 2005
- CORPEI, Estudio de Oferta y Demanda del Sector de Productos Naturales, Mayo, 2003.
- CUATRECASAS Luis; Gestión Integral de la Calidad, Editorial Gestión 2000, Segunda Edición, Barcelona, 2001.
- DONAL Robert; La Esencia del Marketing: Estrategia, Grupo Editorial Norma, Primera Edición, Bogotá, 1996.
- JURAN J. M., GRZYNA Frank; Análisis y Planeación de la Calidad, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México 1994.
- KOTLER Philip; Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Décima Edición, México 2001.
- MALHOTRA Naresh; Investigación de Mercados, Editorial Prentice Hall, Cuarta Edición, México, 2004.
- MARKETING” LAMB, Charles; editorial Thomson; Colombia; Sexta edición; 2002.
- MARQUÉZ R. Omar A, El Proceso de la Investigación en las Ciencias Sociales, Zamora, Ediciones de la Universidad Ezequiel.

➤ **Paginas De Internet**

- www.agrobyte.lugo.usc.es
- www.aibarra.org/investig/tema0.htm
- www.botanical-online.com/medicinalseucalipto.htm
- www.ciencias.huascarán.edu.pe
- www.definicion.org/hipotesis
- www.fce.unl.edu.ar
- www.gestiopolis.com/recursos2/documentos
- www.minag.gob.pe/plantasmedicinales.shtml
- www.plantas-medicinales.idoneos.com/index.php/Eucalipt
- www.portalfarma.com/pfarma/taxonomia/general/gp000011.nsf/voDocumentos/eucalipto.htm
- www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_marketing_b.php
- www.lhpraxis.com/quienessomos.html
- www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html

ANEXOS

ANEXO "A"

Codificación de datos en el programa SPSS

Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega normal	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	muy barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	caro	Frosher	empresas que realizan producto	del 10%a 25 %
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Falta de Stock	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	Más de 26 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega normal	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	3 veces al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza

Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	efectivo	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	muy barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Complejos empresas Publicas	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	2 veces al mes	Cheque	Demoras	entrega normal	normal	Frosher	empresas que realizan productos del 10%a 25 %	
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	efectivo	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	3 veces al mes	efectivo y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	efectivo y cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	barato	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	caro	Astroquim	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega normal	normal	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega normal	barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza

Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	mas de 3	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Gimnasios	SI	Más de 26 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	muy caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Complejos empresas Publicas	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	efectivo	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	muy barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	2 veces al mes	Tarjeta de Credito	Errores en la Facturacion	entrega normal	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Cambio de Productos	entrega normal	barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	efectivo	Falta de Stock	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	efectivo y tarjeta	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega normal	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza

Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	2 veces al mes	Tarjeta de Credito	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	muy barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	2 veces al mes	efectivo	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	efectivo	Falta de Stock y demoras	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Laboratorios Quimicos-Farmacuticos	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	barato	Astroquim	empresas que realizan productos	del 10%a 25 %
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Falta de Stock	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	Tarjeta de Credito	Errores en la Facturacion	entrega normal	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	SI	Más de 26 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	muy caro	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	mas de 3	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	muy barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500

Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	demoras y errores de facturacion	entrega normal	muy barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	caro	Frosher	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Laboratorios Quimicos-Farmaceuticos	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	efectivo	Falta de Stock	entrega tardia	barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	caro	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Errores en la Facturacion	entrega normal	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	Más de 26 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000

Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	3 veces al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Cambio de Productos	entrega normal	caro	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega normal	muy caro	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	muy caro	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	barato	Frosher	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega normal	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	efectivo y tarjeta	Demoras	entrega tardia	normal	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza

Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	efectivo	Demoras	entrega tardia	muy caro	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	efectivo	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	2 veces al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	muy barato	Frosher	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Complejos empresas Publicas	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Complejos empresas Publicas	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	3 veces al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	más de \$ 15	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Errores en la Facturacion	entrega normal	muy caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500

Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Otros-ninguno	entrega rapida	normal	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega normal	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	2 veces al mes	efectivo	Otros-ninguno	entrega rapida	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Gimnasios	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	caro	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	más de \$ 15	2 veces al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	muy caro	Marny's	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Errores en la Facturacion	entrega tardia	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	mas de \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	muy barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Gimnasios	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	NO	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000

Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	Más de 26 Litros	\$ 2 a \$ 4	2 veces al mes	Cheque y tarjeta	Demoras	entrega tardia	muy barato	Marny's	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Errores en la Facturacion	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	demoras y errores de facturacion	entrega tardia	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Crédito	Otros-ninguno	entrega rápida	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rápida	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Crédito	Demoras	entrega tardia	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Gimnasios	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 16 a 25 Litros	\$ 9 a \$ 15	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturación	entrega tardia	caro	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Complejos empresas Publicas	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Cheque y tarjeta	Errores en la Facturación	entrega normal	normal	Nature Sunshine	para empresas q brindan servicios	de \$ 0 a \$ 500
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 5 a \$ 8	1 sola vez al mes	Tarjeta de Credito	Demoras	entrega tardia	normal	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Laboratorios Químicos-Farmacéuticos	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza
Sauna Spa	SI	De 0 a 15 Litros	\$ 2 a \$ 4	1 sola vez al mes	Cheque	Otros-ninguno	entrega rapida	barato	El salinerito	para empresas q brindan servicios	de\$ 500 a \$ 1000
Sauna Spa	NO	ninguno	ninguno	no compra	no compra	no compra	no compra	no responde	no consume	no utiliza	no utiliza

ANEXO “B”**Base de datos clientes principales de eucaliptol de Laboratorios Frosher.**












Base de datos Clientes de Eucaliptol de Laboratorios Frosher				
Cliente	RUC	Dirección	Telf	Contacto
Botica Alemana (Norte)	1700528175001	Av. 10 de Agosto	2228160	Dra. Puerta
Club de Oficiales de la Policia Nacional	1791737458001	Av la Prensa	2433164-2277478	Crnl. Pozo
Manta Oro Hotelera	1390142389001	Alfredo Guerrero	052629200-099896882	Fabrizio Guerrero
Barcelo Colon	0-991306080001	Malecon 1/2 38 y 40 Salinas	42771610	-
C.C. Laboratorios	1801135912001	Calle 6B n6907 y Francisco Dalmao	2806167	Dr Cobo
Club Naval	0-99226481001	Av 25 de Julio	2403611	Ing Arias
Club de Oficiales FAE	1791789741001	Av. 10 de Agosto y capitán Ramos	2403849	Sr Tomala
Hotel Colon	1790033287001	Av. Amazonas y Patria	2560666	Ronal Torres
Hotel Colon Guayaquil	0-991189432001		2689000	Sr Guillermina
Cuerpo de Ingenieros del Ejercito	1768000704001	Av. Rodrigo de Chavez	2365847	Ing. Ron
Promodan	1090109487001	Av. Republica del Salvador	2240943-2249008	Sr. Gonzáles
Botica Alemana (centro)			2281222-2281700	Dra Puerta
Quito Lindo	1791437195001	Gonzáles Suárez n 27-142	2544600-2506213	Sr Alfredo Fabara
Farbiovet s.a.	1791773373001		2321950-2360807	Dr. Marco Benavides
Club Tennis Buena Vista		BellaVista n56-03	2430677-2430682	Srta Luisa Soto

Fuente: Laboratorios Frosher

ANEXO “C”

Prototipo de la página web información de los Laboratorios Frosher

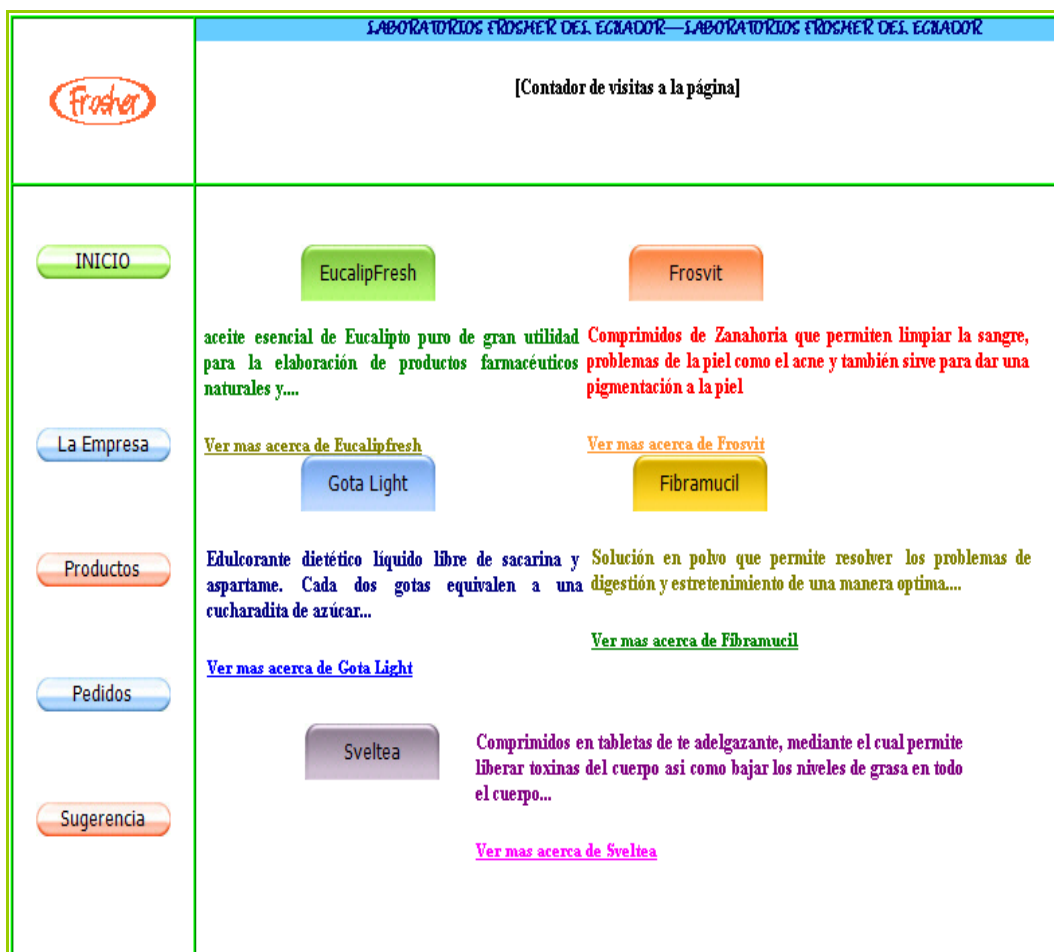
Este es un prototipo propuesto para el portal web de los Laboratorios Frosher de Ecuador, en la siguiente pagina web se muestra aspectos generales de la empresa como es la historia , la misión, visión, valores y principios ,en la parte izquierda se ofrece un menú con varios botones de acción hipervinculazos a productos de la empresa, sugerencias.

		LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR—LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR							
[Contador de visitas a la página]									
INICIO		 Historia	En la ciudad de Quito, el diecisiete de septiembre del 2002, se establece Laboratorios Frosher del Ecuador, empresa constituida por tres socios de nacionalidad ecuatoriana de profesión administrador de empresas, ingeniero químico y médico respectivamente, domiciliados en la ciudad de Quito.						
La Empresa		 Mision	Producir y comercializar productos farmacéuticos y naturales de consumo humano bajo estándares de calidad y eficiencia, con la más alta tecnología, para satisfacer las necesidades de cuidado de la salud de la población de Quito, mejorando así su calidad de vida.						
Productos		 Vision	Transformarnos en la primera empresa Nacional productora y comercializadora de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano.						
Pedidos		 Principios	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">Pro actividad.</td> <td style="text-align: center;">Empoderamiento -Empowerment</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Crecimiento Mutuo</td> <td style="text-align: center;">Puntualidad</td> </tr> </table>	Pro actividad.	Empoderamiento -Empowerment	Crecimiento Mutuo	Puntualidad		
Pro actividad.	Empoderamiento -Empowerment								
Crecimiento Mutuo	Puntualidad								
Sugerencias		 Valores	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">Ética</td> <td style="text-align: center;">Lealtad</td> <td style="text-align: center;">Respeto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Puntualidad</td> <td style="text-align: center;">Disciplina</td> <td></td> </tr> </table>	Ética	Lealtad	Respeto	Puntualidad	Disciplina	
Ética	Lealtad	Respeto							
Puntualidad	Disciplina								

ANEXO “D”

Prototipo de página web productos Frosher

En esta página se puede apreciar los productos recientes que Laboratorios Frosher de Ecuador tiene en el mercado, como son Eucalipfresh, Frosvit, Gota Light, Fibr mucil, Sveltea



ANEXO “E”

Página web Eucaliptol

Esta página es la de inicio para ver el producto Eucalipfresh , que es un aceite esencial de eucalipto que laboratorios Frosher produce en la ciudad.



ANEXO “F”

Página web eucaliptol características principales


Esta página muestra el proceso para obtener el aceite esencial de eucalipto Eucalipfresh, además sus características tanto físicas como químicas.

	PRODUCTOS – PRODUCTOS – PRODUCTOS – PRODUCTOS –
<p>INICIO</p> <p>La Empresa</p> <p>Productos</p> <p>Pedidos</p> <p>Sugerencias</p>	<p>EUCALIPFRESH</p> <p>OBTENCIÓN Y SÍNTESIS</p> <p>El aceite de Eucalipto es obtenido por destilación con arrastre de vapor a partir de hojas frescas del árbol Eucalyptus Globulus.</p> <p>El Aceite de eucalipto o eucaliptol se ha convertido en un CODEX o calidad para farmacia, con un alto contenido de cineol, lo cual facilita su exportación.</p> <p>Tiene propiedades como: antiséptico, balsámico, cicatrizante, desodorante, antiinflamatorio, antifebril.</p> <p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS</p> <p>Gravedad específica a 20° C: 0,902 - 0,928</p> <p>Índice de refracción a 20 ° C: 1.4618 - 1.4658</p> <p>Punto de fusión, ebullición y Flasheo: 1-2 ° C; 175 -177 ° C ; 50 ° C</p> <p>Aspecto: Su principal componente es el Eucaliptol o cineol su aspecto es liquido aceitosos de color amarillo pálido.</p>  

ANEXO "G"

Página web formulario para pedidos

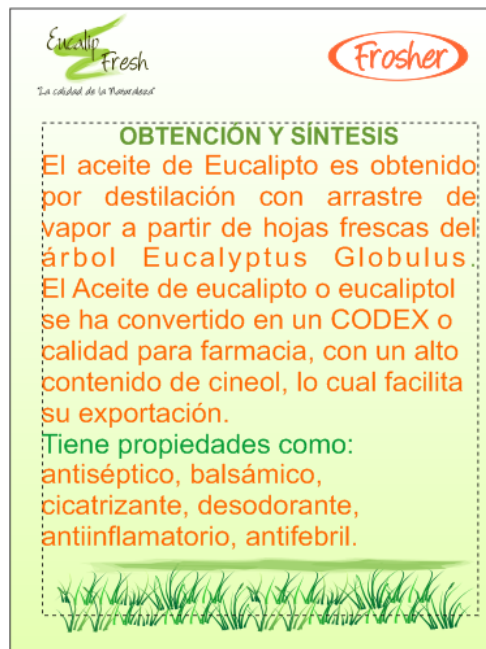
Es de gran importancia que el portal propuesto tenga una sección en la cual los clientes de todos los productos de Laboratorios Frosher podrán realizar sus pedidos y ver la cantidad que tiene que pagar por sus pedidos.

LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR--LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR																			
	FORMULARIO DE PEDIDOS																		
INICIO	LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR PONE A DISPOSICIÓN DE SUS CLIENTES EL SIGUIENTE FORMULARIO DE PEDIDOS DE PRODUCTOS VÍA WEB, BUSCANDO SATISFACER CADA VEZ MAS LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO DE UNA MANERA RÁPIDA Y CONFIABLE																		
La Empresa	<table border="1"> <tr> <td>Dirección de entrega:</td> <td>Facturar a:</td> </tr> <tr> <td>Nombre:</td> <td>Empresa/Nombre</td> </tr> <tr> <td>Apellidos:</td> <td>CIF/DNI:</td> </tr> <tr> <td>Dirección:</td> <td>Dirección:</td> </tr> <tr> <td>Localidad:</td> <td>Localidad:</td> </tr> <tr> <td>Provincia:</td> <td>Provincia:</td> </tr> <tr> <td>Código Postal:</td> <td>Código Postal:</td> </tr> <tr> <td>Teléfono:</td> <td>Teléfono:</td> </tr> <tr> <td>Email:</td> <td>Fax:</td> </tr> </table>	Dirección de entrega:	Facturar a:	Nombre:	Empresa/Nombre	Apellidos:	CIF/DNI:	Dirección:	Dirección:	Localidad:	Localidad:	Provincia:	Provincia:	Código Postal:	Código Postal:	Teléfono:	Teléfono:	Email:	Fax:
Dirección de entrega:	Facturar a:																		
Nombre:	Empresa/Nombre																		
Apellidos:	CIF/DNI:																		
Dirección:	Dirección:																		
Localidad:	Localidad:																		
Provincia:	Provincia:																		
Código Postal:	Código Postal:																		
Teléfono:	Teléfono:																		
Email:	Fax:																		
Productos																			
Pedidos																			
Sugerencia	<table border="1"> <thead> <tr> <th>PRODUCTO</th> <th>Unidades</th> <th>Precio unitario</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	PRODUCTO	Unidades	Precio unitario	Total		1				1				1				
PRODUCTO	Unidades	Precio unitario	Total																
	1																		
	1																		
	1																		

ANEXO “H”

Flyers promocionales para el eucaliptol.

A continuación se muestran dos diseños de hojas volantes para la promoción de eucalipfresh, la una detalla información del eucaliptol y en la otra es un diseño más gráfico con fin de obtener el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor al que va dirigido el producto.



ANEXO “I”**Camiseta para el personal que trabaja en Laboratorios Frosher**

El principal objetivo de realizar uniformes en la empresa es para un mayor compromiso del personal con la empresa, además de ayudar con la imagen del producto y de la empresa, a continuación se presenta una diseño de una camiseta con el logotipo del eucaliptol.



ANEXO “J”

Cotización diseño de la página web.



PRINCIPAL:
 Urb. Monjas Orquideas - Sector 4
 Calle Matilde Delgado No. 1534
 Teléfonos: 2-609-217 / 2-606-637
 Fax: (593-2)2-609-217 Celular: 09-8-549-499
 e-mail: artificialsystem@yahoo.com

R.U.C.: 1714614227001
 Autorización S.R.I.: 1104250830
PROFORMA N 001-001- 0000705
 FECHA DE EMISION: 08 - Feb -2076

CLIENTE: Andres Freire	CODIGO:	FECHA DE VENCIMIENTO:	22 - Feb - 2007
R.U.C.: 171548136-0	TELEFONO.: 2-655-843	VENDEDOR.:	Ing. Roberto Benavides A.
DIRECCION: Guaras S7-43 y Bobonaza	FAX:	TERMINO / PAGO:	Cheque
MAIL: royal_084@hotmail.com	CIUDAD: Quito	VIA DE ENVIO:	

Nuestro propósito es brindarle las herramientas para que su empresa pueda publicar su sitio web de la manera más efectiva

Las páginas de su sitio necesitan residir en un servidor conectado a Internet. Velocidad, seguridad, rápida inicialización de su sitio, precios accesibles, herramientas de desarrollo y planes con muchas opciones son algunas de las características que brindamos con nuestro servicio.

Nos especializamos en proveer los mejores servicios de hospedaje sobre Linux y Windows. Usted recibirá la mejor combinación de precio y calidad que pueda encontrar en Internet.

Servidor	Linux	Linux	Linux
Espacio en disco	200 MB	400 MB	800 MB
Precio anual	\$33 + iva	\$45 + iva	\$69 + iva
Registro de dominio	Gratis	Gratis	Gratis
Cuentas Email	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Quota Email	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Registro de visitantes	Si	Si	Si
Panel de control	Si	Si	Si
Transferencia mensual	3 GB	6 GB	12GB
Transacciones SSL	Si	Si	Si
Acceso Via FTP	2h / 365 dias	2h / 365 dias	2h / 365 dias
Servidor Real A / V	Si	Si	Si
Webmail	Si	Si	Si
MySQL 4.0.15	3 GB	6 GB	12GB
PHP 4.3.3	Si	Si	Si
Apache 1.3.28	Si	Si	Si
Perl 5.8.0, SSI	Si	Si	Si
Tiempo de funcionamiento	99.9%	99.9%	99.9%

Un sitio web es la imagen de una empresa en Internet. La calidad de su diseño determina como el mundo ve a su empresa.

Los dos objetivos primarios de un sitio son velocidad y profesionalismo. Se debe cargar rápidamente o sus visitantes perderán el interés y se irán a otras páginas. Debe mantener uniformidad y debe ser fácil de navegar. Un sitio desorganizado difícilmente captará la atención de sus clientes.

Diseño de Sitios

- Diseño web
- Elaboración de 5 páginas
- 5 Banner publicitarios
- Formulario de Contacto

\$150 + iva (25 cada pagina adicional)


ARTIFICIAL SYSTEM PRESENTA ESTA PROFORMA EN EL PLAZO AQUI ESTIPULADO. EL VALOR CONSTANTE EN ESTA PROFORMA, POR LA MERCADERIA DETALLADA EN LA MISMA. RECIBIDA EN ESTA PROFORMA, A TOTAL Y ENTERA SATISFACCION. EN CASO DE AGOTAR STOCK RECONOCERE ADEMÁS EL CAMBIO DE MERCADERIA Y VALOR ESTIPULADO EN LA MISMA. ESTA PROFORMA ES VALIDA HASTA EL CUMPLIMIENTO DE LA FECHA DE VENCIMIENTO Y EN CASO DE AGOTAR STOCK LA PROFORMA NO TENDRA VALIDEZ SALVO NEGOCIACIONES PREVIAS CON EL VENDEDOR O COTIZANTE A UNA NUEVA PROFORMA O A UN ARRREGLO MUTUO.

POR ARTIFICIAL SYSTEM

RECIBI CONFORME

ANEXO "K"

Cotización para volantes promocionales del eucaliptol

 **A&N PRINT.** *Revistas, folletos, afiches, plegables, etiquetas, etc.*
"Excelente Impresión"

A&N PROFORMA 00055/2007

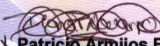
Quito, 6 de febrero de 2007

Señor: **Andrés Freire**
Teléfonos: **2655 843**
Atención: **Andrés Freire**
Remite: **Patricio Armijos**

Nos es grato poner a su consideración la siguiente cotización.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tripticos impresos a full color, tiro y retiro, en papel couche de 120 gr. tamaño 29x21 cm. con varnis U.V.	2.000	\$0,130	\$260,00
Tripticos impresos a full color, tiro y retiro, en papel couche de 120 gr. tamaño 29x21 cm. sin varnis U.V.	2.000	\$0,100	\$200,00
Flyers impresos a full color, tiro y retiro, en papel couche de 120 gr. tamaño 10.5x29 cm. con varnis U.V.	1.000	\$0,130	\$130,00
Flyers impresos a full color, tiro y retiro, en papel couche de 120 gr. tamaño 10.5x29 cm. con varnis U.V.	1.000	\$0,12	\$120,00
SUBTOTAL			\$0,00
IVA			\$0,00
TOTAL			\$0,00

FORMA DE PAGO: 50% a la aceptación de la oferta y 50% contraentrega
OFERTA VALIDA: 10 días
TIEMPO DE ENTREGA: 72 horas

Atentamente,

Patricio Armijos B.
GERENTE GENERAL

NUEVA DIRACCION: Rio de Janeiro OE6-54 y Panamá Teléfono: 255-8673 Celular: 09-527-4600

Rio de Janeiro Oe6-31 y Canadá Telf.: 321-4925 E-mail: parmijos@interactive.net.ec

ANEXO “ L”

GLOSARIO DE TERMINOS

Aceite Esencial.-Producto que se obtiene por medio de la destilación de las plantas, posee una textura aceitosa y un aroma profundo, se la conoce también como esencia, para aplicación de uso externo en diluidos de aceite.

Actitud ante la marca - Brand Attitude. Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Análisis DAFO - SWOT Análisis. Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades).Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Asma.- enfermedad respiratoria crónica caracterizada por una dificultad en la respiración causada por un estreñimiento de bronquios que se muestran inflamados e irritados.

Barreras de entrada. Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, etc.

Bellow the line BTL - Publicidad bajo la línea. Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

Benchmarking. Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Cash Flow (flujo de Caja).- Es la diferencia entre las entradas y las salidas de la caja y cuentas bancarias durante un período determinado.

CRM o Customer Relationship Management .-Básicamente consiste en centrar tu modelo de negocio en el cliente y dotar a tu empresa de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio y comunicación a tus usuarios, inmejorable. CRM es lo mismo que one-to-one marketing, marketing en tiempo real o marketing de relación.

Código de producto. Hace posible la identificación y el control automatizados de cualquier mercancía a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización. Se representa por medio de un código de barras.

Curva de la demanda - Demand Curve. Es la distribución de la demanda durante un tiempo determinado y se expresa en forma de gráfica.

Estrategia de empujar. Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Estrategia de jalar. Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores

Estrategia Marketing (Marketing Strategy). Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

Investigación de mercado, Proceso de la – Marketing Research Process. Se desarrolla mediante un proceso complejo: Definición del problema, desarrollo del plan de investigación y el análisis de la información.

Perfil del consumidor tipo. Rasgos que caracterizan al consumo de un producto.

Perfil del mercado. Características demográficas, culturales, geográficas, que definen a los consumidores que forman un mercado.

Marketing Mix - Marketing mix. Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Muestreo – Sampling. Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

Segmentación del mercado – Market Segmentation. Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones:

- Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento
- Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento
- Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
- Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores

Universo – Universe. Población total que ha intervenido un estudio. En marketing es la totalidad del mercado.