



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “COMPRIMIDOS ENERGIZANTES” EN LA CIUDAD DE QUITO.

María Monserrat Yépez Figueroa

DIRECTOR: Ing. Patricio Dalgo.

CODIRECTOR: Ing. Guido Crespo.

ABRIL 2008 – SEPTIEMBRE 2008

SANGOLQUÍ - ECUADOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Monserrat Yépez Figueroa

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “COMPRESOS ENERGIZANTES” EN LA CIUDAD DE QUITO**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 26 de septiembre de 2008

María Monserrat Yépez Figueroa

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

Ing. Patricio Dalgo

Ing. Guido Crespo

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “COMPRIMIDOS ENERGIZANTES” EN LA CIUDAD DE QUITO** realizado por la Srta. **María Monserrat Yépez Figueroa**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a las disposiciones institucionales, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica, se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y cuatro discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta. **María Monserrat Yépez Figueroa** que lo entregue al Ingeniero Geovanny Herrera, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 26 de septiembre de 2008

Ing. Patricio Dalgo

Ing. Guido Crespo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, María Monserrat Yépez Figueroa

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “COMPRIMIDOS ENERGIZANTES” EN LA CIUDAD DE QUITO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de septiembre de 2008

María Monserrat Yépez Figueroa

DEDICATORIA

El presente proyecto realizado con esfuerzo y esmero, es dedicado a aquellas personas que me permitieron alcanzar una nueva meta en mi vida, al recibir su apoyo incondicional, amor, comprensión, y solidaridad en el transcurso del desarrollo de la tesis.

Mi familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo, y estar siempre a mi lado con su amor, protección y guía.

A mi familia por brindarme su amor, comprensión y solidaridad, en cada una de las etapas de mi vida, considerados como el pilar de mis éxitos y triunfos.

A mis amigos que supieron apoyarme y dedicarme su tiempo para darme ánimos y consejos en los momentos con mayor esfuerzo en el desarrollo de la tesis.

Al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la ESPE, por haberme formado como una excelente profesional.

INDICE

Declaración de Responsabilidad	i
Certificado	ii
Autorización	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v

INDICE DE CONTENIDO

<u>Resumen</u>	<u>1</u>
<u>Capítulo 1</u>	<u>3</u>
<u>ANTECEDENTES</u>	<u>3</u>
1.1 Giro del Negocio	3
1.2 Reseña Histórica	4
1.3 Definición del Problema	5
1.3.1 Diagrama de Ishikawa	5
1.3.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa	6
1.4 Objetivos de la Tesis	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis General	7
1.5.2 Hipótesis Específicos	8
1.6 Marco de Referencia	8
1.6.1 Marco Teórico	8
1.6.2 Marco Conceptual	11
<u>Capítulo 2</u>	<u>14</u>
<u>ANÁLISIS SITUACIONAL</u>	<u>14</u>
2. Análisis Externo	14
2.1 Análisis del Macroambiente	14
2.1.1 Factores Económicos	15
2.1.2 Factores Socio-Culturales	24
2.1.3 Factor Político Legal	27
2.1.4 Factor Tecnológico	31
2.1.5 Factor Ecológico	32
2.1.6 Factor Internacionales	34
2.1.7 Matriz Resumen de Oportunidad y Amenaza Macroambiente	36
2.2 Análisis del Microambiente	37
2.2.1 Identificación de Clientes	37
2.2.2 Competencia	38
2.2.3 Productos Sustitutos	40
2.2.4 Proveedores	40
2.2.5 Posibles Entrantes	42
2.2.6 Matriz Resumen de Oportunidad y Amenaza Microambiente	43

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

2.3	Análisis Interno	43
2.3.1	Estructura Organizacional	43
2.3.2	Direccionamiento Estratégico Actual	45
2.3.3	Objetivos Empresariales	46
2.3.4	Capacidad directiva	47
2.3.5	Área Recursos Humanos	49
2.3.6	Área Financiera	50
2.3.7	Área Marketing	52
2.3.8	Área Producción y Calidad	55
2.3.9	Matriz Resumen Fortaleza y Debilidad	57
2.4	Análisis Matricial	58
2.4.1	Matriz de Ponderación de Impacto.	58
2.4.1.1	Matriz de Impacto Fortalezas	58
2.4.1.2	Matriz de Impacto Oportunidades	59
2.4.1.3	Matriz de Impacto Amenazas	60
2.4.1.4	Matriz de Impacto Debilidades	60
2.4.2	Matriz Resumen FODA	61
2.4.3	Matriz de Cruce de acción	62
2.4.3.1	Matriz de Área Ofensiva “FO”	62
2.4.3.2	Matriz de Área de Respuesta “FA”	62
2.4.3.3	Matriz de Área Defensiva “DA”	63
2.4.3.4	Matriz de Área de Mejoramiento “DO”	64
2.4.4	Matriz Síntesis Estratégicas Ofensivas, Defensivas, Respuesta y Mejoramiento.	65
2.4.5	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	66
2.4.6	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	67
2.4.6	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	68
2.4.7	Matriz del Boston Consulting Group (B.C.G.)	69
2.4.8	Matriz Interna y Externa	70
Capítulo 3		72
INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		72
3.1	Propósito de la Investigación	72
3.2	Objetivo de la Investigación	72
3.2.1	Objetivo General	72
3.2.2	Objetivos Específicos	72
3.3	Segmentación del Mercado	73
3.3.1	Macro segmentación	73
3.3.2	Micro segmentación	73
3.4	Tipo de Investigación	74
3.5	Metodología y Tamaño de la Muestra	74
3.5.1	Metodología	74
3.5.2	Tamaño de la Muestra	75
3.5.2.1	Prueba Piloto	76
3.6	Plan de Trabajo de Campo	78
3.7	Diseño del Cuestionario	80
3.7.1	Matriz del cuestionario	80

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

3.7.2 Encuesta a cliente Potencial	83
3.7.3 Encuesta a cliente Interno	84
3.7.4 Encuesta a cliente Actual	85
3.7.5 Encuesta de degustación	86
3.8 Procesamiento de Datos	86
3.9 Análisis de Datos	87
3.9.1 Análisis de Cliente Potencial	87
3.9.2 Análisis de Cliente Interno	100
3.9.3 Análisis de Cliente Actual	101
3.9.4 Análisis de La Degustación	101
3.10 Elección del Segmento	101
3.11 Oferta	102
3.12 Demanda	103
3.13 Demanda Insatisfecha	104
Capítulo 4	105
PROPUESTA ESTRATÉGICA	105
4. Objetivos	105
4.1 Concepto	105
4.2 Características de los objetivos	105
4.2.1 Metodología para fijar objetivos SMART	106
4.3 Estrategias	111
4.3.1 Concepto	111
4.3.2 Elementos de la estrategia	111
4.3.3 Clasificación de estrategias	112
4.3.4 Determinación de las estrategias	114
4.4 Propuesta Estratégica	116
4.4.1 Misión	116
4.4.2 Visión	116
4.4.3 Valores	117
4.4.4 Principios	118
4.5 Mapa Estratégico de Marketing	119
Capítulo 5	120
PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	120
5.1 Componentes del Marketing Mix	120
5.2 Producto o Servicio	121
5.2.1 Concepto	121
5.2.2 Tipo de Productos	121
5.2.3 Ciclo de vida del producto	123
5.2.4 Atributos del producto	125
5.3 Precio	129
5.3.1 Concepto	129
5.3.2 Importancia	129
5.3.3 Objetivos de asignación de precios	130
5.3.4 Programa de fijación de precios	131
5.3.5 Metodología de fijación de precios	132
5.4 Plaza	134

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

5.4.1	Concepto	134
5.4.2	Estrucutura del Canal de Distribución	135
5.5	Promoción y Publicidad	137
5.5.1	Concepto	137
5.5.2	Mezcla de Promoción	137
5.5.3	Metas y Dirección de la Promoción	138
5.6	Personal	141
5.7	Matriz de Estaretgias del Marketing Mix	143
5.8	Plan Operativo del Marketing Mix	145
5.9	Control de Indicadores	146
<u>Capítulo 6</u>		147
<u>ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</u>		147
6.1	Presupuesto	147
6.6.1	Concepto	147
6.6.2	Objetivo del presupuesto	147
6.2	Presupuesto de la Inversión	148
6.3	Presupuesto de Ingresos	149
6.3.1	Concepto	149
6.4	Presupuesto de Egresos	150
6.3	Estado de Resultado de la Propuesta del Marketing Mix	152
6.4	Estado de Resultado	153
6.4.1	Concepto	153
6.4.2	Importancia	153
6.5	Flujo de Fondos	155
6.5.1	Concepto	155
6.5.2	Preparación de un Flujo de Caja	155
6.6	Análisis de Sensibilidad	158
6.6.1	Evaluación financiera	158
6.6.1.1	TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)	158
6.6.1.2	VAN (Valor Actual Neto)	159
6.6.1.3	TIR (Tasa Interna de Retorno)	160
6.6.1.4	Costo Beneficio	161
6.6.1.5	Período Real de Recuperación	162
6.6.2	Escenarios	162
6.7	Punto de Equilibrio	163
<u>Capítulo 7</u>		166
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>		166
<u>7.Conclusiones y Recomendaciones</u>		166
7.1	Conclusiones	166
7.2	Recomendaciones	167
<u>Capítulo 8</u>		168
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>		168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: PIB, Producto interno bruto	15
Tabla # 2: PIB, Producto interno bruto (sectorial)	16
Tabla # 3: Balanza Comercial	17
Tabla # 4: Balanza Comercial (sectorial)	18
Tabla # 5: Inflación	20
Tabla # 6: Tabla de Interés Activa y Pasiva	21
Tabla # 7: Remesas de Emigrantes	23
Tabla # 8: Población	24
Tabla # 9: Desempleo y Subempleo	25
Tabla # 10: Salario Mínimo Vital	26
Tabla # 11: Micro Segmentación	73
Tabla # 12: Prueba de Piloto	77
Tabla # 13: Genero	87
Tabla # 14: Ocupación	88
Tabla # 15: Sector donde vive	89
Tabla # 16: Aceptación de Producto	90
Tabla # 17: Presentación del Producto	91
Tabla # 18: Presentación en cantidad	92
Tabla # 49: Oferta	102
Tabla # 50: Ingresos de empresas competidoras	103
Tabla # 51: Demanda	103
Tabla # 52: Demanda Insatisfecha	104
Tabla # 53: Costo de Producto	129
Tabla # 54: Programa de fijación de precios	131
Tabla # 55: Costo de Precios	134
Tabla # 56: Costo de Plaza	137
Tabla # 57: Costo de Promoción	141
Tabla # 58: Tabla de Comisiones Mensuales	142
Tabla # 59: Costo de Personal	142
Tabla # 60: Plan Operativo de Marketing	145
Tabla # 61: Indicadores Financieros	146
Tabla # 62: Inversión y Financiamiento	148
Tabla # 63: Presupuesto de Ingreso	150
Tabla # 64: Presupuesto de Egreso	151
Tabla # 65: Estado de Resultado de la Propuesta de Marketing	152
Tabla # 66: Estado de Resultado Proyectados	154
Tabla # 67: Flujo de Caja Proyectado	156
Tabla # 68: Flujo de Caja sin Proyectado	157
Tabla # 69: Variación de flujo con proyecto y sin proyectado	157
Tabla # 70: TMAR	158
Tabla # 71: VAN	159
Tabla # 72: TIR	160
Tabla # 73: Razón Beneficio/Costo	161
Tabla # 74: Periodo Real de Recuperación	162

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Tabla # 75: Análisis de Sensibilidad	163
Tabla # 76: Punto de Equilibrio	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: PIB, Producto Interno Bruto	15
Gráfico # 2: PIB, Producto Interno Bruto (sectorial)	16
Gráfico # 3: Balanza Comercial	17
Gráfico # 4: Balanza Comercial (sectorial)	18
Gráfico # 5: Inflación	20
Gráfico # 6: Tabla de Interés Activa y Pasiva	21
Gráfico # 7: Remesas de Emigrantes	23
Gráfico # 8: Población	24
Gráfico # 9: Desempleo y Subempleo	25
Gráfico # 10: Salario Mínimo Vital	26
Gráfico # 11: Matriz MPC	68
Gráfico # 12: Prueba de Piloto	77
Gráfico # 13: Genero	87
Gráfico # 14: Ocupación	88
Gráfico # 15: Sector donde vive	89
Gráfico # 16: Aceptación de Producto	90
Gráfico # 17: Presentación del Producto	91
Gráfico # 18: Presentación en tabletas	92
Gráfico # 19: Presentación en frascos	93
Gráfico # 20: Posibles Precios del Producto	93
Gráfico # 21: Lugar de Compra	94
Gráfico # 22: Frecuencia en Consumo	95
Gráfico # 23: Cantidad de Consumo	95
Gráfico # 24: Motivo de Consumo	96
Gráfico # 25: Medios Publicitarios	96
Gráfico # 26: Productos Energizantes	97
Gráfico # 27: Edad vs Aceptación del Producto	98
Gráfico # 28: Edad vs Ocupación	98
Gráfico # 29: Presentación Tabletas vs Precio	99
Gráfico # 30: Presentación Frasco vs Precio	99
Gráfico # 31: Frecuencia vs Cantidad de Consumo	100
Gráfico # 32: Enfoque de los elementos en Marketing	120
Gráfico # 33: Ciclo del Producto	123
Dibujo # 34: Diseño de Empaque Primario y Secundario	127
Gráfico # 35: Punto de Equilibrio	165

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	
Tabla de Distribución Normal Estándar de la media a Z	171
Anexo 2	

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Encuestas Piloto	173
Anexo 3	
Tabla # 19: Edad	176
Tabla # 20: Precio	176
Tabla # 21: Tienda de barrios	177
Tabla # 22: Farmacias	177
Tabla # 23: Supermercados	178
Tabla # 24: Centros Naturistas	178
Tabla # 25: Frecuencia de Consumo	178
Tabla # 26: Cantidad de Consumo	179
Tabla # 27: Cansancio	179
Tabla # 28: Estrés	179
Tabla # 29: Rutina	180
Tabla # 30: Chuchaquí	180
Tabla # 31: Mucho Estudio	180
Tabla # 32: Mucho Trabajo	180
Tabla # 33: Falta de Energía	181
Tabla # 34: Revista	181
Tabla # 35: Internet	181
Tabla # 36: Prensa	181
Tabla # 37: Folletos	182
Tabla # 38: V220	182
Tabla # 39: Red Bull	182
Tabla # 40: Batería	182
Tabla # 41: Ginseng	183
Tabla # 42: Té	183
Tabla # 43: Café	183
Tabla # 44: Pharmaton	183
Tabla # 45: Edad Vs Aceptación del Producto	184
Tabla # 46: Edad Vs Ocupación	184
Tabla # 47: Presentación en tableta Vs Precio	185
Tabla # 48: Presentación en frasco Vs Precio	185
Anexo 4 Noticia del crecimiento del sector de productos energizantes	186
Anexo 5 Cuadros estadísticos de la población de Quito	189
Anexo 6 Diseño de Volante	191
Anexo 7 Tabla # 77: Capital de Trabajo	192
Anexo 8 Tabla # 78: Detalle de Costos y Gastos	193
Anexo 9 Tabla # 79: Flujo de Caja con Proyecto Pesimista	195
Tabla # 80: Flujo de Caja con Proyecto Optimista	195

RESUMEN

Laboratorios Frosher del Ecuador S.A. es una empresa que ofrece a sus clientes productos de calidad e innovadores; en la actualidad se encuentra en un mercado cambiante y competitivo, lo que incide un continuo estudio de investigación de su segmento, de la competencia, de la oferta y demanda, es decir todo los aspectos importantes para un previo análisis del entorno en el cual compete.

Para Laboratorios Frosher comercializar este nuevo producto de tabletas energizantes **GET UP**, tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, al ofrecer un producto natural, de calidad e innovador.

El nuevo segmento que se desea ingresar con el producto **GET UP**, se encuentra posicionado con marcas de productos sustitutos de energizantes como: V220, Red Bull, Ciclón, 440, Batería, Pharmaton, entre otros; lo que se utilizará una estrategia de diferenciación al presentar un producto natural en tabletas, dado que su competencia tiene una presentación en líquido.

Mediante la investigación de mercado se determinó el perfil del consumidor y la demanda del nuevo producto energizante **GET UP**, con el 59% de aceptación, por lo que es un producto natural que permitirá satisfacer oportunamente las necesidades del nuevo segmento.

Para lograr posicionarse en la mente del consumidor se utilizará una propuesta de marketing mix, iniciando con el nombre de la marca **GET UP**, con su respectivo eslogan **“TE LEVANTA AL MÁXIMO”**, con beneficios de evitar cansancio, estrés, falta de energía y proveer al consumidor vitalidad y ánimos para realizar al 100% sus actividades.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Adicional sus medios de difusión del producto se realizarán en prensa, volantes, afiches, Internet, entre otros medios tradicionales que incentiven e informen de los productos que ofrecen Laboratorios Frosher, principalmente las tabletas energizantes **GET UP**.

De acuerdo aún análisis financiero se concluye que el proyecto es viable y a su vez rentable para la empresa, por lo que se recomienda la ejecución del plan estratégico de marketing, con la finalidad de ampliar su mercado, incrementar sus ventas, ofrecer productos innovadores, maximizar sus utilidades, etc.



CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

1.1 Giro de Negocio

Laboratorios FROSHER Cia. Ltda. inicia sus actividades en el sector farmacéutico el diecisiete de septiembre del 2002 en la ciudad de Quito, creado por tres socios con nacionalidad ecuatoriana en diferentes profesiones como Administrador de Empresa, Ingeniero Químico y Médico.

La finalidad de la creación de este prestigioso laboratorio, es la producción y comercialización de dos clases de productos que son farmacológicos y naturales con alta calidad, logrando beneficios en el estilo de vida de su mercado meta al mejorar el estado de salud.

Su planta de producción esta ubicada en el Sur de la Ciudad, en el Barrio Obrero Independiente, y sus oficinas localizadas en la Calle de la Canela E2-142 y Amazonas.

Actualmente cuenta con un personal (15 personas entre área administrativa y producción) altamente competitivo, que encaminan sus actividades laborales en los objetivos trazados por la empresa en cada período operativo.

Los productos que ofrecen laboratorios FROSHER son:

- Comprimidos de té adelgazante
- Edulcorante líquido GOTA LIGHT
- Frosvit
- Noblex
- Sen
- Comprimidos de Ortiga
- Placebos
- Paico, entre otros.

1.2 Reseña Histórica

Laboratorios Frosher funciona en el Ecuador hace seis años, ofreciendo al mercado productos farmacéuticos y naturales, que benefician a sus clientes al mejorar su estado físico y de salud.

Actualmente su participación de mercado ha sido el 2%, lo que espera para el año 2008 una tendencia creciente, por otro lado se encuentra en un mercado cambiante donde se ofrece una variedad de productos medicinales competitivos.

La planta industrial de Laboratorios Frosher tiene la capacidad para producir cualquier tipo de comprimido o jarabe para uso humano, así como a futuro la posibilidad de manufacturar insumos para el tratamiento de animales y plantas.

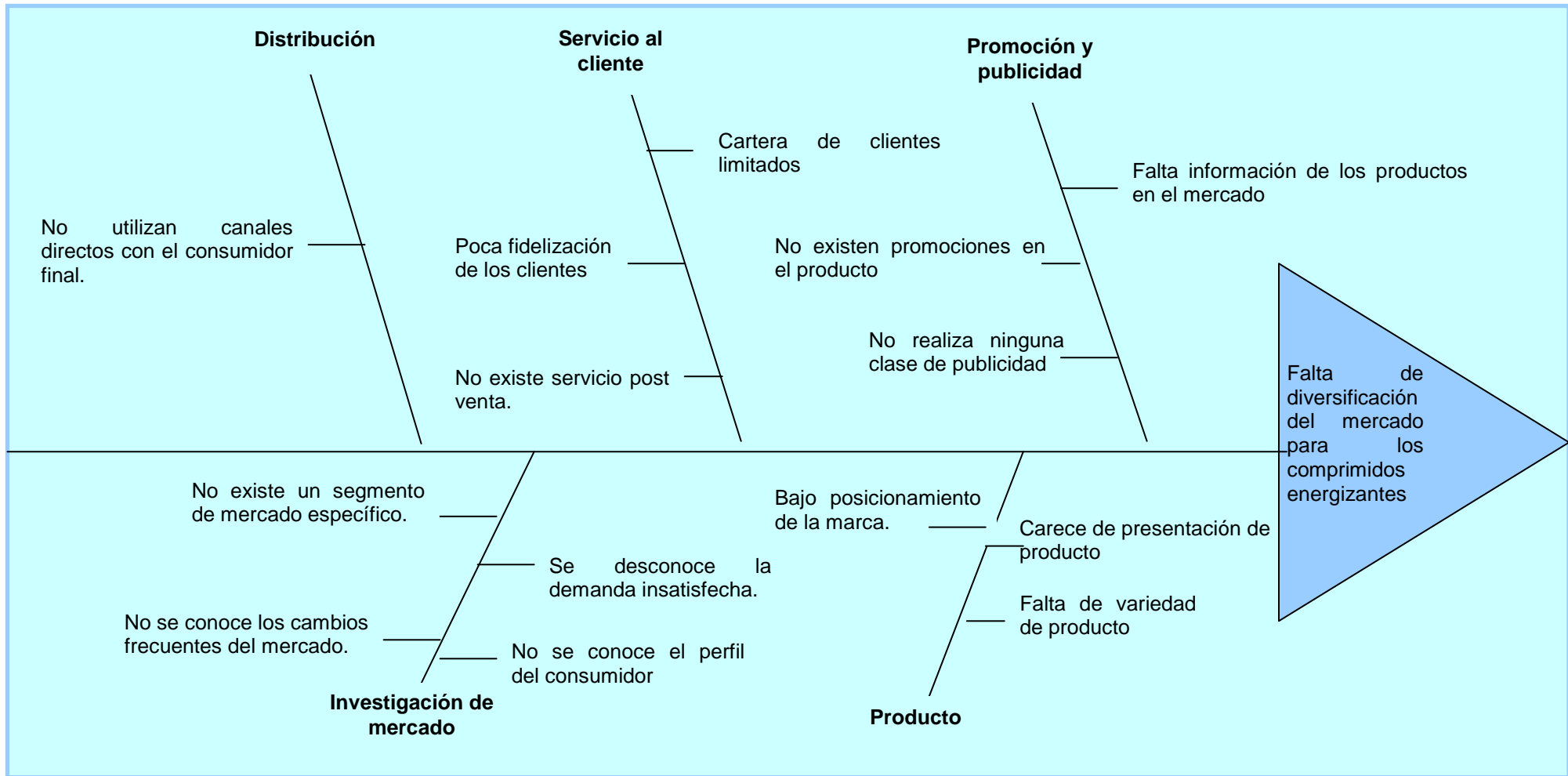
Inicio sus actividades con tres productos (Frosvit, Noblex y comprimidos de Ortiga) los cuales se caracterizan por su óptima calidad, actualmente su producto estrella es GOTA LIGHT encontrándose en el mercado desde el año 2006.

Laboratorios Frosher para este año 2008 espera lograr la diversificación en sus productos para satisfacer oportunamente a sus clientes y por ende lograr rentabilidad.



1.3 Definición del Problema

1.3.1 Diagrama de Ishikawa



1.3.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa

El problema actual que presenta laboratorios Frosher es la falta de diversificación del mercado, al reflejar falencias en las siguientes actividades:

1. Investigación de mercado.- La empresa no realiza un continuo estudio de mercado, lo cual no conoce las tendencias de cambio, la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha; además no existe un segmento específico que determiné el perfil del consumidor en donde se comercialice este nuevo producto.
2. Producto.- En la empresa no existe variedad de producto, ya que se encuentra especializado en un solo segmento (diabéticos), reflejando también un bajo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ya que existen pocas presentaciones en sus productos actuales.
3. Distribución.- Actualmente la empresa utiliza un canal de distribución indirecto, al ofrecer sus productos con visitadores médicos, afectando en la comercialización de este nuevo producto, al incidir con un canal directo con el consumidor.
4. Servicio al cliente.- La empresa no realiza un seguimiento continuo, ya que no posee un servicio post-venta, lo que incide la falta de fidelización de sus clientes con los productos actuales.
5. Comunicación.- En cuanto a la publicidad la empresa no utiliza ningún medio de difusión, lo que incide en el desconocimiento de los beneficios y atributos que tienen estos por parte del

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

consumidor. De igual forma no realiza promociones que influyan en la decisión de compra en sus clientes.

1.4 Objetivos de la Tesis

1.4.1 Objetivo General

- Realizar un plan estratégico de marketing para la comercialización de comprimidos energizantes del laboratorio Frosher en la ciudad de Quito, mediante un estudio de mercado con la finalidad de lograr la diversificación de segmentos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnostico situacional del laboratorio Frosher mediante el análisis de los aspectos externos e internos con la finalidad de conocer los factores que inciden para la realización del plan estratégico de marketing.
- Realizar un estudio de mercado a través de la aplicación de técnicas de investigación para determinar la demanda y el perfil del segmento al cual se va a dirigir el nuevo producto de comprimidos energizantes.
- Desarrollar estrategias del marketing para la comercialización de comprimidos energizantes.
- Realizar el estudio financiero del plan estratégico de marketing, a través de sus proyecciones, para conocer la viabilidad del mismo.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

- Mediante la realización del plan estratégico de marketing para **LABORATORIO FROSHER**, se obtendrá una investigación

oportuna del mercado para la comercialización de un nuevo producto de comprimidos energizantes, con la finalidad de la diversificación del mercado.

1.5.2 Hipótesis Específicos

- Por medio del análisis situacional se determinará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante un análisis externo e interno de la empresa, con el fin de realizar un plan estratégico de marketing.
- Mediante la investigación de mercado se determinará el perfil del consumidor al cual se dirige el nuevo producto.
- El diseño de una propuesta estratégica, facilitará la introducción y comercialización del nuevo producto al mercado.
- Con la elaboración del estado financiero del plan de marketing, la empresa conocerá la viabilidad en comercializar este nuevo producto de comprimidos energizantes.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco Teórico

- **Diagnostico Situacional.-** sirve como marco de referencia para el análisis de la situación actual de la compañía tanto internamente como frente a su entorno. Es responder a las preguntas dónde estábamos, donde estamos hoy¹. Además la información del análisis externo identifica las oportunidades y amenazas, mediante las variables del macroambiente:

- Económicas: tasa de interés, PIB, balanza comercial, inflación, etc.
- Sociocultural: población, desempleo, subempleo, estilos de vida.

¹ GERENCIA ESTRATÉGICA, Humberto Serna Gómez, pág. 23

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Tecnológicas: maquinarias de producción, sistemas informáticos de comunicación, etc.
- Internacionales: Globalización, tratado del libre comercio, la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga.
- Ecológicas: impacto ambiental.
- Política legal: Ministerio de salud, asamblea constituyente, etc.

En cuanto al microambiente que son las cinco fuerzas de Porter:

- Cliente: conocer nuestros clientes actuales, su frecuencia de compra, su volumen de compra, tendencias en su comportamiento, etc.
- Proveedores: quienes son las empresas proveedoras de la materia prima, calidad, precio, capacidad de producción, localización del proveedor.
- Competidores: competidores actuales, gama de productos, canales de distribución que utilizan, ubicación, etc.
- Productos sustitutos: otros productos que puedan sustituir el beneficio que esta recibiendo actualmente el consumidor final.
- Entrantes: se conoce las condiciones que tienen los nuevos competidores para ingresar en el mercado y así analizar que medidas estratégicas puede hacer al respecto.

En cambio el análisis interno se puede establecer las debilidades y fortalezas mediante la evaluación presente de la empresa utilizando su filosofía corporativa, proceso administrativo y gestión de unidades estratégicas de negocios. En el plan estratégico de marketing al aplicar el diagnostico situacional obtendremos las condiciones actuales de la empresa.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- **Investigación de mercado.-** Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing². Mediante una investigación de mercado la empresa conocerá el perfil del consumidor, canales de distribución, competidores, índices de precios, características del producto, etc.; es decir todo aquello que incida en la recopilación de datos actuales del mercado.
- **Segmentación de mercado.-** Consiste en un subgrupo de gente o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de productos similares³. Dentro del plan estratégico de marketing es primordial conocer cual es el segmento del mercado, en donde podremos definir correctamente el perfil del consumidor al cual se dirigirá el nuevo producto.
- **Marketing Mix.-** Se denomina Mezcla de marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo). Al aplicar el marketing mix se tendrá una visión de las 7 ps (producto, precio, plaza, promoción, presentación, personal, procesos), que intervienen para el desarrollo organizacional que se desea alcanzar, en la ejecución del siguiente plan estratégico de marketing.
- **Análisis Financiero.-** es un instrumento de trabajo tanto para los directores o gerentes financieros como para otra clase de personas, como se verá más adelante, mediante el cuál se pueden obtener índices y relaciones cuantitativas de las diferentes variables que intervienen en los

² INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Malhotra, pág. 7

³ MARKETING, Lamb, Hair y McDaniel, Pág. 214.

procesos operativos y funcionales de las empresas y que han sido registrados en la contabilidad del ente económico⁴.

- **TIR (Tasa Interna de Retorno).**- 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.
- **VAN (Valor Actual Neto).**- Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.
- **Punto de Equilibrio.**- Determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables (Método del Margen de Contribución) o del costo de ventas más los gastos de operación (Método tradicional de la Contabilidad Financiera).
- **TMAR (Tasa mínima aceptable de retorno).**- Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente.

1.6.2 Marco Conceptual

- **Consumidor.**- es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos y

⁴ www.monografias.com

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado⁵.

- **Demanda.-** la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.
- **Laboratorio.-** es un lugar equipado con diversos instrumentos de medida o equipos donde se realizan experimentos o investigaciones diversas, según la rama de la ciencia a la que se dedique.
- **Mercado Meta.-** grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos.⁶
- **Muestra.-** se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.
- **Oferta.-** es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de la oferta.
- **Producto.-** es todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio, adicional es un bien tangible que permita satisfacer la necesidad del cliente⁷.

⁵ Comportamiento del consumidor, Blackwell, Miniard, Ángel; Pág.10

⁶ Marketing, Lamb Hair McDaniel, Pág. 62

⁷ Marketing, Lamb Hair McDaniel; pag. 296

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- **Sector Farmacéutica.-** es el conjunto de empresas que producen y comercializan productos medicinales, por lo que estudian la procedencia, naturaleza, propiedades y procedimientos de medicinas, para mejorar el estado de salud del mercado al cual se dirigen.
- **Fármaco.-** producto químico que se emplea en el tratamiento, diagnóstico o prevención de enfermedades. La farmacología es la ciencia que estudia la preparación, propiedades, acción, distribución y eliminación de los fármacos en el cuerpo humano⁸.

⁸ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

CAPÍTULO 2

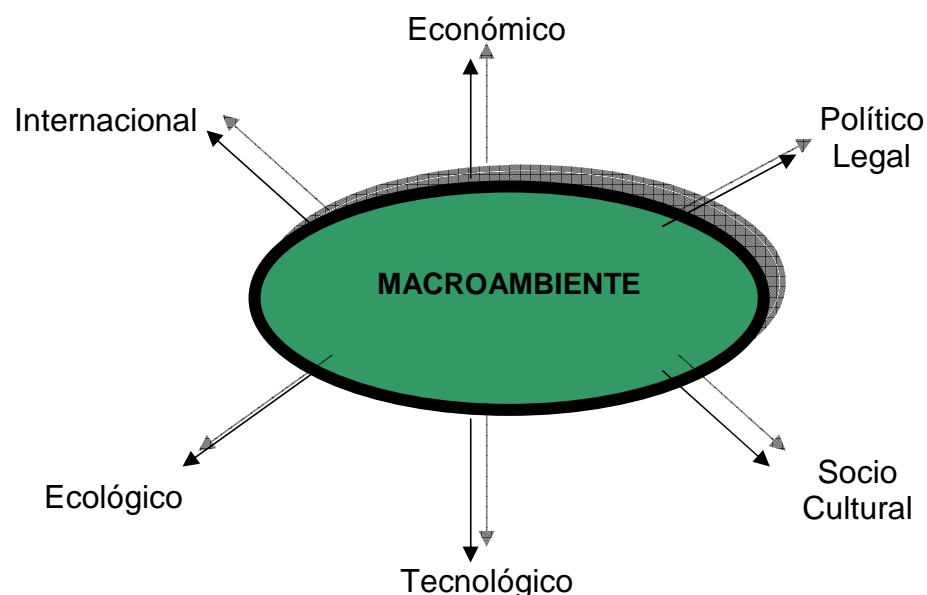
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS EXTERNO

Son aquellos factores que inciden en la empresa por lo que se debe analizar el macroambiente y microambiente, indicando que no pueden ser controlados.

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El estudio del macroambiente permitirá a la empresa conocer como se encuentra en el entorno mediante el análisis de los siguientes factores:



Fuente: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Fred R. David, pág. 82

Elaborado por: Monserrat Yépez

2.1.1 Factores Económicos

Dentro de este se encuentran las siguientes variables que se relacionan con el comportamiento de la economía a nivel nacional:

- **PIB (Producto Interno Bruto)**

“El producto interno bruto refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos”⁹.

Tabla # 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TOTAL (PIB) TOTAL

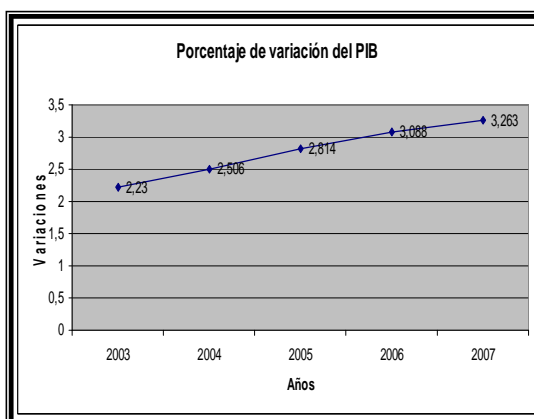
AÑO	PORCENTAJE DE VARIACIÓN ANUAL (%)	PIB (miles de dólares)
2003	2,23	28,636
2004	2,506	32,642
2005	2,814	37,187
2006	3,088	41,402
2007	3,263	44,400

Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>

Elaborado por: Monserrat Yépez

Se puede determinar que el PIB del país en el 2003 obtuvo el 2,23% el cual se ha aumentado significativamente con variaciones positivas, en el 2004 un índice de 2,506% y al 2007 el porcentaje de 3,263 incidido por el crecimiento económico que han tenido ciertos sectores como el petróleo, agricultura, ganadería, industria manufactura, y además que participan de

⁹ Microsoft ® Encarta © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

manera productiva para el país. Se estima que para el 2008 el PIB alcance \$48.507.688 miles de dólares, al incidir en el crecimiento económico favorable del país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Para Laboratorios Frosher el PIB demuestra una **oportunidad de medio impacto** al existir variaciones positivas con tendencia de aumento, al incidir favorablemente en el crecimiento económico del país.

VARIABLE	IMPACTO (O)
La tendencia ascendente del PIB favorece al crecimiento económico del país.	3

Tabla # 2

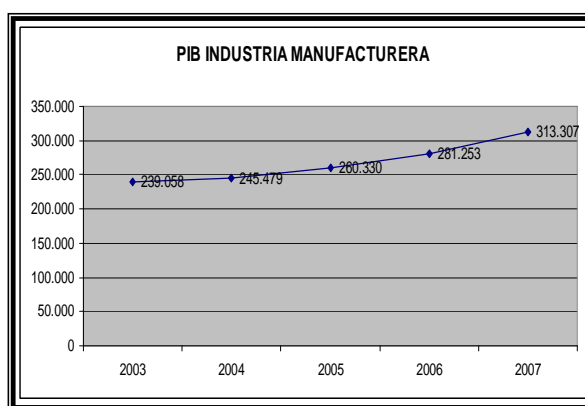
PIB POR SECTOR INDUSTRIA MANUFACTURERA (miles dólares)

AÑOS	Fabricación de productos químicos, caucho y plástico
2003	239.058
2004	245.479
2005	260.330
2006	281.253
2007	313.307

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe06801.xls>
Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 2

PIB POR SECTOR INDUSTRIA MANUFACTURERA (miles dólares)



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe06801.xls>
Elaborado por: Monserrat Yépez

En el sector de la industria manufactura en cuanto a los productos químicos han existido variaciones positivas, iniciando en el 2003 con \$239.058 miles dólares, hasta llegar \$313.307 miles de dólares, que favorece el crecimiento económico y productivo en el sector.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

El sector de la industria manufactura donde se encuentra el producto químico ha demostrado un crecimiento lento en comparación a otros sectores como petrolero, agricultura, lo que incide en una **amenaza de medio impacto**, al tener una baja participación de la economía en el país.

VARIABLE	IMPACTO (A)
La participación del sector en el PIB, no permite su crecimiento económico en las industrias.	3

• **Balanza Comercial**

Es una cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; siendo la diferencia de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial.

Tabla # 3

BALANZA COMERCIAL (mill. de dólares)

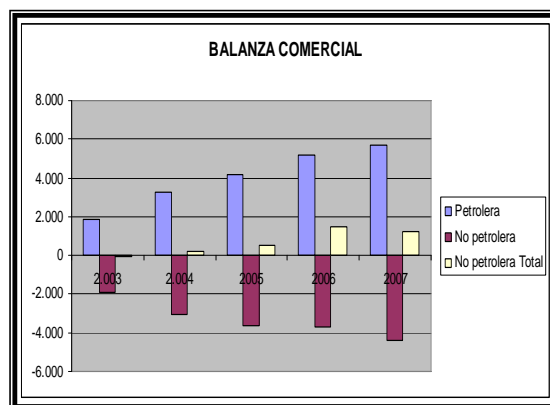
AÑO	BALANZA COMERCIAL		
	Petrolera	No petrolera	Total
2.003	1.874	-1.905	-32
2.004	3.239	-3.061	178
2005	4.155	-3.623	532
2006	5.164	-3.715	1.449
2007	5.673	-4.423	1.250

Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 3

BALANZA COMERCIAL



Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Para el 2003 la balanza comercial resultó con un déficit de \$32 mill. dólares, lo que incidió por el bajo crecimiento de las exportaciones del sector petrolero y en el alza de las importaciones del sector no petrolero. Mientras que en el 2004 existió un superávit con \$178 mill. dólares, al existir un gran crecimiento tanto del sector petrolero como no petrolero en comparación al año anterior. Igualmente para los años 2005 y 2006 siguió una tendencia ascendente reflejando un superávit de \$532 mill. dólares y \$1.449 mill. dólares respectivamente, considerando que en el 2006 se duplicó esta cifra al darse un crecimiento del 25,3% del sector petrolero, 12,1% no petrolero, exportaciones 22,4% e importaciones 17,2%.

En cuanto al 2007 se dio un superávit de \$1.250 mill. dólares, siendo inferior al año 2006, provocado por el déficit del sector no petrolero en 19.1%, al tener una reducción de las exportaciones en el -3,7%, resultando entonces un 8,8%, y el crecimiento de las importaciones del 11,7% (materia prima 16,2% y bienes de capital 11,7%)

Tabla # 4

BALANZA COMERCIAL SECTOR NO TRADICIONAL TRADICIONAL (QUÍMICOS Y FARMACEÚTICOS) (%PARTC)

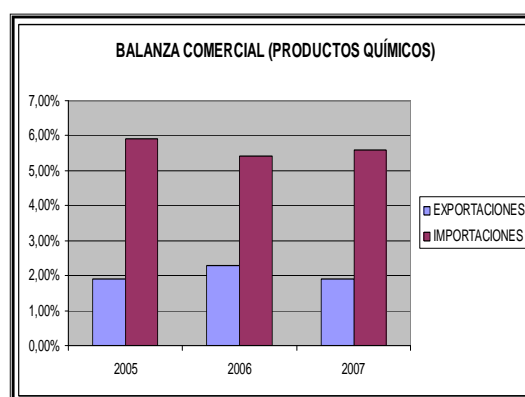
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
2005	1,9%	5,9%
2006	2,3%	5,4%
2007	1,9%	5,6%

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200712.pdf> (200705, 200803),

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 4

BALANZA COMERCIAL SECTOR NO TRADICIONAL (QUÍMICOS Y FARMACEÚTICOS) (%PARTC.)



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadísticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200712.pdf> (200705, 200803),

Elaborado por: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

El sector no tradicional de químicos y farmacéuticos dentro del 2005 al 2007 no ha logrado una participación significativa en la balanza comercial, basándose que en el 2006 existió un crecimiento favorable al existir un alto porcentaje de exportación del sector no petrolero (no tradicional).

La mayor incidencia de este sector es el crecimiento de las importaciones, al obtener variaciones ascendentes por ejemplo en el 2007 es del 5,6%, lo que significa que en el Ecuador existe un porcentaje relevante de la comercialización de productos medicinales de otros países.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

En el sector no tradicional de químicos y farmacéuticos existe un mayor crecimiento en las importaciones que las exportaciones, convirtiéndose en una **amenaza de alto impacto** para Laboratorios Frosher al darse una mayor oferta en el mercado.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos	5

- **Inflación**

“Inflación término utilizado para describir un aumento o una disminución del valor del dinero, en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero, además es la anticipación de los acontecimientos futuros que hacen que la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta con los precios actuales, o cuando la oferta

disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado”¹⁰.

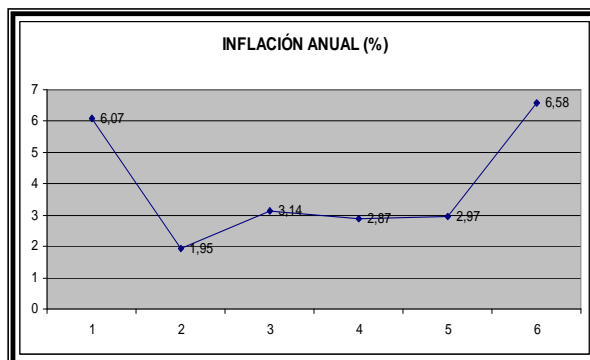
Tabla # 5
INFLACIÓN

PERÍODO	VARIACIONES (%)
2003	6,07
2004	1,95
2005	3,14
2006	2,87
2007	2,97
2008 prev	6,56

Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 5
INFLACIÓN



Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

En el Ecuador para el año 2003 se obtuvo una inflación de 6,07%, considerado como una de las más altas en la economía de nuestro país, incidiendo además con una tendencia descendente para el 2004 con 1,95%, continuando con este ritmo de fluctuaciones hasta el 2007 con 2,97%.

Para el año 2008 se ha proyectado la inflación de 6,56%, siendo afectado por algunos sucesos presentados en el mes de Marzo por las pérdidas en la producción agrícola al existir las inundaciones en los cultivos en la región costa, de igual manera las inundaciones de las vías que impidieron la distribución de los productos, erupción del volcán Tungurahua, el aumento del bono solidario y el salario básico a \$30 dólares lo que permite circulación del dinero en nuestro país.

¹⁰ Microsoft © Encarta © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Al existir una tendencia creciente con la inflación sería una **amenaza de alto impacto**, por lo que afecta con los recursos económicos de las personas en adquirir una cantidad menor de los productos que se ofrezcan en el mercado.

VARIABLE	IMPACTO (A)
La tendencia de la inflación es creciente	5

• **Tasas de Interés**

○ **“Tasa Activa**

La tasa activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

○ **Tasa Pasiva**

La tasa pasiva es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado”.¹¹

Tabla # 6

TASA DE INTERÉS ANUAL (%)

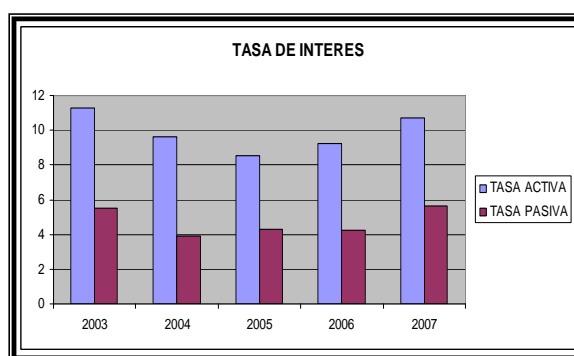
PERÍODO	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
2003	11,29	5,51
2004	9,65	3,92
2005	8,55	4,30
2006	9,27	4,26
2007	10,72	5,64

Fuente: <http://www.ildis.org.ec/old/estadísticas/estadisticasseis.htm>

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 6

TASA DE INTERÉS ANUAL (%)



Fuente: <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticasseis.htm>
Elaborado por: Monserrat Yépez

¹¹ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

La tasa activa refleja índices altos, obteniendo para el 2007 el 10.72%, incurriendo en un riesgo potencial al futuro prestamista, por otro lado tasa pasiva que pagan las instituciones financieras han demostrado variaciones significativas teniendo para el 2007 una tasa de 5.64%, la cual se considera representativa para ser una inversión.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Para la empresa efectuar un préstamo en base a la tasa activa de 10.72%, se convierte en una **amenaza de medio impacto**, al existir variaciones que aumentan en el transcurso de los años.

VARIABLE	IMPACTO (A)
El aumento de la tasa activa no permite realizar préstamos.	3

- **Remesas de Emigrantes**

Desde el año 2001 fue dada las remesas de emigrantes en el Ecuador las cuales son consideradas desde entonces el segundo ingreso para la elaboración del presupuesto del estado.

Utilizando como término las remesas a los sueldos percibidos en el exterior por los compatriotas ecuatorianos, que envían a sus familiares para mejorar su situación de vida.

Tabla # 7

REMESAS DE EMIGRANTES

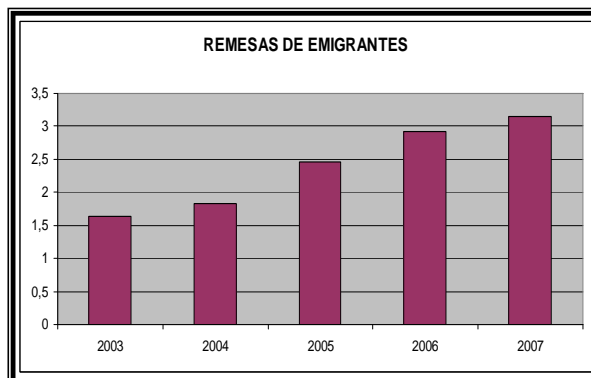
PERÍODO	VALORES (mil. Dólares)
2003	1,627
2004	1,832
2005	2,454
2006	2,916
2007	3,140

Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 7

REMESAS DE EMIGRANTES



Fuente: <http://www.ccq.org.ec/documents/IEANUALES.pdf>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

El envío de las remesas en el 2007 alcanzó \$3.140 mill. dólares dando un crecimiento favorable en comparación de los años anteriores como 2006 y 2005 que se logró \$2.916 mill. dólares y \$2.954 mill. dólares respectivamente, siendo este incremento por el mayor número de emigrantes que habrían efectuado envíos, especialmente en la Unión Europea al recibir la remuneración en euro, moneda que tiene mayor poder frente al dólar de Estados Unidos, los meses con superior influencia de dinero son en abril (ingreso a clases de la costa), mayo (día de la madre), septiembre (ingreso a clases de la sierra), diciembre (navidad y fin de año).

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Al ser mayores los ingresos enviados por los emigrantes los familiares adquieren mayor poder económico, lo que presentaría una **oportunidad de medio impacto** para adquirir nuestro producto y mejorar su estado de salud.

VARIABLE	IMPACTO (O)
El aumento de las remesas de los emigrantes mejora la situación económica del país.	3

2.1.2 Factores Socio-Culturales

- **Población**

De acuerdo con los datos del censo 2001 la población de la ciudad de Quito ha aumentado significativamente, donde se demuestra en el siguiente cuadro proyectado para los siguientes años:

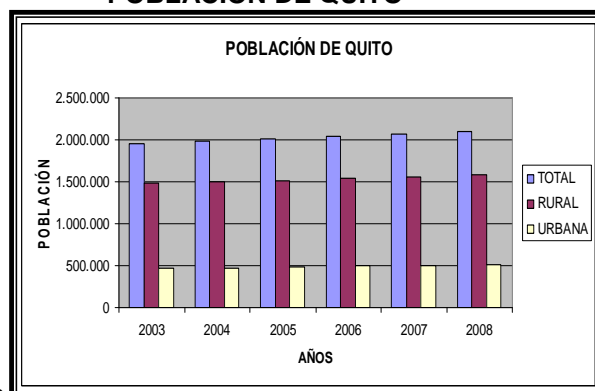
Tabla # 8
POBLACIÓN DE QUITO

AÑOS	POBLACIÓN		
	TOTAL	RURAL	URBANA
2003	1.951.446	1.482.447	468.999
2004	1.979.113	1.500.914	478.199
2005	2.007.353	1.519.964	487.389
2006	2.036.260	1.539.907	496.353
2007	2.064.611	1.559.295	505.316
2008	2.093.458	1.579.186	514.272

Fuente: INEC, Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edades, pág. 62, 72, 82

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 8
POBLACIÓN DE QUITO



Fuente: INEC, Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edades, pág. 62, 72, 82

Elaborado por: Monserrat Yépez

Para la población en la ciudad de Quito existe un crecimiento favorable, tomando en cuenta que el sector rural tiene una mayor incidencia al duplicar la población del sector urbano. La tendencia de los siguientes años es ascendente por lo que el mercado sería potencial para la comercialización de productos y servicios que permitan satisfacer sus necesidades.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Al existir un crecimiento en la población de Quito permite a Laboratorios Frosher una **oportunidad de alto impacto** de existir mayores demandantes para los productos de la empresa.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Posible incrementó en la demanda.	5

• **Desempleo y Subempleo**

Consideramos el desempleo aquellos individuos en proporción de la población económicamente activa que se encuentran involuntariamente inactiva para acceder a un empleo en cualquier índole.

Mientras que el subempleo son aquellos individuos en capacidad de trabajar, que perciben ingresos inferiores del salario mínimo vital.

Tabla # 9

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (%)

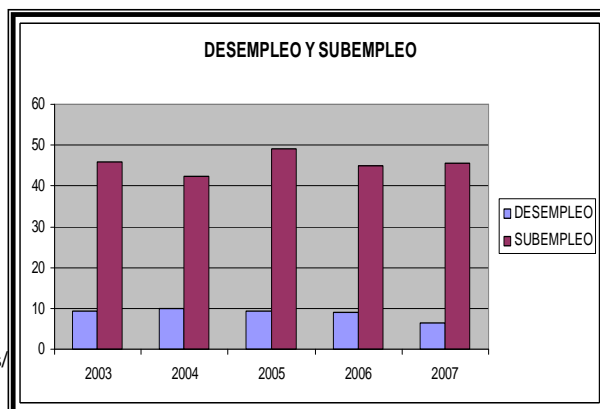
AÑOS	DESEMPLEO	SUBEMPLEO
2003	9.3	45.8
2004	9.9	42.5
2005	9.3	49.2
2006	9.03	45.04
2007	6.34	45.6

Fuente: <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasdos.htm>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 9

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO



Fuente: <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasdos.htm>,

Elaborado por: Monserrat Yépez

El índice de desempleo en el rango 2003 al 2006 ha tenido cifras similares con pequeñas variaciones, mientras que el 2007 se obtiene el 6.34%, lo

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

que indica que el 2.69% de desempleados han sido contratados en diferentes sectores laborales.

En cuanto al subempleo en el país no se ha incurrido en variaciones significativas, lo que indica que un gran porcentaje de la sociedad percibe remuneraciones inferiores del salario mínimo vital, para subsistir económicamente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Considerando que el desempleo y subempleo es importante en el país, los ciudadanos tienen que trabajar en la actualidad para cubrir sus necesidades básicas, lo que se convierte en una **amenaza de medio impacto**, al no tener una situación económica favorable para adquirir los productos de la empresa.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Existe un gran porcentaje de desempleados y subempleados en el país.	3

• Salario Mínimo Vital General.

Tabla # 10

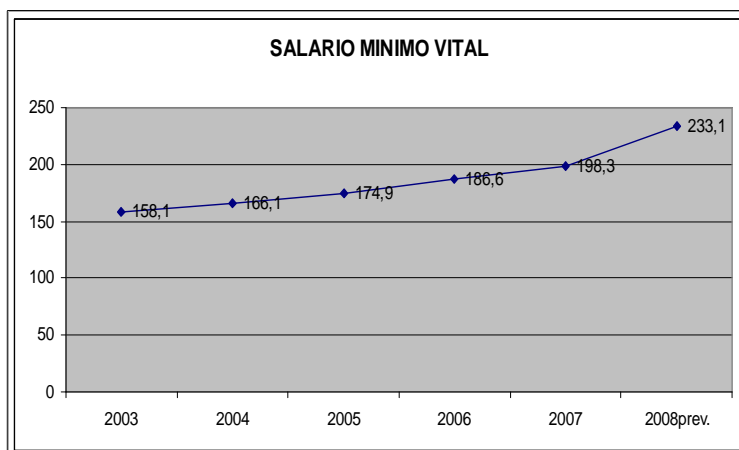
Salario Mínimo Vital

AÑO	VALORES \$
2003	158,10
2004	166,10
2005	174,90
2006	186,60
2007	198,30
2008prev.	233,10

Fuente: www.bce.gov.com

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 10 Salario Mínimo Vital



Fuente: www.bce.gov.com

Elaborado por: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

En la actualidad el salario mínimo se incremento tanto para el sector público como privado al aumentarse \$30 dólares y \$10 dólares respectivamente al sueldo básico, con la finalidad de lograr una tendencia creciente para mejorar la situación económica de los ciudadanos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Al existir un incremento en el salario mínimo vital, el poder adquisitivo de la sociedad aumenta, convirtiéndose en una **oportunidad de medio impacto** al invertir en sus necesidades básicas, incluida el cuidado de la salud.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Existe un aumento en los salarios del país.	3

2.1.3 Factor Político Legal

• Situación Política

En el Ecuador los últimos 8 años se han dado acontecimientos que inciden en la estabilidad política del país, detallando a continuación en cada uno de los gobiernos entre los períodos de 1998 al 2008.

• Jamil Mahuad, período 10 de agosto de 1998 al 21 de enero del año

2000

- Dolarización de la economía.
- Congelamiento bancario.
- Corrupción.
- Manifestaciones de indios, campesinos, estudiantes y otros sectores urbanos.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Gustavo Noboa Bejarano, período 22 de enero de 2000 al 15 de enero de 2003

- Mantuvo el sistema de la dolarización.
- Acentuó las políticas de derecha iniciadas por su predecesor.
- Renegoció la deuda externa

- Lucio Gutiérrez, período 15 de enero de 2003 al 20 de abril de 2005

- Alianza política con los partidos ecuatorianos de izquierda, el movimiento Pachakutik y el MPD.
- A los dos años se deshizo el acuerdo político y el gobierno quedó políticamente muy debilitado.
- Anulación de los juicios en contra del citado ex presidente Abdalá Bucaram, Gustavo Noboa, y el vicepresidente Alberto Dahik.
- Golpe de estado "rebelión de los forajidos".

- Alfredo Palacio, período 20 de abril de 2005 al 14 de enero de 2007

- No se afilió a ningún partido político.
- País en crisis.
- No existió cambios drásticos en su gobierno.

- Rafael Correa, período 15 de enero de 2007 al 2010.

- Defensor del "socialismo del Siglo XXI" e impulsor de una "revolución ciudadana"
- Instalación de la Asamblea Constituyente.
- Proyecto de la Ley Tributaria.
- Declarar receso indefinido y sin sueldo a los diputados.

En la historia política del Ecuador dentro de diez años ha estado gobernado por cinco presidentes, lo que incide en obtener una imagen inestable para posibles inversiones, esperando en la actualidad mejorar la situación del país para futuro progreso y desarrollo.

- **Tributario**

De acuerdo a la Ley del Régimen Tributario Interno (LRTI), en el artículo 55 con la tarifa de IVA 0%, del literal 6 “Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establecerá anualmente el presidente de la República, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para producirlas. Los envases y etiquetas importados o adquiridos en el mercado local que son utilizados exclusivamente en la fabricación de medicamentos de uso humano o veterinario”¹².

- **Leyes**

Las leyes que debe regirse el sector farmacéutico al cual pertenece Laboratorios Frosher en el Ecuador son:

- Ley de Salud

DE LOS MEDICAMENTOS E INSUMOS

Art. 28.- El Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud, dispondrá las medidas que permitan garantizar la disponibilidad de medicamentos esenciales e insumos en el país.

Promoverá la producción nacional y garantizará el uso de productos genéricos y organizará instancias y procesos de provisión común de los mismos, de acuerdo con el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que se elaborará según la nomenclatura internacional aprobada por la Organización Mundial de la Salud, el mismo que será de aplicación obligatoria por las entidades del sector, con resguardo de su calidad, seguridad y eficacia y al menor costo posible.

¹² LRTI, Registro oficial 3er suplemento N° 242 de 29 de Diciembre de 2007, pág. 49 y 50.

- Ley del Medio Ambiente

Capítulo III: DE LAS FASES DE LA GESTIÓN DE LOS DESECHOS PELIGROSOS.

Sección I: DE LA GENERACIÓN

Dentro de esta sección se enmarcan las siguientes responsabilidades de los generadores:

- Minimizar de desechos peligrosos.
- Almacenar los residuos en condiciones ambientalmente seguras y contar con instalaciones adecuadas para realizar este almacenamiento.
- Entregar los desechos peligrosos a personas autorizadas para el efecto por las autoridades seccionales que tengan la delegación respectiva.
- Inscribir y registrar el origen, cantidades producidas, características y destino de los residuos industriales peligrosos ante la Autoridad Ambiental competente.
- Identificar y caracterizar los desechos peligrosos generados.
- Demostrar que no es posible aprovechar sus desechos peligrosos dentro de su instalación, antes de entregarlos a un prestador de servicios ambientales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- La inestabilidad política que ha demostrado el Ecuador en todo este tiempo se convierte en una **amenaza de alto impacto**, para el desarrollo de la empresa al no incentivar la inversión extranjera.
- La existencia de leyes como la salud nacional y medio ambiente incide una **oportunidad de alto impacto** para Frosher al encaminar sus actividades y elaboración de los productos con estándares de calidad y además preservando el medio ambiente.
- Los impuestos que se aplican en los medicamentos de uso humano es de 0%, convirtiéndose en una **oportunidad de medio impacto** para Frosher al comercializar productos con precios competitivos.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

VARIABLE	IMPACTO (A)
El Ecuador tiene una política inestable	5

VARIABLE	IMPACTO (O)	IMPACTO (O)
La existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos	5	
Los medicamentos para uso humano tiene tarifa 0%		3

2.1.4 Factor Tecnológico

Para cada uno de los sectores la tecnología es considerada como una herramienta muy importante, al permitir el desarrollo de las actividades operacionales de la empresa, y por ende mejora la calidad de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

Para el sector farmacéutico la exigencia del nivel tecnológico es muy alta, al ser controlada por el Ministerio de Salud al encargarse de la regulación del tipo de tecnología y certificación de las prácticas de manufactura. Basándose en los siguientes parámetros:

- Sistema de inyección de aire (el aire extraído debe ser filtrado antes de lanzarlo hacia fuera)
- Maquinarias que puedan ser fácil en limpiar para que no contaminen los productos.
- Máquinas fabricadas de acero inoxidable 316 lo cual evite que no se oxide y contamine los productos.
- Diseño de las plantas de producción cumplan con flujos de direccionales(que no hayan reflujos que contaminen los productos)

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Sistemas informáticos que permitan el manejo de inventarios, monitoreos del comportamiento de los productos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Al ser muy importante la tecnología dentro del sector farmacéutico incide que laboratorios Frosher tenga la **oportunidad de alto impacto** de ofrecer productos farmacéuticos y naturales competitivos en el mercado.

VARIABLE	IMPACTO (O)
El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.	5

2.1.5 Factor Ecológico

En la actualidad el impacto ambiental es un tema primordial en la sociedad al existir un calentamiento global por la alta contaminación en la capa de ozono, donde incide aplicar normas que permitan la conservación del medio ambiente.

Por lo que existen normativas que son emitidas por el ministerio del medio ambiente y la municipalidad del distrito metropolitano de Quito. Además existe un mayor control del ministerio de salud, del municipio y otras instituciones públicas (bomberos) que otorgan los permisos de seguridad y sanidad para la realización de las actividades operativas de las empresas.

Ley del Medio Ambiente

Sección II: DEL MANEJO DE DESECHOS PELIGROSOS

Recolección. Esta sección establece las condiciones que se deben mantener para asegurar que la recolección de desechos peligrosos (envasado, almacenado y etiquetado) no afecte a la salud de los trabajadores y al ambiente.

Tratamientos. Se refiere a los tratamientos técnicos a los que debe ser sometido el desecho peligroso previo a su disposición final (en cualquier estado físico).

Reciclaje. Se refiere a los principios de separación en la fuente y clasificación de desechos peligrosos que se deben llevar a cabo previo al proceso de reciclaje; describe los requisitos que los interesados en desarrollar este tipo de actividades deben cumplir para obtener la autorización de la autoridad ambiental, así como de las condiciones técnicas que deben tener las instalaciones de reciclaje.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Por otro lado al existir normas que permiten contrarrestar el impacto ambiental ofrece una **oportunidad de medio impacto** a Laboratorios Frosher, donde posee políticas que incurren en la conservación del medio ambiente con el cumplimiento de los estándares que existen.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Existen políticas para conservar el medio ambiente.	3

2.1.6 Factor Internacionales

Dentro del sector de la salud intervienen ciertos organismos que permiten regular las actividades o elaboración de los productos medicinales con estándares de calidad:

- Organismo Mundial de la Salud

La OMS es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configura la agenda de las investigaciones en salud, establece normas, articula opciones de política basadas en la evidencia, presta apoyo técnico a los países y vigila las tendencias sanitarias mundiales.

Para este organismo es primordial la ejecución de proyectos que permitan mejorar el estado de salud, al realizar un riguroso control de sanidad sean en las instalaciones como en el producto que ofrece los laboratorios en el mercado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Al existir un riguroso control de calidad por parte de la OMS en las empresas se da una **oportunidad de alto impacto**, lo que incide en mantener sus instalaciones, maquinarias y productos en buen estado cumpliendo los estándares de calidad.

VARIABLE	IMPACTO (O)
El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.	5

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- ATPDA (Ley de preferencias comerciales Andinas y Erradicación de la Droga).

“La meta de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas es promover el desarrollo de los países ofreciendo un mayor acceso al mercado estadounidense, aspira adicionalmente a estimular la inversión en sectores no tradicionales para diversificar la oferta exportable de los productos andinos.

Es un programa de comercio unilateral para promover el desarrollo económico a través de la iniciativa del sector privado en los cuatro países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú), afectados por el problema de la droga”¹³. Al momento existe cierto nerviosismo en los sectores empresariales, desde la última visita a Estados Unidos, lo que el Senado de ese país aprobó por unanimidad la extensión de las Preferencias Arancelarias Andinas hasta diciembre del 2008. La prórroga beneficia a Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia que durante 10 meses más podrán seguir exportando productos a este país sin pagar aranceles.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Para laboratorios Frosher al no existir un tiempo indefinido del acuerdo entre el Ecuador con la ATPDA, se convierte en una **amenaza de alto impacto** por lo que no se podrá comercializar los productos a Estados Unidos con ningún arancel.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Al no existir el ATPDA en el país no se podrá exportar los productos	5

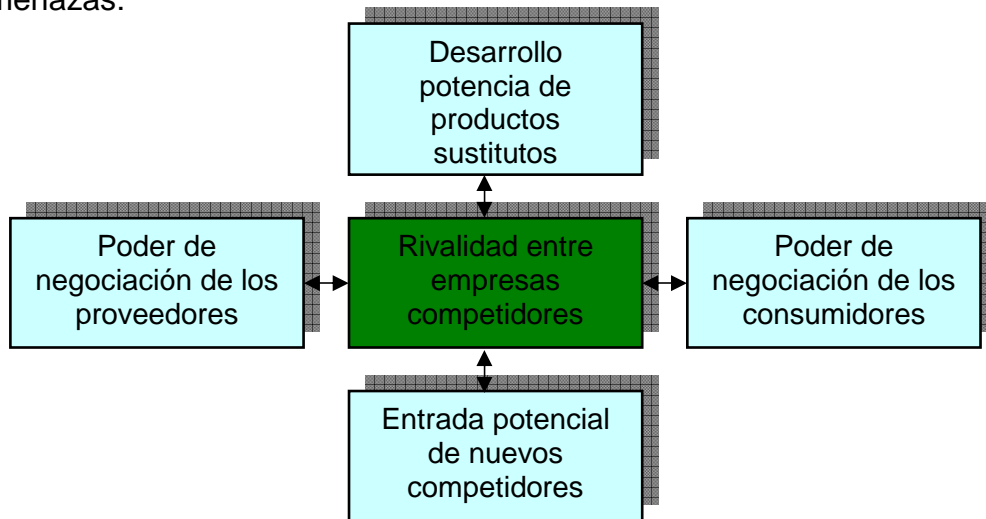
¹³ http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=169

2.1.7 Matriz Resumen de Oportunidad y Amenaza Macroambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE	
OPORTUNIDADES	
	La tendencia ascendente del PIB favorece al crecimiento económico del país.
	El aumento de las remesas de los emigrantes mejora la situación económica del país.
	El aumento de la población incide en que exista mayor demanda.
	Existe una tendencia creciente en el salario mínimo.
	Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos.
	Los medicamentos para uso humano tiene tarifa IVA del 0%
	El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.
	Existen políticas para conservar el medio ambiente.
	El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.
AMENAZAS	
	La baja participación del sector en el PIB, no permite su crecimiento económico en las industrias.
	Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos.
	La tendencia de la inflación es creciente.
	El aumento de la tasa activa no permite realizar préstamos.
	El Ecuador tiene una política inestable.
	Existe un gran porcentaje de desempleados y subempleados en el país.
	Al no existir el ATPDA en el país no se podrá exportar los productos.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Son aquellas tendencias y características del entorno cercano, por lo que se puede analizar los siguientes factores para conocer oportunidades o amenazas:



Fuente: CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICO, Fred R. David, Pág. 99

Elaborado por: Monserrat Yépez

2.2.1 Identificación de Clientes

Para la empresa es primordial conocer su cartera de clientes, por lo que su objetivo es ofrecer productos que satisfagan sus necesidades primordiales, en este caso un buen estado físico y de salud.

Los principales clientes de Laboratorios Frosher son:

CLIENTES	PRODUCTOS
DIFARE	• GOTA LIGHT
Farmen Laser	• Frosvit
Servi Express	• Noblex
Supermercados	• Sen
Delicatesse	• Comprimidos de Ortiga
FARFA	• Placebos
	• Paico

Fuente: Información de Laboratorios Frosher.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Laboratorios Frosher ofrece productos farmacéuticos preescritos por médicos por lo que su cartera de clientes esta conformada por distribuidores, además llevan un control de la frecuencia de pedidos que les permite planificar la producción y compras de materia prima.

Actualmente la empresa tiene un 15% de cartera vencida, ofreciendo a sus clientes un plazo de crédito de 30 días.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Los clientes actuales de Laboratorios Frosher son clasificados con el diagrama de Pareto del 80-20 lo que se convierte en una **oportunidad de medio impacto** al ser utilizados como su canal de distribución.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Clientes actuales se consideran como su canal de distribución.	3

2.2.2 Competencia

Conocer la competencia es primordial en las empresas, por lo que se puede establecer medidas estratégicas del producto o servicio, entre mayor sea el flujo de competidores dentro de un mercado con lleva a disminuir el índice de demanda, por lo que es fundamental el previo análisis de comparación de las estrategias de la competencia (producto, canales de distribución, medios de difusión, promociones, servicios adicionales) y de nuestra empresa.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Para laboratorios Frosher su competencia actual es:

COMPETENCIA	PRODUCTO		VOLUMEN DE VENTA \$000	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
	Otros	Frosher		
Otelo S.A.	Sweet'n Low	Gota Light	\$458	0.07%
McNeil	Splenda		\$927	0.15%
Merisant	Equal		\$1388	0.22%
Quifatex	Sírvelas	Fribamosil	\$627	0.10%
Química Ariston	Telmex	nobles	\$8356	1.34%
Tecn. Andino	Mesulid		\$7578	1.21%

Fuente: Información de Laboratorios Frosher.

En cuanto al precio de estos productos son regulados por el estado, lo que no es un indicador significativo para Frosher. Además la competencia ofrece una gran variedad de productos, la diferencia que tiene Frosher es en la presentación por ejemplo: el producto edulcorante es en líquido, mientras que el producto splenda es en polvo.

Los laboratorios con mayor participación en el mercado son: Tecni Andino y Química Ariston.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Para Frosher la competencia representa una **amenaza de alto impacto** al existir una variedad de productos farmacéuticos, los cuales se encuentran bien posicionados en el mercado.

VARIABLE	IMPACTO (A)
La competencia tiene una mayor variedad de producto.	5

2.2.3 Productos Sustitutos

Se conoce como producto sustituto aquellos que brindan similares beneficios y atributos para satisfacer una misma necesidad de los consumidores, por lo que se determina para los comprimidos energizantes los siguientes:

• Ginseng	• Bateria
• V220	• Café
• 440	• Té
• Red Bull	• Pharmaton

Todos estos productos tienen la presentación líquida, los mismos que se encuentran bien posicionados en el mercado, compitiendo entre sí, para lograr la fidelidad de los consumidores con la marca.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Al existir una variedad de productos sustitutos los cuales están bien posicionados en el mercado, se convierte en una **amenaza de alto impacto** al satisfacer la misma necesidad de los comprimidos energizantes.

VARIABLE	IMPACTO (A)
Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.	5

2.2.4 Proveedores

Son aquellas empresas que proveen materia prima e insumos que permiten de manera directa e indirecta la elaboración de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Los proveedores de laboratorios Frosher son los siguientes:

Proveedores de materias primas:

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA
RESIQUIM	Provee principios activos como silimarina ginseng.
QUIFATEX	Provee principios activos como antibióticos, antiparasitarios.
DMS	Provee vitaminas y minerales.
AROMCOLOR	Provee colorantes
RESIMON	Provee excipientes como almidones pregelatinizados como AVICEL PH101, E15
TECNIAROMAS	Aromas y saborizantes
LA CASA DEL QUÍMICO	Almidones y carbonato de calcio
ETECO	Antibióticos
SAGRAN	Antibióticos, antiparasitarios, vitaminas, analgésicos.
FISHER	Antibióticos, antiparasitarios, vitaminas, analgésicos.
MERK ECUADOR	Reactivos para control de calidad e Investigación y desarrollo.
SOLVESA	Solventes como alcohol, isopropanol.
FARMA INTERNACIONAL	Metocel

Fuente: Información de Laboratorios Frosher

Proveedores de materiales

PROVEEDORES	MATERIALES
CELOPLAST	Proveen plástico y láminas de aluminio con polietileno y poliéster
SIGMAPLAST	
PLASTICOS DEL LITORAL	
IMPRESA LA UNIÓN, OMEGA, LOYOS	Las imprentas provee de cajas y etiquetas
PROENFAR	Provee de frascos de polietileno de baja y alta densidad y de PET.

Fuente: Información de Laboratorios Frosher.

Los proveedores están ubicados en la ciudad de Quito, encontrándose cerca de la empresa, la materia prima e insumos adquiridos son de alta calidad los cuales cumplen los registros sanitarios, en cuanto a las entregas de pedido se dan en tiempo real, por lo que se manejan inventarios de acuerdo a los requerimientos del laboratorio. Además ofrecen un plazo de pago por 30 o 45 días.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Para laboratorios Frosher los proveedores que negocia actualmente le representa una **oportunidad de medio impacto**, al tener una variedad de empresas que pueden proporcionarles materia prima de alta calidad.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Existe una gran variedad de proveedores.	3

2.2.5 Posibles Entrantes

Se consideran a los competidores potenciales que tienen expectativas para entrar al mercado de los comprimidos energizantes, donde encontramos a los laboratorios Farma Brad y NIFA (Nuevas Industrias Farmacéuticas), destacando además que todos los laboratorios se encuentran adecuados para la elaboración y comercialización de este nuevo producto de comprimidos energizantes, al darse en un mercado de gran variedad de producto e innovación en los mismos.

Ciertas barreras de ingresos que existen son la obtención del registro sanitario, permiso del estado para la fijación de precios, adecuada infraestructura en la planta de producción, adquisición de tecnología, entre otros.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Al existir fuertes barreras de ingresos en este mercado laboratorios Frosher tiene una **oportunidad de alto impacto** en lograr mayor participación y posicionamiento al ofrecer un producto competitivo.

VARIABLE	IMPACTO (O)
Existen fuertes barreras de ingresos para posibles entrantes.	5

2.2.6 Matriz Resumen de Oportunidad y Amenaza Microambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MICROAMBIENTE
OPORTUNIDADES
Clientes actuales se consideran como su canal de distribución.
Existe una gran variedad de proveedores.
Existen fuertes barreras de ingresos para posibles entrantes.
AMENAZAS
La competencia tiene una mayor variedad de producto.
Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.

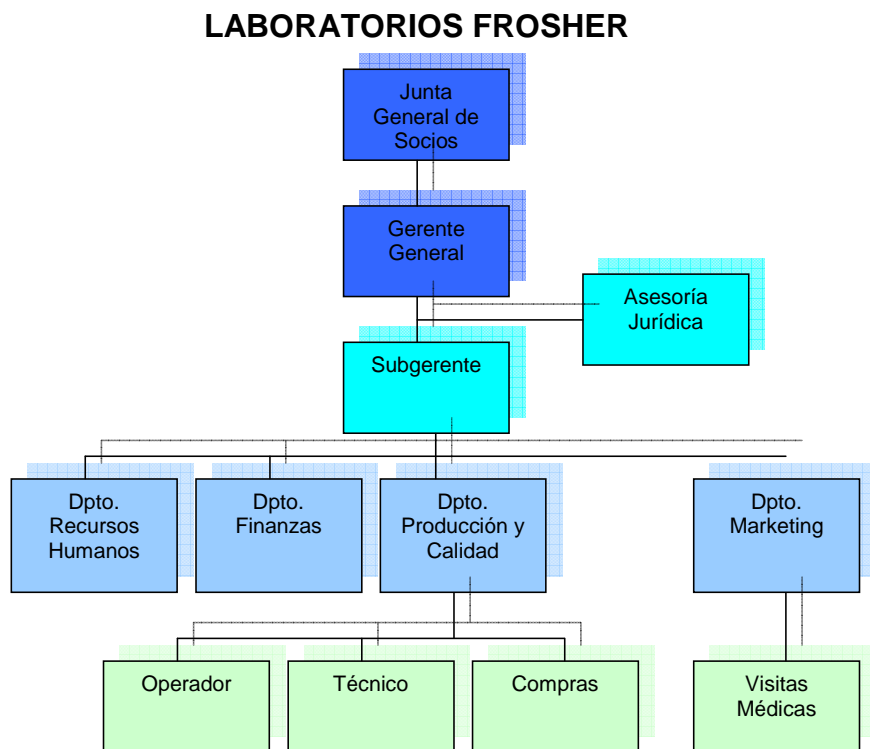
2.3 ANÁLISIS INTERNO

Son aquellos factores internos que posee la empresa considerando como una fortaleza o debilidad, los cuales pueden ser controlados mediante estrategias.

La siguiente Información del análisis interno es recopilada por una entrevista al propietario de la empresa y Tesis de Mónica Guerron (2006 Pág. 65 hasta 81) "Plan Estratégico De Marketing Para La Comercialización Del Edulcorante Líquido "Gota Light" En La Ciudad De Quito".

2.3.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional implica la determinación de funciones o puestos institucionales.



Fuente: Información de Laboratorios Frosher

Elaborado por: Monserrat Yépez

Este organigrama permite un flujo de comunicación en doble sentido es decir del gerente hacia los trabajadores y viceversa, logrando un ambiente laboral productivo por la calidad de información proporcionada. Además permite la adecuada asignación de responsabilidades y funciones para cada cargo, siendo flexible a los cambios imprevistos que puedan darse en la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Laboratorios Frosher tiene bien definido la delegación de autoridades y responsabilidades en los diferentes procesos administrativos y de producción, logrando así los objetivos de manera productiva y eficiente, convirtiéndose en una **fortaleza de medio impacto**.
- La estructura organizacional que posee permite el adecuado flujo de comunicación, siendo una **fortaleza de alto impacto**, logrando decisiones de mejoras a tiempo real.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

VARIABLE	IMPACTO (F)
Tiene bien definida las responsabilidades y actividades en los niveles jerárquicos.	3
VARIABLE	IMPACTO (F)
Existe un flujo de comunicación eficiente.	5

2.3.2 Direccionamiento Estratégico Actual

El siguiente direccionamiento estratégico le permite a laboratorios Frosher alcanzar sus metas mediante la aplicación de:

MISIÓN

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.

VISIÓN

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

• PRINCIPIOS

- Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo.
- Innovación y Creatividad para lograr la competitividad.
- Respeto al socio.
- Consideración tanto al cliente interno como al externo.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- **VALORES**

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

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Laboratorios Frosher se ha establecido una visión y misión alcanzable en el lapso del tiempo siendo una **fortaleza de medio impacto**, por lograr el compromiso de quienes conforman la empresa mediante la aplicación de principios y valores.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.	3

2.3.3 Objetivos Empresariales

Laboratorios Frosher tiene los siguientes objetivos:

- **Objetivo General Institucional**

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.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

• **Objetivos Específicos Institucionales**

- Ganar participación de mercado mediante productos innovadores y de calidad.
- Tener un crecimiento rápido que permita generar fuentes de empleo.
- Disminuir el índice de rotación del personal.
- Explorar en el mediano plazo nuevos mercados a nivel Nacional.
- Incrementar el patrimonio de la empresa.
- Lograr alianzas estratégicas con sus proveedores.
- Generar los recursos necesarios para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Proporcionar capacitación a la fuerza de ventas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Los objetivos empresariales son cumplidos en su totalidad, por lo que se convierte en una **fortaleza de alto impacto** para la empresa al lograr la ejecución productiva y eficiente de cada uno de ellos.

VARIABLE	IMPACTO (F)
Existe un fuerte compromiso del personal para lograr los objetivos planteados.	5

2.3.4 Capacidad directiva

Laboratorios Frosher esta conformado por un Gerente General, el mismo que es nombrado por la Junta General de Socios.

Dentro de las tareas y responsabilidad que tiene la Gerencia están:

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

- 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.
- Contratar a los trabajadores de la compañía y dar por terminados contratos.
- Tener bajo su responsabilidad todos los bienes de la compañía y vigilar la contabilidad y archivos de la empresa.
- Presentar y preparar anualmente, a conocimiento de la Junta general, un informe sobre la marcha de la compañía.
- Establecer las políticas de la empresa, estilo de dirección y liderazgo.
- Toma de decisiones preventivas y correctivas.

El tipo de comunicación que se aplica con el gerente es tanto formal como informal de acuerdo a la relevancia de información, lo que ha permitido solucionar eficientemente los inconvenientes que se presenta en la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Entre el directivo de la empresa y el personal existe una estrecha comunicación, que permite el flujo oportuno de información convirtiéndose en una **fortaleza de medio impacto**.

VARIABLE	IMPACTO (F)
El directivo de la empresa transmite una fuerte confianza en sus empleados.	3

2.3.5 Área Recursos Humanos

Esta área tiene las siguientes funciones:

- Reclutar, seleccionar, contratar e inducir al personal de la empresa.
- Elaborar programas de motivación.
- Evaluar el desempeño de los trabajadores.
- Contribuir al desarrollo de un ambiente de trabajo adecuado con los recursos necesarios para el desenvolvimiento de las actividades.
- Realizar un seguimiento y control del sistema de remuneración del personal.

Para Laboratorios Frosher es primordial la contratación de personal, el cual debe ser competitivo y cumplir con los requerimientos para el cargo que se esta ofreciendo en el mercado laboral, para esto el postulante ingresa a realizar los siguientes procesos:

- Reclutamiento (la difusión por medios masivos del cargo que se esta ofreciendo)
- Selección (clasificación de las solicitudes de empleo que están dentro de los requisitos para el cargo)
- Entrevista (tener un primer contacto visual con el postulante para conocer su personalidad)
- Período de prueba (evaluar sus habilidades y destrezas en el cargo por tres meses)
- Contratación (efectuar un documento donde indique sus responsabilidades, el cargo al cual se contrata, remuneración, entre otros.)
- Inducción (se realiza la presentación formal del nuevo personal en la empresa y la información primordial de la empresa que deberá ser cumplida.)

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Para Laboratorios Frosher es primordial contratar un personal competitivo, al seguir un riguroso control en el proceso de selección, lo cual incide en mantener un ambiente laboral productivo y eficiente, convirtiéndose en una **fortaleza de alto impacto**.

VARIABLE	IMPACTO (F)
El personal es competitivo	5

2.3.6 Área Financiera

La función primordial del área es el correcto manejo de la situación financiera y económica tanto presente como futura, basándose en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El departamento consta con un Contador el cual tiene las siguientes responsabilidades que deben ser ejecutadas eficientemente:

- Registrar periódicamente la contabilidad de la empresa.
- Efectuar los cobros y pagos, con sus respectivas retenciones.
- Elaborar y controlar el presupuesto.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Relacionarse con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales.
- Analizar la política salarial.
- Otorgar información acerca de Flujos de Caja, Balances de Situación Financiera, de Costos y Resultados en el transcurso de las operaciones.

Para analizar la situación financiera actual de Laboratorios Frosher se indica a continuación algunos indicadores financieros del año 2007:

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Razón Corriente	Razón Prueba Ácida
RC: Activo Corriente / Pasivo Corriente = 2,22	RPA: Activo Corriente- Inventarios- Gastos Anticipados/ Pasivo Corriente = 2,16
Capital de trabajo	Razón de Endeudamiento
CT: Activo Corriente – Pasivo Corriente = \$19.100 dól.	RE: Pasivo Total / Activo Total = 5%
Rentabilidad sobre Ventas	Rentabilidad Sobre Activos
RV: (Utilidad Neta / Ventas Netas) * 100 = 64%	RA: (Utilidad Neta / Activo Total) * 100 = 4%

Podría indicar que Laboratorios Frosher tiene una razón corriente de \$2,20 cts. del año 2007, demostrando que sus cuentas de pago de corto plazo son menores a sus activos corriente, además tiene un capital de trabajo ocioso de \$19.100 el cual puede ser aprovechado en nuevas inversiones, no existe un endeudamiento significativo por terceros al demostrar el 5%, en cuanto a la rentabilidad sobre las ventas es el 64% lo que se recibe utilidades de la mitad de ventas en dólares.

CONNOTACION GERENCIAL

- Laboratorios Frosher demuestra una situación financiera rentable que se convierte en una **fortaleza de alto impacto**.
- El registro de las transacciones operativas se realizan manualmente al no tener un sistema contable, lo que impide retraso en el proceso al obtener datos reales de la situación financiera, convirtiéndose en **debilidad de alto impacto**.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**




VARIABLE	IMPACTO (F)
Situación financiera rentable.	5
VARIABLE	IMPACTO (D)
Carece de un sistema contable	5

2.3.7 Área Marketing

El área de marketing es muy importante para una empresa, por lo que realiza un estudio adecuado del producto, precio, plaza y promoción, desarrollando oportunamente en el mercado el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, incremento en sus ventas, ganar mayor participación, innovación de los productos, entre otros aspectos.

➤ Producto

La empresa elabora y comercializa productos farmacéuticos y naturales, esta conformado por tres tipos de líneas que son:

Tipo de Línea	Producto	Presentación
Edulcorante	Gota Light	 2ml, 10 ml, 60 ml, 100 ml.
Analgésico	Noblex	 Frasco de 60 comprimidos de 500 mg.
Multivitamina	Fibramosil	 60 gr, 250 gr.

Fuente: Información de Laboratorios Frosher.

Todos sus productos se encuentran en el ciclo de introducción, demostrando una baja participación en el mercado, por otro lado elabora

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

otros productos como Sen, Ortiga, Paico que son comercializados por otras marcas de empresas, siendo fabricados una vez al mes.

➤ **Precio**

La fijación de los precios de cada uno de los productos se encuentra determinado por el estado, lo cual permite un gran beneficio a la sociedad en adquirir productos de calidad en precios económicos, ya que la salud es un tema muy importante para la nación.

Los precios que tiene la empresa para comercializar cada uno de los productos en el mercado son:

Producto	Precio (\$ dólar.)
Gota Light	\$6,50
Fibramosil	\$12.00
Frosvit	\$6.00
Noblex	\$3.00
Paico, Sen, Ortiga	\$0.07cada comprimido

Fuente: Información de Laboratorios Frosher.

➤ **Publicidad**

Laboratorios Frosher actualmente realiza degustaciones de los productos (Gota Light) en las instalaciones de algunas farmacias estratégicas, además no utilizan medios de difusión masivos (TV, radio, revista, prensa).

Actualmente se otorga información de ciertos productos que son prescritos, mediante visitas médicas, por lo que utilizan folletos donde se detallan los beneficios, precios y presentaciones.

➤ **Plaza**

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, lo que permite estar cerca de su mercado, utiliza canales indirectos por medio de distribuidores que colocan el producto en lugares estratégicos (clientes actuales).

Los edulcorantes se distribuyen mediante farmacias, supermercados y delicatessen, mientras que los analgésicos y multivitaminas en farmacias y distribuidores farmacéuticos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- Al existir falencias de comunicación con el canal de distribución, la empresa tiene una **debilidad de alto impacto** en determinar el perfil de sus consumidores finales.
- La falta de información que tiene el mercado de sus productos al no utilizar medios de difusión masivos, se convierte en una **debilidad de alto impacto** para la empresa, por lo que el consumidor desconoce de la calidad y beneficio que tienen los productos.

VARIABLE	IMPACTO (D)
No tienen contacto directo con sus consumidores finales.	5
VARIABLE	IMPACTO (D)
No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado.	5

2.3.8 Área Producción y Calidad

La calidad y eficiencia en los procesos de producción se encuentran encargados por: Gerente de Producción, Operador y Técnicos que manejan las siguientes responsabilidades:

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

➤ **Proceso de Producción**

Para lograr una buena producción laboratorios Frosher realiza una previa planificación acorde a los pedidos de los distribuidores, y de la fuerza de ventas, como también de variaciones determinadas con la comparación de períodos anteriores.

Realizando los siguientes procesos:

- Recibir las Materias Primas
- Pesaje de las mismas
- Mezcla de los ingredientes para la elaboración del producto.
- Control de cada uno de los procesos
- Dosificación en frascos
- Etiquetado
- Embalaje final

➤ **Adquisición de insumos y materias primas**

Dentro del área de producción existe la adquisición de insumos o materias primas que intervienen en la elaboración de cada uno de los productos, por lo que deben pasar en un riguroso control de calidad.

➤ **Control de calidad**

Laboratorios Frosher realiza un muestreo aleatorio tanto en la materia prima como en el producto terminado para evaluar los parámetros y estándares de calidad que ha establecido la empresa para la elaboración de los mismos, es decir aplica algunos formularios de inspecciones en muestreos de la materia prima, procesos de producción, producto terminado, empaque, registrando así los resultados obtenidos de cada supervisión.

➤ **Seguridad Ambiental**

Laboratorios Frosher establece políticas para preservar el medio ambiente, siendo en la actualidad un evento muy importante que interviene la participación de toda la sociedad, en la aplicación de procesos eficientes, principios de solidaridad, cooperación de las culturas y prácticas tradicionales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Laboratorios Frosher realiza seguimientos en sus procesos de producción iniciando con la adquisición de materia prima hasta la obtención del producto terminado, siendo una **fortaleza de alto impacto** al lograr productos de calidad y competitivos para ser consumidos por los consumidores.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHOR*

VARIABLE	IMPACTO (F)
Realizan controles ocasionales en sus procesos.	5

2.3.9 Matriz Resumen Fortaleza y Debilidad

MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO
FORTALEZAS
Tiene bien definido las responsabilidades y actividades en los niveles jerárquicos.
Existe un flujo de comunicación eficiente.
Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.
Existe un fuerte compromiso del personal para lograr los objetivos planteados.
El directivo de la empresa trasmite una fuerte confianza en sus empleados.
El personal es competitivo.
Asignan sus recursos financieros de acuerdo a las necesidades de la empresa.
Realizan controles ocasionales en sus procesos.
DEBIIDADES
Carece de un sistema contable.
No tienen contacto directo con sus consumidores finales.
No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado.

2.4 Análisis Matricial

2.4.1 Matriz de Ponderación de Impacto.

PONDERACIÓN DEL IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

2.4.1.1 Matriz de Impacto Fortalezas

FORTALEZAS		IMPACTO		
Nº	Factor	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Tiene bien definido las responsabilidades y actividades en los niveles jerárquicos.		X	
2	Existe un flujo de comunicación eficiente.	X		
3	Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.	X		
4	Existe un fuerte compromiso del personal para lograr los objetivos planteados.		X	
5	El directivo de la empresa trasmite una fuerte confianza en sus empleados.		X	
6	El personal es competitivo.	X		
7	Asignan sus recursos financieros de acuerdo a las necesidades de la empresa.	X		
8	Realizan controles ocasionales en sus procesos.	X		

2.4.1.2 Matriz de Impacto Oportunidades

OPORTUNIDADES		IMPACTO		
Nº	Factor	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La tendencia ascendente del PIB favorece al crecimiento económico del país.		X	
2	El aumento de las remesas de los emigrantes mejora la situación económica del país.		X	
4	Posible incrementó en la demanda.	X		
5	Existe un aumento en los salarios del país.		X	
7	Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos.	X		
8	Los medicamentos para uso humano tiene tarifa IVA 0%		X	
9	El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.	X		
10	Existen políticas para conservar el medio ambiente.		X	
11	El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.	X		
12	Clientes actuales se consideran como su canal de distribución.		X	
13	Existe una gran variedad de proveedores.		X	
14	Existen fuertes barreras de ingresos para posibles entrantes.	X		

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

2.4.1.3 Matriz de Impacto Amenazas

AMENAZAS		IMPACTO		
Nº	Factor	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La baja participación del sector en el PIB, no permite su crecimiento económico en las industrias.		X	
2	Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos.	X		
4	La tendencia de la inflación es creciente.	X		
5	El aumento de la tasa activa no permite realizar préstamos.		X	
6	Existe un gran porcentaje de desempleados y subempleados en el país.		X	
7	El Ecuador tiene una política inestable	X		
8	Al no existir el ATPDA en el país no se podrá exportar los productos.	X		
9	La competencia tiene una mayor variedad de producto.	X		
10	Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.	X		

2.4.1.4 Matriz de Impacto Debilidades

DEBILIDADES		IMPACTO		
Nº	Factor	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Carece de un sistema contable para registrar sus transacciones comerciales.	X		
2	No tienen contacto directo con sus consumidores finales.	X		
3	No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado.	X		

2.4.2 Matriz Resumen Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades

La matriz síntesis demuestra el resumen del FODA que tiene la empresa tanto en el análisis interno y externo, donde se encuentran factores claves relacionados con la organización, el mercado, la competencia, entre otros.

MATRIZ RESUMEN FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un flujo de comunicación eficiente. • Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa. • Existe un fuerte compromiso del personal para lograr los objetivos planteados. • El personal es competitivo. • Asignan sus recursos financieros de acuerdo a las necesidades de la empresa. • Realizan controles ocasionales en sus procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible incrementó en la demanda. • Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos. • El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos. • El control de sanidad de la OMS permite que las instalaciones y los productos estén en buen estado. • Existen fuertes barreras de ingresos para posibles entrantes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de un sistema contable para registrar sus transacciones comerciales. • No tienen contacto directo con sus consumidores finales. • No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos. • La tendencia de la inflación es creciente. • El aumento de la tasa activa no permite realizar préstamos. • El Ecuador tiene una política inestable. • Al no existir el ATPDA en el país no se podrá exportar los productos. • La competencia tiene una mayor variedad de producto. • Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.

2.4.3. Matriz de Cruce de acción

2.4.3.1 Matriz de Área Ofensiva “FO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div>	OPORTUNIDADES FORTALEZAS	1	2	3	4	5	TOTAL
		Posible incremento de la demanda.	Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos.	El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.	El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.	Existen fuertes barreras de ingreso para posibles entrantes.	
	1 Existe un flujo de comunicación eficiente.	1	1	1	1	1	5
	2 Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.	3	1	1	1	1	7
	3 El personal es competitivo.	3	1	5	1	1	11
	4 Situación financiera rentable	3	1	5	1	3	13
	5 Realizan controles ocasionales en sus procesos.	3	5	1	5	3	17
	TOTAL	13	9	13	9	9	

$\frac{53}{125} = 0,42 \rightarrow 42\%$

5*5*5

Conclusión: De las fortalezas con mayor puntaje de Laboratorios Frosher representan el 42% en establecer estrategias que permiten aprovechar las oportunidades del mercado.

2.4.3.2 Matriz de Área de Respuesta “FA”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div>	AMENAZAS FORTALEZAS	1	2	3	4	5	6	TOTAL
		Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos.	La tendencia de la inflación es creciente.	El Ecuador tiene una política inestable	Al no existir el ATPDEA en el país no se podrá exportar los productos.	La competencia tiene una mayor variedad de producto.	Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.	
	1 Existe un flujo de comunicación eficiente.	1	1	1	1	1	1	6
	2 Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.	1	1	1	1	1	1	6
	3 El personal es competitivo.	3	1	1	1	3	3	12
	4 Situación financiera rentable	1	3	3	1	1	1	10
	5 Realizan controles ocasionales en sus procesos.	3	1	1	1	3	3	12
	TOTAL	9	7	7	5	9	9	

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

$$\frac{46}{5*6*3} = 0,51 \longrightarrow 51\%$$

Conclusión: Las fortalezas con mayor puntaje de Laboratorios Frosher representan el 51% de las amenazas que tiene el mercado.

2.4.3.3 Matriz de Área Defensiva “DA”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div>	AMENAZAS 1 Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos. 2 La tendencia de la inflación es creciente. 3 El Ecuador tiene una política inestable 4 Al no existir el ATPDEA en el país no se podrá exportar los productos. 5 La competencia tiene una mayor variedad de producto. 6 Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.	DEBILIDADES						TOTAL
		1	2	3	4	5	6	
		1	1	1	1	1	1	6
		3	1	1	3	3	3	14
		5	1	1	5	5	3	20
	TOTAL	9	3	3	9	9	7	

$$\frac{40}{6*3*5} = 0,44 \longrightarrow 44\%$$

Conclusión: Las debilidades del Laboratorio Frosher representan el 44% de vulnerabilidad con las amenazas que presenta el mercado.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

2.4.3.4 Matriz de Área de Mejoramiento “DO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div>	OPORTUNIDADES DEBILIDADES		1	2	3	4	5	TOTAL
			Posible incremento de la demanda.	Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos.	El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.	El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.	Existen fuertes barreras de ingreso para posibles entrantes.	
	1 Carece de un sistema contable para registrar sus transacciones comerciales.		1	1	3	1	1	7
	2 No tienen contacto directo con sus consumidores finales.		5	1	1	1	3	11
	3 No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado.		5	1	1	1	1	9
	TOTAL		11	3	5	3	5	

$$\frac{27}{5 \cdot 3 \cdot 5} = 0,36 \longrightarrow 36\%$$

Conclusión: Las debilidades que tiene Laboratorio Frosher representan el 36% de no poder aprovechar las oportunidades del mercado.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *TROSER*

2.4.4 Matriz Síntesis Estratégicas Ofensivas, Defensivas, Respuesta y Mejoramiento.

<p style="text-align: center;">AMBIENTE EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">AMBIENTE INTERNO</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1 Posible incremento de la demanda.</p> <p>2 Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos.</p> <p>3 El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.</p> <p>4 El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.</p> <p>5 Existen fuertes barreras de ingreso para posibles entrantes.</p>	<p>1 Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos.</p> <p>2 La tendencia de inflación es creciente.</p> <p>3 El Ecuador tiene una política inestable.</p> <p>4 Al no existir el ATPDA en el país no se podrá exportar los productos.</p> <p>5 La competencia posee una mayor variedad de producto.</p> <p>6 Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>1 Existe un flujo de comunicación eficiente.</p> <p>2 Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.</p> <p>3 El personal es competitivo.</p> <p>4 Asignan sus recursos financieros de acuerdo a las necesidades de la empresa.</p> <p>5 Realizan controles ocasionales en sus procesos.</p>	<p>1 Adquirir maquinarias de tecnología de punta para optimizar recursos.</p> <p>2 Aplicar permanentemente los controles de sanidad en la elaboración de los productos.</p>	<p>1 Diversificar el mercado de acuerdo a las líneas de producto.</p> <p>2 Realizar promociones de los productos.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1 Carece de un sistema contable para registrar sus transacciones comerciales.</p> <p>2 No tienen contacto directo con sus consumidores finales.</p> <p>3 No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado.</p>	<p>1 Mejorar la comunicación entre el canal de distribución y la empresa.</p> <p>2 Realizar un seguimiento a sus clientes.</p>	<p>1 Realizar investigaciones de mercado de acuerdo a las necesidades de la empresa.</p> <p>2 Aplicar publicidad para difundir los productos en el mercado.</p>

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

2.4.5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

PONDERACIÓN DEL VALOR
Entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante)

PONDERACIÓN DE CALIFICACIÓN	
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas Internas			
Existe un flujo de comunicación eficiente.	0.15	4	0.60
Alcanzan oportunamente las expectativas futuras de la empresa.	0,10	3	0.30
El personal es competitivo.	0.15	4	0.60
Asignan sus recursos financieros de acuerdo a las necesidades de la empresa.	0.10	3	0.30
Realizan seguimientos continuos de control en sus procesos.	0.10	3	0.30
Subtotal	0.60		2.10
Debilidades Internas			
Carece de un sistema contable para registrar sus transacciones comerciales.	0.10	1	0.10
No tienen contacto directo con sus consumidores finales.	0.15	2	0.30
No aplican medios de difusión masivos para informar al mercado.	0.15	2	0.30
Subtotal	0.40		0.70
TOTAL	1.00		2.80

Para Laboratorios Frosher las fortalezas con mayor incidencia son personal competitivo, existe un fuerte compromiso por parte del personal y el flujo de comunicación, en cuanto a las debilidades es la no utilización de medios de difusión y no existe un contacto directo con el consumidor.

De acuerdo al gráfico sus fortalezas internas reflejan el 2, 10 y las debilidades 0,70 incidiendo en un puntaje total de 2,80 el cual se

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

encuentra por encima del promedio, lo que significa que la empresa posee un posición sólida interna.

2.4.6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

PONDERACIÓN DEL VALOR
Entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante)

PONDERACIÓN DE CALIFICACIÓN	
Amenaza mayor	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad mayor	4

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Oportunidades Internas			
Posible incrementó en la demanda.	0.05	2	0.10
Las existencias de normas del sector de la salud mejoraran los estándares de calidad de los productos.	0.10	4	0.40
El incremento de tecnología mejora la competitividad de los productos farmacéuticos.	0.15	3	0.45
El control de sanidad de la OMS permitirá que las instalaciones y los productos estén en buen estado.	0.15	3	0.45
Existen fuertes barreras de ingresos para posibles entrantes.	0.05	2	0.10
Subtotal	0.60		1.80
Amenazas Internas			
Existe un mayor crecimiento en las importaciones de los productos farmacéuticos.	0.10	3	0.30
La tendencia de la inflación es creciente.	0.05	1	0.05
El Ecuador tiene una inestabilidad política.	0.05	1	0.05
Al no existir el ATPDA en el país no se podrá exportar los productos.	0.10	2	0.20
La competencia posee una mayor variedad de producto.	0.05	2	0.10
Los productos sustitutos tienen una gran acogida en el mercado.	0.05	2	0.10
Subtotal	0.40		0.80
TOTAL	1.00		2,60

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Para Laboratorios Frosher las oportunidades que mayor incidencia son: el control de la OMS y el incremento de la tecnología, las debilidades son: el incremento de productos importados, tendencia ascendente de la inflación y al no existir un acuerdo con la ATPDA.

Laboratorios Frosher refleja el 2,60 en donde se encuentra por encima del promedio, al utilizar medidas estratégicas que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado (1,80) y disminuir el impacto negativo que tengan las amenazas existentes(0,80).

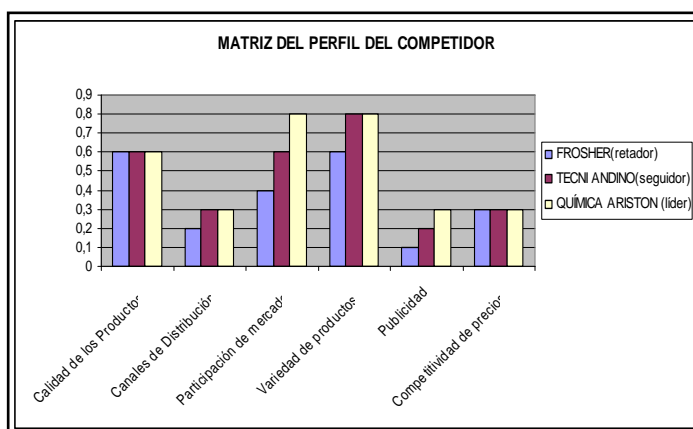
2.4.6 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	FROSHER(retador)		TECNI ANDINO(seguidor)		QUÍMICA ARISTON (líder)	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad de los Productos	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Canales de Distribución	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Participación de mercado	0,20	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Variedad de productos	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Publicidad	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
TOTAL	1,00		2,65		3,25		3,10

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Ing. Francis

1	Debilidad principal
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza principal

Gráfico #2.11
MATRIZ MPC



Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Ing. Francis

Para un amplio análisis del perfil competitivo existen algunos rubros con mayor incidencia que son: la participación del mercado 0,20, variedad de

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

producto 0,20, calidad de los productos 0,15 y la lealtad de los clientes 0,15, donde Laboratorios Frosher demuestra una fortaleza fuerte en cuanto a la calidad de sus productos y con una debilidad menor en la participación de mercado, convirtiéndose en el más débil, mientras que Tecni Andino y Química Ariston muestran fortalezas sólidas que les permite competir estratégicamente en el mercado.

Según el gráfico Química Ariston posee un mejor perfil competitivo lo que se considera como líder por la participación de mercado, calidad de producto, variedad de producto y lealtad en sus clientes, mientras Tecni Andino es el seguidor al poseer fortalezas competitivas que diferencian sus productos, y Frosher es considerado como retador.

2.4.7 Matriz del Boston Consulting Group (B.C.G.)

“La matriz Boston mide la tasa de crecimiento en el mercado de acuerdo a la participación relativa del mismo, la cual esta orientada a medir flujos de efectivo en inversiones y requiere un análisis profundo para evitar decisiones erradas (simplistas)”¹⁴.

Línea de Producto	1. Tasa de crecimiento Mercado	2. Cuota de Mercado	3. Cuota de mayor Competidor	4. Cuota relativa (2/3)	5. Facturación (MILES\$)	6. N°
Analgésicos	13%	2%	20%	0,1%	\$224	1
Multivitaminas	13%	2%	11%	0,18%	\$336	2
Edulcorantes	28%	4%	14%	0,28%	\$560	3

Fuente: Data Quest pág. 300, 303, 357, entrevista con el propietario de la empresa

¹⁴ Gestión Estratégica de Negocios, Ing. Francis Salazar, pág. 76.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS FROSHER

C R E C I M I E N T O	20%			
	10%			
	5%			
		10x	1x	0,1X
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO				

Para Laboratorios Frosher la posición de cada una de las líneas de productos (analgésicos, multivitaminas y edulcorantes) está en el cuadrante de interrogación el cual ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por lo general estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo, en donde deben aplicar estrategias intensivas como: penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto.

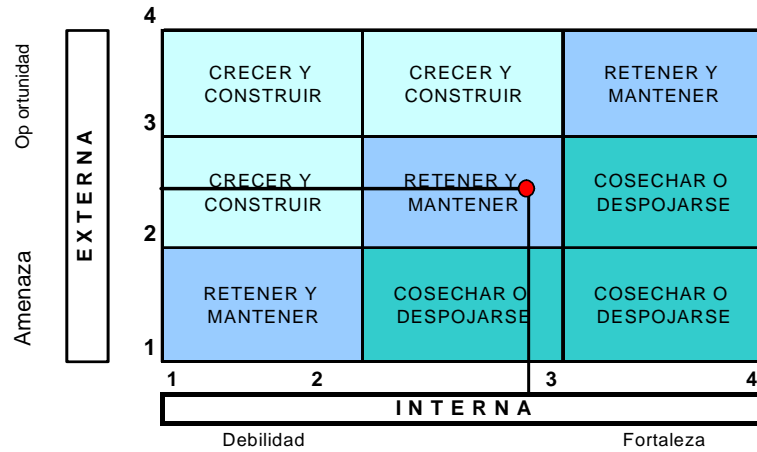
2.4.8 Matriz Interna y Externa

“La matriz interna y externa ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, en donde el eje de la matriz EFI se divide en débil, promedio y fuerte, en cuanto al eje de la matriz EFE son alta, media y baja, por lo que al determinante en que cuadrante se encuentra la empresa podrá determinar medidas estratégicas”¹⁵.

¹⁵ ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Fred David, pág. 212

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

X	Matriz Interna	2.80
Y	Matriz Externa	2.60



Laboratorios Frosher tiene la posición del V cuadrante donde debe “Retener y Mantener” en el cual se aplica las estrategias de penetración en el mercado y desarrollo del producto, tomando en cuenta que se encuentra en un mercado cambiante y competitivo, que existen mayores competidores con una gran variedad de productos.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Para Laboratorios Frosher comercializar un nuevo producto de comprimidos energizantes en el mercado representa un problema al tener cierto desconocimiento, en donde debe definir si existe demanda, como satisfacer a sus clientes potenciales, que canal de distribución es el apropiado, con que precio se puede llegar al cliente y que tipo de promoción se tiene que utilizar.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado a través de la aplicación de técnicas de investigación para determinar la demanda y el perfil del segmento al cual se va a dirigir el nuevo producto de comprimidos energizantes.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características de los posibles consumidores finales.
- Establecer la demanda de los comprimidos energizantes.
- Conocer la competencia de los comprimidos energizantes.
- Determinar los motivos de consumo, el precio, presentación, canales de distribución, medios publicitarios y otros requerimientos de los posibles consumidores.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.3.1 Macro segmentación

Para Laboratorios Frosher al ingresar al mercado con un producto de consumo su macro segmentación es toda la población de la ciudad de *Quito*, tanto *hombres* y *mujeres*, de todo *estrato social*, nivel de educación *secundario* y *superior*, de todas las edades.

3.3.2 Micro segmentación

Tabla # 11

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DE MERCADOS
Geográficos	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Zonas	Sur, Norte, Centro.
Demográficos	
Genero	Femenino y Masculino
Edad	15 años hasta 18 años 19 años hasta 25 años 26 años hasta 45 años 46 años hasta 65 años
Educación	Secundario y Superior
Ocupación	Estudiantes, trabajadores.
Psicográficos	
Estilo de vida	Solo Estudian (Colegios) Estudian y Trabajan(Universidad) Solo trabajan
Clase Social	Media y media alta.
Conductual	
Tasa de uso	Usuarios de productos energizantes
Beneficios	Aumenta las energías, quita el estrés, el cansancio, calidad.
Actitud al producto	Por la presentación, por el sabor, por la marca.

Fuentes: MARKETING, Lamb, Hair, McDaniel, Pág. 214

Elaborado por: Monserrat Yépez

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la adecuada aplicación de la investigación de mercado los tipos de investigación a utilizar son:

- Investigación Exploratoria.- La finalidad de emplear la investigación exploratoria consiste en conocer profundamente el problema que presenta a la empresa comercializar el nuevo producto de comprimidos energizantes donde se utilizará como herramienta el método de la entrevista al propietario del laboratorio.

- Investigación Descriptiva.- La aplicación de una investigación descriptiva tiene la finalidad en determinar las características del consumidor, la demanda, los atributos del producto, etc.; es decir toda información que puede ser recopilada por medio de encuestas y observaciones, en la aplicación al mercado que se desea ingresar el nuevo producto.

3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.5.1 Metodología

La metodología que se aplica para la recopilación de información del mercado al cual se dirige el nuevo producto de comprimidos energizantes son:

- Entrevista.- Se realizará algunas preguntas al propietario relacionado a la situación actual de la empresa, facilitando la recopilación adecuada de datos que permitan analizar y determinar soluciones.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Encuesta.- Se aplicará tres tipos de encuestas: al cliente interno, cliente actual y cliente potencial, con la finalidad de recopilar información que facilite determinar aquellos parámetros que desconoce Laboratorios Frosher para comercializar el producto de comprimidos energizantes.
- Observación.- Al aplicar la degustación de muestras de comprimidos energizantes, se podrá obtener información real de la actitud que tiene el mercado hacia el producto.

3.5.2 Tamaño de la Muestra

Para obtener de manera favorable el tamaño de la muestra a la cual estará dirigido el estudio de investigación de mercado para recopilar y levantar la información necesaria, la misma que nos facilitará obtener resultados oportunos para los respectivos análisis, se incluye en la encuesta la pregunta base que es:

¿Le gustaría consumir productos energizantes en tabletas?

Además se establece que las encuestas serán clasificadas de acuerdo a los diferentes estratos como son:

15 años -18 años	15%	115805
19 años - 24 años	25%	193008
25 años - 45 años	40%	308813
46 años - 65 años	20%	<u>154407</u>
TOTAL		772033¹⁶ población

¹⁶ INEC, proyección de la población al 2010.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

en donde la fórmula es:

MUESTREO ESTRATIFICADO

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población

Z = valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = valor del error muestral

3.5.2.1 Prueba Piloto

Para realizar la prueba piloto se utilizó la pregunta base, con la finalidad de determinar los valores de p (porcentaje de aceptabilidad) y q (porcentaje de no aceptabilidad).

ENCUESTA	
Fecha: _____	Código: _____
DATOS PERSONALES	
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/> 19 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 65 años <input type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
3) Ocupación:	Estudia <input type="checkbox"/> Estudia y Trabaja <input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

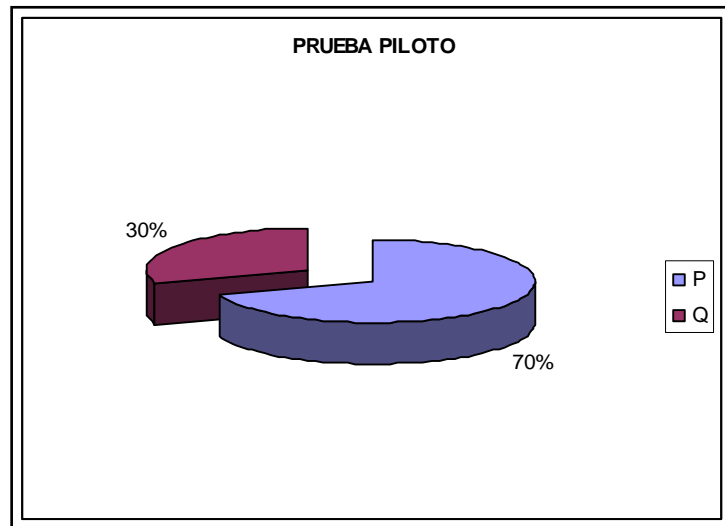
Se obtuvo los siguientes resultados de las 10 encuestas aplicadas:

Tabla # 12
PRUEBA PILOTO

P	Q
70	30

Elaborado por:
Montserrat Yépez

Gráfico # 12
PRUEBA PILOTO



Elaborado por: Montserrat Yépez

Conclusión:

De acuerdo al gráfico se observa que el 70% de las personas encuestadas consumirían el producto de comprimidos energizantes, lo que equivale el valor de p y para q es el 30% aquellos que no consumirían el producto.

Datos:

$N = 772033$ población

$N_c = 95\%$

$Z = 1.96$

$p = 0.70$

$q = 0.30$

$e = 0.05$

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3(772033)}{0.05^2(772033 - 1) + 1.96^2 0.7 * 0.3}$$

$$n = \frac{622.827}{1930,8867}$$

$$n = 322 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra óptima es de **322** encuestas las mismas que serán distribuidas de acuerdo a lo establecido.

Las 322 encuestas serán aplicadas de acuerdo a los siguientes estratos.

ESTRATOS POR EDADES	PORCENTAJE	ENCUESTA
15 años -18 años	15%	48
19 años - 24 años	25%	81
25 años - 45 años	40%	129
46 años - 65 años	20%	64
TOTAL	100%	322

Elaborado por: Monserrat Yépez

3.6 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Para realizar la investigación de mercado donde se recopilará la información necesaria para determinar el segmento al cual se va a dirigir el nuevo producto de energizantes en comprimidos, se utilizará la siguiente planificación:

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Actividad: Investigación de Mercado	
Responsable: Monserrat Yépez F.	
Períodos (semana)	Tareas
23 al 28 de junio	Diseño y aplicación de la prueba piloto.
1 al 5 de julio	Diseño de la encuesta final.
7 al 10 de julio	Aplicación de la encuesta final. (sectores: norte, sur, centro)
11 al 12 de julio	Representación gráfica de la información, con el respectivo análisis.

Elaborado por: Monserrat Yépez

3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

3.7.1 Matriz del cuestionario

Objetivo Estratégico	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Determinar las características de los posibles consumidores finales.	Características	Edad	Razón	Edad	15 a 18 años 19 a 25 años 26 a 45 años 46 a 65 años
		Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudiante Estudia y Trabaja Trabaja Otros
		Género	Nominal	Género	Femenino, Masculino.
		Sector donde vive	Nominal	Sector donde vive	Sur Norte Centro Otros
Establecer la demanda de los comprimidos energizantes.	Demanda	Comprimidos energizantes	Nominal	¿Le gustaría consumir productos energizantes en tabletas?	SI NO
Determinar los motivos de consumo, el precio, presentación, canales de distribución, medios	Requerimiento de los clientes	Presentación	Nominal	¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?	Frasco
					Tabletas

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

publicitarios y otros requerimientos de los posibles consumidores.		Nominal	¿Qué cantidad le gustaría consumir de acuerdo al tipo de presentación que fue escogida en la pregunta anterior?	Frasco: 15, 20, 25
				Tabletas: 2, 5, 10, 15
	Precio	Razón	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las tabletas energizantes según la presentación escogida en la pregunta anterior?	-----
	Lugar de compra	Nominal	¿Usualmente donde compra los productos energizantes?	Tienda de barrio
				Farmacias
				Centros Naturistas
				Supermercados
	Frecuencia de consumo	Nominal	¿Con qué frecuencia usted consume los productos energizantes?	Diario
				Semanal
			¿En qué cantidad usted consume?	-----
Motivo de consumo	Nominal	¿Cuáles son los motivos por lo que consume estos productos?	Cansancio	
			Estrés	
			Chuchaquí	
			Falta de energía	
			Rutina	

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

					Mucho estudio
					Mucho trabajo
					Otros
		Medios Publicitarios	Nominal	¿Por qué medio le gustaría obtener información del producto energizante en tableta?	Revista
					Internet
					Prensa
					Folletos
					Otros
Conocer la competencia de los comprimidos energizantes	Competencia	Tipo de productos energizantes	Nominal	¿Qué tipo de producto energizante usted consume?	V220 Red Bull Batería 440 Ginseng Té Café Pharmaton Otros

Elaborado por: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

3.7.2 Encuesta a cliente Potencial

ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar la demanda de las tabletas energizantes en la ciudad de Quito.	
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados de esta serán analizados con absoluta reserva. 3.- Señale con una "X" el lugar que corresponda.	
Fecha: _____	Código: _____
DATOS PERSONALES	
1) Edad:	<input type="checkbox"/> 15 a 18 años <input type="checkbox"/> 19 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 45 años <input type="checkbox"/> 6 a 65 años
2) Genero:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
3) Ocupación:	Estudia <input type="checkbox"/> Estudia y Trabaja <input type="checkbox"/> Trabaja <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>
INFORMACION DE LA DEMANDA	
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en tabletas?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Si su respuesta es NO fin de la encuesta.
6) ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir del producto energizante?	Frasco <input type="checkbox"/> Tableta <input type="checkbox"/>
7) ¿Qué cantidad le gustaría consumir de acuerdo al tipo de presentación que fue escogida en la pregunta 6?	Tableta 2 a 5 <input type="checkbox"/> 5 a 10 <input type="checkbox"/> 10 a 20 <input type="checkbox"/> Frasco 10 a 15 <input type="checkbox"/> 15 a 20 <input type="checkbox"/> 20 a 25 <input type="checkbox"/>
8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las tabletas energizantes según la presentación escogida en la pregunta anterior?	_____
9) ¿Usualmente donde le gustaría comprar las tabletas energizantes?	Calificando: Sin Importancia 1 2 3 4 5 Muy Importante
	Tienda de Barrio <input type="checkbox"/>
	Farmacias <input type="checkbox"/>
	Supermercados <input type="checkbox"/>
	Centros Naturistas <input type="checkbox"/>
10) ¿Con qué frecuencia usted consume los productos energizantes?	Diario <input type="checkbox"/> ¿Cuántos? _____ Semanal <input type="checkbox"/> ¿Cuántos? _____ Mensual <input type="checkbox"/> ¿Cuántos? _____
11) ¿Cuáles son los motivos por lo que consume estos productos?	Instrucción: Puede escoger una o varias alternativas.
	Cansancio <input type="checkbox"/> Mucho estudio <input type="checkbox"/>
	Estrés <input type="checkbox"/> Mucho Trabajo <input type="checkbox"/>
	Rutina <input type="checkbox"/> Falta de energía <input type="checkbox"/>
	Chuchaqui <input type="checkbox"/>
Otra? Especifique	_____
12) ¿Por qué medio le gustaría obtener información de las tabletas energizantes?	Revista <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
13) ¿Qué tipo de producto energizante usted consume?	V220 <input type="checkbox"/> Ginseng <input type="checkbox"/> Pharmaton <input type="checkbox"/> Red Bull <input type="checkbox"/> Té <input type="checkbox"/> Batería <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/>
Otra? Especifique	_____
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

3.7.3 Encuesta a cliente Interno

ENCUESTA	
<p>OBJETIVO: Conocer la satisfacción del cliente interno con la empresa.</p> <p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.</p> <p>2.- Los resultados de esta serán analizados con absoluta reserva.</p> <p>3.- Señale con una "X" el lugar que corresponda.</p>	
Fecha: _____	Código: _____
DATOS PERSONALES	
1) Nombre: _____	
2) Cargo: _____	
3) Genero: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	
INFORMACION LABORAL	
4) ¿Cómo se considera dentro de la empresa?	
5) ¿Qué piensa sobre Laboratorios <i>Frosher</i> ?	
6) ¿Qué opinión tiene de los productos que ofrece Laboratorios <i>Frosher</i> ?	
7) ¿Qué sugerencia daría usted para que Laboratorios <i>Frosher</i> tenga un mejor crecimiento en el mercado	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	



PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROsher**

3.7.4 Encuesta a cliente Actual

ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar la satisfacción del cliente actual con la empresa.	
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados de esta serán analizados con absoluta reserva. 3.- Señale con una "X" el lugar que corresponda.	
Fecha: _____	Código: _____
DATOS PERSONALES	
1) Razón social o Nombre: _____	
2) Actividad Comercial: _____	
3) Ubicación: Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>	
INFORMACION DEL CLIENTE	
4) ¿Qué opinión tiene de Laboratorios <i>Frosher</i> ?	
5) ¿Qué productos ha comercializado de Laboratorios <i>Frosher</i> ?	
6) ¿Cuáles son las condiciones con la que usted negocia con Laboratorios <i>Frosher</i> para la venta de sus productos?	
7) ¿Por qué comercializa los productos del Laboratorio <i>Frosher</i> ?	
8) ¿Está satisfecho del margen de utilidad que le ofrece Laboratorios <i>Frosher</i> ?	
9) ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad que le permite Laboratorios <i>Frosher</i> ?	

10) ¿Estaría interesado en comercializar el nuevo producto de comprimidos energizantes?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
¿Por qué? _____	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

3.7.5 Encuesta de degustación

ENCUESTA
<p>OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación del producto.</p> <p>INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación. 2.- Los resultados de esta serán analizados con absoluta reserva.</p>
Fecha: _____ Teléfono: _____ Código: _____
INFORMACION DE LA DEGUSTACION
1) ¿Qué opina acerca de las tabletas energizantes?
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

La información recopilada mediante la aplicación de la encuesta será tipada a mano en una base de datos de una hoja Excel, para luego utilizar el programa SPSS donde se realizará los cruces y representación gráfica para el respectivo análisis de los mismos, para establecer el segmento del nuevo producto de comprimidos energizantes.

3.9 ANÁLISIS DE DATOS

3.9.1 ANÁLISIS DE CLIENTE POTENCIAL

Pregunta 2. Datos Personales: **GÉNERO**

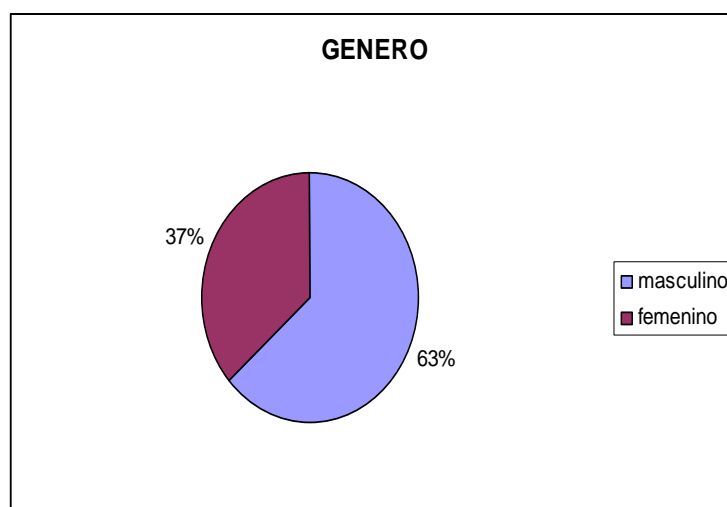
Tabla # 13

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	204	,3	63,4	63,4
	femenino	118	,2	36,6	100,0
	Total	322	,5	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 13



Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Se puede concluir que la muestra de 322 encuestas realizadas el 63% es de género masculino y el 37% es de género femenino, que pueden consumir el producto de tabletas energizantes.

Pregunta 3. Datos Personales: **OCUPACIÓN**

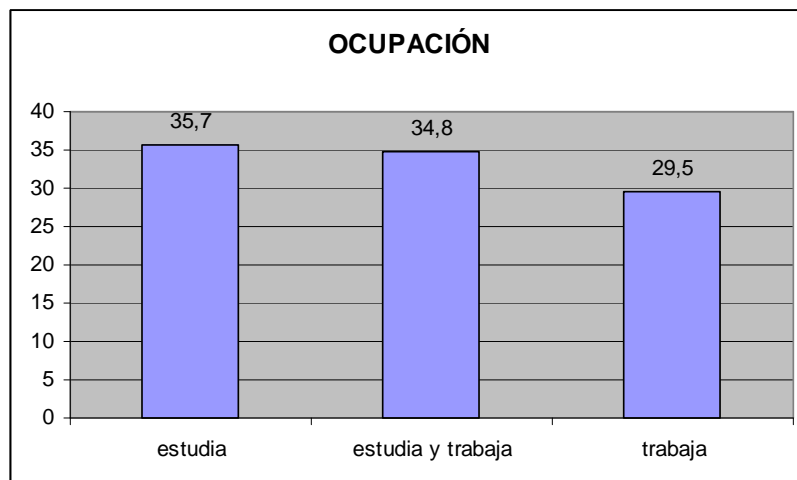
Tabla # 14

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estudia	115	,2	35,7	35,7
	estudia y trabaja	112	,2	34,8	70,5
	trabaja	95	,1	29,5	100,0
	Total	322	,5	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 14



Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

De acuerdo a la aplicación de la encuesta, se obtiene que el 35.7% de los encuestados estudian, 34,8% estudia y trabaja y el 29,5% solo trabajan, lo que permite determinar que los posibles consumidores tengan la personalidad o estilo de vida que estudian y/o estudian y trabajan.

Pregunta 4. Datos Personales: SECTOR DONDE VIVE

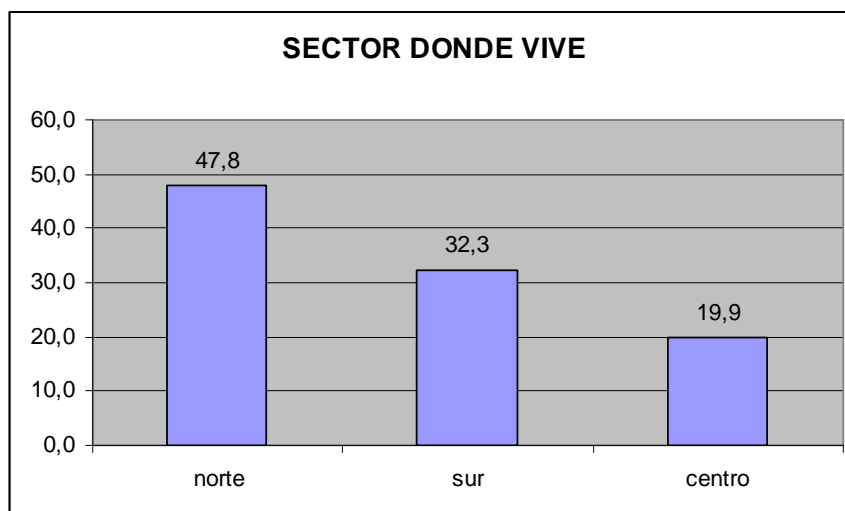
Tabla # 15

Sector donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	norte	154	,2	47,8	47,8
	sur	104	,2	32,3	80,1
	centro	64	,1	19,9	100,0
	Total	322	,5	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 15



Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

El sector donde vive los encuestados representan el 47,8% en el norte, 32,3% en el sur y 19,9% en el centro, determinando que los posibles consumidores se encuentran en el sector Norte de Quito.

Pregunta 5. ¿Le gustaría consumir productos energizantes en tabletas?

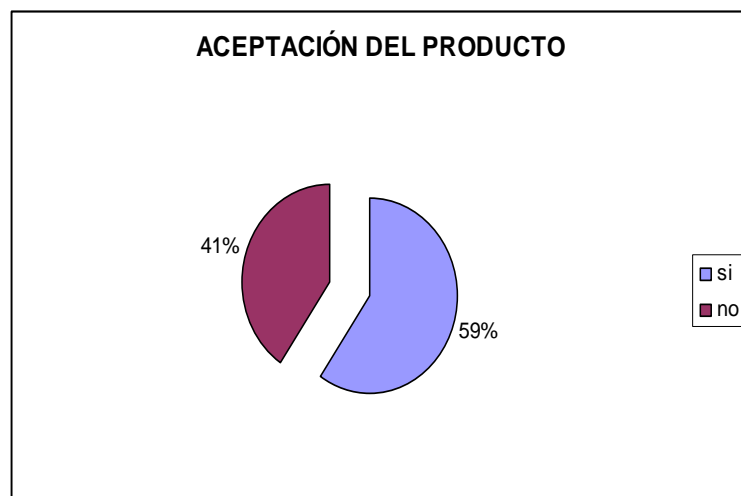
Tabla # 16

Aceptación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	191	,3	59,3	59,3
	no	131	,2	40,7	100,0
	Total	322	,5	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 16



Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Mediante el gráfico se puede concluir que el producto de tabletas energizantes tiene la aceptación del 59% de los encuestados, mientras que el 41% no consumiría el producto.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto energizante?

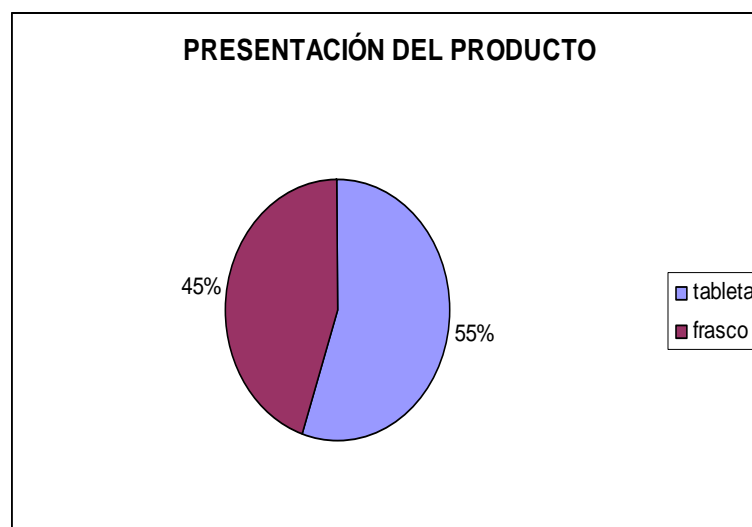
Tabla # 17

Presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tableta	105	,2	55,0	55,0
	frasco	86	,1	45,0	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 17



Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

De los 59% de los encuestados que aceptaron el producto, el 55% le gustaría que la presentación del nuevo producto energizante sea en tableta, mientras que el 45% prefiere en frasco, dándose una diferencia poco significativa.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Pregunta 7 ¿Qué cantidad le gustaría consumir de acuerdo al tipo de presentación que fue escogida en la pregunta 6?

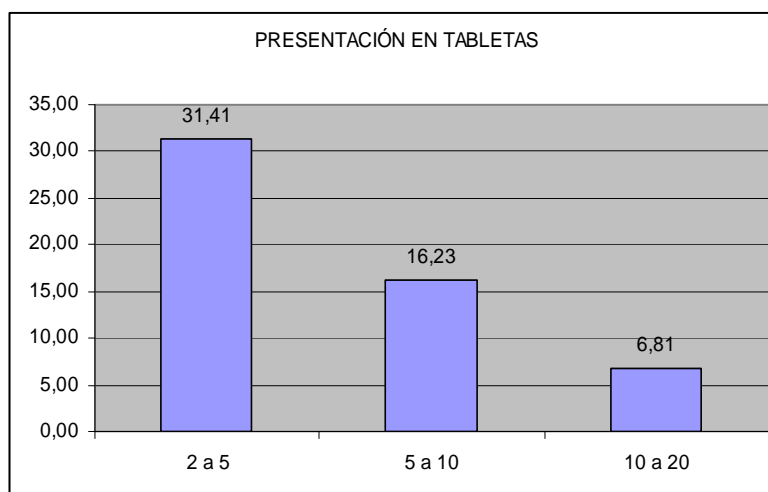
Tabla # 18

Presentación en cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 a 5	60	,1	31,4	31,4
	5 a 10	31	,0	16,2	47,6
	10 a 20	13	,0	6,8	54,5
	10 a 15	46	,1	24,1	78,5
	15 a 20	14	,0	7,3	85,9
	20 a 25	27	,0	14,1	100,0
	Total	191	,3	100,0	

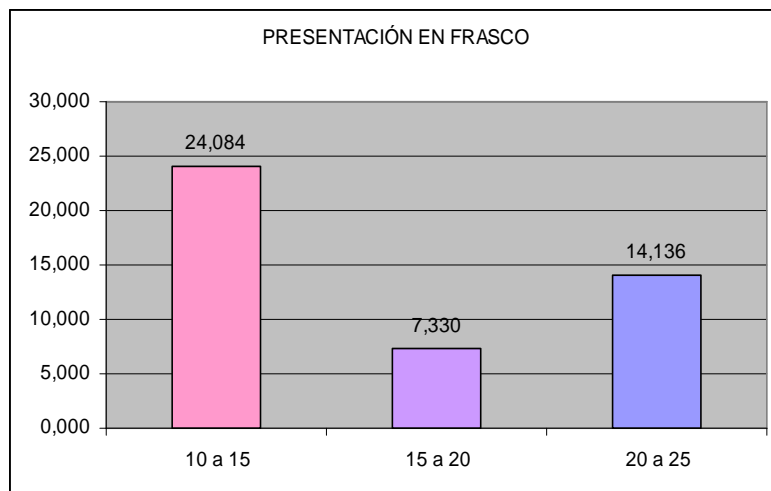
Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 18



Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 19



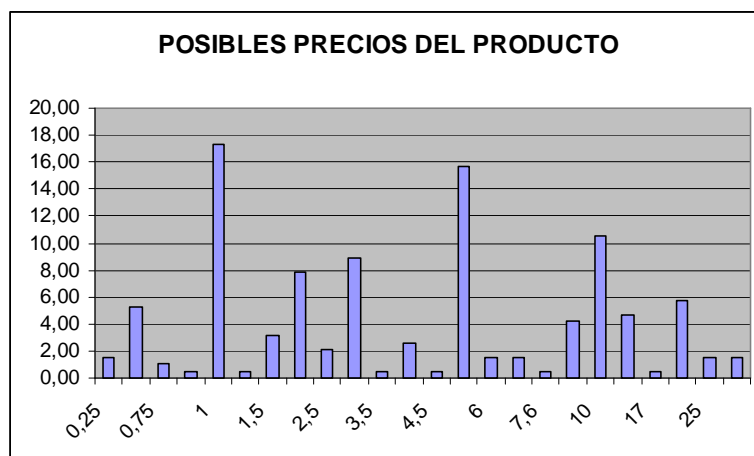
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

En el gráfico se puede observar que de acuerdo a la presentación de Tabletas la cantidad de 2 a 5 pastillas representa el 31,41%, mientras que en la presentación de frasco la cantidad de 10 a 15 pastillas representa el 24,08% que pueden ser consumidas por los posibles clientes.

Pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las tabletas energizantes según la presentación escogida en la pregunta anterior?

Gráfico # 20



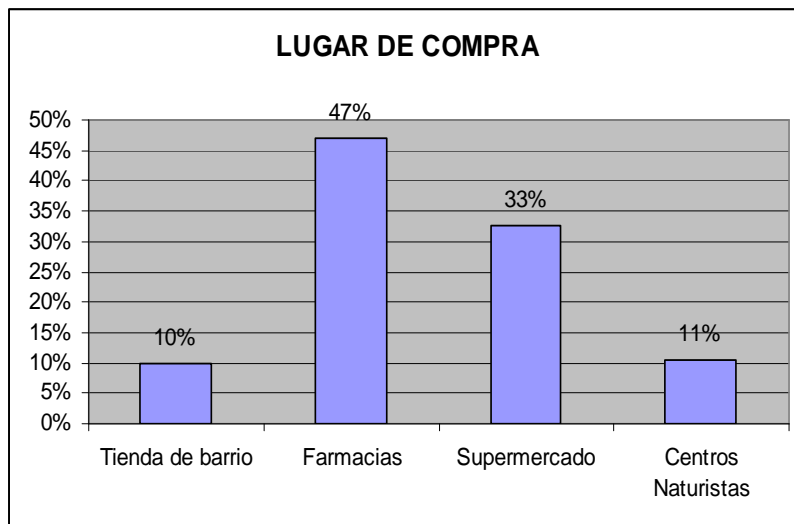
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Según el gráfico los precios que están dispuestos a pagar los consumidores por productos energizantes son: desde \$1 dólar con el 17,28%, \$5 dólares con el 15,71%, hasta \$10 dólares con el 10,47%

Pregunta 9 ¿Usualmente en donde le gustaría comprar las tabletas energizantes?

Gráfico # 21



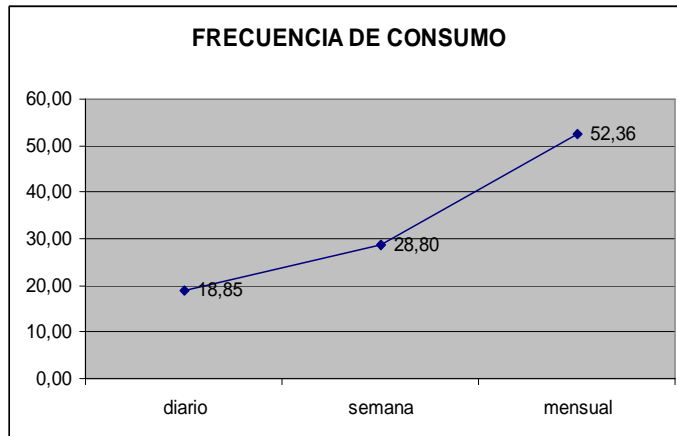
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Los lugares de compra donde los consumidores adquirirían la tableta energizante que tienen mayor puntaje del 4 y 5 con mayor importancia son: en farmacias con el 47% y supermercados con el 33%, lo cual nos ayuda a determinar los puntos de ventas del producto.

Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia usted consume los productos energizantes?

Gráfico # 22

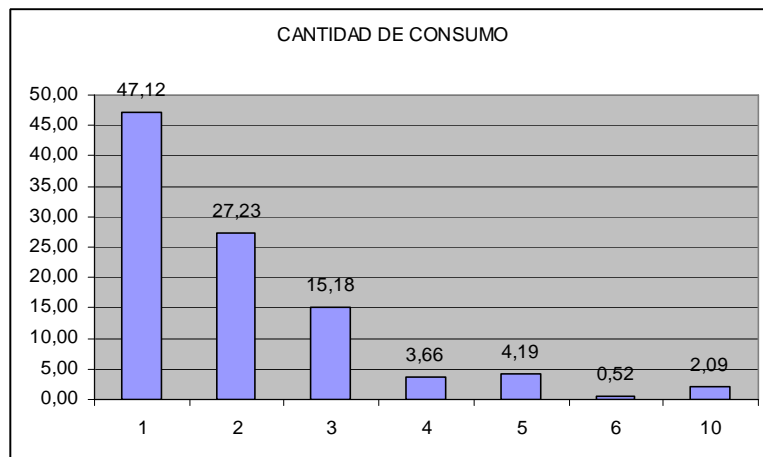


Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

De acuerdo al gráfico la frecuencia de consumo que tendrían los posibles clientes se obtiene diario con el 18,85%, semanal con el 28,80% y mensual con el 52,36%.

Gráfico # 23



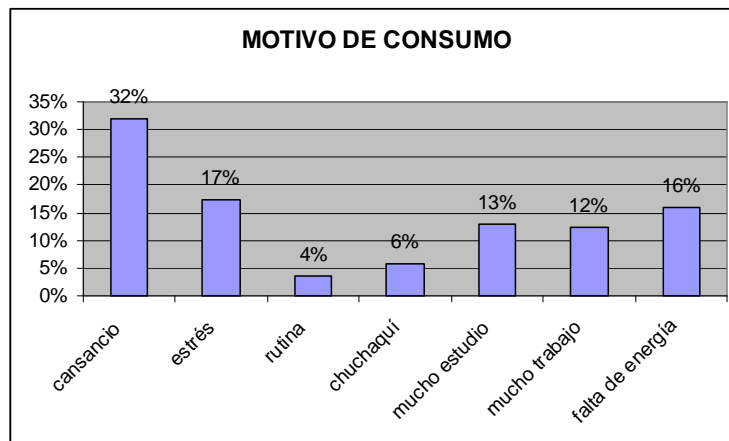
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Las cantidades que consumen de productos energizantes los posibles clientes tenemos con el 47,12% 1 producto, 27,23% 2 productos y 15,18% 3 productos, permitiéndonos determinar la cantidad demandada.

Pregunta 11 ¿Cuáles son los motivos por lo que consume estos productos?

Gráfico # 24



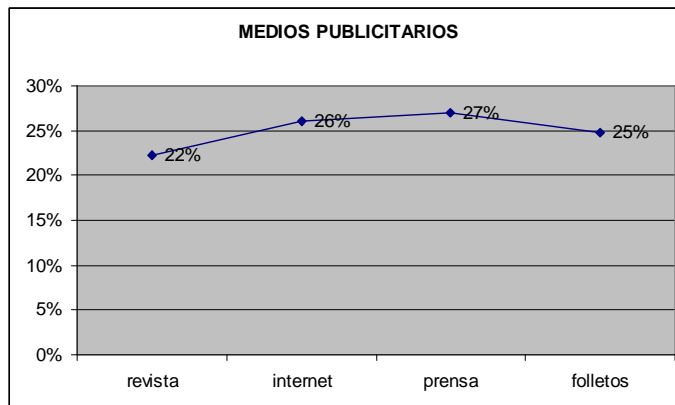
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

De acuerdo a los posibles cliente que aceptaron el producto de tableta energizante los motivos de consumo son: cansancio 32%, estrés 17% y falta de energía 16%, los cuales desean cubrirlos satisfactoriamente.

Pregunta 12 ¿Por qué medio le gustaría obtener información de las tabletas energizantes?

Gráfico # 25



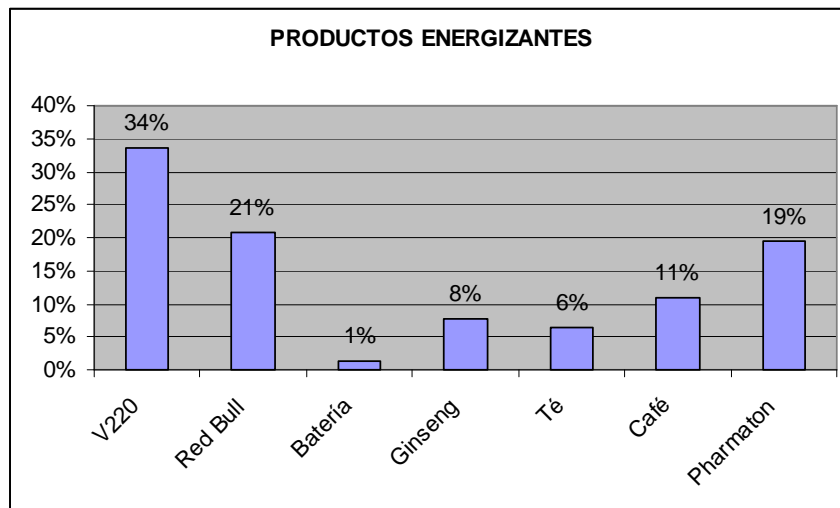
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Se puede determinar mediante el gráfico que los encuestados que aceptaron el producto de tabletas energizantes, le gustaría adquirir información por prensa 27%, Internet 26% y folletos 25%, lo que nos indica que al utilizar estos tipos de medios los consumidores tendrán conocimiento de las tabletas energizantes oportunamente.

Pregunta 13 ¿Qué tipo de producto energizante usted consume?

Gráfico # 26



Elaborado por: Monserrat Yépez

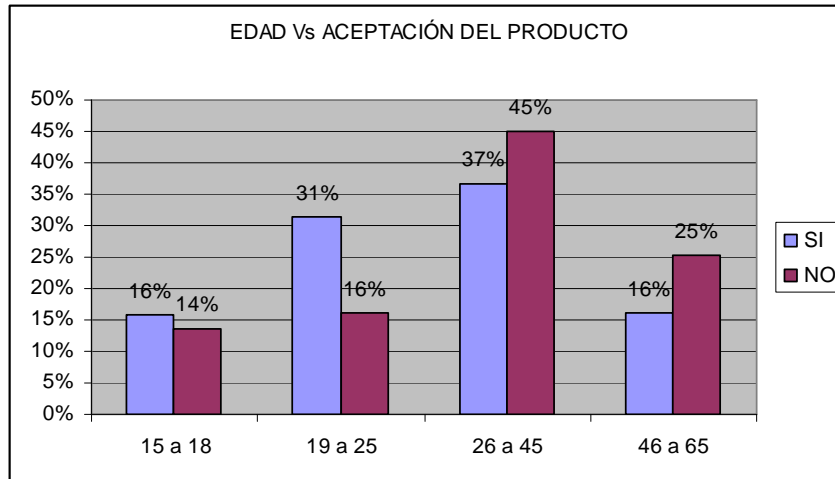
Análisis

De acuerdo a los 59% de encuestados que aceptaron las tabletas energizantes, actualmente consumen productos de otras marcas como: V220 con el 34%, Red Bull con el 21% y Pharmaton con el 19%, los cuales satisfacen oportunamente las necesidades del mercado.

CRUCES DE VARIABLES

Cruce 1

Gráfico # 27



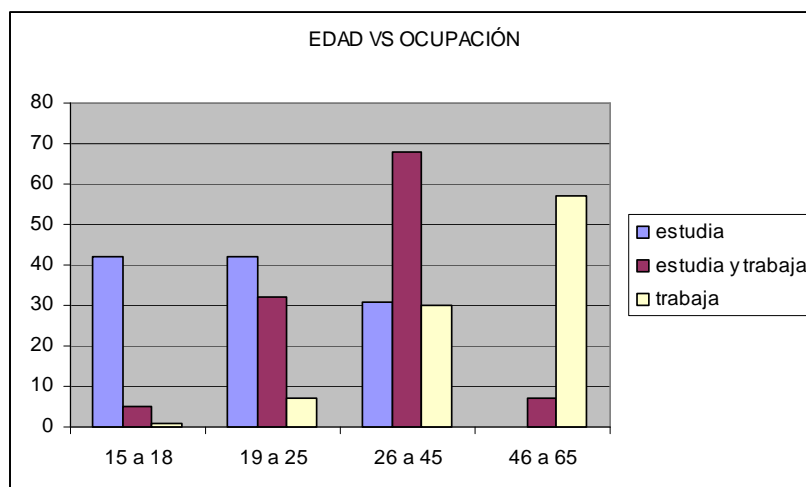
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Mediante el gráfico se puede determinar que el producto de tableta de energizante tiene mayor aceptación del 31% y 37% entre las edades 19 a 25 años y 26 a 45 años respectivamente, aquellos posibles clientes que les gustaría consumir el nuevo producto.

Cruce 2

Gráfico # 28

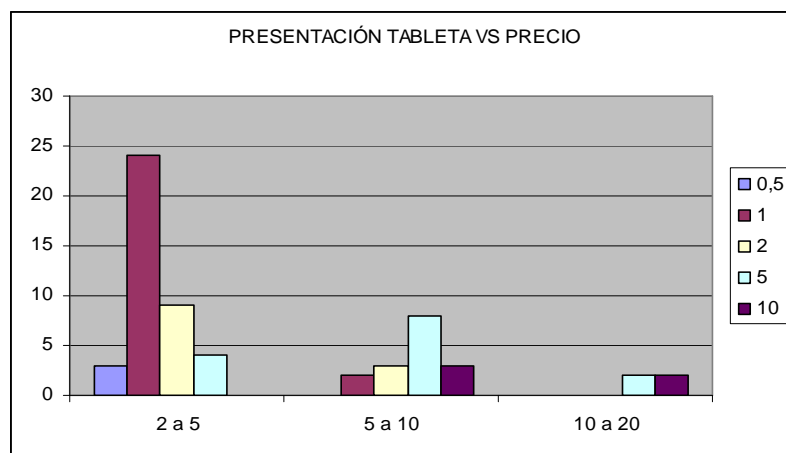


Análisis

De acuerdo a las edades la ocupaciones que tienen mayor puntaje de 15 a 18 años *estudian*, de 19 a 25 años están entre *estudian* y *estudian* y *trabajan*, de 26 a 45 años *estudian* y *trabajan*, y de 46 a 65 años *trabajan*.

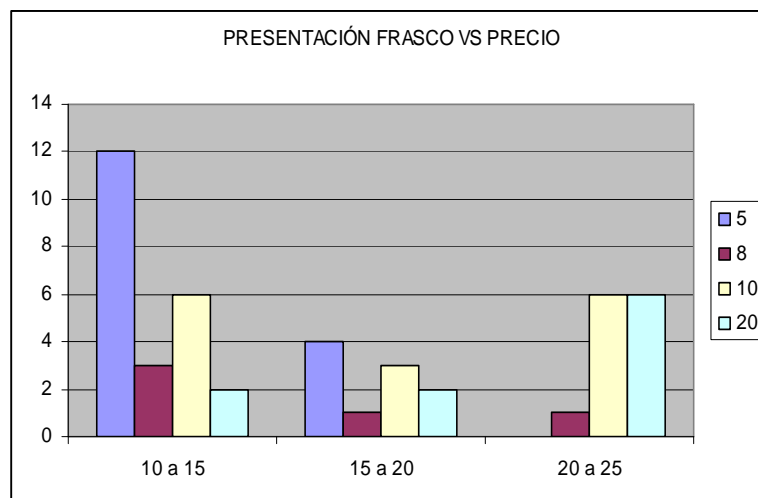
Cruce 3

Gráfico # 29



Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 30



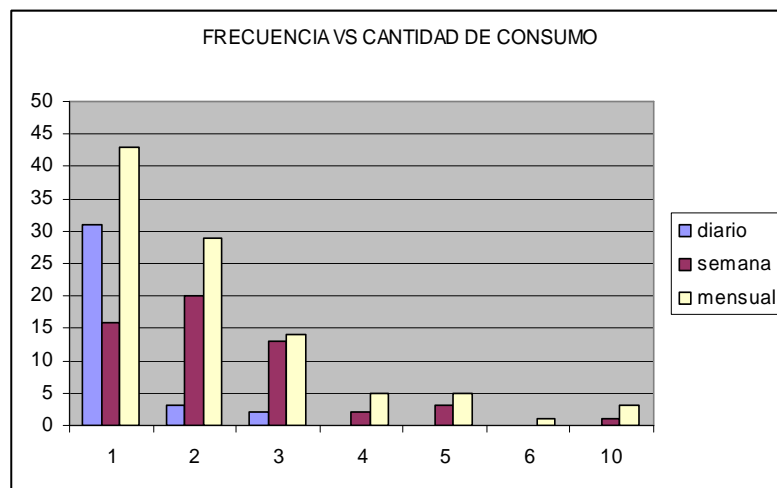
Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Mediante el gráfico #3.18 los precios para cada una de las presentaciones en tabletas de 2 a 5 pastillas \$1.00 dólar, de 5 a 10 pastillas \$5.00 dólares, 10 a 20 pastillas entre \$5.00 a \$10.00 dólares, mientras que en frasco de 10 a 15 y 15 a 20 pastillas \$5.00 dólares, de 20 a 25 entre \$10.00 a \$20.00 dólares.

Cruce 4

Gráfico # 31



Elaborado por: Monserrat Yépez

Análisis

Se puede determinar que las cantidades de consumo de productos energizantes diarios son 1 producto, semana y mensual entre 1 a 3 productos, lo que nos permite conocer la tendencia de consumo de nuestros posibles clientes.

3.9.2 ANÁLISIS DE CLIENTE INTERNO

El personal de Laboratorios Frosher se considera como parte muy importante en la empresa para el cumplimiento de los objetivos establecidos, opinan de la misma como un lugar de trabajo rentable y estable, con productos de calidad a precios económicos, además tienen

una buena relación con los administradoras al existir una excelente comunicación, respeto y responsabilidad, para el crecimiento de la empresa en el mercado sugieren mejor difusión por medios masivos, lo que permita hacer conocer los productos que actualmente se esta ofreciendo.

3.9.3 ANÁLISIS DE CLIENTE ACTUAL

Los clientes actuales consideran a Laboratorios Frosher como una empresa cumplidora, competitiva y veraz, los productos que comercializan son: Gota Light, Fibr mucil, Frosvit, en condiciones negociables de pagos entre 1 mes, 45 días y consignación, se encuentran satisfechos del margen de utilidad siendo del 12% al 20%, además estarían dispuestos a comercializar el nuevo producto de comprimidos energizantes, ya que Frosher ofrece productos innovadores, de calidad y con buena acogida en el mercado.

3.9.4 ANÁLISIS DE LA DEGUSTACIÓN

Los efectos dados al realizar la degustación de los comprimidos energizantes luego de un lapso de 2 horas a 10 personas de forma aleatoria fueron: sentir mayor energía, se reanimaron, el sabor fue un poco desagradable, sintieron reacciones del producto enseguida (20 minutos), están dispuesto en consumir los comprimidos energizantes.

3.10 ELECCIÓN DEL SEGMENTO

El segmento que Laboratorios Frosher se va enfocar para introducir el nuevo producto de comprimidos energizantes tiene las siguientes características obtenidas en la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales:

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- **Edad:** 19 a 25 años y 26 a 45 años.
- **Género:** Masculino y femenino.
- **Sector donde vive:** Norte.
- **Ocupación:** Estudia y Estudia y trabaja.
- **Educación:** Superior.
- **Estilo de vida:** Estudiantes y trabajadores.
- **Frecuencia de consumo:** 2 a 3 productos energizantes mensual.
- **Beneficios:** Para quitar el cansancio, estrés y dar energía.

3.11 OFERTA

Para calcular la oferta se utiliza los datos de compra que realiza el Supermaxi¹⁷ y farmacias considerados como un canal de distribución estratégico para el segmento en el cual se desea ingresar el producto de comprimidos energizantes, con una tasa de crecimiento global de 7%:

***QTA**= supermaxi + farmacias= \$830.836+ \$582.764= \$ 1,413.600.

Farmacias= 575¹⁸ farmacias * \$1013,50(676unidades*1,5)= \$582.764

$$Q_F = Q_A * (1 + TCPA)$$

Tabla # 49

OFERTA

Donde:

Q_F = Cantidad futura

Q_A = Cantidad actual

$TCPA$ = Tasa de crecimiento promedio anual

AÑOS	DÓLARES
2006	776.482,00
2007	1,413.600,00
2008*	1,512.552,00
2009	1,618.430,64
2010	1,731.720,79
2011	1,852.941,24
2012	1,982.647,13

Elaborado por: Monserrat Yépez

¹⁷ Información por el Supermaxi

¹⁸ El Comercio publicado el 13 de marzo

3.12 DEMANDA

Para el cálculo de la demanda se utiliza la base de los ingresos del SRI (Servicios de Rentas Internas) de las empresas que ofrecen productos energizantes, adicional la demanda potencial obtenida de las encuestas ejecutadas por los posibles clientes, con una tasa de crecimiento de 3%:

$$Q_T = \$2,280.000^{19}$$

$$Q_F = Q_A * (1 + TCPA)$$

Tabla # 50

DETALLE DE INGRESOS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	INGRESOS			% de Variación
	2005	2006	2007	
The Tesalia Spring S.A.	752.192,00	789.801,60	813.495,43	5
Bartoll Corp.	322.368,00	328.815,36	338.679,72	2
Xofel S.A.	171.929,60	177.087,48	182.400,06	3
Boehringer Cia. Ltda.	150.438,40	156.455,94	161.149,57	4
Disglobal S.A.	429.824,00	438.420,48	451.572,97	2
Turicum S.A.	128.947,20	132.815,62	136.800,00	3
Proglobal S.A.	193.420,80	197.289,22	203.207,84	2
TOTAL	2,149.120,00	2,213.593,00	2,280.000,00	3*

Fuente: SRI Programa de conciliación de ingresos de contribuyentes.

Elaborado por: Monserrat Yépez

***TCA**= sumatoria de las variaciones/total de empresas= 21/7=3%

Tabla # 51

DEMANDA

Donde:

Q_F = Cantidad futura

Q_A = Cantidad actual

$TCPA$ = Tasa de crecimiento promedio anual

AÑOS	DÓLARES
2007	2,280.000
2008	2,348.400
2009	2,418.852
2010	2,491.417
2011	2,566.160
2012	2,643.144

Elaborado por: Monserrat Yépez

¹⁹ Información por el SRI (Servicios de Rentas Internas)

3.13 DEMANDA INSATISFECHA

Para calcular la demanda insatisfecha se la obtiene entre la diferencia de la oferta y la demanda, donde nos permite conocer que mercado no ha sido captado por la competencia.

Tabla # 52
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA 1	DEMANDA 2	DEMANDA INSATISFECHA 3=1-2	Variación 4=(2/3)*100%
2007	1,413.600,00	2,280.000	-866.400,00	-38,00%
2008	1,512.552,00	2,348.400	-835.848,00	-35,59%
2009	1,618.430,64	2,418.852	-800.421,36	-33,09%
2010	1,731.720,79	2,491.417	-759.696,21	-30,49%
2011	1,852.941,24	2,566.160	-713.218,76	-27,79%
2012	1,982.647,13	2,643.144	-660.496,87	-24,99%
			TOTAL PROMEDIO	-31,66%

Elaborado por: Monserrat Yépez

La demanda insatisfecha representa el promedio de 31,66% de la demanda total de productos energizantes, teniendo una oportunidad para Laboratorios Frosher en captar una parte de ese mercado.

CÁPÍTULO 4

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4. OBJETIVOS

4.1 Concepto

Se considera a un objetivo los fines o resultados que se espera alcanzar satisfactoriamente. “Dado que son exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización”²⁰.

4.2 Características de los objetivos

Los objetivos se basan por tener las siguientes características:

- **S:** Específico
 - **M:** Medible
 - **A:** Asignable
 - **R:** Realizable
 - **T:** Tiempo
-
- **Específico.-** Consisten en ser claros, bien definidos y comprensibles.
 - **Medible.-** Deben ser evaluados de acuerdo a un factor cuantificado.
 - **Asignable.-** Pueden ser asignados a un responsable o varios para su cumplimiento y evaluación.
 - **Realizables.-** Permitan ser ejecutados con los recursos actuales de la empresa.
 - **Tiempo.-** Es la determinación del tiempo de inicio y final concreto en donde se obtienen los resultados.

²⁰ GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS; Ing. Francis Salazar, pág. 144

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

4.2.1 Metodología para fijar objetivos SMART

Nº	Ejes	Específico	Medible	Asignable	Realizables	Tiempo	Pre-objetivo
1	Investigación de mercado	Conocer las tendencias del mercado.	Productos ofertados y demandados en el mercado	Dpto. de Marketing.	Financieros Humanos Tecnológicos	1 año	Conocer la tendencia del mercado que permita la competitividad de los productos dentro del año 2009
2	Calidad	Ofrecer productos de calidad.	Indicadores de calidad	Dpto. de Producción	Financieros Humanos	1 año	Ofrecer productos de calidad en el mercado que se diferencien de la competencia en el año 2009
3	Publicidad/ Promoción	Informar los productos a los consumidores actuales y potenciales.	Utilización de otros medios de comunicación	Dpto. de Marketing.	Materiales Financieros Humanos Tecnológicos	2 años	Difundir los productos en el mercado para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para el año 2010.
4	Publicidad/ Promoción	Incrementar las ventas.	Incrementó del 5% en las ventas	Dpto. de Marketing Dpto. de Producción	Humanos Materiales Financieros	1 año	Incrementar las ventas mediante promociones que permitan influir en la decisión del consumidor.
5	Tecnología	Optimizar los recursos.	Cumplimiento del 80% de las actividades establecidas	Dpto. Producción. Dpto. Marketing. Dpto. Financiero	Materiales Financieros Humanos Tecnológicos	3 años	Optimizar los procesos de producción y administrativos en el 2011, que logre un desarrollo organizacional.
6	Cliente	Conocer el comportamiento de los consumidores.	Preferencias del consumidor	Dpto. de Marketing	Humanos Materiales Financieros	1 año	Conocer el comportamiento del consumidor para ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.
7	Mercado	Lograr crecimiento en el mercado.	Incrementó del 2% de participación de la empresa.	Dpto. Producción. Dpto. Marketing. Dpto. Financiero	Financieros Humanos Tecnológicos	4 años	Incrementar el 2% de participación de mercado en el 2012, mediante la variedad de productos innovadores y de calidad.

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

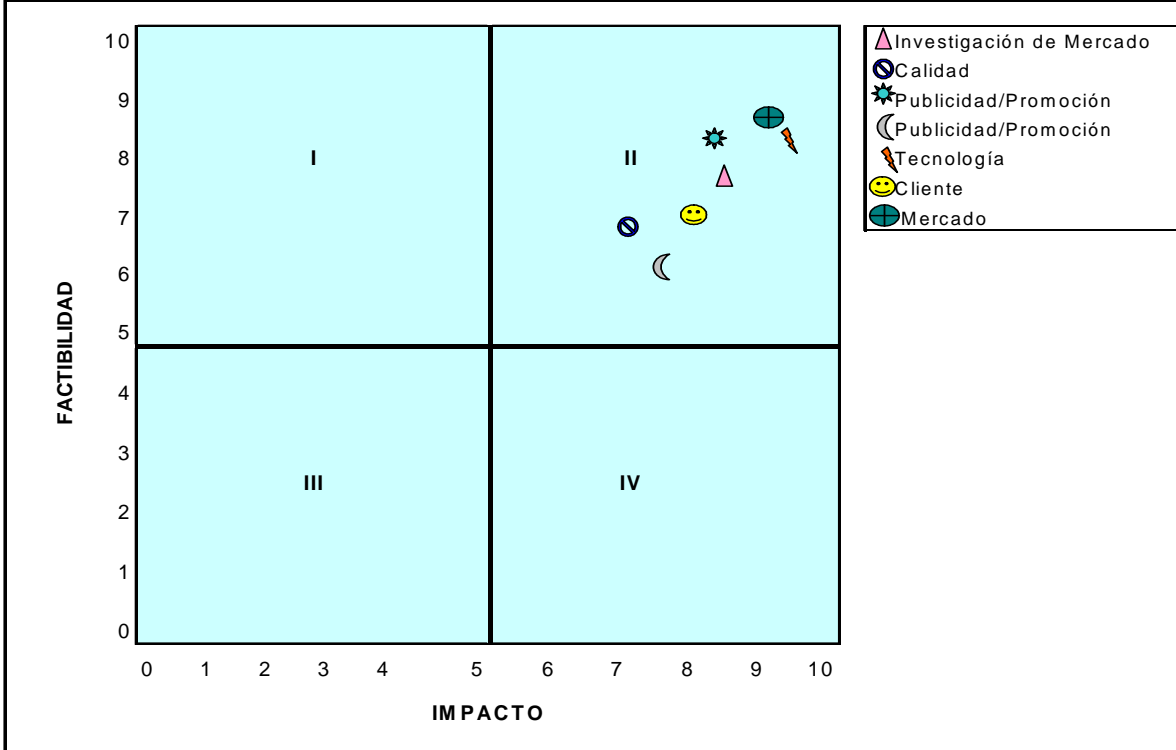
PRIORIZACIÓN DE PREOBJETIVOS

Incidencia	10=Alto 5=Medio 1=Bajo		FACTIBILIDAD				IMPACTO		
	Nº	EJE	PREOBJETIVO	Posibilidad de Inversiones 40%	Posibilidad Recursos Humanos 30%	Posibilidad Tecnología a utilizarse 30%	TOTAL 100%	Aporte a cumplimiento de Visión 50%	Aceptación Cooperativa 50%
1	Investigación de mercado	Conocer la tendencia del mercado que permita la competitividad de los productos dentro del año 2009	8	10	5	7,7	9	8	8,5
2	Calidad	Ofrecer productos de calidad en el mercado que se diferencien de la competencia en el año 2009	8	5	7	6,8	7	7	7
3	Publicidad/Promoción	Difundir los productos en el mercado para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para el año 2010.	10	8	6	8,2	8	9	8,5
4	Publicidad/Promoción	Incrementar las ventas mediante promociones que permitan influir en la decisión del consumidor.	10	5	2	6,1	7	8	7,5
5	Tecnología	Optimizar los procesos de producción y administrativos en el 2011, que logre un desarrollo organizacional.	10	5	10	8,5	10	9	9,5
6	Cliente	Conocer el comportamiento del consumidor para ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.	8	7	6	7,1	8	8	8
7	Mercado	Incrementar el 2% de participación de mercado en el 2012, mediante la variedad de productos innovadores y de calidad.	10	8	8	8,8	10	8	9

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

MATRIZ DE IMPACTO Vs. FACTIBILIDAD



Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

Identificación de Objetivos Estratégicos

Nº	OBJETIVOS
1	Conocer la tendencia del mercado que permita la competitividad de los productos dentro del año 2009
2	Difundir los productos en el mercado para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para el año 2010.
3	Optimizar los procesos de producción y administrativos en el 2011, que logre un desarrollo organizacional.
4	Incrementar el 2% de participación de mercado en el 2012, mediante la variedad de productos innovadores y de calidad.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Matriz de alineamiento de los Objetivos Organizacionales con las Estrategias del Capítulo 2.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS							
	F01	FO2	FA1	FA2	DO1	DO2	DA1	DA2
Conocer la tendencia del mercado que permita la competitividad de los productos dentro del año 2009						X	X	
Difundir los productos en el mercado para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para el año 2010				X				X
Optimizar los procesos de producción y administrativos en el 2011, que logre un desarrollo organizacional	X							
Incrementar el 2% de participación de mercado en el 2012, mediante productos innovadores y de calidad		X	X		X			

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

4.3 ESTRATEGIAS

4.3.1 Concepto

“Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dicha meta, establecidas de tal manera que defina en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser²¹”

Kenneth Andrews.

Por lo que se concluye que la *estrategia* es una herramienta para adaptarse a las tendencias del entorno externo e interno que se encuentra la empresa, con la finalidad de alcanzar sus expectativas.

4.3.2 Elementos de la estrategia²²

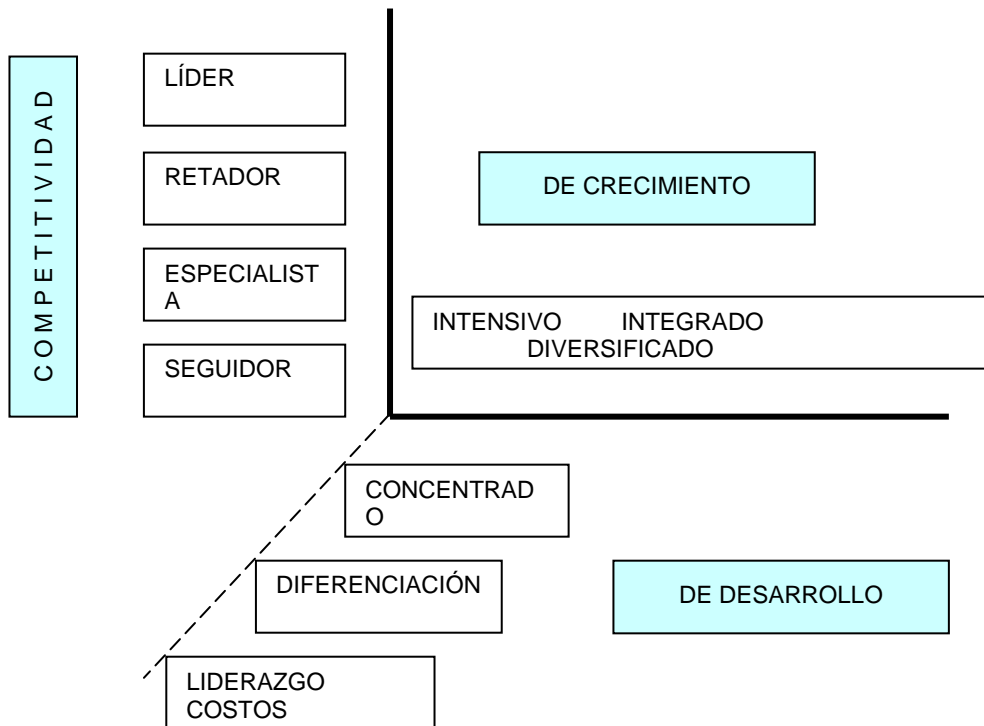
- **Proactividad.-** Anticiparse a los cambios y tendencias que en el entorno pudiera presentar en el corto o mediano plazo.
- **Creatividad.-** Tener la suficiente flexibilidad como para dar respuesta a nuevos desarrollos, o cambios imprevistos.
- **Direccionamiento.-** Contienen las metas que deban alcanzar políticas guía y acciones que alcanzarán las metas.
- **Efectividad.-** Se desarrollan alrededor de pocos elementos claves, para que puedan tener cohesión, equilibrio y claridad.

²¹ GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS; Ing. Francis Salazar, pág. 171

²² GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS; Ing. Francis Salazar, pág. 173 y 174

- **Visionaria.-** Anticipa lo impredecible y están preparadas para lo desconocido.

4.3.3 Clasificación de estrategias²³



Fuente: GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS; Ing. Francis Salazar, pág. 177

- **Estrategia Competitiva.-** Es la consideración explícita de la posición y comportamiento de los competidores en un dato importante de una estrategia que permita mantenerse en el mercado.
 - Líder.- Es la empresa líder dentro de un mercado donde ocupa la posición dominante.
 - Retador.- Se considera a la empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición en el mercado no es dominante.

²³ GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS; Ing. Francis Salazar, pág. 180 a 197

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Especialista.- Empresa que se interesa en uno o varios segmentos y no en la totalidad del mercado.
- Seguidor.- Es la empresa que adopta un comportamiento alineado a sus decisiones sobre la competencia.
- **Estrategia de Crecimiento.-** Persiguen el crecimiento constante de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar el beneficio de la empresa en el mercado actual o nuevo. Se divide en:
 - Intensivo.- Son cuando las empresas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto, en cuanto a la penetración en el mercado.
 - Integrado.- Es aquel crecimiento por integración del mercado, en donde se da vertical, horizontal, hacia arriba, hacia abajo, es decir en cuanto a las necesidades de la empresa en mejorar sus objetivos que permita controlar sus actividades de los distintos niveles.
 - Diversificado.- Consiste en la creación de nuevos productos en nuevos mercados, por razones de pocas oportunidades u obtener mayor rentabilidad.
- **Estrategia de Desarrollo.-** Descansa en la búsqueda de una posición competitiva favorable, oportuna y sostenible para la organización tenga la finalidad de competir en el mercado. Se dividen en:
 - Concentración.- Es la dedicación en un solo segmento a los clientes lo que permite mejorar sus productos de las otras empresas en el mercado.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Diferenciación.- Dotar a los productos de la empresa de determinadas características que permitan diferenciarlos con los de la competencia.
- Liderazgo en costos.- Se basa en la ventaja que tiene la empresa frente a sus rivales ofreciendo productos de calidad a precios mas reducidos.

4.3.4 Determinación de las estrategias

Estrategia Genérica	Subestrategia	Justificación
Competitiva	Especialista	La empresa se va a dirigir aun nuevo mercado de comprimidos energizantes.
Crecimiento	Diversificado	La capacidad de producción de la empresa permite innovar los productos medicinales según las necesidades del mercado.
Desarrollo	Concentrado	Se enfoca en conocer las tendencias del consumidor de los productos energizantes en tabletas.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *TROSER*

Matriz de alineamiento de los Objetivos Organizacionales con las Estrategias Genéricas.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS														
	COMPETITIVA				CRECIMIENTO INTENSIVO			CRECIMIENTO INTEGRADO			CRECIMIENTO DIVERSIFICADO		DESARROLLO		
	Líder	Retador	Especialista	Seguidor	Penetración de Mercado	Desarrollo del Mercado	Desarrollo del Producto	Hacia Arriba	Hacia Abajo	Horizontal	Concentración	Pura	Concentración	Diferenciación	Liderazgo en Costo
Conocer la tendencia de la industria que permita la competitividad de los productos dentro del año 2009			X										X		
Difundir los productos en el mercado para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para el año 2010			X									X			
Optimizar los procesos de producción y administrativos mediante la adquisición de tecnología de punta en el 2011, que logre un desarrollo organizacional												X	X		
Incrementar el 2% de participación de mercado en el 2012, mediante la variedad de productos innovadores y de calidad			X										X		

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.4.1 Misión

“Somos una empresa que fabrica y comercializa productos farmacéuticos y naturales con calidad e innovadores a precios competitivos, dedicando nuestro esfuerzo con responsabilidad y orientación para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en la ciudad Quito.”

Componentes:

- **Naturaleza del negocio:** Fabricación de productos farmacéuticos y naturales.
- **Razón para existir:** elaborar productos medicinales con calidad e innovadores que permitan satisfacer las necesidades del mercado.
- **Mercado al que sirve:** la población de la ciudad de Quito.
- **Características generales:** productos de calidad, innovadores, con precios competitivos en el mercado.
- **Posición deseada del mercado:** prestigio.
- **Principios y valores:** respeto, responsabilidad, orientación al cliente.

4.4.2 Visión 2008

“Ser una empresa innovadora en productos farmacéuticos y naturales con estándares de calidad a nivel nacional, mediante el mejoramiento continuo en los procesos y el respeto a nuestros clientes internos y externos”

Componentes:

- **Posición del mercado:** prestigiosa, dinámica e innovadora.
- **Productos o servicios:** productos farmacéuticos y naturales con calidad.
- **Ámbito del mercado:** A nivel nacional
- **Valores:** respeto.
- **Principios Organizacionales:** mejoramiento continuo.
- **Tiempo:** 3 años

4.4.3 Valores

Matriz Axiológica

Valores	Grupos de Referencia					
	Estado	Clientes	Empleados	Proveedores	Distribuidores	Accionistas
Respeto	X	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Solidaridad		X	X		X	X

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica, Serna Humberto

- *Respeto*, al considerar tanto a los clientes internos como externos, proveedores y distribuidores, que permita una mejor atención a sus necesidades.
- *Responsabilidad*, en el cumplimiento de las actividades asignadas, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.
- *Honestidad*, en las acciones diarias velando los intereses organizacionales.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- *Solidaridad*, entre todos los miembros de la organización para crear un buen clima laboral.

4.4.4 Principios

Matriz Axiológica

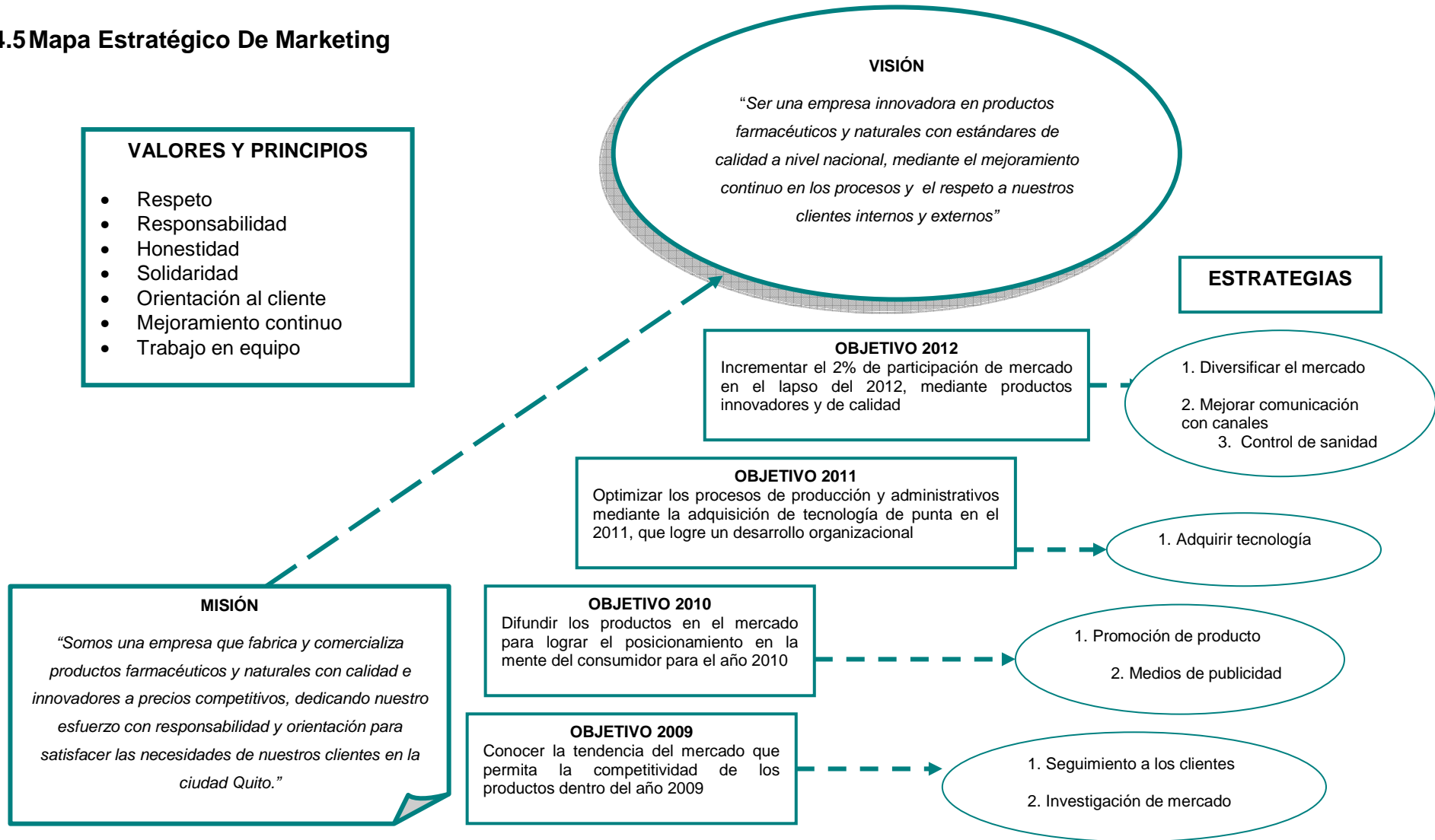
Principios	Grupos de Referencia					
	Estado	Clientes	Empleados	Proveedores	Distribuidores	Accionistas
Orientación al cliente		X				
Mejoramiento continuo			X			
Trabajo en equipo			X	X	X	X

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica, Serna Humberto

- *Orientación al cliente*, al ofrecer productos de calidad que permitan satisfacer las necesidades prioritarias de los clientes para su estado físico y de salud.
- *Mejoramiento continuo*, realizar investigaciones de mercados que permita la actualización y capacitación de nuestro personal para lograr un ambiente laboral productivo.
- *Trabajar en equipo* con transparencia y profesionalismo en la ejecución de las tareas asignadas mediante normas éticas y morales.

4.5 Mapa Estratégico De Marketing



Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios, Salazar Francis

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

5.1 COMPONENTES DEL MARKETING MIX²⁴

Según MCCARTHY, a mediados del siglo XX el marketing mix está conformado por cuatro p's (producto, precio, plaza, promoción), las cuales permiten alcanzar las metas y objetivos que tiene una empresa.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables algunos actores hacen girar las estrategias del marketing en decisiones comerciales dentro de las empresas.

Gráfico # 32

Enfoque de los elementos del marketing



Fuente: www.marketing-xxi.com

Elaborado: www.marketing-xxi.com

El marketing estratégico, es aquel que permite mediante el análisis de la situación pasada de la empresa determinar medidas que se apliquen en el presente, y a su vez sean favorables en un futuro para lograr ventajas de desarrollo y competitivas de la empresa en el mercado.

²⁴ www.marketing-xxi.com

5.2 PRODUCTO O SERVICIO²⁵

5.2.1 Concepto

Es todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio, donde puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como “no tire basura”. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto.

Por lo que ofertar un producto o servicio en el mercado tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor o clientes, mediante los beneficios y atributos que tienen los mismos.

5.2.2 Tipo de Productos

Los productos se clasifican para los negocios (industriales) o de consumo, dependiendo de las necesidades del comprador:

1. Producto de negocios (industrial).- se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes. Los cuales se clasifican en:

- **Productos de especialidad**

Son aquellos productos cuando los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran muy renuentes a aceptar sustitutos, la distribución esta limitada a un punto de venta, o muy pocos, en un área de geográfica determinada, son conocidos también como de exclusividad o productos exclusivos.

²⁵ MARKETING; Lamb Hair McDaniel, pág. 296 y 297

- **Productos no buscados**

Producto desconocido para el comprador potencial o producto desconocido que el comprador no busca de manera activa, los nuevos productos tienen cabida en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor.

2. Producto de consumo.- Se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo.

- **Productos de conveniencia**

Son aquellos artículos relativamente barato que requiere poco esfuerzo, es decir un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo, se los conoce como productos de rutina. Por lo general exigen amplia distribución para venderse en cantidad suficiente y satisfacer las metas de utilidades.

- **Productos de comparación**

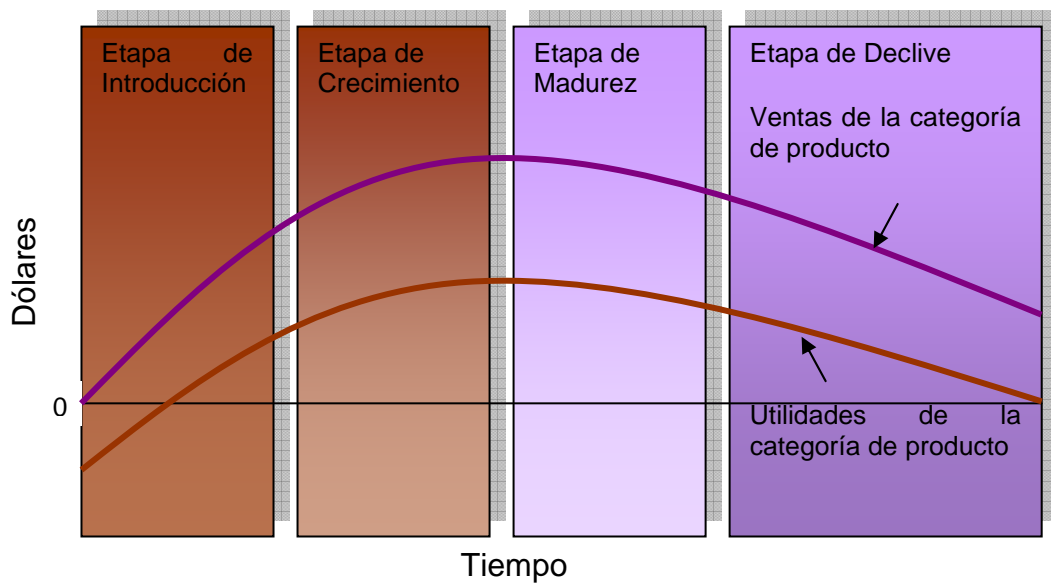
Requieren comparaciones antes de su compra, pues por lo general es más caro que un producto de conveniencia y se halla en menos tiendas, se los conoce como productos de compra o selección.

Para Laboratorios *Frosher* el nuevo producto de comprimidos energizantes se considera como un **producto de consumo** porque son elaborados y fabricados según las necesidades de sus consumidores, por lo que además son de **conveniencia** al ser encontrados en todos los puntos de venta.

5.2.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte).

Gráfico # 33
Ciclo del Producto



Fuente: MARKETING; Lamb Hair McDaniel, pág. 333

Elaborado por: Monserrat Yépez

- Introducción.- Representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto en el mercado, donde se encuentran:
 - Modificaciones frecuentes del producto
 - Distribución usualmente limitada, con intensos márgenes de distribución.
 - Desarrollo del conocimiento del producto.
 - Precios generalmente altos para recuperar los costos.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Crecimiento.- En esta fase el producto sobrevive de la etapa de introducción, donde suelen encontrar:
 - Las ventas incrementan a tasas crecientes
 - Muchos competidores en el mercado
 - Publicidad agresiva y comunicación diferente entre las marcas
 - Clave de éxito en la distribución, creando relaciones a largo plazo
- Madurez.- En esta fase el producto permite a la empresa:
 - Incremento de las ventas a un ritmo decreciente
 - Etapa más larga de vida del producto
 - Innovaciones en los productos para atraer a segmentos adicionales
 - Los competidores marginales empiezan a desertar del mercado
 - Promoción dirigida a distribuidores y consumidores finales para lograr lealtad y mantener la participación del mercado.
- Declive.- Una baja de larga duración en las ventas, demuestran que:
 - Cambios rápidos del comportamiento del consumidor
 - Eliminan los gastos de marketing
 - Las ventas declinan a medida que aumentan los clientes que dejan de consumir los productos.

Para Laboratorios *Frosher* los comprimidos energizantes se encuentran en la primera etapa de **Introducción**, donde se utilizará estrategias para ingresar en el mercado, posicionarse en la mente del consumidor, y lograr diferenciaciones del producto.

5.2.4 Atributos del producto

Se consideran a los atributos como la manera de describir la apariencia del producto, en base al análisis de algunos factores que determinan las estrategias con las cuales se pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

- **Núcleo del producto**

Está compuesto por: Cafeína, ginseng, hierba mate, polivinilpirrolidona, almidón pregelatinizado, esperiato de magnesio, cros caramelosa, colorante amarillo ariviat, sabor frozen.

- **Calidad.**

Para la elaboración de nuestro producto la calidad inicia desde la adquisición de la materia prima, el almacenamiento, traslado a la producción, despacho y entrega en los diferentes canales de distribución.

- **Empaque**

El diseño del empaque cumplirá con las cuatro funciones esenciales que son: contener y proteger el producto, promoción del producto, facilitar su almacenamiento, uso y disposición, permitir su reciclado y reducir el daño al medio ambiente.

- **Diseño, forma y tamaño del producto**

La forma del producto es redonda de color café claro con un tamaño mediano para dar facilidad al ingerirlas.

- **Marca y expresiones gráficas**

El diseño de la marca será llamativo e innovador con lo que captará el interés del mercado para un fácil posicionamiento en la mente de sus posibles consumidores.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- **Servicios**

Actualmente la empresa brinda un servicio que se caracteriza por su eficiencia y eficacia al ser personalizado para satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Imagen del producto**

Se desea proyectar un producto innovador en el mercado que cumpla con los requerimientos primordiales de su mercado meta.

- **Imagen de la empresa**

En la actualidad sus clientes perciben a la empresa como una organización basada en valores y principios bien fomentados, que ofrecen productos de calidad e innovadores.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

EMPAQUE

“Diseñar un empaque atractivo y de fácil uso y transportación, para el cliente.”

Acciones (1-2)	Costos		Responsables	Tiempo	
	Unitario	Anual		Inicio	Final
• Diseñar un empaque primario (regleta) que contenga y proteja las tabletas.	\$ 80.00	\$ 80.00	Dep. Marketing	05/01/2009	22/01/2009
• Diseñar un empaque secundario el que promocionará el producto al ser llamativo e informativo.	\$ 150.00	\$ 150.00	Dep. Marketing	05/01/2009	22/01/2009
TOTAL		\$ 230.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Se diseñara un empaque que permita la protección, información y transportación del producto de manera oportuna, lo que se utilizará dos empaques: primario es una regleta con un costo de \$80.00, de igual manera el secundario que será una cajita con un costo \$150.00.

Diseño del empaque primario y secundario.

Dibujo # 34

Diseño empaque primario y empaque secundario



Elaborado por: Edison Yépez

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

MARCA, NOMBRE Y EXPRESIONES GRÁFICAS

“Diseñar el nombre de la marca y slogan del producto de fácil retentiva, para posicionarse en la mente de los consumidores.”

Acciones (3-4-5-6)	Costos		Responsables	Tiempo	
	Unitario	Anual		Inicio	Final
• Diseñar el nombre de la marca y slogan	\$ 100,00	\$ 100,00	Dep. Marketing	05/01/2009	19/01/2009
• Realizar los trámites en el IEPI	\$ 180,00	\$ 180,00	Dep. Administrativo	05/01/2009	19/01/2009
• Patentar la marca como de uso exclusivo de Frosher	\$1570,00	\$1.570,00	Dep. Administrativo	05/01/2009	19/01/2009
• Realizar los trámites necesarios para obtener el registro sanitario del producto	\$ 250,00	\$ 250,00	Dep. Administrativo	20/01/2009	30/01/2009
TOTAL		\$ 2.100,00			

Elaborado: Monserrat Yépez

Se realizará los trámites pertinentes para patentar la marca del nuevo producto de las tabletas energizante con un nombre llamativo, innovador y de fácil retentiva en el mercado, permitiendo el buen posicionamiento en la mente de los consumidores, su gasto será de \$2.100,00 dólares.

Nombre de la marca:

The image shows the brand name 'Get up' written in a green, cursive, handwritten-style font. The text is slightly shadowed, giving it a 3D effect.

Eslogan:

"TE LEVANTA AL MÁXIMO"

Tabla # 53
Costo de Producto

AÑOS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL
2009	\$ 80	\$ 150	\$ 100	\$ 180	\$ 1.570	\$ 250	\$ 2.330
TOTAL	\$ 80	\$ 150	\$ 100	\$ 180	\$ 1.570	\$250	\$ 2.330

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.3 PRECIO²⁶

5.3.1 Concepto

Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio; para el consumidor es el costo de algo, en conseguir un "precio razonable" y para el vendedor es el precio de un ingreso, lo que es la fuente primaria de utilidades.

5.3.2 Importancia

Los precios son las claves de ingresos, que a su vez generan utilidades en la organización, para cubrir cada actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc. Para la obtención de utilidades el gerente debe elegir precios que no sean demasiado elevado ni demasiado bajo, para que sea percibido por los clientes meta.

²⁶ MARKETING; Lamb Hair McDaniel, pág. 576

5.3.3 Objetivos de asignación de precios

Para sobrevivir en el muy competido mercado de hoy, las compañías necesitan objetivos de asignación de precios que sean específicos, alcanzables y conmensurables. Por conveniencia, los objetivos de asignación pueden dividirse en tres categorías:

- Objetivos de asignación de precios orientados a las utilidades:

Los objetivos orientados a las utilidades incluyen la optimización de las utilidades, que sean satisfactorias y que el rendimiento perseguido éste sobre la inversión.

- Objetivos de asignación de precios orientados a las ventas:

Los objetivos de asignación de precios orientados a las ventas se basan en la participación de mercado, o en ventas en efectivo o unitarias. El gerente de marketing eficaz debe estar familiarizado con estos objetivos de asignación de precios.

- Objetivos de asignación de precios de estatus:

La asignación de precios de estatus busca mantener los precios existentes, o igualar los de la competencia. El objetivo de asignación de precios tiene la ventaja de requerir poca planeación.

5.3.4 Programa de fijación de precios

Tabla # 54
Programas de fijación de precios

TIPO DE PROGRAMA	CONCEPTO	CONDICIONES QUE FAVORECEN
Penetración	Se orientan a utilizar un bajo precio para estimular la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> - La demanda de mercado elástica. - La empresa vende además productos complementarios con márgenes altos. - Existen gran cantidad y fuertes competidores. - Objetivo.- captar nuevos clientes y desarrollar demanda primaria.
Paridad	Implican establecer un precio a niveles competitivos o aproximados a éstos.	<ul style="list-style-type: none"> - La demanda del mercado es inelástica y la demanda de la empresa es elástica. - La empresa no posee ventajas de costo sobre la competencia. - No se esperan ganancias de economías de escalas. - Objetivo.- afrontar a la competencia.
Premium	Abarcan la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> - La demanda del mercado es inelástica. - La empresa no tiene exceso de capacidad instalada. - Existen barreras de entradas fuertes. - Objetivo.- la fijación de precios es atraer a nuevos clientes en base a la calidad.

Fuente: Materia Gerencia de Precios; Ing. Guido Crespo.

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.3.5 Metodología de fijación de precios

Fijación de precios en base a márgenes sobre el costo

$$\text{PRECIO} = \text{Precio de costo} + \text{Margen de beneficio}$$

Para la fijación del nuevo producto de tabletas energizantes se utilizara en base a márgenes sobre el costo.

Donde:

Q = cantidad

CF = costos fijos

MP = materia prima

MOD = mano de obra directa

CIF = costos indirectos de fabricación

CVu = costo variable unitario

CVt = costo variable total

CT = costo total

Pu = precio

Q = 120000 u

CF = \$ 2.950

MP = { Materia Prima (telas) \$ 0.03

MP = \$ 0.03

MOD = \$ 0.06

CIF = 70 % (MP + MOD)

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

$$\text{CIF} = \$ 0.06$$

$$\text{Margen} = 30 \%$$

$$\text{CVu} = \text{MP} + \text{MOD} + \text{CIF}$$

$$\text{CVu} = \$ 0.03 + \$0.06 + \$ 0.06$$

$$\text{CVu} = \$ 0.16$$

$$\text{CVt} = (\text{Cvu} * \text{Q})$$

$$\text{CVt} = \$ 0.16 * 120.000 = \$ 19.500$$

$$\text{CT} = \text{CF} + \text{CVt}$$

$$\text{CT} = \$ 2.950 + \$ 19.500$$

$$\text{CT} = \$ 21.450$$

$$\text{Pu} = (\text{CT} + \text{MARGEN})/\text{Q}$$

$$\text{P} = (\$ 21.450 + \$ 6435) / 120000$$

$$\text{P} = \$ 27.885 / 120000$$

$$\text{P} = \$ 0.23$$

$$\text{PF} = \$0.23 \longrightarrow 25\% \text{ P May.} = \$0.30 \longrightarrow 25\% \text{ P Det.} = \$0.45 \longrightarrow$$

$$25\% \text{ PVP} = \$0.56 * 12\% = \$ 0.63 \text{ ctv.}$$

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

“Determinar un precio competitivo en el mercado.”

Acciones	Costos		Responsables	Tiempo	
	Unitario	Anual		Inicio	Final
• Fijación del precio en relación a la competencia	\$ 50.00	\$ 50.00	Dep. Marketing	05/01/2009	19/01/2009
TOTAL		\$ 50.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

Para establecer un precio competitivo se analizará los precios de la competencia, al ser un producto nuevo se relacionará este primer año con los productos sustitutos, al competir en un mercado cambiante para el segundo año podría existir nuevos productos con similitud presentación y atributos de la tableta energizantes, por lo que se tendrá que analizar cada año la fijación del precio.

Tabla # 55

Costos de Precios

AÑOS	A1	TOTAL
2009	\$ 50	\$ 50
TOTAL	\$ 50	\$ 50

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.4 PLAZA²⁷

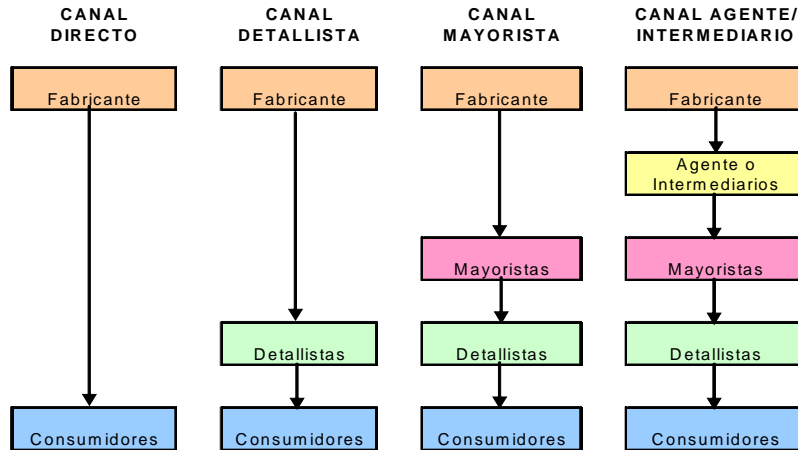
5.4.1 CONCEPTO

El termino canal se deriva de la palabra latina *canalis*, que tiene exactamente ese significado. Un canal de marketing es como un gran cauce o tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor.

Un canal de marketing también llamado **canal de distribución** es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo, es decir facilitando el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento representado la "plaza" o la mezcla del marketing (producto, precio, promoción y publicidad)

²⁷ MARKETING; Lamb Hair McDaniel

5.4.2 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: MARKETING; Lamb Hair McDaniel

Elaborado por: MARKETING; Lamb Hair McDaniel

- Canal Directo.- es el canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios, y está formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores.
- Canal Detallista.- Tiene un nivel de intermediarios, por lo general se da en los mercados de consumo que vende a los consumidores finales.
- Canal Mayorista.- Son organizaciones que facilitan el movimiento de la producción y servicios del fabricante a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y detallistas, tienen dos niveles.
- Canal de agente / Intermediarios.- Simplemente facilitan la venta de un bien del productor al usuario final representado a detallistas, mayoristas o fabricantes sin obtener derechos del producto.

Actualmente Laboratorios Frosher utiliza un canal mayorista, lo que le permite comercializar sus productos oportunamente, permitiéndole al consumidor adquirirlo de manera eficiente y aun tiempo real.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

“Determinar un canal de distribución que permita ofertar al producto en puntos estratégicos de su mercado meta.”

Acciones (1-2)	Costos		Responsables	Tiempo	
	Unitario	Anual		Inicio	Final
• Identificar y seleccionar los distribuidores actuales y potenciales	\$ 700.00	\$ 700.00	Dep. Administrativo	08/01/2009	22/01/2009
• Determinar nuevas rutas que se enfoquen en locales detallistas.	\$ 300.00	\$ 300.00	Dep. Marketing	05/01/2009	05/01/2009
TOTAL		\$ 1.000.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

Para lograr una óptima comercialización del nuevo producto tabletas energizantes, se identificarán, seleccionarán y aplicación de los posibles distribuidores interesados en ofertar nuestro producto en el mercado.

Además Laboratorios Frosher utiliza un canal de distribución de intermediarios mayoristas y detallistas que son farmacias, por lo que para mi producto se incluirá las tiendas de barrio y los centros naturistas.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

“Mejorar la comunicación entre el canal de distribución y la empresa.”

Acciones (3)	Costos		Responsables	Tiempo	
	Mensuales	Anual		Inicio	Final
• Aplicar y analizar encuestas a nuestros distribuidores que permitan recaudar información.	\$ 110.00	\$ 1.320.00	Dep. Marketing	1/01/2009	31/12/2009
TOTAL		\$ 1.320.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Se realizará encuestas que permitan recopilar información del comportamiento del consumidor y los productos de la competencia, con la finalidad de tomar medidas estratégicas para lograr la preferencia de los clientes, por lo que se efectuara las encuestas mensuales, teniendo un gasto de \$ 1.320 (\$50 aplicación + \$60 sueldo de la persona= \$ 110 * 12 meses).

Tabla # 56
Costo de Plaza

AÑOS	A1	A2	A3	TOTAL
2009	\$ 700	\$ 300	\$ 1320	\$ 2.320
TOTAL	\$ 700	\$ 300	\$ 1320	\$ 2.320

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.5 PROMOCION Y PUBLICIDAD²⁸

5.5.1 CONCEPTO

La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

5.5.2 MEZCLA DE PROMOCIÓN

Combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.

²⁸ MARKETING; Lamb Hair McDaniel

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Publicidad.- Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masivos tradicionales como: televisión, radio, prensa, revista, libros, correo directo, espectáculos, y publicidad en autobuses urbanos y taxis.
- Relaciones Públicas.- Función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público.
- Promoción de ventas.- Actividades de marketing (diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.
- Ventas personales.- Es la presentación planteada a uno o mas compradores potenciales con el fin de realizar una venta.

5.5.3 METAS Y DIRECCION DE LA PROMOCIÓN

La promoción desempeña una o más de tres tareas: informar, persuadir y recordar.

- Informar: La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un producto nuevo, es más común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto.
- Persuadir: La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción, normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa del crecimiento de su ciclo de vida.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- Recordación: Se utiliza la promoción de recordación para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del consumidor, es habitual durante la etapa de madurez en el ciclo de vida.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

“Introducir el producto al mercado a través de muestras gratis.”

Acciones (1)	Costos		Responsables	Tiempo	
	Bimestral	Anual		Inicio	Final
• Entregar muestras gratis en ocasiones como: eventos sociales, musicales, afuera de universidades.	\$ 300.00	\$ 1.800.00	Dep. Marketing	05/01/2009	31/12/2012
TOTAL		\$ 1.800.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

Las estrategias de promoción son utilizadas como medio de influencia en la decisión de compra de los consumidores para adquirir los productos o servicios, por lo que se propone entregar muestras gratis repartidas por tres impulsores en algunos lugares estratégicos cuyo costo es \$2.5 c/h por 8 horas y 5 días, aplicado una vez cada dos meses.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

“Difundir el producto a través de publicidad impresa, medios masivos y no tradicionales.”

Acciones (2-3-4-5-6)	Costos		Responsables	Tiempo	
	Unitario	Anual		Inicio	Final
• Diseño de la página Web.	\$ 540.00	\$ 540.00	Dep. Marketing	05/01/2009	22/01/2009
• Actualización de la página Web.	\$ 80.00	\$ 320.00	Dep. Marketing	05/01/2009	05/07/2009
• Diseño y elaborar de afiches y volantes (5000) c/u.	\$ 1.650.00	\$ 3.150.00	Dep. Marketing	05/01/2009	22/01/2009
• Diseño del espacio publicitario en la prensa.	\$ 120.00	\$ 120.00	Dep. Marketing	05/01/2009	22/01/2009
• Utilizar la prensa como medio de difusión del producto.	\$ 300.00	\$ 3.600.00	Dep. Marketing	05/01/2009	31/12/2009
TOTAL		\$ 7.730.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

Para difundir estratégicamente la información de las tabletas energizantes se diseñara una página Web que tendrá un servicio las 24 horas con la finalidad que el cliente conozca los productos que elabora y comercializa la empresa, siendo actualizada cada trimestre con un costo de \$ 80, adicional se diseñaran volantes y afiches por un valor de \$ 80; para ser entregados en puntos estratégicos y ubicados en los locales de los minoristas elaborando 5000 de cada uno a un costo de \$ 0,10 ctv y \$ 0,20 ctv respectivamente dado cada semestre, utilizando también un diseño y aplicación de publicidad en prensa un día de un fin de semana cada mes.

Tabla # 57
Costo de Promoción

AÑOS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL
2009	\$ 1.800	\$ 540	\$ 320	\$ 3.150	\$ 120	\$ 3.600	\$ 9.530
TOTAL	\$ 1.800	\$ 540	\$ 320	\$ 3.150	\$ 120	\$ 3.600	\$ 9.530

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.6 PERSONAL

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios.

De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva²⁹.

ESTRATEGIAS DE PERSONAL

“Contar con un personal competitivo que permita una adecuada difusión del producto.”

Acciones	Costos		Responsables	Tiempo	
	Trimestre	Anual		Inicio	Final
• Capacitar al personal sobre el portafolio de productos de la empresa, técnicas de venta y atención al cliente.	\$ 300.00	\$ 1.200.00	Dep. Administrativo	05/01/2009	31/01/2013
TOTAL		\$ 1.200.00			

Elaborado: Monserrat Yépez

²⁹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_\(Marketing_mix\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_(Marketing_mix))

Tabla # 58

TABLA DE COMISIONES MENSUALES		
Ventas \$	% Comisión	\$ Comisión
2000	3%	60
2500	5%	125
3000	8%	240

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Laboratorio Frosher.

Para lograr un personal competitivo que se encuentra comprometido y motivado con la empresa, será capacitado cada trimestre en una duración de una semana con dos horas diarias a un costo de \$ 10.00 c/hora, por lo que se informará al personal que al terminar de cada curso se elaborará un plan de acción de mejoras por parte de cada uno de ellos, con la finalidad de lograr un ambiente laboral productivo.

Tabla # 59

Costos de Personal

AÑOS	A1
2009	\$ 1.200
TOTAL	\$ 1.200

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.7 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

MARKETING MIX	Nº	ESTRATEGIAS
Producto	E1	Diseñar un empaque atractivo y de fácil uso y transportación, para el cliente
	E2	Diseñar el nombre de la marca y slogan del producto de fácil retentiva, para posicionarse en la mente de los consumidores
Precio	E3	Determinar un precio competitivo en el mercado
Plaza	E4	Determinar un canal de distribución que facilite la comercialización del producto en puntos estratégicos del mercado meta
	E5	Mejorar la comunicación entre el canal de distribución y la empresa
Promoción	E6	Introducir el producto al mercado a través de muestras gratis
	E7	Difundir el producto a través de publicidad impresa, medios masivos y no tradicionales
Personal	E8	Contar con un personal competitivo que permita una adecuada difusión del producto

Elaborado por: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

MATRIZ DE ALINEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS CON LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	ESTRATEGIAS							
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Conocer la tendencia de la industria que permita la competitividad de los productos dentro del año 2009	X			X				
Difundir los productos en el mercado para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para el año 2010		X		X	X	X	X	X
Optimizar los procesos de producción y administrativos en el 2011, que logre un desarrollo organizacional								
Incrementar el 2% de participación de mercado en el lapso del 2012, mediante productos innovadores y de calidad			X			X		

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.8 PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

Tabla # 60
PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

Departamento Administrativo	Período de Aplicabilidad del Plan Estratégico de Mercadotecnia	
	2009	Totales
Acciones		
Realizar los trámites en el IEPI	180	180
Patentar la marca como de uso exclusivo de	1570	1570
Realizar los trámites necesarios para obtener el registro sanitario del producto	250	250
Identificar y seleccionar los distribuidores actuales y potenciales	700	700
Capacitar al personal sobre el portafolio de productos de la empresa, técnicas de venta y atención al cliente.	1.200	1200
SUBTOTAL	\$3.900	\$3.900
Departamento de Marketing		
Acciones	2009	Totales
Diseñar un empaque primario (regleta) que contenga y proteja las tabletas.	80	80
Diseñar un empaque secundario el que promocionará el producto al ser llamativo e informativo	150	150
Diseñar el nombre de la marca y slogan	100	100
Fijación del precio en relación a la competencia	50	50
Determinar nuevas rutas que se enfoquen en locales detallistas.	300	300
Aplicar encuestas a nuestros distribuidores que permitan recaudar información.	1.320	1320
Entregar muestras gratis en ocasiones como: eventos sociales, musicales, afuera de universidades.	1.800	1800
Diseño de la página Web.	540	540
Actualización de la página Web.	320	320
Diseño y elaboración de afiches y volantes.(5000) c/u	3.150	3150
Diseño del espacio publicitario en la prensa.	120	120
Utilizar la prensa como medio de difusión del producto	3.600	3600
SUBTOTAL	\$11.530	\$11.530
TOTAL	\$15.430	\$15.430

Elaborado por: Monserrat Yépez

5.9 CONTROL DE INDICADORES

Los indicadores miden cómo la organización, a partir de sus competencias básicas, responde o supera los factores clave de éxito de la compañía en el mercado y frente al cliente.

Su objetivo es la evaluación del producto y servicio con base en los valores de compra acordados con el cliente, definen con claridad el comportamiento del producto y servicio, son un elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones y sirven como parámetro para mejorar las expectativas del cliente.³⁰

- **Indicadores Financieros.**

Tabla # 61
Indicadores Financieros

Áreas clave	Indicador	Fórmula
LIQUIDEZ	Fondo de maniobra o capital de trabajo	Activo Corriente / Pasivo Corriente
	Prueba Ácida	(Caja + Bancos + Créditos por ventas) / Pasivo Corriente
ACTIVIDAD	Días necesarios para vender las existencias	Días promedio de las existencias / Coste de Ventas.
	Ciclo operativo	Nº de días para vender el inventario + Nº de días para cobrar los créditos por ventas
	Rotación del Activo Total	Ventas / Activo Total
	Rotación del Activo no corriente	Ventas / Activo no corriente
RENTABILIDAD	Absorción de costes totales	Renta – Coste Total
	Absorción de Costes Variables	Renta – Costes Variables
	Margen Bruto sobre ventas	Ventas – Costes Directos / Ventas Totales * 100
	Margen Neto sobre Ventas	Margen Neto / Ventas Totales * 100
	Retorno del Activo Total	Resultado del Ejercicio / Activo Total * 100
	Rentabilidad de la inversión de la empresa	Resultado del Ejercicio – (Act. Total * Coste de capital + Costo de mantenimiento del pasivo)
FINANCIAMIENTO	Rentabilidad por acción	Precio mercado / Ganancia por acción
	Deudas sobre Activo Total	Deudas / Act. Total * 100
	Deudas sobre ventas	Deudas / Ventas Mensuales
	Patrimonio Neto sobre Activo Total	Patrimonio Neto / Act. Total * 100
	Financiamiento del no Act. Corriente	Act. No corriente / Pasivo no corriente

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: CURSO PRÁCTICO DE ANÁLISIS FINANCIERO; Juan Lara Álvarez.

³⁰ SERNA, Humberto Gerencia Estratégica

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO

6.6.1 Concepto

La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa "dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera.

"El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable. Aunque el alcance de la "eficiencia razonable" es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos³¹.

6.6.2 Objetivo del presupuesto

- * Consideración del futuro, para que los planes trazados, permitan la obtención de la utilidad máxima, de acuerdo con las condiciones que se presenten.

- * La coordinación de todas las actividades, para obtener ése fin.

- * Asegurar la liquidez financiera de la empresa.

³¹ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversión.htm>

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

* Establecer un control para conocer si los planes son llevados a cabo y determinar la dirección que se lleva con relación a los objetivos establecidos.

6.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión refleja aquellos rubros que requiere la empresa Frosher para la puesta en marcha del proyecto de marketing de su producto GET UP.

Tabla # 62

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		
	P/U	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$0.00
ACTIVO INTAGIBLE		
Patente	2000	2,000.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		\$2,000.00
TOTAL ACTIVOS		\$2,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	1,969.31	\$1,969.31
TOTAL INVERSIONES		\$3,969.31
PLAN OPERATIVO DEL MK MIX		\$13,600
INVERSION CON PLAN OPERATIVO		\$17,569
FINANCIAMIENTO		
CAPITAL PROPIO	17569	

Elaborado por: Monserrat Yépez

En el *plan operativo del marketing mix* se concentra el mayor porcentaje de su inversión, lo que demuestra el 77% en rubros de marketing, es decir se destina a las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y personal.

Para la inversión se realizará con capital propio, por lo que no requiere financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

6.3.1 Concepto

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas³².

* **Presupuesto de ventas** → Es el eje de los demás presupuestos, debe cuantificarse en unidades, por cada tipo de línea de producto y una vez afinado se procede a su valuación, de acuerdo con los precios del mercado.

* **Presupuesto de otros ingresos** → Se refiere a los ingresos propios y ajenos, que no son normales, como por ejemplo: Préstamos y operaciones financieras, en los que se integran aspectos bancarios, emisión de obligaciones, hipotecas.

³² <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversión.htm>

Tabla # 63

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	2009	2010	2011	2012	2013
Cantidad vendida*	42000	46200	50820	55902	61492,2
Precio	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
TOTAL INGRESO	\$52500	\$57750	\$63525,0	\$69877,5	\$76865,3
PESIMISTA (-30%)	\$36750	\$40425	\$44467,5	\$48914,3	\$53805,7
OPTIMISTA (+10%)	\$57750	\$63525	\$69877,5	\$76865,3	\$84551,8

Elaborado por: Monserrat Yépez

* Se realizó una proyección del 7% que tiene el crecimiento del sector adicional un 3%, por motivo de tener la empresa equipos y maquinarias subutilizadas dado un 10%.

* Esta cantidad son por cajitas es decir incluye dos tabletas de GET UP.

6.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio. Por tanto estos gastos operativos pueden ser³³:

* **Gastos Administrativos** → Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, las secretarías, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina, servicios públicos, etc.

* **Gastos de Ventas** → Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio, así tenemos a los vendedores, gastos de publicidad, comisiones, etc.

³³ <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversión.htm>

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Tabla # 64

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
	2009	2010	2011	2012	2013
Costo de Ventas*	22459.9	24705.9	27176.5	29894.2	32883.6
Gastos Administrativos	17492.58	17365.2	17445.1	16866.3	16962.9
Remuneraciones	14900	14900	14900	14900	14900
Amortización de Patente	666.6	666.6	666.6		
Gastos Operacionales	726	798.6	878.5	966.3	1062.9
Dep. de Maquinaria	1000	1000	1000	1000	1000
Dep. de Equipo de Computación	199.98				
Gastos Administrativos de Mk Mix	1900				
Capacitación de personal	1200				
Contratos con distribuidores	700				
Gasto de Venta	5444.04	5558.44	5684.29	5822.72	5974.99
Sueldos	4300	4300	4300	4300	4300
Gastos Operacionales	1144.04	1258.44	1384.29	1522.72	1674.99
Gasto de Venta de Mk Mix	2000				
Gasto de Publicidad de Mk Mix	9,560				
TOTAL EGRESOS:	53,413	42,071	44,622	46,760	49,847

Elaborado por: Monserrat Yépez

* Anexo 6.7.

El crecimiento de los rubros de los egresos se incrementa al 10%, con relación a la tasa de inflación que tiene el país actualmente en el mes de Agosto.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

6.3 ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE MARKETING

Para el proyecto de GET UP se establece un presupuesto anual el cual se detalla el rubro que será utilizado en el lapso del año en el cual se implementará el plan operativo de Marketing Mix.

Tabla # 65 Estado de Resultado de la Propuesta de Marketing

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
GASTOS DE VENTA													\$2,000.0
Diseñar el nombre de la marca y slogan	100												100.00
Diseñar un empaque primario (regleta) que contenga y proteja las tabletas.	80												80.00
Diseñar un empaque secundario el que promocionará el producto al ser llamativo e informativo	150												150.00
Fijación del precio en relación a la competencia	50												50.00
Aplicar encuestas a nuestros distribuidores que permitan recaudar información.	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1320.00
Determinar nuevas rutas que se enfoquen en locales detallistas.		300											\$300.0
GASTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN													\$9,560.0
Entregar muestras gratis en ocasiones como: eventos sociales, musicales, afuera de universidades.	300		300		300		300		300		300		1800.00
Diseño de la página Web.	540												540.00
Actualización de la página Web.	80			80			80			80			320.00
Diseño y elaboración de afiches y volantes.(5000) c/u	1650						1500						3150.00
Diseño del espacio publicitario en la prensa.	150												150.00
Utilizar la prensa como medio de difusión del producto	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS													\$1,900.0
Capacitar al personal sobre el portafolio de productos de la empresa, técnicas de venta y atención al cliente.	300			300			300			300			1200.00
Identificar y seleccionar los distribuidores actuales y potenciales		700											700.00
TOTAL	3480.00	1410.00	710.00	790.00	710.00	410.00	2590.00	410.00	710.00	790.00	710.00	410.00	\$13,460.0

Elaborado por: Monserrat Yépez

6.4 ESTADO DE RESULTADO

6.4.1 CONCEPTO³⁴

Se considera como un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado.

Donde se presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

6.4.2 IMPORTANCIA

El estado de Resultados es importante porque:

- Mide la calidad de la gestión en una empresa.
- Da a conocer de una forma clara, todos los desembolsos e ingresos que una organización ha tenido durante un período determinado.
- Permite conocer el movimiento de la organización, así como también permite realizar diversas comparaciones entre lo gastado, lo ganado y los costos que se han realizado en un periodo determinado.

Da a conocer datos que son importantes para el control de la empresa en si y de los diferentes proyectos que se estén llevando a cabo.

³⁴ www.monografias.com/trabajos12/eleynewt/eleynewt.shtml

Tabla # 66
Estado de Resultado Proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR						
Del 2008 al 2013						
AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas Netas	68640	121140	126390	132165	138517.5	145505.25
Costo de Ventas	-21120	-43579.9	-45825.9	-48296.5	-51014.2	-54003.6
Utilidad Bruta en Venta	47520.0	77560.1	80564.1	83868.5	87503.3	91501.7
Gastos Administrativos	-3509.98	-19392.6	-18855.2	-20574.1	-21798.2	-23878.0
Gastos Operacionales	-660	-726.0	-798.6	-878.5	-966.3	-1062.9
Dep. de Maquinaria	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000	-1000
Dep. de Equipo de Computación	-199.98	-199.98				
Remuneraciones	-1650	-14900	-16390	-18029	-19831.9	-21815.09
Amortización de Patente		-666.6	-666.6	-666.6		
Capacitación de personal		-1200				
Contratos con distribuidores		-700				
Gasto de Venta	-2035.78	-7444.04	-5988.44	-6587.29	-7246.02	-7970.62
Sueldos	-891.74	-4300	-4730	-5203	-5723.3	-6295.63
Gastos Operacionales	-1144.04	-1144.04	-1258.44	-1384.29	-1522.72	-1674.99
Gasto de Venta de Mk Mix.		-2000				
Gasto de Publicidad		-9560				
Total Gastos	-5545.76	-26836.6	-24843.64	-27161.35	-29044.22	-31848.65
UTILIDAD BRUTA	41974.24	50723.46	55720.44	56707.15	58459.12	59653.04
15% Participación trabajadores	-6296.136	-7608.51	-8358.06	-8506.07	-8768.86	-8947.95
25% Impuesto a la renta	-10493.56	-12680.86	-13930.1	-14176.79	-14614.78	-14913.2
UTILIDAD NETA	25184.54	30434.08	33432.27	34024.29	35075.47	35791.82

Elaborado por: Monserrat Yépez

En el Estado de Resultado Proyectado de Laboratorios Frosher desde el primer año tienen utilidad, con un crecimiento del 22% promedio entre los años, permitiéndole ganancia a la empresa.

6.5 FLUJO DE FONDOS

6.5.1 Concepto

El presupuesto de caja, comprende la proyección de las entradas y salidas de efectivo para un determinado período. Esta información permitirá una planificación más adecuada sobre las necesidades de financiamiento y sobre la colocación de eventuales excedentes, a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa, y que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales.

Dependiendo de la naturaleza del giro de negocio, la apertura del presupuesto de caja, puede ser mensual, trimestral o anual³⁵.

6.5.2 Preparación de un Flujo de Caja

La presentación típica de este estado, comprende tres partes bien definidos:

- Entradas de Efectivo

Es el insumo fundamental del presupuesto de caja; es el pronóstico de ventas; el que es suministrado por lo general por el departamento de ventas. Es muy importante tomar en cuenta los efectos macroeconómicos y hacer las correcciones necesarias, a fin de incluir las tendencias del pronóstico de ventas.

- Salidas de Efectivo

Es el factor importante que constituye el programa de producción, el mismo que permite estimar las necesidades de materias primas y su

³⁵ Curso Práctico de Análisis Financiero; Lara Álvarez, Juan

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

programa de compras, la mano de obra requerida y los costos indirectos de fabricación, para ese volumen de producción.

- Financiamiento e inversiones temporales

Uno de los principales propósitos del presupuesto de caja, es determinar el momento en tiempo y la magnitud de las futuras necesidades de recursos financieros o exceso de liquidez, con el fin de encontrar el mecanismo más adecuado de administrar el flujo neto de caja, procurando mantener la posición mínima de efectivo que garantice la continuidad de las operaciones.³⁶

Tabla # 67

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2008	2009	2010	2011	2012	ANO 5
Saldo Inicial		10000	11178,86	13270,55	15536,29	18057,96
Ingresos por Ventas		121140	133254	145246,9	158319,1	174151,0
Pago a Proveedores		-82739	-104924	-114309	-125072	-137579
Gastos de Ventas		-5444,04	-5988,44	-6587,29	-7246,02	-7970,62
Gastos de Ventas Mk Mx		-2000				
Gastos Administrativos		-17492,58	-18855,20	-20574,06	-21798,21	-23878,03
Gasto de Publicidad		-9600,00				
Gastos Adm. Mk Mx		-1900,00				
UTILIDAD OPERACIONAL		1964,76	3486,16	3776,23	4202,78	4723,06
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		1964,76	3486,16	3776,23	4202,78	4723,06
15% Participación de Trabajadores		-294,71	-522,92	-566,43	-630,42	-708,46
25% Impuesto a la Renta		-491,19	-871,54	-944,06	-1050,70	-1180,77
UTILIDAD NETA		1178,86	2091,69	2265,74	2521,67	2833,84
(-) Inversión Inicial	-17569,31					
Activos Diferidos	-2000,00					
Plan de Mk Mx	-13600,00					
(-) Capital de Trabajo	-1969,31					1969,31
FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO	-17569,31	11178,86	13270,55	15536,29	18057,96	20891,80

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Información de la empresa

³⁶ Curso Práctico de Análisis Financiero; Lara Álvarez, Juan

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Tabla # 68

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO					
	2009	2010	2011	2012	2013
Saldo Inicial	10000	10701	11678	12706	13754
Ingresos por Ventas	68540	75394	82933,4	91226,7	100167,0
Pago a Proveedores	-44800	-48921,6	-54058,4	-60437,3	-66481,0
Gastos de Ventas	-5444,04	-5988,44	-6587,29	-7246,02	-7970,62
Gastos Administrativos	-17492,58	-18855,20	-20574,06	-21798,21	-23878,03
UTILIDAD OPERACIONAL	803,38	1628,76	1713,68	1745,26	1837,33
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.	803,38	1628,76	1713,68	1745,26	1837,33
15% Participación de Trabajadores	-120,51	-244,31	-257,05	-261,79	-275,60
25% Impuesto a la Renta	18,08	-407,19	-428,42	-436,32	-459,33
UTILIDAD NETA	700,95	977,25	1028,21	1047,16	1102,40
FLUJO DE EFECTIVO	10700,95	11678,20	12706,41	13753,57	14855,97

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Información de la empresa

Tabla # 69

Variación de Flujo con Proyecto y Sin Proyecto.

VARIACIÓN ENTRE FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO Y CON PROYECTO					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	10700,95	11678,20	12706,41	13753,57	14855,97
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	11178,86	13270,55	15536,29	18057,96	20891,80
VARIACIÓN POR PROYECTO	477,91	1592,35	2829,88	4304,39	6035,83
VARIACIÓN PORCENTUAL	4%	14%	29%	41%	65%

Elaborado por: Monserrat Yépez

Fuente: Información de la empresa

Las variaciones que existen entre los flujos de caja con proyecto y sin proyecto demuestran para al año 2009 un incremento del 4%, teniendo un crecimiento ascendente hasta llegar al 2013 obtener el 65% dado por el incremento de sus ventas.

6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Permite conocer el impacto que tendrán las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Si el resultado es “sensible” significa que los criterios de evaluación se ven afectados en igual proporción al incremento/disminución de la variable, si el resultado del análisis es “muy sensible”, se da cuando los criterios de evaluación se afectan más que proporcionalmente de incremento/disminución de la variable ante cual amerita el planteamiento de estrategias para evitar el impacto negativo de cada una de las variables.

6.6.1 Evaluación financiera

6.6.1.1 TMAR (TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)

La tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$TMAR = Tasa\ Inflacionaria + Tasa\ Pasiva + Tasa\ Riesgo\ País$$

Tabla # 70

TMAR	
Tasa de Inflación	9.87
Tasa Pasiva	5.3
Prima de Riesgo	3
	18.17

Elaborado por: Monserrat Yépez

Para analizar la tasa de rendimiento del proyecto de GET UP el nuevo producto de Laboratorios Frosher se utilizará el 18,17% , para su calculo respectivo su tasa de inflación de 9,87% anual hasta el mes de Agosto, tasa pasiva 5,3% y una prima de riesgo del sector farmacéutico del 3%.

6.6.1.2 VAN (Valor Actual Neto)

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas).

La fórmula que se aplica para su cálculo es:

$$\sum \frac{FlujoNeto}{(1+i)^n} - I$$

Tabla # 71

VAN			
FLUJOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Flujo 1	9213,15	9459,98	9561,18
Flujo 2	9076,65	9503,30	9663,21
Flujo 3	8933,23	9415,11	9614,91
Flujo 4	8673,66	9260,61	9533,98
Flujo 5	8400,13	9921,13	10208,83
Flujo Total	44296,84	47560,13	48582,11
Inversión Inicial	-17569,31	-17569,31	-17569,31
VAN	26727,53	29990,82	31012,80

Elaborado por: Monserrat Yépez

El valor actual neto obtenido en los tres escenarios es positivo, considerando un proyecto viable, al resultar un valor luego de los cobros que incluye la inversión para el proyecto de GET UP.

6.6.1.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial, es decir la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero o a su vez que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

La fórmula para el cálculo correspondiente es:

$$TIR = i_{menor} + (i_{mayor} - i_{menor}) * \left(\frac{VAN_{I_{menor}}}{VAN_{I_{menor}} - VAN_{I_{mayor}}} \right)$$

Tabla # 72

TIR		
PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
64,50%	65,80%	67,20%

Elaborado por: Monserrat Yépez

La TIR del proyecto para los tres escenarios pesimista, esperado y optimista es mayor que la TMAR del 18,17%, por lo que se considera viable el proyecto, es decir la tasa de descuento que permitirá igualar los flujos netos con la inversión.

6.6.1.4 Costo Beneficio

La estimación de la razón beneficio/costo se calcula sumando los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la inversión, obteniendo, en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por unidad de inversión, constituyéndose como una medida de rentabilidad global.

La formula para su cálculo es:

$$RazónB/C = \sum \frac{Flujos\ generado\ por\ proyecto}{Inversión}$$

Se considera que la razón siempre debe ser mayor a la unidad para que permita recuperar la inversión. En caso de que la razón sea menor que la unidad, la inversión no deberá realizarse.

Tabla # 73

RAZÓN B/C		
PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
2,52	2,71	2,77

Elaborado por: Monserrat Yépez

La razón beneficio/ costo para el proyecto de GET UP, al realizar la inversión se obtiene una recuperación o ganancia que por cada dólar invertido, para los escenarios pesimista es de \$1,54, esperado \$1,67 y optimista \$ 1,79.

6.6.1.5 Período Real de Recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

La fórmula para su cálculo respectivo es:

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum (FNC) = INVERSIÓN$$

Tabla # 74

PRR		
PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
2 años y 10 meses	2 años y 6 meses	2 años y 6 meses

Elaborado por: Monserrat Yépez

El período real de recuperación del proyecto del producto GET UP para los tres escenarios pesimista, esperado y optimista, se encuentran entre 2 años y 6 meses a 10 meses, es decir en ese período se recuperará la inversión en su totalidad la cual es de \$17569,31 .

6.6.2 Escenarios

La planeación por escenarios es una metodología basada en la creación de situaciones posibles acerca del futuro, el proceso en la creación de escenarios crea una gama de técnicas a investigar, analizar ideas, describir acontecimientos, en su intento de plasmar en forma narrativa todos aquellos eventos que definen los linderos de los terrenos competitivos en el cual se desarrolla le empresa.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

Se utiliza tres tipos de escenarios: *pesimista* en donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa, *esperado* donde las variables del entorno favorecen oportunamente a la empresa en los términos esperados y *optimista* donde las variables del entorno influyen de manera positiva permitiéndole una situación favorable.

Tabla # 75

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA (-30%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+10%)
TMAR	18,17%	18,17%	18,17%
TIR	64,50%	65,60%	67,20%
VAN	26727,53	29136,20	31012,80
R B/C	2,52	2,66	2,77
PRR	2 años y 6 meses	2 años y 8 meses	2 años y 10 meses
Resultado	Sensible	Viable	Sensible

Se puede apreciar en el análisis de sensibilidad en los escenarios de pesimista y optimista son sensible al existir un incremento en el volumen de ventas, sin embargo puede ser considerado un proyecto viable para la empresa.

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio determina que volumen de ventas debe alcanzarse antes de que la compañía llegue al punto de equilibrio (sus costos totales son iguales a los ingresos totales) y no se obtienen utilidades.

La ventaja del análisis de punto de equilibrio es que proporciona un estimado rápido de cuanto debe vender la empresa para llegar al punto

de equilibrio y cuánta utilidad puede obtenerse si se logra un volumen de venta mas alto.

Las limitaciones del punto del equilibrio consiste: en ocasiones es difícil saber si un costo es fijo o variable, la producción y ventas no suelen ser procesos simultáneos; el retraso del uno frente al otro produce efectos sobre el nivel de existencias, en el análisis tradicional no se tienen en cuenta ni el riesgo ni la incertidumbre al realizar estimaciones futuras y este análisis sólo es válido para el corto plazo.

Calculo del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se efectúa de la siguiente formulación matemática:³⁷

En Unidades

$$PE = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

En Precio

$$PE = Q * Pu$$
$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVu}{P}}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

CVu = Costos variables unitarios

P = Precio

Q = Cantidad

³⁷ www.gerencie.com

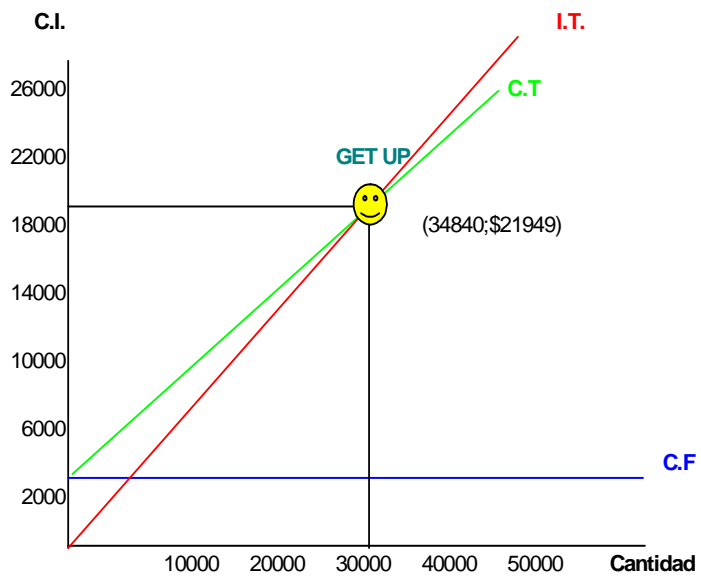
Tabla # 76

PUNTO DE EQUILIBRIO

Año	Costo Fijos	Costo Variable Unitario	Precio Unitario	Margen de Contribución	P.E. Unidad	P.E Dólares
1	2950	0,16	0,63	0,47	34840	21949
2	2950	0,17	0,69	0,52	33318	23089
3	2950	0,18	0,76	0,58	29687	22630
4	2950	0,19	0,84	0,65	22763	19088
5	2950	0,20	0,92	0,72	26007	23988

Elaborado por: Monserrat Yépez

Gráfico # 35
PUNTO DE EQUILIBRIO
2009 GET UP



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Laboratorios Frosher al competir en un mercado cambiante donde existe continua innovación de producto, de acuerdo al análisis situacional de la empresa sus fortalezas representan el 46% lo que permite aprovechar las oportunidades del entorno y en un 51% para contrarrestar las amenazas, situándose tanto en la matriz General Electric y Boston en el cuadrante de retener y mantener e interrogación respectivamente.
- Mediante la aplicación de encuestas y degustaciones del producto se determino un perfil del consumidor entre las edades de 19 a 25 años que representa el 31% de aceptación y de 26 a 45 años el 37% de aceptación, con un estilo de vida estudian, estudian y trabajan, por motivos de consumo por cansancio, falta de energía y estrés, se tiene una frecuencia de compra de 2 a 3 productos al mes. Además existe una demanda insatisfecha del 31,66% promedio, la cual puede ser captada oportunamente por Laboratorios Frosher con el nuevo producto GET UP.
- Para comercializar el nuevo producto en el mercado se diseña la marca y slogan del producto, con la finalidad de posicionarlo en la mente del consumidor, a marca de **GET UP** y slogan **TE LEVANTA AL MÁXIMO**, de igual manera se establecieron estrategias competitivas y diferenciadas que logren la aceptación del producto en el segmento objetivo.

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

- En el análisis financiero mediante la interpretación de los datos obtenidos el proyecto es viable; al existir una disminución o incremento en las ventas el proyecto puede ser sensible, por lo que en el escenario esperado las utilidades se incrementan al 22% promedio, al ser comercializado el producto **GET UP**.

7.2 RECOMENDACIONES

- De acuerdo al análisis situacional de Laboratorios Frosher se recomienda un continuo estudio del mercado, al tener fortalezas representativas en el entorno, tendrán la oportunidad de conocer en tiempo real los cambios o tendencias que se presentan en el mismo, con la finalidad de captar mercado al ofrecer productos innovadores y de calidad.
- Realizar seguimientos a sus clientes, al utilizar una base de datos actualizada que registre información estratégica como identificación, frecuencia de compra, monto de ingresos, sugerencias o recomendaciones que puede aportar el cliente, además mejorando el flujo de comunicación entre sus canales de distribución.
- De acuerdo a la propuesta del marketing mix se recomienda la utilización de medios publicitarios que permita informar oportunamente a los clientes de los nuevos productos y beneficios que actualmente ofrece Laboratorios Frosher, con respecto a la tendencia del comportamiento del segmento al cual se dirige.
- Al ser un proyecto viable se recomienda a la empresa analizar la posibilidad de implementar el plan operativo del marketing mix, para la comercialización del nuevo producto **GET UP**.

CAPÍTULO 8

BIBLIOGRAFÍA

- **BLACKWELL, MINIARD, ENGEL**, Comportamiento del Consumidor, novena edición, editorial COPYRIGHT, 2002
- **BOYOL Larréché**, Marketing Estratégico, cuarta edición, editorial Mc Graw Hall, México, 2004
- **HERNANDEZ, Roberto**, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Ed. McGraw Hill.
- **JACQUES Jean**, Marketing Estratégico, tercera edición, editorial Mc Graw Hall
- **KOTLER Philip**, Fundamentos de Marketing, sexta edición, editorial prentice hall, México, 2003
- **LAMB, HAIR, McDANIEL**, Marketing, sexta edición, Thomson, Colombia, 2003
- **LARA ALVAREZ, Juan**, Curso práctico de análisis financiero, Segunda Edición, 2004
- **MENESES, Econ. Edilberto A.**, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, editorial emproject , Quito Ecuador 2003.
- **NARESH K. Malhotra**, Investigación de mercados, cuarta edición, editorial pearson educación, México, 2004
- **PORTER, Michael**, Estrategia y Ventaja Competitiva, editorial planeta Colombiana S.A., Bogotá Colombia, 2006.
- **PRAHALAD, C. K.** Estrategia Corporativa, editorial planeta, Colombiana S.A., Bogotá Colombia, 2006.
- **SALAZAR, ING. Francis I.** Gestión Estratégica de Negocios, Quito Ecuador 2004.
- **SERNA GOMEZ, Humberto**, Gerencia Estratégica, séptima edición, 3er editores, Colombia, 2002

- **TELLIS G.J.**, *Estrategia de Publicidad y Promoción*, editorial Adisson Wesley, España, 2002

Internet

- <http://www.monografias.com/trabajos34/medicina-natural/medicina-natural.shtml?monosearch>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/estre/estre.shtml?monosearch>
- http://www.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/7/dejate_curar/folleto1.jsp
- <http://www.monografias.com/trabajos19/salud-mental/salud-mental.shtml?monosearch>
- <http://www.temasdeclase.com/libros%20gratis/analisis/capuno/portada.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

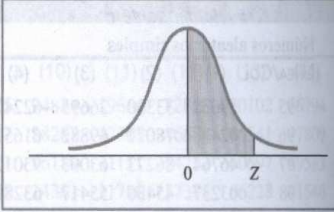


TABLA 2
Área bajo la curva normal

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2518	.2549
0.7	.2580	.2612	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.49865	.49869	.49874	.49878	.49882	.49886	.49889	.49893	.49897	.49900
3.1	.49903	.49906	.49910	.49913	.49916	.49918	.49921	.49924	.49926	.49929
3.2	.49931	.49934	.49936	.49938	.49940	.49942	.49944	.49946	.49948	.49950
3.3	.49952	.49953	.49955	.49957	.49958	.49960	.49961	.49962	.49964	.49965
3.4	.49966	.49968	.49969	.49970	.49971	.49972	.49973	.49974	.49975	.49976
3.5	.49977	.49978	.49978	.49979	.49980	.49981	.49981	.49982	.49983	.49983
3.6	.49984	.49985	.49985	.49986	.49986	.49987	.49987	.49988	.49988	.49989
3.7	.49989	.49990	.49990	.49990	.49991	.49991	.49992	.49992	.49992	.49992
3.8	.49993	.49993	.49993	.49994	.49994	.49994	.49994	.49995	.49995	.49995
3.9	.49995	.49995	.49996	.49996	.49996	.49996	.49996	.49996	.49997	.49997

Las entradas representan el área bajo la distribución normal estándar de la media a Z.

ANEXO 2

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS FROSHER

ENCUESTA					
Fecha:	<u>17/06/2008</u>			Código:	_____
DATOS PERSONALES					
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/>	19 a 25 años <input type="checkbox"/>	26 a 45 años <input checked="" type="checkbox"/>	6 a 65 años <input type="checkbox"/>	
2) Genero:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
3) Ocupación	Estudia <input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja <input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?					
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>			
ENCUESTA					
Fecha:	<u>20/06/08</u>			Código:	_____
DATOS PERSONALES					
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/>	19 a 25 años <input type="checkbox"/>	26 a 45 años <input checked="" type="checkbox"/>	6 a 65 años <input type="checkbox"/>	
2) Genero:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
3) Ocupación	Estudia <input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja <input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?					
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>			
ENCUESTA					
Fecha:	<u>27/06/2008</u>			Código:	_____
DATOS PERSONALES					
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/>	19 a 25 años <input checked="" type="checkbox"/>	26 a 45 años <input type="checkbox"/>	6 a 65 años <input type="checkbox"/>	
2) Genero:	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
3) Ocupación	Estudia <input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja <input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input checked="" type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?					
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>			
ENCUESTA					
Fecha:	<u>20/06/2008</u>			Código:	_____
DATOS PERSONALES					
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/>	19 a 25 años <input type="checkbox"/>	26 a 45 años <input checked="" type="checkbox"/>	6 a 65 años <input type="checkbox"/>	
2) Genero:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
3) Ocupación	Estudia <input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja <input type="checkbox"/>	Trabaja <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input checked="" type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?					
SI <input type="checkbox"/>		NO <input checked="" type="checkbox"/>			

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS FROSHER

ENCUESTA						
Fecha:	<u>Quito, 19 de junio del 2008</u>				Código:	_____
DATOS PERSONALES						
1) Edad:	15 a 18 años	<input type="checkbox"/>	19 a 25 años	<input checked="" type="checkbox"/>	26 a 45 años	<input type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>
3) Ocupación	Estudia	<input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte	<input checked="" type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?						
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input checked="" type="checkbox"/>	
ENCUESTA						
Fecha:	<u>27-06-2008</u>				Código:	_____
DATOS PERSONALES						
1) Edad:	15 a 18 años	<input checked="" type="checkbox"/>	19 a 25 años	<input checked="" type="checkbox"/>	26 a 45 años	<input type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>
3) Ocupación	Estudia	<input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte	<input checked="" type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?						
SI		<input type="checkbox"/>	NO		<input checked="" type="checkbox"/>	
ENCUESTA						
Fecha:	<u>20/06/2008</u>				Código:	_____
DATOS PERSONALES						
1) Edad:	15 a 18 años	<input checked="" type="checkbox"/>	19 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 45 años	<input type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>
3) Ocupación	Estudia	<input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input checked="" type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?						
SI		<input checked="" type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	
ENCUESTA						
Fecha:	<u>19, Junio, 2008</u>				Código:	_____
DATOS PERSONALES						
1) Edad:	15 a 18 años	<input checked="" type="checkbox"/>	19 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 45 años	<input type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Trabaja	<input type="checkbox"/>
3) Ocupación	Estudia	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabaja	<input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte	<input checked="" type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?						
SI		<input checked="" type="checkbox"/>	NO		<input type="checkbox"/>	

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *FROSHER*

ENCUESTA			
Fecha:	<u>27 de Junio</u>	Código:	
DATOS PERSONALES			
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/>	19 a 25 años <input type="checkbox"/>	26 a 65 años <input checked="" type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
3) Ocupación	Estudia <input type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja <input type="checkbox"/>	Trabaja <input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input checked="" type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?			
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
ENCUESTA			
Fecha:	<u>26/06/08</u>	Código:	
DATOS PERSONALES			
1) Edad:	15 a 18 años <input type="checkbox"/>	19 a 25 años <input checked="" type="checkbox"/>	26 a 65 años <input type="checkbox"/>
2) Genero:	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
3) Ocupación	Estudia <input checked="" type="checkbox"/>	Estudia y Trabaja <input type="checkbox"/>	Trabaja <input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input checked="" type="checkbox"/>
5) ¿Le gustaría consumir productos energizantes en comprimidos?			
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	

ANEXO 3

Tabla # 19

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 a 18	48	,1	14,9	14,9
	19 a 25	81	,1	25,2	40,1
	26 a 45	129	,2	40,1	80,1
	46 a 65	64	,1	19,9	100,0
	Total	322	,5	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 20

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,25	3	,0	1,6	1,6
	,50	10	,0	5,2	6,8
	,75	2	,0	1,0	7,9
	,80	1	,0	,5	8,4
	1,00	33	,1	17,3	25,7
	1,25	1	,0	,5	26,2
	1,50	6	,0	3,1	29,3
	2,00	15	,0	7,9	37,2
	2,50	4	,0	2,1	39,3
	3,00	17	,0	8,9	48,2
	3,50	1	,0	,5	48,7
	4,00	5	,0	2,6	51,3
	4,50	1	,0	,5	51,8
	5,00	30	,0	15,7	67,5
	6,00	3	,0	1,6	69,1
	7,00	3	,0	1,6	70,7
	7,60	1	,0	,5	71,2
	8,00	8	,0	4,2	75,4
	10,00	20	,0	10,5	85,9
	15,00	9	,0	4,7	90,6
	17,00	1	,0	,5	91,1
	20,00	11	,0	5,8	96,9
	25,00	3	,0	1,6	98,4
	30,00	3	,0	1,6	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 21

Tienda de barrio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sin importancia	118	,2	61,8	61,8
	sin importancia	29	,0	15,2	77,0
	importante	18	,0	9,4	86,4
	muy importante	13	,0	6,8	93,2
	muy importante	13	,0	6,8	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 22

Farmacias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sin importancia	35	,1	18,3	18,3
	sin importancia	5	,0	2,6	20,9
	importante	27	,0	14,1	35,1
	muy importante	41	,1	21,5	56,5
	muy importante	83	,1	43,5	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 23

Supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sin importancia	50	,1	26,2	26,2
	sin importancia	15	,0	7,9	34,0
	importante	40	,1	20,9	55,0
	muy importante	38	,1	19,9	74,9
	muy importante	48	,1	25,1	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 24

Centros Naturistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sin importancia	108	,2	56,5	56,5
	sin importancia	29	,0	15,2	71,7
	importante	26	,0	13,6	85,3
	muy importante	16	,0	8,4	93,7
	muy importante	12	,0	6,3	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 25

Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	diario	36	,1	18,8	18,8
	semana	55	,1	28,8	47,6
	mensual	100	,2	52,4	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 26

Cantidad de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	90	,1	47,1	47,1
	2	52	,1	27,2	74,3
	3	29	,0	15,2	89,5
	4	7	,0	3,7	93,2
	5	8	,0	4,2	97,4
	6	1	,0	,5	97,9
	10	4	,0	2,1	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 27

Cansancio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	113	,2	59,2	59,2
	no	78	,1	40,8	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 28

Estrés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	61	,1	31,9	31,9
	no	130	,2	68,1	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 29

Rutina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	13	,0	6,8	6,8
	no	178	,3	93,2	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 30

Chuchaquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	20	,0	10,5	10,5
	no	171	,3	89,5	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 31

Mucho estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	46	,1	24,1	24,1
	no	145	,2	75,9	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 32

Mucho trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	44	,1	23,0	23,0
	no	147	,2	77,0	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 33

Falta de energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	56	,1	29,3	29,3
	no	135	,2	70,7	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 34

Revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	52	,1	27,2	27,2
	no	139	,2	72,8	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 35

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	61	,1	31,9	31,9
	no	130	,2	68,1	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 36

Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	63	,1	33,0	33,0
	no	128	,2	67,0	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 37

Folletos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	58	,1	30,5	30,5
no	132	,2	69,5	100,0
Total	190	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 38

V220

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	109	,2	57,1	57,1
no	82	,1	42,9	100,0
Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 39

Red Bull

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	67	,1	35,1	35,1
no	124	,2	64,9	100,0
Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 40

Batería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	4	,0	2,1	2,1
no	187	,3	97,9	100,0
Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 41

Ginseng

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	25	,0	13,1	13,1
	no	166	,3	86,9	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 42

Té

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	21	,0	11,0	11,0
	no	170	,3	89,0	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 43

Café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	35	,1	18,3	18,3
	no	156	,2	81,7	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 44

Pharmaton

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	63	,1	33,0	33,0
	no	128	,2	67,0	100,0
	Total	191	,3	100,0	

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 45

Edad vs Aceptación del producto

		Aceptación del producto		Total
		Si	no	
Edad	15 a 18	30	18	48
	19 a 25	60	21	81
	26 a 45	70	59	129
	46 a 65	31	33	64
Total		191	131	322

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 46

Edad vs Ocupación

		Ocupación			Total
		estudia	Estudia y trabaja	trabaja	
Edad	15 a 18	42	5	1	48
	19 a 25	42	32	7	81
	26 a 45	31	68	30	129
	46 a 65	0	7	57	64
Total		115	112	95	322

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 47

Presentación en Tableta Vs Precios

		Precio				
		0,25	1	2	5	10
Presentación en cantidad	2 a 5	3	1	9	4	0
	5 a 10	0	0	3	8	3
	10 a 20	0	0	0	2	2

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 48

Presentación en Frasco Vs Precios

		Precio			
		5	8	10	20
Presentación en cantidad	10 a 15	12	3	6	2
	15 a 20	4	1	3	2
	20 a 25	0	1	6	6

Elaborado por: Monserrat Yépez

ANEXO 4

DINERO

DIARIO DE NEGOCIOS

OPINIÓN
ACTUALIDAD
DINERO
PAÍS
DEPORTES
CULTURA
AMÉRICA
EL MUNDO

Lunes 4 de Diciembre de 2006 * Boletines informativos * Especiales Online

Hay marcas que conquistan la mente

Pulso Ecuador investigó cuáles son los productos más recordados por los ecuatorianos

Los nombres comerciales que dejan una huella en el consumidor

El "top of mind" registra los nombres de las marcas que tienen mayor recordación en la mente del comprador

Bebidas no alcohólicas		Aceites y Mantecas		Alimentos listos		Alimentos en general		Chicles, caram. y chocol.		Snacks		Café, té y chocolate	
Marca	Recordación	Marca	Recordación	Marca	Recordación	Marca	Recordación	Marca	Recordación	Marca	Recordación	Marca	Recordación
Pepsi	30.7%	La Favorita	30.3%	Pronaca	10.9%	Pronaca	12.9%	Facundo	1.7%	Sumesa	10.1%	Sumesa	10.4%
Pepsi	14.5%	Sumesa	10.2%	Facundo	10.4%	Facundo	10.5%	Facundo	1.7%	Sumesa	10.1%	Sumesa	10.4%
Sprite	10.8%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Fanta	8.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	7.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	6.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	5.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	4.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	3.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	2.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	1.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%
Mr. Pollo	0.5%	Mr. Pollo	9.8%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	10.3%	Mr. Pollo	1.7%	Mr. Pollo	10.1%	Mr. Pollo	10.4%

Fuente: Pulso Ecuador - Oficina editorial/DINERO

La consultora Pulso Ecuador concluyó su más reciente medición de marcas realizada en 15 ciudades del país y en 37 sectores productivos del país.

De la investigación realizada se desprende que el mercado de alimentos y bebidas no alcohólicas es uno de los más competitivos tanto por el número de industrias dedicadas a esta actividad como por las exigencias de los consumidores en cuanto a las características del producto. Según la consultora, este sector mueve unos \$400 millones por mes.

Dentro de este mercado, la publicidad juega un papel muy importante a la hora de posicionar determinada marca en la mente del consumidor, señala el director de Investigación de la consultora, Mauricio Orbe. Agrega que la recordación de marcas es un punto de referencia para medir la efectividad de su inversión en publicidad y el nivel de correlación entre recordación e intención de compra. "No sirve de nada tener un buen índice de recordación si eso no se traduce en ventas", dice Orbe.

En productos alimenticios en general, Pronaca es la más mencionada, seguida por Facundo, Sumesa, Mr. Pollo y Nestlé. Dentro de las 10 primeras marcas recordadas, tres son de Pronaca, lo que le da más peso a su ubicación. En la subcategoría de aceites y mantecas, La Favorita está a la cabeza del ranquin después de tres años. Esta vez, concentra el 30,85% de la recordación de 81 menciones.

En bebidas gaseosas y no gaseosas, Coca Cola permanece, cómodamente, en el primer lugar. Le siguen Pepsi, Sprite, Fanta y Tampico. En los productos lácteos, con 136 marcas, La Lechera, Toni, Rey Leche, Vita Leche e Indulac encabezan la

lista a escala nacional. Pero Nutrileche, Carchi, Ecolac y Prolac lideran la clasificación en Cuenca, Ibarra, Loja y Riobamba, respectivamente. En cuanto a helados, Pingüino lidera con un 51,71% de 68 marcas mencionadas.

En bebidas energizantes, el crecimiento del mercado es del 7%, el V220 ocupa el primer lugar en la mente del consumidor. El listado tiene 71 marcas. Posee una participación del 30,10%. Después están Red Bull, Pony Malta, Battery, Tesalia Sport, Powerade, Ciclón y Sporade. (MO)

Fuente: http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=252476

ANEXO 5

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS *TROSER*

**CUADRO No. 6
QUITO URBANO
PEA, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD POR SECTORES ECONÓMICOS**

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	SECTORES ECONÓMICOS				
		SECTOR FORMAL	SECTOR INFORMAL	SERVICIO DOMÉSTICO	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	DESOCUPADOS
QUITO URBANO	795.444	387.535	309.358	29.834	22.096	46.621
10 a 17 años	35.384	5.304	22.535	2.793	3.240	1.513
18 a 29 años	216.525	117.532	64.901	5.962	7.296	20.833
30 a 39 años	194.564	104.729	61.374	13.146	5.914	9.401
40 a 49 años	164.084	85.395	67.951	2.900	1.851	5.986
50 a 64 años	155.214	66.617	72.897	5.032	3.794	6.873
65 años y más	29.674	7.959	19.700			2.014
HOMBRES	436.519	234.636	164.332		14.981	22.570
10 a 17 años	22.706	5.304	13.587		2.302	1.513
18 a 29 años	121.476	69.973	34.372		4.423	12.708
30 a 39 años	97.436	58.813	32.546		4.012	2.065
40 a 49 años	84.724	52.274	29.702		1.385	1.363
50 a 64 años	88.417	42.347	39.846		2.859	3.365
65 años y más	21.760	5.926	14.279			1.556
MUJERES	358.925	152.899	145.027	29.834	7.115	24.050
10 a 17 años	12.679		8.947	2.793	938	
18 a 29 años	95.049	47.559	30.530	5.962	2.873	8.125
30 a 39 años	97.128	45.916	28.828	13.146	1.902	7.336
40 a 49 años	79.359	33.121	38.249	2.900	466	4.622
50 a 64 años	66.797	24.270	33.051	5.032	935	3.509
65 años y más	7.913	2.033	5.422			459

**CUADRO No. 7
QUITO URBANO
PEA, SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS**

SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	SECTORES ECONÓMICOS				
		SECTOR FORMAL	SECTOR INFORMAL	SERVICIO DOMÉSTICO	OCUPADOS NO CLASIFICADOS	DESOCUPADOS
QUITO URBANO	795.444	387.535	309.358	29.834	22.096	46.621
Ninguna	11.880	528	10.125	366	861	
Primaria	161.488	37.973	90.467	17.088	6.849	9.111
Secundaria	340.515	142.639	152.425	12.380	11.105	21.966
Superior	281.562	206.395	56.341		3.282	15.543
HOMBRES	436.519	234.636	164.332		14.981	22.570
Ninguna	3.688		3.258		430	
Primaria	87.797	28.627	48.766		4.063	6.342
Secundaria	185.902	89.212	79.902		8.068	8.720
Superior	159.132	116.797	32.407		2.420	7.508
MUJERES	358.925	152.899	145.027	29.834	7.115	24.050
Ninguna	8.192	528	6.867	366	430	
Primaria	73.690	9.346	41.702	17.088	2.786	2.768
Secundaria	154.613	53.427	72.523	12.380	3.037	13.247
Superior	122.430	89.598	23.935		862	8.035

ANEXO 6

Diseño de volantes

Get üp
Te levanta al máximo

- **Cero** estrés
- **Cero** cansancio
- **Cero** preocupación

Un producto natural que supera los obstáculos al poner tus energías al máximo

frosher

Elaborado por laboratorios Frosher del Ecuador
Oficina, Calle la Canela E2 142 y Av. Amazonas
Planta, Barrio Obrero independiente calle K lote 204
Telf. 241 6916 / 096389069

ANEXO 7

Tabla # 77

CAPITAL DE TRABAJO					
Costos Variables Totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	3600	3960	4356	4791.6	5270.76
Mano de Obra	7200	7920	8712	9583.2	10541.52
Materiales Indirectos	7800	8580	9438	10381.8	11419.98
Suministros	900	990	1089	1197.9	1317.69
Total:	19500	21450	23595	25954.5	28549.95
Costos Fijos Totales					
Servicios Básicos	160	160	160	160	160
Sueldo de Vendedores	2800	3079.956	3387.9516	3726.74676	4099.42144
Total:	2959.92	3239.96	3547.95	3886.75	4259.42
Gastos Administrativos					
Remuneraciones	1500	1650	1815	1996.5	2196.15
Total:	1500	1650	1815	1996.5	2196.15
TOTAL EGRESOS:	23959.92	26339.956	28958.0	31837.7	35005.5

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

$$ICT=(Ca/365)Xnd$$

1,969.31

$$ICT=25460/365)X30$$

Elaborado por: **Montserrat Yépez**

ANEXO 8

Tabla # 78

Detalle de costos y gastos.

Costos Fijos

Descripción	Unidad	Cantidad (meses)	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos	Unidad	12	13.33	160
Sueldo de vendedores	Unidad	12	233	2800
Total:				2960

Costos Variables

Descripción	Unidad	Cantidad/ anual	Costo Unitario	Costo Total
Materia Prima	Gramo	120000	0.03	3600
Mano de Obra	Unidad.	12	600	7200
Materiales Indirectos	Unidad.	78000	0.1	7800
Suministros	Unidad.	12	75	900
Total:				19500
Costo Variable Unitarios				0.57

Gasto de Adm.

Descripción	Mensual	Anual
Sueldo Presidente	\$ 600	\$ 7200
Sueldo Contador	\$ 300	\$ 3600
Sueldo Secretaria	\$ 200	\$ 2400
Décimo Tercero		\$ 1100
Décimo Cuarto		\$ 600
TOTAL SUELDO		\$ 14900*

Total Producto GET UP 1500

Mano de Obra

Descripción	Mensual	Trabajadores	Anual
Sueldo de Operador	200	3	7200
TOTAL SUELDO			7200

Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Empaque del producto*	78000	0.1	7800
TOTAL			7800

*Producción total 120000 cajitas esperando volumen de ventas del 65% se estima 78000 empaques incluido 39000 empaque primario y 39000 empaque secundario

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS **FROSHER**

Servicios Básicos

Descripción*	Mensual	Anual
Agua	5.42	65
Luz	3.75	45
Teléfono	4.17	50
TOTAL		160

*Para el calculo correspondiente se dividió cada uno de los rubros para 10 productos

Elaborado por: Monserrat Yépez

PLAN DE MARKETING LABORATORIOS FROSHER

ANEXO 9

Tabla # 79

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PESIMISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Saldo Inicial		10000	10887,18	12674,77	14741,12	16913,43
Ingresos por Ventas		105390	115929	127521,9	138998,9	152203,8
Pago a Proveedores		-67976,55	-88106,0	-96916,6	-106334,1	-116283,7
Gastos de Ventas		-5444,04	-5988,44	-6587,29	-7246,02	-7970,62
Gastos de Ventas Mk Mix		-2000				
Gastos Administrativos		-17492,58	-18855,20	-20574,06	-21798,21	-23878,03
Gastos Adm. Mk Mix		-1900,00				
Gasto de Publicidad		-9560				
UTILIDAD OPERACIONAL		1016,83	2979,32	3443,91	3620,51	4071,44
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		1016,83	2979,32	3443,91	3620,51	4071,44
15% Participación de Trabajadores		-152,52	-446,90	-516,59	-543,08	-610,72
25% Impuesto a la Renta		22,88	-744,83	-860,98	-905,13	-1017,86
UTILIDAD NETA		887,18	1787,59	2066,34	2172,31	2442,87
(-) Inversión Inicial	-17569,31					
Activos Diferidos	-2000,00					
Plan de Mk Mix	-13600,00					
(-) Capital de Trabajo	-1969,31					1969,31
FLUJO DE EFECTIVO	-17569,31	10887,18	12674,77	14741,12	16913,43	19356,29

Elaborado por: Monserrat Yépez

Tabla # 80

FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPTIMISTA						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Saldo Inicial		10000	11298,45	13493,85	15865,98	18591,03
Ingresos por Ventas		126090	138699	151043	164637,1	179454,4
Pago a Proveedores		-97089,3	-110196,4	-119928,3	-131051,1	-142666,3
Gastos de Ventas		-5444,04	-5988,44	-6587,29	-7246,02	-7970,62
Gastos de Ventas Mk Mix		-2000				
Gastos Administrativos		-17492,58	-18855,20	-20574,06	-21798,21	-23878,03
Gastos Adm. Mk Mix		-1900,00				
Amortización de Patente						
UTILIDAD OPERACIONAL		2164,08	3659,00	3953,55	4541,75	4939,51
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		2164,08	3659,00	3953,55	4541,75	4939,51
15% Participación de Trabajadores		-324,61	-548,85	-593,03	-681,26	-740,93
25% Impuesto a la Renta		-541,02	-914,75	-988,39	-1135,44	-1234,88
UTILIDAD NETA		1298,45	2195,40	2372,13	2725,05	2963,71
(-) Inversión Inicial	-17569,31					
Activos Diferidos	-2000,00					
Plan de Mk Mix	-13600,00					
(-) Capital de Trabajo	-1969,31					1969,31
FLUJO DE EFECTIVO	-17569,31	11298,45	13493,85	15865,98	18591,03	23524,04

Elaborado por: Monserrat Yépez