



CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

Laboratorios Frosher del Ecuador Cía. Ltda., es un Laboratorio que desde hace cuatro años atrás, se ha dedicado a la elaboración y comercialización de productos medicinales, principalmente naturales; que se ha destacado en el mercado ecuatoriano por su trayectoria y experiencia en el sector farmacéutico.

1.1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan estratégico de Marketing para los Laboratorios Frosher del Ecuador, a fin de comercializar de forma óptima las Mermeladas Light en la ciudad de Quito.

1.1.1.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Elaborar un análisis ambiental de la empresa y con la ayuda de la matriz FODA, conocer su condición actual.
- ❖ Realizar una investigación de mercados que permita identificar las posibles causas de el porqué no existe una adecuada comercialización de Mermeladas Light en la Ciudad de Quito,
- ❖ Conocer el tamaño del mercado y seleccionar el segmento idóneo hacia el cual el producto debe dirigirse, es decir el mercado meta.
- ❖ Elaborar estrategias óptimas que permitan una comercialización adecuada de las Mermeladas Light.



- ❖ Diseñar un Presupuesto, con el propósito de valorar los aspectos financieros de la implementación del Plan Estratégico de Marketing para Comercializar Mermeladas Light para los Laboratorios Frosher del Ecuador.

1.2 LA EMPRESA

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA.

Laboratorios Frosher del Ecuador, se constituye en la ciudad de Quito el diecisiete de septiembre del 2002, por tres socios de nacionalidad ecuatoriana de profesión Administrador de Empresas, Ingeniero Químico y Médico, respectivamente; domiciliados en la ciudad de Quito.

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

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

GIRO DEL NEGOCIO

Foto 1
LOGO DE LOS LABORATORIOS FROSHER



Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón.



Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa legalmente constituida, compañía limitada que inició sus actividades desde hace cuatro años en el Ecuador, cuya actividad es la producción y comercialización de productos farmacéuticos y naturales, siendo los principales:

- Comprimidos de té adelgazante
- Frosvit
- Comprimidos de ortiga
- Sen
- Fros lact
- Gota light,
- Fibramucil, entre otros.

Foto 2
COMPRIMIDOS DE ZANAHORIA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 3
EDULCORANTE LÍQUIDO



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

De la más alta calidad para consumo humano en diferentes ciudades del país, generando un promedio de ventas anuales superior a los \$80.000,00. Sus principales consumidores son aquellas personas que les gusta adquirir productos naturales y farmacéuticos de alta calidad y con altos beneficios saludables.

En la actualidad, su planta de producción esta localizada en el Sur de la Ciudad, en el Barrio Obrero Independiente.

Foto 4.

MAPA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE FROSHER



Fuente: Google Earth
Elaborado por: Mónica Guerrón.

Foto 5.

SELECCIÓN DE LA FRUTA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 6.

LAVADO DE LA FRUTA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 7
PELADO DE LA FRUTA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 8.
TRITURACION DE LA FRUTA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 9.
COCCIÓN DE LA FRUTA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 10.

PRESENTACIÓN MERMELADAS LIGHT



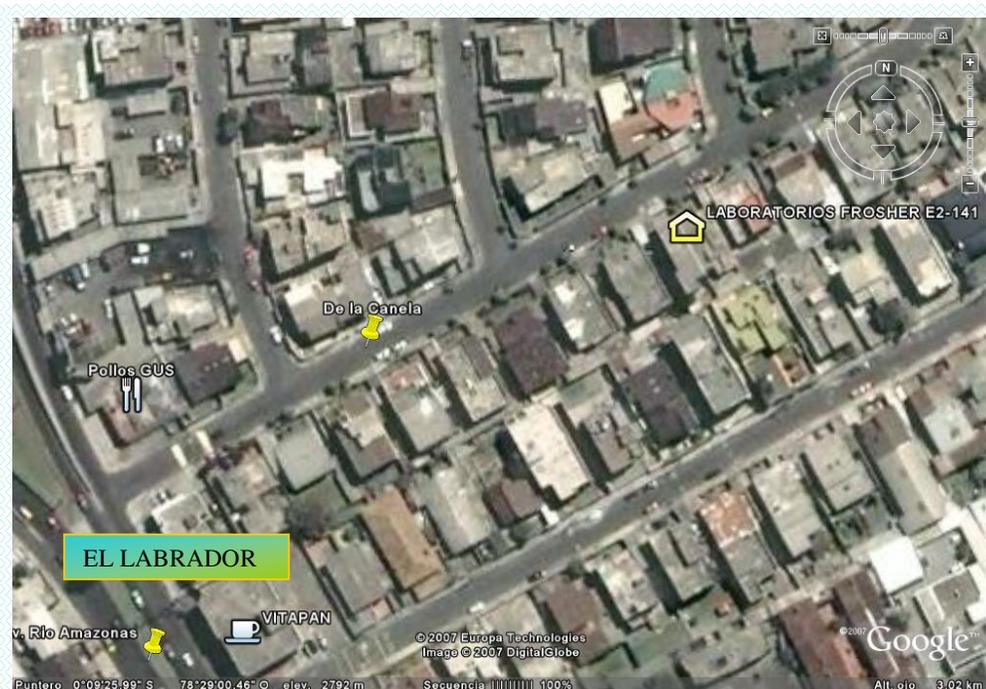
Fuente: Frosher

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Sus oficinas ubicadas en la Calle de la Canela E2-142 y Amazonas. Cuenta con un personal (11 personas entre área administrativa y producción) altamente calificado cuyos valores empresariales como pro actividad, ética, fidelidad han contribuido al desarrollo de la empresa.

Foto 11.

OFICINAS DE LABORATORIOS FROSER



Fuente: Google Earth.

Elaborado por: Mónica Guerrón



1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1.2.3.1 PRINCIPIOS

Son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES:

- 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.

1.2.3.2 VALORES

Son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.

VALORES EMPRESARIALES:

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

1.2.3.3 MISIÓN

Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de los Laboratorios Frosher.



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.

1.2.3.4 VISIÓN

Cómo debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

VISIÓN.-

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

1.2.3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

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.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS INSTITUCIONALES:

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

1.3 LA PROBLEMÁTICA

1.3.1 ANÁLISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

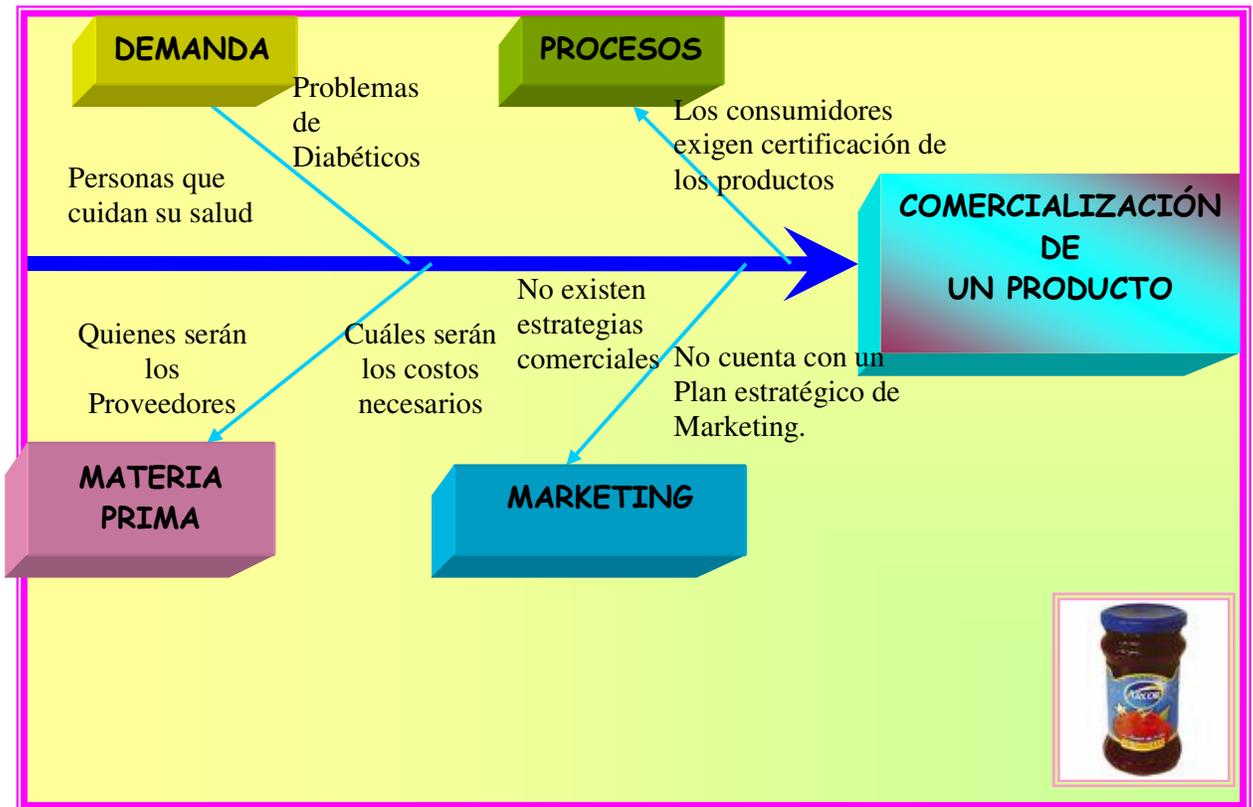
En los últimos años, se ha observado un gran crecimiento por el consumo de dulces y manjares en la población ecuatoriana, por ende parte de la sociedad tiene problemas de salud, debido a la cantidad de azúcar que tienen en la sangre, dando como resultado muchas personas que sufren de sobrepeso y diabetes.¹

En nuestro país, los alimentos light ganan aceptación entre los consumidores, la mayoría de la tercera edad o jóvenes que quieren tener una figura esbelta, especialmente mujeres. Según Pulso, el 30% de la población busca reducir males como hipertensión, infartos u obesidad, producidos por los altos niveles de colesterol o triglicéridos con la ingesta de productos bajos en calorías. Esta tendencia no ha pasado inadvertida para la industria alimenticia. Cada mes, al menos una empresa solicita autorización para etiquetar sus productos como light.²

Por tal razón pensando principalmente en aquellas personas, Laboratorios Frosher ha desarrollado un nuevo producto denominado Mermeladas light, endulzadas con edulcorante “Gota light”, libre de aspartame y sacarina, con el fin de comercializar este producto en la ciudad de Quito.

¹ Laboratorios Frosher del Ecuador.

² www.eluniverso.com - Cuidado, no todo lo que parece es ligero y saludable - Ago_ 27, 2006.htm

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Las principales causas por las cuales se ocasiona el problema de la comercialización de mermeladas light, como refleja el diagrama de Ishikawa, se dan porque:

- ❖ Existen personas con problemas de salud de diabetes, así como también personas que cuidan su salud, a través de la adquisición de productos bajo en calorías.
- ❖ Se desconoce quienes serán los proveedores, así como se desconoce cuales serán los costos que fueren necesarios para la elaboración y comercialización de las nuevas mermeladas light.
- ❖ Las personas que adquieren productos bajos en calorías, exigen una certificación de los alimentos que están consumiendo.



- ❖ La empresa no posee un Plan estratégico de Marketing, por eso se desconoce cuales serán los canales óptimos por los cuales el producto debe transitar con el fin de llegar al consumidor.
- ❖ No se conoce cuales serán los resultados óptimos para la empresa al elaborar y comercializar este producto.

1.4 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

1.4.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Es la teoría del problema, por lo tanto, conviene relacionar el marco teórico con el problema y no con la problemática de donde éste surge. No puede haber un marco teórico que no tenga relación con el problema.³

En el caso de Laboratorios Frosher, se conoce que ha realizado varias investigaciones de mercado, las cuales han tenido éxito y eso lo prueban los productos que están en el mercado, ya que con la ayuda de ciertas herramientas lo han logrado.

➤ Planeación Estratégica

Es el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre las metas y capacidades de una organización y los cambios en sus oportunidades de mercadotecnia.⁴

➤ Estrategia de Mercadotecnia

La lógica de mercadotecnia por medio de la cual la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos; incluye las estrategias específicas para mercados meta, la mezcla de mercadotecnia y el nivel de gastos.⁵

³ <http://www.lafacu.com/apuntes/educacion/Metodologiadeinvestigacion/default.htm>

⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; "FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA" Ed. Prentice Hall; Segunda Edición, México 1991. Pág. 30



➤ **Plan Estratégico de Marketing**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.⁶

➤ **Planeación Estratégica de Marketing**

La planeación estratégica significa encontrar oportunidades atractivas y diseñar estrategias rentables de marketing.⁷

➤ **Estrategia de Marketing**

Una estrategia de Marketing especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing. Es un panorama general de lo que una empresa hará en algún mercado. Para lo cual se necesitan de dos partes que son: a) Un mercado meta; es decir un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desee atraer; b) Una mezcla de marketing que comprende variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo.⁸

“De todos los conceptos mencionados, se entiende que todo Plan de Marketing debe tener una variedad de estrategias de Precio, Producto, Plaza y Promoción, bien definidas y claras; dirigidas hacia el mercado meta, a fin de satisfacer las necesidades de un grupo homogéneo de futuros consumidores que cualquier empresa puede atraer.”

⁵ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; “**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**” Ed. Prentice Hall; Segunda Edición, México 1991. Pág. 61

⁶ <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

⁷ Mc.CARTHY, Jerome, PERREAULT, William; “**MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL**” Ed. Mc.Graw Hill; 13ava. Edición, Mexico 1999. Pág. 45.

⁸ Mc.CARTHY, Jerome, PERREAULT, William; “**MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL**” Ed. Mc.Graw Hill; 13ava. Edición, Mexico 1999. Pág. 45-46



1.4.2 MARCO CONCEPTUAL.

MERMELADA: Conserva de cualquier fruta hecha con agregado de azúcar. Preparación dulce y espesa obtenida cocinando pulpa de alguna fruta, azúcar y agua.⁹

JALEA: Conserva gelatinosa o transparente que se hace con el zumo de ciertas frutas.¹⁰

EDULCORANTE: Sustancia que sirve para endulzar alimentos y medicamentos. Los edulcorantes pueden ser sustancias naturales (azúcar, miel de abejas, etc.) o sintéticas (sacarina).¹¹

PRODUCTO LIGHT: es aquel que presenta un porcentaje de energía -la energía se mide en calorías y en julios- inferior a su alimento de referencia, es decir, al mismo alimento pero en su versión natural. Para poder hablar con propiedad de un alimento light es necesario que éste parta de un alimento que ya se encuentre en el mercado (puede ser natural o manufacturado), pues sólo así podrá etiquetarse como tal.¹²

FRUCTOSA: Un monosacárido de sabor muy dulce y la clase básica de azúcar que se encuentra en la fruta. Resulta más dulce que la sacarosa y por eso se emplea en muchos edulcorantes naturales.¹³

SACARINA: Edulcorante no calórico sintético el cual puede ser consumido por los diabéticos o personas obesas.¹⁴

⁹ www.definicion.org/diccionario/160

¹⁰ www.ambiente-ecologico.com/ediciones/diccionarioEcologico/diccionarioEcologico.php3

¹¹ <http://www.glosario.net/busqueda/?D=0&P=edulcorante>

¹² http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_light/que_es_un_alimento_light

¹³ mfnutrition.com/suplementos/creatinas%20compuestas/creatinamax2/index.htm

¹⁴ www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/edulcorantes



SUCROSA O SACAROSA: Azúcar de mesa; forma de azúcar que el organismo tiene que descomponer y pasar a una forma más simple antes de que la sangre pueda absorberlo y conducirlo hasta las células.¹⁵

ASPARTAME (nutrasweet®): Edulcorante o endulzante sintético que por tener tan pocas calorías se incluye dentro del grupo de edulcorantes no calóricos. Su dulzura es 180 a 200 veces superior a la sacarosa o azúcar de mesa. La ingesta máxima diaria es de 40 mg/kg.¹⁶

¹⁵ www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/edulcorantes

¹⁶ www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/edulcorantes



CAPÍTULO II

2. ASPECTOS GENERALES

El análisis situacional es aquel que comprende un estudio completo de todas las fuerzas internas como externas que intervienen en las actividades y en la capacidad de desarrollo de los Laboratorios Frosher del Ecuador. Por tal razón es necesario realizar un estudio estratégico con el fin de determinar las fortalezas, amenazas oportunidades y debilidades de la compañía frente a las diversas situaciones que se le presente frente al mercado.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

A fin de conocer la situación actual de los Laboratorios Frosher del Ecuador en el mercado, se analizará los factores tanto del ambiente interno como del ambiente externo.

2.1.1. MACROAMBIENTE

Son tendencias nacionales y globales del entorno al que está expuesta la organización, ya que no tiene influencia alguna y por lo tanto debe adaptarse a ellas.

Entre ellas se pueden citar las siguientes:

- Económicas
- Tecnológicas
- Fuerzas Sociales y Culturales
- Fuerzas Políticas y Legales
- Aspectos Demográficos
- Aspectos Geográficos



2.1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

Son los que mayor importancia tienen dentro del macroambiente, ya que ellos marcan o influyen el poder de compra y el gasto de los consumidores; por tal razón siempre se debe permanecer alerta a los respectivos cambios que puedan ocurrir en el entorno.

2.1.1.1.1. INFLACIÓN.- La Inflación es el incremento sostenido de los precios, que se calcula mediante el Índice de Precios al Consumidor, es decir por medio de la canasta básica.

Es una de las variables más importantes que se tiene en el medio; ya que mediante esta se puede determinar en que nivel van a variar los precios.

GRÁFICO No. 1



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el gráfico se puede observar un comportamiento porcentual de la inflación anual desde diciembre del 2005 hasta el 30 de noviembre del 2007.

Se nota claramente que presenta un máximo de 4,23% y un menor porcentaje de 1.39%.; debido a que ciertos alimentos sufrieron un incremento en sus precios.

TABLA No.1

INFLACIÓN	
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	2.73 %
Octubre-31-2007	2.22 %
Septiembre-30-2007	2.09 %
Agosto-31-2007	1.37 %
Julio-31-2007	1.39 %
Junio-30-2007	0.87 %
Mayo-31-2007	0.48 %
Abril-30-2007	0.45 %
Marzo-31-2007	0.46 %
Febrero-28-2007	0.36 %
Enero-31-2007	0.30 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	2.90 %
Octubre-31-2006	2.73 %
Septiembre-30-2006	4,23 %
Agosto-31-2006	1.79 %
Julio-31-2006	1.57 %
Junio-30-2006	1.54 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Guerrón.



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado.
- **Amenaza.-** Alteración del precio de venta al público, ya que si el índice inflacionario aumenta, todos los costos de producción aumentan y por lo tanto incide en la estrategia de precio que se adopte.

2.1.1.1.2. TASAS DE INTERÉS.-

2.1.1.1.2.1. TASA ACTIVA.- Es aquella tasa de interés que es cobrada por todas las instituciones financieras al sector corporativo, cuando éstas realizan alguna operación

GRÁFICO No.2

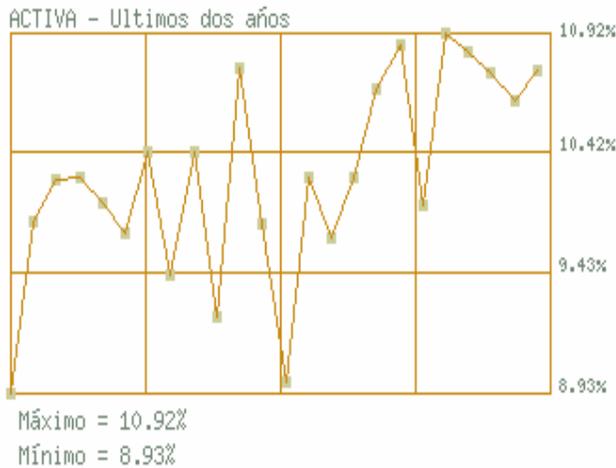


TABLA No.2

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Junio-29-2007	10.12 %
Mayo-27-2007	10.26 %
Abril-01-2007	8.93 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mónica Guerrón

Según los datos que se obtuvieron, se conoce que la tasa de interés tuvo un porcentaje mínimo de 8.93% en el mes de abril del presente año; y un máximo de 10.92% en el mes de Agosto del 2007.



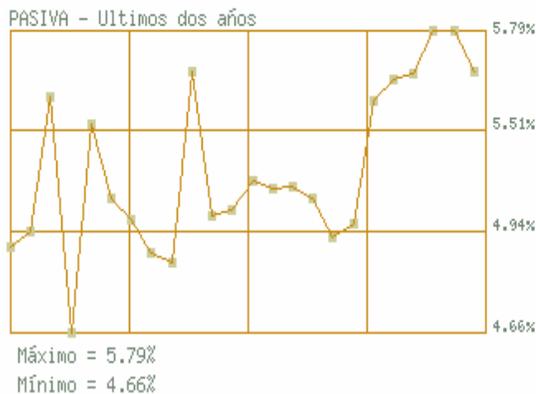
Se puede observar que existe un aumento mes a mes de la tasa de interés activa, razón por la cual en la mayoría de las ocasiones resulta complicado acceder a un préstamo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Altas tasas de interés.
- **Amenaza.-** Impedimento para acceder a préstamos.

2.1.1.1.2.2. TASA PASIVA.- Es la tasa de interés que los bancos deben pagar a sus clientes por todos los depósitos que realizan.

GRÁFICO No. 3
TABLA No. 3



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La tasa pasiva, presenta un mínimo de 4.66% en el mes de Abril del 2007; y un máximo de 5.79% en el mes de noviembre.

Cabe recalcar que a última fecha del 10 de diciembre, el valor es 5,64%.

TASA PASIVA	
FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %
Junio-10-2007	5.10 %
Junio-03-2007	5.64 %
Mayo-27-2007	4.92 %
Mayo-20-2007	4.96 %
Mayo-13-2007	5.08 %
Mayo-06-2007	5.16 %
Abril-29-2007	5.44 %
Abril-22-2007	4.66 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Mónica Guerrón



En las dos primeras semanas del mes de noviembre no presenta variación y su porcentaje se ubica en 5.79%, debido a que no hay alteraciones en los precios.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Disminución de la tasa de interés.
- **Oportunidad.-** Inversión para cosas pequeñas.

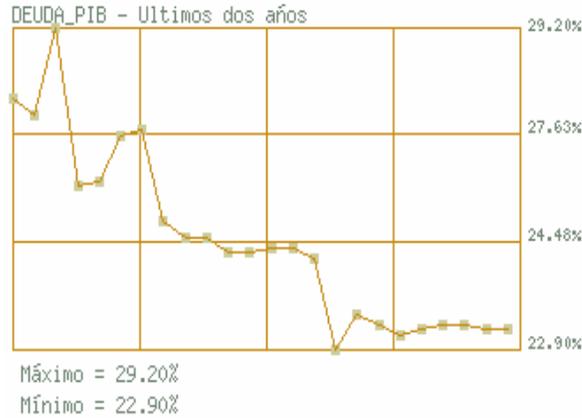
2.1.1.1.3. PIB.- El Producto Interno Bruto (PIB), es aquel que abarca el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas (las exportaciones menos las importaciones). Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Así el PIB suele calcularse a precios de mercado. Sin embargo, si se restan los impuestos indirectos y se suman los subsidios y las transferencias del Estado se obtiene el PIB al coste de los factores, lo que permite una visión más precisa de la remuneración de cada factor de producción. También puede calcularse a precios constantes (lo más habitual) o a precios corrientes (que no tienen en cuenta los efectos de la inflación).¹⁷

¹⁷ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



GRÁFICO No. 4



Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Así también nos damos cuenta de que la deuda del PIB en porcentaje ha ido disminuyendo, ya que en el mes de Octubre del 2005, su porcentaje fue de 27.80%; mientras que en el mes de Septiembre del 2007, fue de 23.30%.

En el último año la Deuda del PIB ha disminuido un 1,40%., dicho porcentaje se debe al estancamiento del capital fijo, y al sector público que no se ha desarrollado, lo cual ha originado que las inversiones sean limitadas en algunos proyectos de desarrollo.

TABLA No. 4

DEUDA DEL PIB EN %	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2007	23.30 %
Agosto-31-2007	23.30 %
Julio-31-2007	23.40 %
Junio-30-2007	23.40 %
Mayo-31-2007	23.30 %
Abril-30-2007	23.20 %
Marzo-31-2007	23.40 %
Febrero-28-2007	23.60 %
Enero-31-2007	22.90 %
Diciembre-31-2006	24.70 %
Noviembre-30-2006	24.90 %
Octubre-31-2006	24.90 %
Septiembre-30-2006	24.80 %
Agosto-31-2006	24.80 %
Julio-31-2006	25.10 %
Junio-30-2006	25.10 %
Mayo-31-2006	25.40 %
Abril-30-2006	27.20 %
Marzo-31-2006	27.10 %
Febrero-28-2006	26.20 %
Enero-31-2006	26.10 %
Diciembre-31-2005	29.20 %
Noviembre-30-2005	27.50 %
Octubre-31-2005	27.80 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Aumento de la participación de consumo de los hogares.



2.1.1.1.4. DOLARIZACIÓN.- “Es un proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador deja de ser el sucre y pasa a ser el dólar. En consecuencia, todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, etc.”¹⁸.

Por lo tanto en el Ecuador lo que hubo fue una dolarización formal, ya que se sustituyó al 100% la moneda local por la extranjera; lo que significó que todo se fijó en dólares.

Ventajas de la Dolarización:

- La inflación, que es el ritmo del incremento de precios, se reducirá a un solo dígito (por debajo del 10%) a mediano plazo. En el año de transición, que es el 2000, la inflación inclusive crecerá, por el proceso de nivelación de los precios.
- Las tasas de interés internas se ajustarán a los niveles internacionales, se ubicarán en alrededor del 14% para los créditos y en el 8% para los depósitos, (spread de 6 puntos).
- Se recuperará el ahorro, porque se elimina el riesgo de la devaluación, y se facilitará el financiamiento porque es más factible acceder a créditos en el sistema financiero.
- Aumento de la productividad de las empresas, ya que podrán reducir sus costos, en especial los financieros.
- Beneficia a los asalariados, a los empleados; por cuanto no se deteriora la capacidad adquisitiva de sus sueldos, cuando, como dicen los analistas económicos: "se sincere la economía".
- Facilita la planificación a largo plazo, pues permite la realización de cálculos económicos que hacen más eficaces las decisiones económicas.
- Se genera disciplina fiscal, en tanto el gobierno no puede emitir dinero. La corrección del déficit fiscal solo se puede hacer mediante financiamiento, vía préstamos o impuestos.

¹⁸ Pablo Lucio Paredes. Dolarización pag. 18.



La dolarización fue positiva para la industria farmacéutica ya que pudieron adquirir insumos fuera de sus fronteras a un costo razonable, debido a que ya no existía el riesgo de las alteraciones cambiarias de una moneda a otra. Además el hecho de que existía una moneda fija, los proveedores dan más tiempo de pago a sus compradores por la confianza que existe de tener una moneda fuerte.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Adquisición de insumos a costos razonables
- **Oportunidad.-** Disminución del riesgo por fluctuaciones cambiarias.
- **Oportunidad.-** Mayor nivel de confianza por parte de los proveedores
- **Oportunidad.-** Moneda fuerte.
- **Oportunidad.-** Ambiente negociador estable.

2.1.1.1.5.- REMESAS DE MIGRANTES.- El incremento de las remesas que ingresan al Ecuador para los familiares de los emigrantes si bien es cierto se ha constituido en la segunda forma de ingresos al País, también es importante notar que es el fruto del trabajo de aquellos que se encuentran en continentes alejados, ya que debido al constante crecimiento de las necesidades en las economías más desarrolladas han tenido la oportunidad de demostrar sus capacidades y así obtener un sueldo justo por el trabajo realizado.

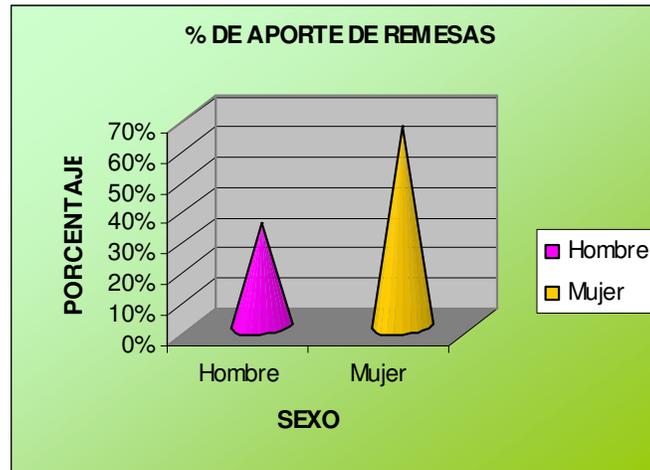
Tabla # 5

% DE APOORTE DE REMESAS ESPAÑA – ECUADOR	
Sexo	Porcentaje
Hombre	34%
Mujer	66%
Total	100%

Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

Gráfico # 5



Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

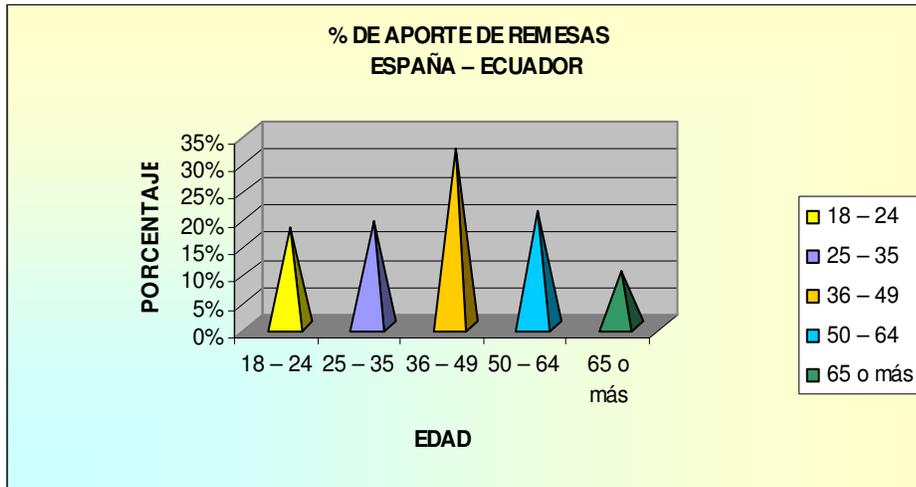
Tabla # 6

% DE APOORTE DE REMESAS	
ESPAÑA – ECUADOR	
Edad	Porcentaje
18 – 24	18%
25 – 35	19%
36 – 49	32%
50 – 64	21%
65 o más	10%
Total	100%

Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

Gráfico # 6



Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

Tabla # 7

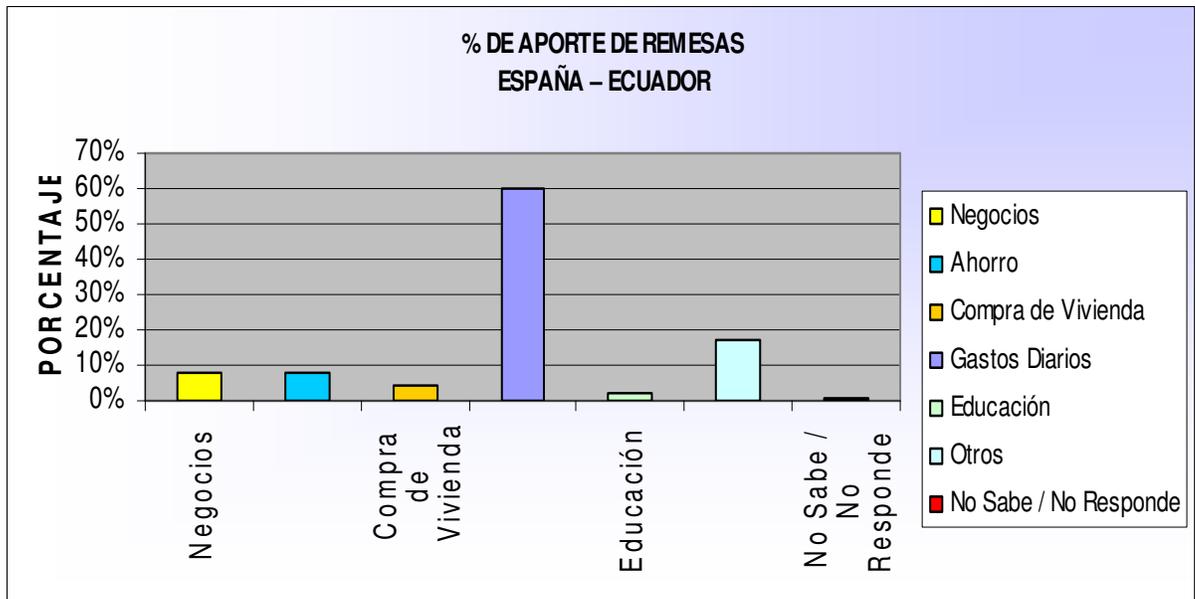
% DE APORTE DE REMESAS ESPAÑA – ECUADOR	
Uso de las Remesas	Porcentaje
Negocios	8%
Ahorro	8%
Compra de Vivienda	4%
Gastos Diarios	60%
Educación	2%
Otros	17%
No Sabe / No Responde	1%
Total	100%

Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón



Gráfico # 7



Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

Tabla # 8

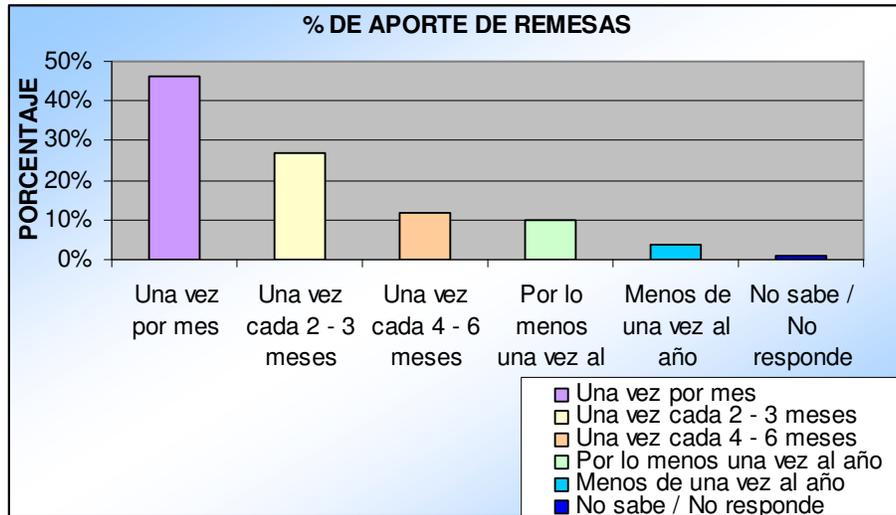
% DE APORTE DE REMESAS ESPAÑA – ECUADOR	
Frecuencia de Envío y recibo	Porcentaje
Una vez por mes	46%
Una vez cada 2 - 3 meses	27%
Una vez cada 4 - 6 meses	12%
Por lo menos una vez al año	10%
Menos de una vez al año	4%
No sabe / No responde	1%
Total	100%

Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón



Gráfico # 8



Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

Tabla # 9

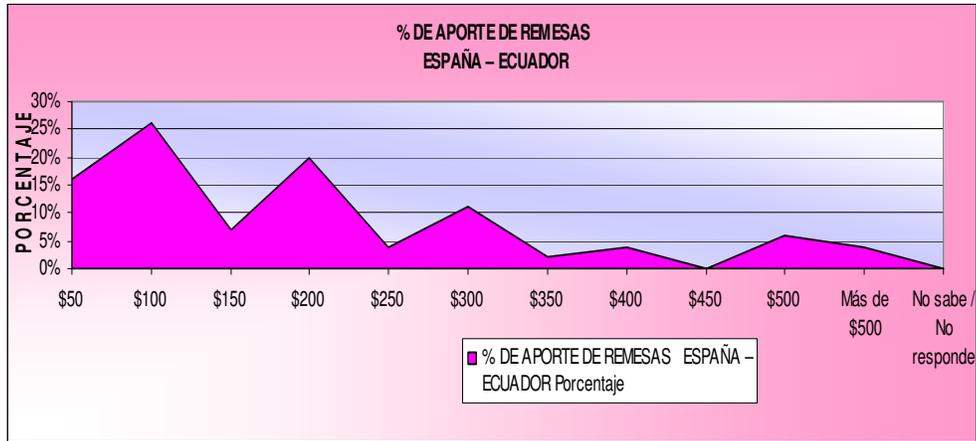
% DE APOORTE DE REMESAS ESPAÑA – ECUADOR	
Promedio Enviado	Porcentaje
\$50	16%
\$100	26%
\$150	7%
\$200	20%
\$250	4%
\$300	11%
\$350	2%
\$400	4%
\$450	0%
\$500	6%
Más de \$500	4%
No sabe / No responde	0%
Total	100%

Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón



Gráfico # 9



Fuente: BID. Latinoamérica Octubre 2003

Elaborado por: Mónica Guerrón

Cabe recalcar que los emigrantes por lo general son mujeres, comprendidas entre los 36 y 49 años, que por lo general envían remesas una vez al mes en promedio de \$100. Además es importante saber que todos estos sacrificios, los hacen pensando en el bienestar de sus familias, por tal razón; el emigrante envía sus remesas con el fin de invertir en salud, educación, vivienda y ahorro para sus familias; por ende estos sectores se ven en la necesidad de ir mejorando cada vez más debido a la demanda que tienen.

Para Laboratorios Frosher, se presenta como una **oportunidad**, ya que los emigrantes tienden a invertir en salud para sus familias, por ello reflejaría un aumento en la producción nacional y por ende un mejor estilo de vida, originando un aumento del PIB per cápita. Por esta razón es un escenario atractivo para comercializar el edulcorante líquido.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Los migrantes invierten en salud para sus familias.
- **Oportunidad.-** Mejor calidad de vida.



2.1.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

Es el estudio de la población, en cuanto se refiere a género, edad, ocupación, ubicación, etc.

2.1.1.1. POBLACIÓN – Es la población económicamente activa, donde se encuentran todas las personas entre 12 y 60 años de edad, a excepción de los estudiantes, amas de casa, jubilados, incapacitados ni reclusos.

Con el fenómeno migratorio hacia países como España y Estados Unidos según los datos del censo la tendencia es decreciente con respecto al aumento de población.

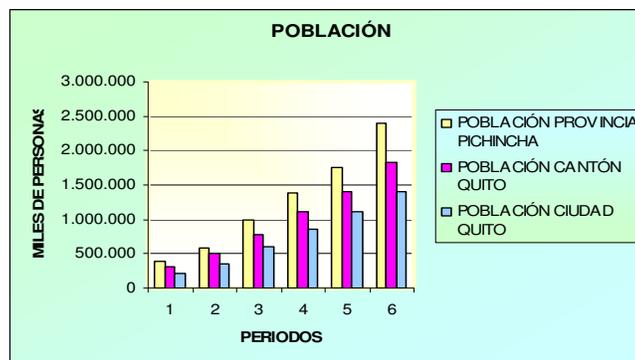
Tabla # 10

AÑO CENSAL	POBLACIÓN		
	PROVINCIA PICHINCHA	CANTÓN QUITO	CIUDAD QUITO
1950	386.520	319.221	209.932
1962	587.835	510.286	354.746
1974	988.306	782.651	599.828
1982	1.382.125	1.116.035	866.472
1990	1.756.228	1.409.845	1.100.847
2001	2.388.817	1.839.853	1.399.378

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Gráfico # 10



Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón.



En el gráfico se nota, que conforme avanzan los períodos, de la misma forma aumenta la población en la provincia de Pichincha, así como también aumenta la población del cantón Quito, y por ende de la ciudad de Quito.

Se nota que según el último censo que se realizó en el año 2001, el total de habitantes de la Provincia de Pichincha era de 2'388.817, con un total de la población en el cantón Quito de 1'839.853 habitantes, y por ende en la ciudad de Quito alrededor de 1'399.378.

Debido a que el último censo se realizó en el año 2001, el INEC no tiene datos exactos de la población actualizados, pero para estudios de investigación, me basaré en los pronósticos que ha realizado el INEC para el presente año hasta el 2010.

Tabla # 11

POBLACIÓN TOTAL DE PICHINCHA				
	2004	2005	2006	2007
QUITO	1.979.113	2.007.353	2.036.260	2.064.611
CAYAMBE	77.609	78.716	79.850	80.962
MEJIA	67.648	68.613	69.601	70.571
PEDRO MONCAYO	27.531	27.924	28.326	28.721
RUMIÑAHUI	70.869	71.880	72.916	73.930
SANTO DOMINGO	308.743	313.148	317.658	322.080
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11.528	11.693	11.861	12.026
PEDRO VICENTE MALDONADO	10.719	10.872	11.029	11.182
PUERTO QUITO	18.394	18.657	18.925	19.189
TOTAL	2.572.154	2.608.856	2.646.426	2.683.272

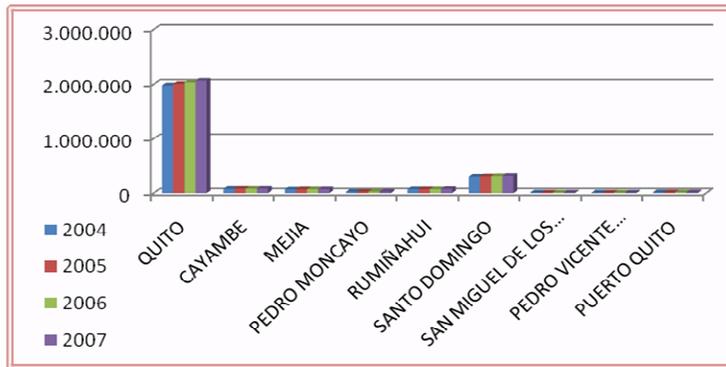
Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón



PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE PICHINCHA

Gráfico # 11



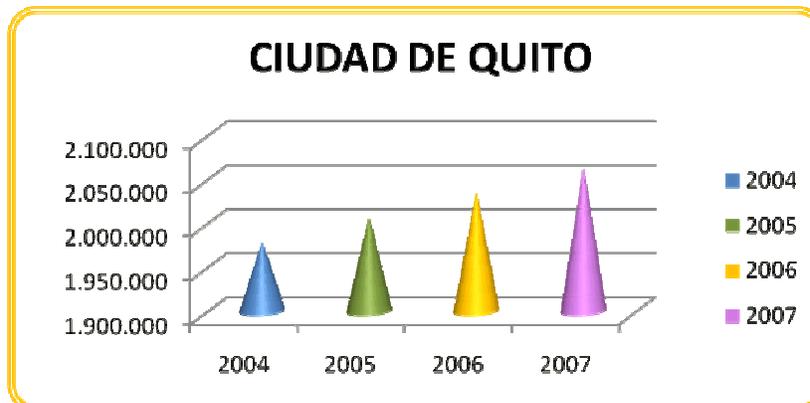
Fuente: INEC
Elaborado por: Mónica Guerrón.

Tabla # 12

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO				
	2004	2005	2006	2007
CIUDAD DE QUITO	1.979.113	2.007.353	2.036.260	2.064.611

Fuente: INEC
Elaborado por: Mónica Guerrón

Gráfico # 12



Fuente: INEC
Elaborado por: Mónica Guerrón.



En el gráfico de la proyección de la Población de la ciudad de Quito, se nota claramente que va aumentando conforme pasan los años, es así como en el año 2004, se observa un total de 1.979.113 personas, en el año 2005 se tiene 2.007.353 habitantes, en el año 2006 se observa 2.36.260 personas, y en el año 2007, se observa un total de 2.064.611 habitantes.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Capacidad económica para adquirir un producto nuevo
- **Oportunidad:** Incremento de la población con el fin de adquirir productos naturales, light, en este caso mermeladas light.

2.1.1.2. CRECIMIENTO POBLACIONAL

El crecimiento poblacional es el continuo aumento del número de habitantes que residen en un lugar determinado, en este caso se presenta en el Gráfico el Crecimiento Poblacional de la Provincia de Pichincha, en el Cantón Quito en la Ciudad de Quito, según los últimos censos que se han efectuado en el país.

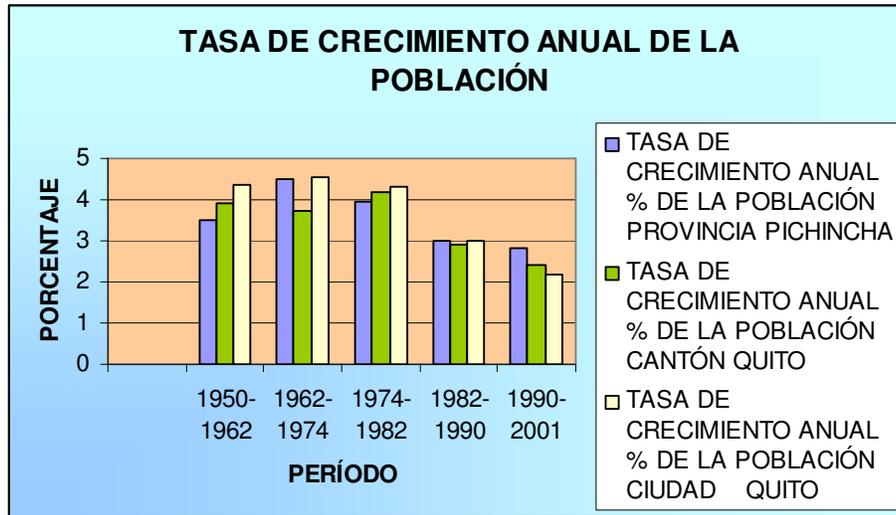
Tabla # 13

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL % DE LA POBLACIÓN			
PERÍODO	PROVINCIA PICHINCHA	CANTÓN QUITO	CIUDAD QUITO
1950-1962	3,5	3,92	4,38
1962-1974	4,51	3,71	4,56
1974-1982	3,96	4,19	4,34
1982-1990	2,99	2,92	2,99
1990-2001	2,8	2,42	2,18

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Gráfico # 13



Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Así, se observa que la tasa de crecimiento ha ido decayendo, pese a que la población ha aumentado, la tasa está disminuyendo, quizá el principal factor para que esto ocurra es la migración que continuamente va aumentando.

Sin embargo, para fines de investigación también se ha tomado en cuenta las proyecciones del incremento de la población en la Ciudad de Quito, elaborados por el INEC a partir del año 2001 hasta el 2010; cuyos gráficos se presentan a continuación:

Tabla # 14

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE QUITO										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CIUDAD DE QUITO	1.893.641	1.923.570	1.951.446	1.979.113	2.007.353	2.036.260	2.064.611	2.093.458	2.122.594	2.151.993

Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón



Gráfico # 14



Fuente: INEC

Elaborado por: Mónica Guerrón.

La población es una variable social, considerada como una oportunidad para Frosher, ya que las mermeladas light que se desea comercializar están destinadas para el consumo humano.

Por otro lado, si bien es cierto por un lado la tasa de tasa de crecimiento de la población según el último censo del año 2001 está disminuyendo y por otro lado las proyecciones del crecimiento dicen lo contrario, por ende sea como sea, lo importante es saber aprovechar todos los recursos para enfocarnos y saber llegar a la población que reside en la Ciudad de Quito, objeto de estudio.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Oportunidad.- Aumento de la demanda de salud con productos naturales.

2.1.1.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

Es importante que toda empresa tenga tecnología de punta, ya que esto permite dar paso a la competitividad dentro del país, y por ende se genere más desarrollo dentro y fuera de él; cabe recalcar también que el factor tecnológico detalla las diferentes estrategias y acciones que permitirán desarrollar y facilitar el soporte técnico para las empresas y organizaciones del proceso de Competitividad.



Este factor es de vital importancia, ya que es el motor que toda empresa debe poseer para brindar mejores productos y servicios a los clientes.

2.1.1.3.1. TECNOLOGÍA PARA EL SECTOR DE LA SALUD.- En el Ecuador la tecnología para el sector de la salud se ha ido aumentando considerablemente, un ejemplo de ello es la Empresa AGA, quien está presente desde 1962 brindando servicio al sector medicinal e industrial; desde entonces, la empresa no ha dejado de crecer y hoy posee sucursales en todo el país, ofreciendo productos, servicios y asesoramiento a industrias, instituciones de salud y profesionales de diferentes áreas, gracias a una planta de producción con la tecnología más moderna y una gran infraestructura de distribución y atención al cliente.¹⁹

Así también en el País existe Dires S.A. que es una empresa Ecuatoriana, la cual se dedica a proporcionar Tecnología y servicios para el sector de la salud, brindando soluciones que son líderes en el mercado. Sus 10 años de experiencia en la implementación de modelos de negocios sustentados en sistemas de información les han permitido crecer y posicionarse como la empresa líder en ese segmento. Debido a su gestión y ardua labor en el mercado ecuatoriano, desarrollando las mejores soluciones en el sector farmacéutico, pudo ingresar al selecto grupo de los Gold Certified Partners quienes representan el nivel más alto de competencia y especialización con las tecnologías Microsoft.

Así en el evento anual de Socios de Negocios de Microsoft de la Región Andina Capítulo Ecuador, la Compañía DIRES S. A. obtuvo la mención de mejor Partner del 2006 en la categoría de ISV Solutions, como reconocimiento a su trayectoria y proyectos tecnológicos desarrollados e implementados en el sector Farmacéutico Ecuatoriano.²⁰

¹⁹ http://www.linde-gastherapeutics.ec/International/Web/LG/EC/likeIgalhec.nsf/DocByAlias/hp_pais

²⁰ http://www.dires-sa.com/Empresa_Q2.html



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Tecnología de punta que puede ser adquirida.
- **Oportunidad.-** Existe un desarrollo amplio de sistemas de información.
- **Oportunidad.-** Existe una diversificación de servicios y de asesoría.
- **Amenaza.-** Altos costos de adquisición.
- **Amenaza.-** Altos costos en mantenimiento.

2.1.1.4. FACTORES ECOLÓGICOS:

El reto fundamental consiste en la aseguración de la utilización de estos recursos, ya que servirán para elevar la calidad de vida de la población actual, permitiendo el desarrollo competitivo y sustentable de las actividades económicas, sin comprometer el derecho de las futuras generaciones a gozar de iguales o mejores condiciones.

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

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

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas Light.



2. 1.1.5. FACTORES SOCIO – CULTURALES

2.1.1.5.1. FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos son una parte fundamental dentro de una investigación, ya que son parte esencial de estudio y preocupación para los inversionistas, empresarios, público en general.

Si es verdad en el Ecuador, la política se desata por una gran variedad de partidos políticos, en donde cada uno quiere lo mejor del otro y así sucesivamente se construye una cadena de beneficios entre ellos, pero la pregunta es: Y el resto qué?; muchos de los individuos se preguntan cuándo llegará la hora en que el País sea gobernado por un presidente justo, democrático, que comparta sus ideas, que permita escuchar y permita la libertad de expresión. Lamentablemente en el país no ha existido hasta el día de hoy un modelo de presidente a seguir, ya que por múltiples problemas burocráticos casi los últimos 10 presidentes han sido destituidos por el pueblo.

Lo único que los gobiernos hacen es engañar y desilusionar a las personas y a la patria, es así que la desconfianza ha aumentado en cifras alarmantes, de modo que ya los ciudadanos no quieren creer en nadie y rechazan este sistema de gobierno.

Este rechazo y esta desconfianza son los que frenan la producción nacional, limitan las inversiones y perjudican al desarrollo del país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Inestabilidad política.
- **Amenaza.-** Altos índices de corrupción.
- **Amenaza.-** Diversidad de partidos políticos.
- **Amenaza.-** Incertidumbre y algo de desconfianza.



2.1.1.5.2. FACTORES LEGALES.- Si bien el Reglamento Sanitario de Alimentos no establece normas para la utilización de los conceptos Diet o Light, sí norma la utilización de los denominados descriptores: Libre, Bajo, Reducido, Liviano, etc.

Este Reglamento es un instrumento normativo y de comunicación dirigido al consumidor para facilitar su decisión de compra en términos nutricionales. En él se establece que para indicar una característica nutricional en un producto alimenticio, sólo se pueden utilizar frases que cumplan con los descriptores aprobados por el Reglamento.²¹

La Ley es muy clara e indica que para lanzar al mercado un producto sea Light o no, es necesario cumplir con las disposiciones que se encuentran en el Reglamento de Registro y Control Sanitario mediante Decreto Ejecutivo N°. 1583, publicado en el Registro oficial N°. 347 del 14 de Junio del 2001; en el que explica todo lo Relacionado a la Obligación, Otorgamiento, Obtención, Expedición y Vigencia del Registro Sanitario.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ***Oportunidad.-*** Respaldo legal.

²¹ www.alimentacion-sana.com



2.1.1.5.3. DESEMPLEO.- Es uno de los problemas que más genera preocupación en nuestro medio; ya que las personas desocupadas deben enfrentarse a situaciones difíciles sin poder resolver sus problemas porque lamentablemente no tienen ingresos con los cuales puedan sostenerse a sí mismos y a sus familias.

Esto muchas veces ocasiona trastornos psicológicos, estrés e inclusive en algunos casos hasta el jefe de familia llega a la fatal decisión del suicidio.

GRÁFICO No.15

Fuente: BCE.

Elaborado por: Mónica Guerrón

El desempleo tiende a disminuir mes a mes presentando un máximo de 10,73% en el mes de Junio del 2006 y un mínimo en el mes de noviembre del presente año de 6,11%.

Cabe recalcar que si la disminución de esta variable sigue así, se eliminaría poco a poco el desempleo en el país, y por ende efectos posteriores como la pobreza también tendría un descenso.

TABLA No.15

DESEMPLEO	
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %
Mayo-31-2007	9.10 %
Abril-30-2007	10.03 %
Marzo-31-2007	10.28 %
Febrero-28-2007	9.90 %
Enero-31-2007	9.89 %
Diciembre-31-2006	9.03 %
Noviembre-30-2006	9.82 %
Octubre-31-2006	9.98 %
Septiembre-30-2006	10.40 %
Agosto-31-2006	9.94 %
Julio-31-2006	10.15 %
Junio-30-2006	10.73 %
Mayo-31-2006	10.09 %
Abril-30-2006	10.25 %
Marzo-31-2006	10.43 %
Febrero-28-2006	10.58 %

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO: Mónica Guerrón.



- **Oportunidad.-** Mayor mano de obra para el país.
- **Amenaza.-** No todas las personas podrán adquirir mermeladas light.

2.1.1.5.4. SUBEMPLEO.- Es un problema que afecta al progreso y desarrollo del país, ya que existen grandes empresarios de diversos sectores que no pagan el salario justo a sus trabajadores, es decir que ni siquiera llegan a pagar el salario mínimo vital, sino un porcentaje muy por debajo de este límite.

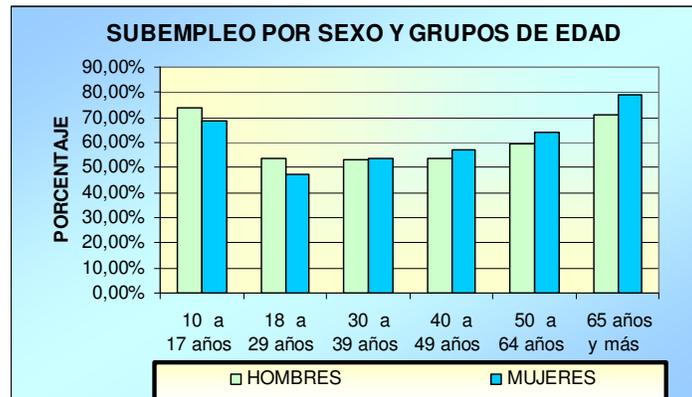
Tabla # 16

SUBEMPLEO POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD			
NACIONAL URBANO	PORCENTAJE	HOMBRES	MUJERES
10 a 17 años	72,10%	74,00%	68,90%
18 a 29 años	51,00%	53,60%	47,40%
30 a 39 años	53,30%	53,10%	53,50%
40 a 49 años	55,10%	53,50%	57,10%
50 a 64 años	61,10%	59,20%	64,30%
65 años y más	73,60%	71,10%	79,10%

Fuente: INEC – ENEMDU Marzo 2007

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Gráfico # 16



Fuente: INEC – ENEMDU Marzo 2007

Elaborado por: Mónica Guerrón.

Como se puede observar, el subempleo tiende a aumentar su cifras, principalmente en aquellas personas que van entre los 10 y 17 años y aquellos que van desde los 65 años en adelante.



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Impedimento del desarrollo y poder de consumo de la población.

2.1.1.5.5. POBREZA.- La pobreza puede definirse como la incapacidad estructural de un hogar para satisfacer las necesidades básicas de sus miembros. La privación de las necesidades básicas reduce el ejercicio de las libertades democráticas y el derecho a la participación consciente en la vida social y política. La pobreza es un obstáculo para la democracia y evidencia los límites del desarrollo humano.

Si hubiera una adecuada distribución del ingreso se permitiría la eliminación de la pobreza y la satisfacción de las necesidades básicas para toda la población. En el Ecuador la pobreza es un resultado de la inequidad.

A partir de la encuesta de Condiciones de Vida se toma el año 1995 como punto que muestra la distribución social y regional de la pobreza. La incidencia de la pobreza alcanzaba el 56% a nivel nacional, en el área rural llegaba al 76%, entre la población indígena al 73%, entre los niños al 63%.

Durante el auge petrolero, la pobreza disminuyó tanto en el área rural como urbana; en cambio durante el período de ajuste se observa un incremento de la pobreza urbana a fines de los años 80. Debido a los efectos del fenómeno del Niño en 1998 se incrementa el deterioro del país, en 1999 la situación empeora y la pobreza sube 23 puntos porcentuales, afectando al 69% de la población nacional.

GRÁFICO No.17

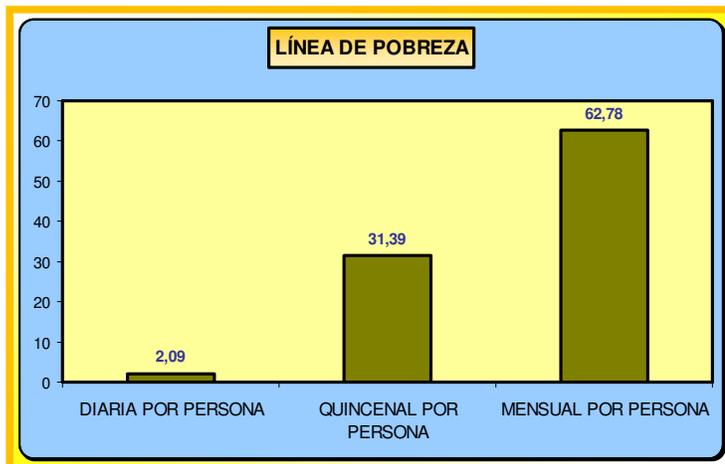


TABLA No. 17

LÍNEA DE POBREZA	
Diaria por persona	2,09
Quincenal por persona	31,39
Mensual por persona	62,78



olación por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de
CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza.- Disminución de demanda de mermeladas light.

2.1.1.5.6. MIGRACIÓN.- La migración es un fenómeno que con el transcurso del tiempo ha aumentado considerablemente, muchos de los ecuatorianos son emigrantes que acuden a otros países, principalmente Italia, España, Estados Unidos, con el fin de buscar un mejor estilo de vida tanto para ellos como para sus familiares que se quedan en el Ecuador.

Este fenómeno ha originado que en el Ecuador cada vez se esté disminuyendo la población, ya que muchas personas prefieren trabajar en otros destinos donde tienen un empleo seguro, y así sustentar a sus familiares.

La migración constituye un problema grave para la sociedad ya que muchos ecuatorianos inteligentes, profesionales no pueden encontrar un trabajo con un sueldo digno, razón por la cual se ven obligados a esforzarse y a entregar todo su profesionalismo en otros países donde si valoran su desempeño.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Oportunidad.-** Remesas para gastos en el país.
- **Oportunidad.-** A futuro los migrantes pueden ser los nexos en otros países para comercializar el producto.
- **Amenaza.-** Fuga de mano de obra.
- **Amenaza.-** Inversión en el exterior.
- **Amenaza.-** Fuga de cerebros.



2.1.1.5.7. EDUCACIÓN.- El desarrollo del capital humano descansa en la educación y capacitación profesional del recurso humano, que al mismo tiempo es la fuente del capital intelectual para el aprendizaje e innovación.

El Estado debe impulsar programas dedicados a la educación primaria y secundaria de largo plazo que permita una modernización curricular; y, una mejora en la gestión orientada hacia el mejoramiento de la calidad educacional desde los niveles básicos que posibiliten una oportuna formación de la oferta laboral y profesional, apoyando a la educación temprana, con orientación a satisfacer las necesidades del sector productivo.

De acuerdo a un estudio realizado por Consejo Nacional de Escuelas y Universidades Politécnicas y el Consejo Nacional de Competitividad en febrero del 2005, se cuenta con la siguiente información:

Con respecto al sistema educativo del país está compuesto por cuatro niveles:

- Educación Básica 10 años
- Bachillerato 4 años
- Educación Técnica
- Educación Superior Pre grado y Postgrado
- Universidades en 16 de 22 provincias
- 68% se concentran en Guayas, Pichincha, Azuay y Manabí
- En área de pregrado, a junio del 2004 se ofrecen 3175 carreras

La Oferta Académica no responde a la Demanda del Sector Productivo. ²².

Existe desconfianza desde el sector productivo hacia el sector académico y, por su parte, la Universidad no ha buscado los canales para acercarse al sector productivo.

²² CONESUP- CNC, Proyecto "Fomento A La Competitividad A Través Del Enlace Universidad-Sector Productivo", 2005.



Las instituciones del Estado deben trabajar conjuntamente con la finalidad de vincular la demanda del sector productivo con la oferta del sector académico, de tal manera que se puedan alinear los esfuerzos.

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

Causas de la desconfianza del sector productivo:

- Divorcio entre sectores Académico y Productivo.
- No existe impulso a la competitividad desde la Academia.
- Las carreras técnicas y profesionales no se orientan al mercado.
- El diseño de las carreras no incluye criterios de excelencia y calidad académica.

En el sector productivo existe una desconfianza en el sector académico, ya que los profesionales y técnicos graduados por la Universidades del país, casi no manejan criterios empresariales y de competitividad; por lo que ven la necesidad de contratar a profesionales con formación en el exterior a mayores costos, convirtiéndose en una amenaza con un nivel de impacto medio para el sector.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Amenaza.**- Profesionales con falta de criterio empresarial y competitivo.
- **Amenaza.**- Educación incompleta.

2.1.1.5.8. ESTILOS DE VIDA.- Los estilos de vida depende en gran cantidad de los clientes potenciales que tienen diferentes costumbres y tradiciones, los cuales obligan a satisfacerlo de acuerdo a las necesidades que requieran. Ya que por un lado, la producción aumenta de acuerdo a los requerimientos de los clientes, y por



otro lado aumenta la competitividad, brindando al cliente final, un producto de calidad a precio justo.

Así también los diferentes hábitos de consumo de los clientes, hacen que la empresa este a la vanguardia, ofreciendo productos que se adapten a los requerimientos que ellos desean. De esta manera obligan a ser más competitivos y a ofrecer productos de calidad.

Para Laboratorios Frosher, los estilos de vida, hace que se produzca y comercialice productos que se adapten a las necesidades de los clientes, y por lo tanto que superen a la competencia, ya que el cliente siempre busca productos diferentes a los existentes en el mercado, que sean de calidad y con un precio justo; que se adapten a los requerimientos que su vida diaria les obliga a llevar.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Oportunidad.-** Elaboración de nuevos productos que se adapten a las necesidades del cliente.
- **Oportunidad.-** Gran acogida por parte del cliente.

2.1.1.5.9. FACTOR CULTURAL.- En el 2001, enfermedades crónicas, como las cardiovasculares, el cáncer, la diabetes y la obesidad representaron aproximadamente el 59% de los 56,5 millones de defunciones comunicadas en todo el mundo. A nivel internacional, a mediados del 2003, tanto la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), hicieron públicos los resultados de un informe encargado a expertos independientes, en el que se recomienda seguir una dieta basada en el bajo consumo de alimentos muy energéticos ricos en grasas saturadas y azúcar, y en la ingesta abundante de frutas y hortalizas, así como un modo de vida activo. Proponen limitar ingerir grasas saturadas y trans, azúcar y sal.

La realidad es que hace 50 años la vida era mucho más activa, habían menos vehículos, más parques, la televisión tenía pocos canales y no existían los play



station ni computadoras. El mundo light siempre ha existido, pero nunca alcanzó las magnitudes actuales. Tal manifestación registra millones de adeptos en el mundo, descartándose que sea una simple moda.

Como antecedente, su génesis se remonta a 1961, cuando aparece el primer producto masivo bajo en calorías: la Sprite (light). Desde esa fecha hasta el presente, todo ha pasado a ser más leve y liviano, pero ya no visto como criticable o superficial sino como valioso, digno y necesario, verdadera terapia frente al estrés y oda al vivir mejor.

De hecho, la industria mundial reaccionó agresivamente ante la tendencia de adquirir hábitos alimenticios, pero ahora su vertiente ha entrado con fuerza en todos los estratos sociales.

El negocio de los productos reducidos en calorías crece. Mientras los consumidores compran creyendo que los kilos bajan, la tendencia light engorda las ganancias.²³

Desde hace unos años casi cualquier producto que podamos imaginar tiene su versión **Light**. La palabra “**Light**” inunda las estanterías de los supermercados apelando a la preocupación de los consumidores por su salud y apariencia física. Esto ha derivado en **numerosos mitos que no siempre son verdad**. Su verdadero uso no es el de adelgazar, sino el de no engordar tanto, siempre y cuando se consuman de la forma correcta.

Mucha gente cree que las cosas **Light** no engordan y por ello consumen doble cantidad de lo que consumirían si no lo fuera. Sin embargo, **Light** no significa que no engorde, no tenga grasa o azúcar, sino que tiene menos calorías. Por ello, si aumentamos la dosis, tomaremos la misma cantidad de calorías que si tomáramos la versión normal del producto. Si se pretende de verdad consumir menos calorías y no aumentar peso, deberemos moderar el consumo.

El aporte calórico de los productos ligeros es 30% menor que los productos normales, sin embargo determinados alimentos son grasos por naturaleza, como

²³ <http://www.revistapauta.net/devorados-por-la-tendencia-light/>



es el caso de los lácteos, aun tratándose de la versión **Light**. Hay que tener en cuenta también que, aunque engorden menos, no sirven para adelgazar.

No se deben consumir estos productos en exceso, ya que podría tener como consecuencia desequilibrios nutricionales. Las grasas y los azúcares, aunque deban tomarse con moderación, son nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo, por lo que no conviene eliminarlos radicalmente de nuestra dieta.²⁴

Quizás, el sentirse bien, cuidar la salud, bajar de peso, seguir una dieta, obtener una imagen saludable al mirarse al espejo o, simplemente, por gusto, moda o costumbre; son las razones por las cuales va en aumento la tendencia a consumir productos Light, dietéticos o de bajo contenido calórico. Sin duda, el sector ha surgido como un mercado emergente al que las empresas cada vez prestan mayor atención.

Entre la onda saludable, las modelos anoréxicas, los cirujanos de famosos y los jeans descaderados, los ecuatorianos nos vamos volviendo cada día más próximos a los productos bajos en calorías, en sodio, en grasa, en colesterol, etc. Y eso es una gran posibilidad de trabajo para las empresas de alimentos y bebidas. Pero es también una enorme exigencia, ya que la empresa productora de alimentos o bebidas que no contemple versiones light de su producto se queda fuera del mercado.

La onda light/dieta no es una moda, es un estilo de vida. En el futuro se hablará de esto como un boom, ya que lo Light, llegó para quedarse.

Para Laboratorios Frosher, este factor se presenta como una gran oportunidad, ya que la cultura que tienen muchas de las personas, especialmente un gran porcentaje de las mujeres de hoy en día cuidan demasiado su figura, adquiriendo productos Light, teniendo una dieta equilibrada y balanceada, haciendo ejercicio, acudiendo a centros estéticos, y por supuesto consumiendo las menos calorías posibles. Por tal razón, las nuevas mermeladas Light, sustituyen a aquellos dulces

²⁴ <http://www.cosasdemujer.es/verdades-y-mentiras-de-los-productos-light/>



que eran imposibles de consumir y que ahora es posible gracias a su composición baja en calorías.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Oportunidad.-** Cultura impulsiva y compulsiva a adquirir productos bajos en calorías.
- **Oportunidad.-** Alimentos nuevos que benefician al cuidado de la salud.

2.1.1.5.10. FACTORES INTERNACIONALES.-

- **GLOBALIZACIÓN**

En sus inicios, el concepto de globalización se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetas a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica y el ocio.²⁵

Debido a que la Globalización es una tendencia mundial, y por ende el Ecuador al estar dolarizado, se ve en la necesidad y obligación de ampliar su mercado, para lo cual debería aplicar estrategias que le ayuden a ser un negociante competitivo, por lo tanto las empresas productoras y comercializadoras deberían aprovechar la tendencia, y los cambios que se presenten en la economía internacional.

Gracias a la apertura comercial, Laboratorios Frosher podrá incrementar su mercado, comercializando las mermeladas light en el extranjero; bajo exigencias internacionales, aplicando estrategias que sean necesarias para la aceptación del mercado internacional.

²⁵ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



CONNOTACIÓN GERENCIAL

- **Oportunidad.-** Apertura de mercados que facilitarían la comercialización del nuevo producto.

2.1.2. MICROAMBIENTE

EL microambiente estudia todas aquellas tendencias y características del entorno cercano. Entre ellas las características del mercado, los principales proveedores y los clientes de la empresa.

2.1.2.1. PROVEEDORES.- Son aquellas empresas que proporcionan todos los insumos necesarios a Laboratorios Frosher para producir las mermeladas light.

Las principales empresas que proveen de materia prima para la producción de este producto son:

- Resiquim S.A.
- H&H Químicos e Importaciones
- Extractos Andinos
- Andean Export
- La Casa de los Químicos Laquin Cía. Ltda.

Los insumos necesarios para la fabricación de las Mermeladas Light se compone de:

- Sorbitol
- Sucralosa
- Agua Desmineralizada
- Conservantes (benzoato de sodio)
- Pulpa de la Fruta.

Además, la empresa como política para la adquisición de insumos para la elaboración de su producto toma en cuenta algunos aspectos como:

- ❖ Permisos legales y sanitarios
- ❖ Calidad del producto;



- ❖ Tiempo de entrega;
- ❖ Formas de Pago.

Es importante destacar aquellas variables que de una u otra forma afectan de manera directa a la empresa, y dentro de ellas están:

- Número de proveedores
- Tamaño del proveedor
- Poder de negociación
- Poder de mercado.

En Laboratorios Frosher, hay gran variedad de Proveedores que los abastecen de materia prima, y por lo tanto se puede negociar con cada uno de ellos en cuanto a precio, condiciones de pago, entrega del insumo, entre otros.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- ***Oportunidad.***- Gran número de proveedores.
- ***Oportunidad.***- Diversas facilidades de pago y entrega del insumo.
- ***Oportunidad.***- Opciones de precios.

2.1.2.2. CLIENTES.- Es la persona más importante para una organización, por ende los clientes son consumidores que compran productos o contratan servicios de una determinada empresa.

Los clientes de laboratorios Frosher del Ecuador son del tipo de mercado de consumo y servicios, a los cuáles se les ofrece servicios de maquila y la venta de productos farmacéuticos y naturales de la más alta calidad. La cartera a la cual se vendería las mermeladas light se conformaría por:

- Personas con Diabetes
- Personas que cuidan su salud corporal y que consumen productos light.
- Niños



Para la empresa, los clientes son la razón de producir sus productos, sobre ellos se basa la producción de las Mermeladas Light, ya que son quienes determinan las necesidades del mercado, las mismas que crecen constantemente.

Por lo tanto este factor es de vital importancia para la empresa, ya que se debe satisfacer dichas necesidades y otorgar soluciones a los diferentes problemas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Existe un excelente número de clientes.
- **Oportunidad.-** Producto natural que no tiene restricciones para consumirlo.
- **Oportunidad.-** Puede ser suministrado por los Diabetólogos

2.1.2.3. COMPETENCIA.- La Competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de Laboratorios Frosher.

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

Para lo cual se debe tomar en cuenta variables como:

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

Pero al hablar de la competencia, es importante aclarar que netamente las mermeladas light endulzadas con edulcorante líquido, no existen en el mercado ecuatoriano, por lo tanto no tiene competidores.

Sin embargo existen mermeladas endulzadas con la propia fructosa de la fruta o endulzadas con edulcorantes cancerígenos o aquellos que no son disueltos en su totalidad, y ello ocasiona disgusto a los diferentes clientes.

Dichas marcas de mermeladas son:

- **ARCOR**



- **HERO**



- **D' MARCO**



- **LIGERESA - GABRY**



- **VIEJA FÁBRICA**



Para la empresa la competencia es una debilidad que afecta en gran porcentaje a la adquisición del nuevo producto que ofrece Laboratorios Frosher, ya que en el mercado existen muchas marcas nacionales e internacionales de mermeladas.

Tal es el caso de las mermeladas Arcor quien es la competencia directa de las nuevas mermeladas Light de Frosher, ya que son las que mas se relacionan por su composición al contener un endulzante Light libre de aspartame, además se analizó esta marca como competencia por ser la mas vendida a nivel de supermercados y por pertenecer a la Empresa Arcor que es muy reconocida en el mercado, ya que es una empresa que “le otorga gran importancia a la elaboración de productos alimenticios, área en la que ha desarrollado un importante “**saber hacer**” y especialización, elaborando productos frescos, naturales y sabrosos mediante la selección rigurosa de las materias primas y la aplicación de procesos tecnológicos de vanguardia.”²⁶

Al mismo tiempo es un Fortaleza; ya que en el mercado aún no existe mermeladas endulzadas con edulcorantes naturales y líquidos; más aún no existe este producto elaborado por empresas nacionales; razón por la cual se tiene la certeza de que los consumidores de mermeladas y dulces en general, lo sustituyan por Las nuevas mermeladas Light endulzadas con edulcorante natural y líquido..

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** No existe en el mercado mermeladas light endulzadas con edulcorante natural y líquido.

²⁶ <http://www.arcor.com.ar/PageController.aspx?pgid=501&secid=1>



- **Oportunidad.-** Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.
- **Amenazas.-** Competencia considerable.
- **Amenazas.-** Empresas extranjeras posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.

2.1.2.4. PRECIO.- El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.²⁷

El precio de cada uno de los productos que elabora Frosher Cía Ltda.; están determinados o fijados de acuerdo a la competencia. Y se basa principalmente en la obtención de información de la Investigación de Mercados que se realiza al momento de comercializar un nuevo producto.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** El precio es inferior al de la competencia.

2.2. ANÁLISIS INTERNO.- El análisis interno, es el estudio de los diferentes componentes de la empresa: tipo de organización, cultura organizacional, identificación de funciones, políticas de áreas como: departamento de recursos humanos, finanzas, producción, mercadeo y ventas, etc., con la finalidad de poder determinar fortalezas y debilidades que posee la empresa.

²⁷ Montenegro, Diego, *Dirección de Mercadotecnia* – Escuela Politécnica Nacional, Abril 2003.



2.2.1. ÁREA ADMINISTRATIVA .-

Aspectos Organizacionales:

Nombre de la Empresa: Laboratorios Frosher del Ecuador

Dirección: Av. Amazonas y Calle de la Canela

Clasificación: Mediana (desde el punto de vista de los empleados)

Persona Jurídica: Compañía Limitada

Actividad Económica: Industria Farmacéutica

Sector: Secundario

- **ÁREA DE GERENCIA, SUBGERENCIA Y ASESORÍA JURÍDICA**

La Gerencia y Subgerencia son las áreas encargadas de hacer cumplir las funciones de los diferentes departamentos, estableciendo las diversas políticas que le permitan tomar decisiones adecuadas para la consecución de los objetivos y metas propuestas.

- **CULTURA DE CALIDAD**

El aumento de calidad requiere que una organización realice cambios importantes en la filosofía empresarial, en los mecanismos de funcionamiento y en los programas.

Por tal razón, en Frosher se aplican técnicas que recalcan los factores de motivación para los empleados, cambios en la cultura corporativa, y el entrenamiento de los empleados, con factores que inciden en una cultura de calidad

Así para Laboratorios Frosher del Ecuador, el conocimiento es la clave para ser competitivos. Se considera que al poner énfasis en desarrollar las capacidades del recurso humano, la calidad y productividad mejorarán en la empresa, es por esto que la organización estructurada y funcional del recurso humano y de materiales tiene por objeto la mejora continua en las áreas



productivas de la empresa, realizando sus actividades con honestidad e integridad.

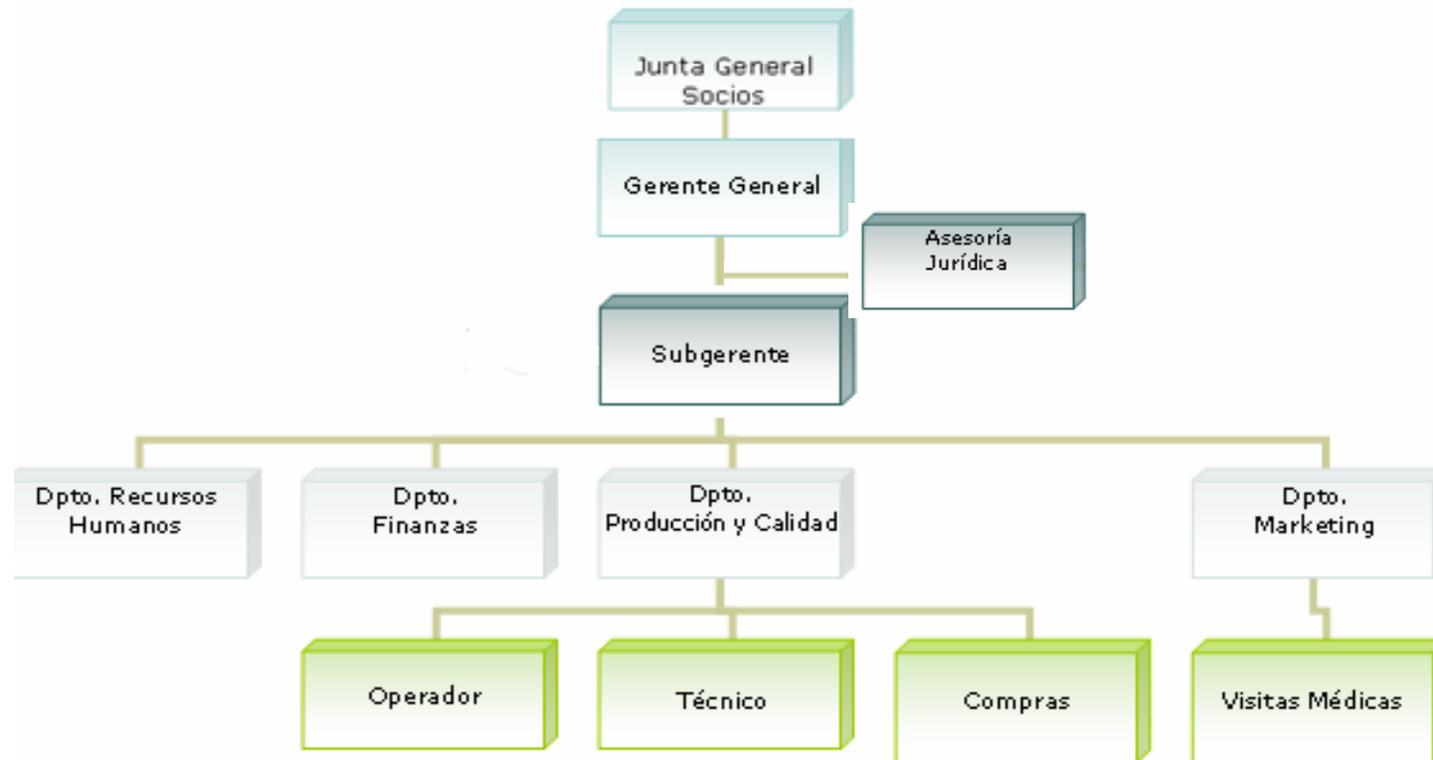
La empresa adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo en sus procesos, generando así productos de calidad para satisfacer necesidades de los clientes y de utilidad para la comunidad.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.**- Estructura sólida, funcional y organizada.
- **Fortaleza.**- Funciones claras y específicas.
- **Fortaleza.**- Adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo.
- **Fortaleza.**- Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.
- **Fortaleza.**- Genera productos de calidad.
- **Debilidad.**- Organización por escalas.



2.2.1.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





2.2.2. ÁREA RECURSOS HUMANOS.- Del departamento de Recursos Humanos está a cargo un Psicólogo Industrial, el mismo que se encarga de:

- Reclutar
- Seleccionar
- Contratar
- Inducción del personal de la empresa
- Elaboración de programas de motivación
- Evaluación de desempeño.

Estas actividades las realiza, siempre buscando y pensando en el porvenir de los trabajadores, dentro de un ambiente de trabajo idóneo con las herramientas necesarias para el desenvolvimiento de las actividades, generando satisfacción en los colaboradores contribuyendo al progreso y desarrollo del mismo en la empresa.

- **FUNCIONES:**

- Selección de personal
- Contratación de personal
- Recepción y acogida de nuevos trabajadores
- Formación del personal
- Valoración de tareas
- Sistemas de remuneración del personal



- **CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL DE LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR - CATEGORÍAS ADMINISTRATIVAS E INSTRUCCIÓN FORMAL.**

Tabla # 18

LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR CLASIFICACIÓN DEL PERSONAL						
CATEGORIA	POSTGRADO	PROFESIONALES	UNIVERSITARIOS	TÉCNICOS TECNÓLOGOS	TOTAL	NIVEL ORGANIZACIONAL
Directivos	1	2			3	27,27%
Mandos Medios	1	3			4	36,36%
Administrativos			2		2	18,18%
Técnicos			1		1	9,09%
Obreros				1	1	9,09%
TOTAL	2	5	3	1	11	100%
FORMACIÓN ACADÉMICA	18,18%	45,45%	27,27%	9,09%	100%	

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado por: Mónica Guerrón.

De la tabla se observa que el 36,36% del personal de la empresa corresponde a los mandos medios siendo un 75% de ellos profesionales; por otro lado el 27,27% del personal está conformado por los directivos de la empresa, que poseen formación académica de 3er. Nivel.

Lo administrativo corresponde al 18.18%, cuyo personal está cursando la Universidad; así también el personal técnico y operario son el 9.09% del total del personal, el primero cuya formación es la universitaria (egresado) y el segundo un tecnólogo.



- **ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO BAJO LOS SIGUIENTES ASPECTOS:**

- **RECLUTAMIENTO**

La empresa realiza una actividad planificada y organizada con el fin de atraer a una cierta cantidad de individuos que postulen al desempeño de los cargos, cada uno de ellos presenta su hoja de vida, una fotografía, copia de cédula y papeleta de votación, en caso de los hombres copia de la libreta militar.

- **Métodos**

Los métodos que la empresa realiza para contratar personal son:

- **Avisos en los diarios**

Laboratorios Frosher del Ecuador, contrata el servicio de anuncio de empleo en los diarios más importantes del país, solicitando personal capacitado para ocupar los cargos vacantes.

- **SOLICITUD DE EMPLEO**

Los postulantes deben entregar su Hoja de vida y llenar una solicitud de empleo, la cual consta de un formulario, el mismo que es elaborado por el departamento de Recursos Humanos de la empresa, con la finalidad de obtener la información necesaria sobre los posibles candidatos. Después, se examinan las diversas solicitudes, para verificar si éstas han sido llenadas de manera correcta, así se comprueba si el candidato reúne los requisitos específicos mínimos exigidos para el desempeño del cargo.

- **SELECCIÓN**

- **Requisitos**

- Edad: 20 años hasta 45 años.
- Nivel de instrucción: secundaria en adelante, dependiendo el cargo.
- Experiencia: 2 años mínimos, cargos de responsabilidad.



- Referencias: Para Frosher es importante los antecedentes que hayan tenido los postulantes en otros lugares de trabajo, con el fin de conocer sobre la integridad personal, y principalmente el grado de responsabilidad, entre ellas estas las referencias personales y laborales, previo al contrato del trabajador se hace la verificación de las mismas.

- **ENTREVISTA**

Se la realiza siempre y cuando las personas pre seleccionadas, hayan pasado por un examen Psicológico de inteligencia y personalidad, quienes reciben una llamada telefónica, en donde se les indica la fecha de la entrevista que tendrán con el Gerente.

Cabe recalcar que la entrevista permite tener una primera impresión del postulante y es muy formal.

- **Periodo de prueba**

Este período consta de tres meses, en donde al nuevo empleado se lo evalúa de acuerdo a su desempeño dentro de la Empresa.

En estos tres meses se analiza las diferentes cualidades y destrezas del personal, variables como la estabilidad emocional, la sociabilidad, el interés, la seguridad en si mismo, la iniciativa, el criterio, la originalidad, responsabilidad, puntualidad, respeto, etc.

- **CONTRATACIÓN**

Se da cuando tanto Laboratorios Frosher como sus nuevos empleados llegan a un acuerdo formal quedando por escrito un contrato laboral donde están perfectamente claras todas las cláusulas para el correcto desempeño del nuevo trabajador, entendiéndose sus derechos y obligaciones; tanto dentro del período de prueba como para la renovación.



- **INDUCCIÓN**

La inducción está a cargo del área de Recursos Humanos, éste le permite inducirle e informarle en todos y cada uno de los procesos de la empresa, con el fin de que el nuevo empleado asimile todas las actividades que se desarrollan en el interior y exterior de la empresa.

Con el fin de que el nuevo trabajador se sienta a gusto dentro de la organización, establece planes y programas cuyo objetivo será acelerar la integración del individuo.

- **Introducción en el departamento de personal:** En el suelen informarle al trabajador, la naturaleza de la empresa, en qué va a trabajar, cuales son las políticas generales de personal, etc.

- **Introducción en el puesto de trabajo:** Aquí se le presenta a su nuevo Jefe y éste a su vez tiene la función de presentarlo ante todos los compañeros de trabajo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Los empleados de Frosher tienen formación académica.
- **Fortaleza.-** Capacitación para cada lanzamiento de un producto.
- **Fortaleza.-** Aplicación de procesos buscando el bienestar por la organización y sus empleados.

2.2.3. ÁREA FINANCIERA.- Esta área es la encargada de la situación económica presente y futura de la empresa, en la cual las actividades que se realizan van en concordancia con los objetivos y metas de la administración. Este departamento está conformado por un Contador General, quien es el encargado de realizar las siguientes funciones:



- Realizar la Contabilidad de la empresa.
- Efectuar los cobros y pagos, con sus respectivas retenciones.
- Relación con clientes y proveedores.
- Elaboración y control de presupuestos.
- Cumplir con las obligaciones tributarias de la empresa.
- Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales.
- Análisis de política salarial.
- Proporcionar información como: Flujos de Caja, Balances de Situación Financiera, de Costos y Resultados en el transcurso de las operaciones.

Por lo tanto para la administración correcta de los recursos financieros de la organización, se lleva Contabilidad, de acuerdo a las normas que establece la ley, convirtiéndose en una **fortaleza con un nivel de impacto medio**; sin embargo hay que destacar que la empresa no cuenta con un programa contable, por lo que las actividades no son automatizadas y esto demora los procesos, razón por la cual es **una debilidad con un nivel de impacto medio** para la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Utilización idónea de los recursos financieros.
- **Fortaleza.-** Aplicación correcta de la ley financiera.
- **Debilidad.-** No posee programas contables,
- **Debilidad.-** Las actividades no son automatizadas y esto ocasiona demoras en los procesos.

2.2.4. ÁREA PRODUCCIÓN.- Es el área encargada de obtener productos farmacéuticos y naturales de calidad, en base a procesos eficientes, a través de la utilización de insumos adecuados, con el recurso humano apropiado. Este departamento está conformado por tres personas: Gerente de Producción, Operador y Técnico quienes se encargan del manejo del proceso productivo.



Dentro de las funciones que se desarrollan en este departamento son:

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

El Gerente de Producción está en la obligación de supervisar aspectos como:

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

➤ **Proceso de Producción**

El proceso de Producción de las mermeladas Light; es muy sencillo, ya que cuenta con un control y supervisión del Gerente de Producción, utilizando todos los recursos y disminuyendo en lo posible los desperdicios.

➤ **Proceso:**

Selección: En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.



Pesado: Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

Lavado: Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Una vez lavada la fruta se recomienda el uso de una solución desinfectante.

Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (lejía) en una concentración 0,05 a 0,2%. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.

Pelado: El pelado se puede hacer en forma manual, empleando cuchillos, o en forma mecánica con máquinas. En el pelado mecánico se elimina la cáscara, el corazón de la fruta y si se desea se corta en tajadas, siempre dependiendo del tipo de fruta.

Pulpeado: Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de ello va a depender el cálculo del resto de insumos.

Precocción de la fruta: La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el edulcorante Gota Light. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina.

Cocción: La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.



La cocción puede ser realizada a presión atmosférica en pailas abiertas o al vacío en pailas cerradas. En el proceso de cocción al vacío se emplean pailas herméticamente cerradas que trabajan a presiones de vacío entre 700 a 740 mm Hg., el producto se concentra a temperaturas entre 60 – 70°C, conservándose mejor las características de la fruta.

Adición del edulcorante y ácido cítrico: Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y si fuera necesario más edulcorante. La mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente.

La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el edulcorante y muy rápida y corta posteriormente.

El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del edulcorante no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos. Si la incorporación del edulcorante se realiza demasiado pronto de forma tal que la fruta tenga que hervir demasiado tiempo, el color y el sabor de la mermelada serán de inferior calidad.

Prueba de la gota en el vaso con agua: Consiste en colocar gotas de mermelada dentro de un vaso con agua. El indicador es que la gota de mermelada caiga al fondo del vaso sin desintegrarse.

Prueba del termómetro: Se utiliza un termómetro de alcohol tipo caramelero, graduado hasta 110 °C. Para realizar el control se introduce la parte del bulbo hasta cubrirlo con la mermelada. Se espera que la columna de alcohol se estabilice y luego se hace la lectura.

El bulbo del termómetro no deberá descansar sobre el fondo de la cacerola ya que así reflejaría la temperatura de la cacerola y no la correspondiente a la mermelada.



Adición del conservante: Una vez alcanzado el punto de gelificación, se agrega el conservante. Este debe diluirse con una mínima cantidad de agua. Una vez que esté totalmente disuelto, se agrega directamente a la olla.

El porcentaje de conservante a agregar no debe exceder al 0.05% del peso de la mermelada.

Trasvase: Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobrecocción, que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C), la cual favorecerá la etapa siguiente que es el envasado.

Envasado: Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado. Se debe verificar que los recipientes no estén rajados, ni deformes, limpios y desinfectados.

El llenado se realiza hasta el ras del envase, se coloca inmediatamente la lamina protectora y la tapa.

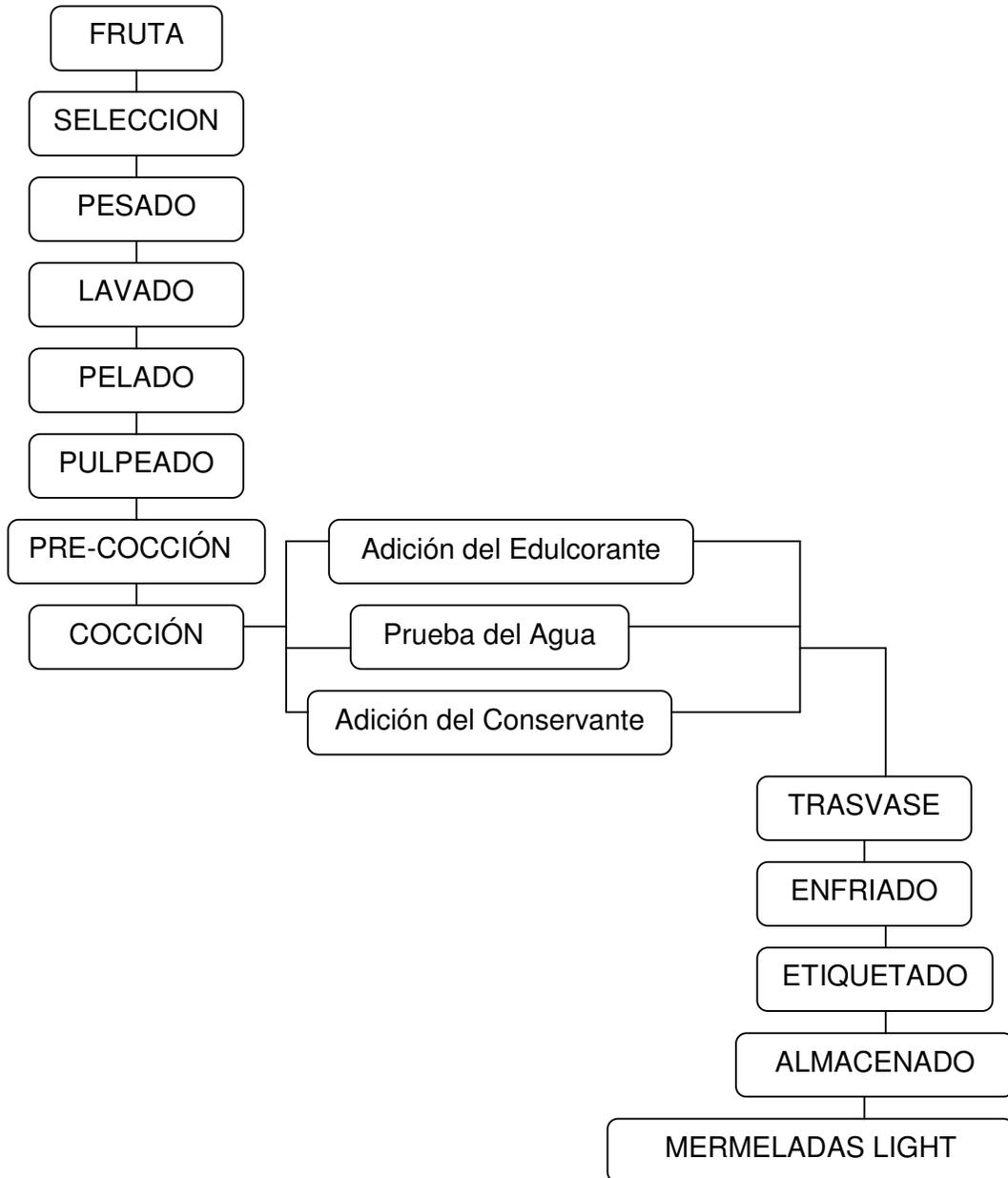
Enfriado: El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto.

Etiquetado: El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.



Almacenado: El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

Flujo de procesamiento





➤ **Componentes**

- Materia prima:
 - Fruta, Pulpa de Fruta
 - Ácido Cítrico
 - Sucralosa, Sorbitol
 - Preservantes, Conservantes
 - Gota Light.

- Insumos:
 - Agua potable, Electricidad, Envases, Etiquetas.

- Maquinaria necesaria y utensilios necesarios.
- Producto final: Mermeladas Light para el consumo humano.
- Mano obra: operador, técnico e ingeniero.

➤ **Compras**

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

- Recibe las requisiciones de compras, atiende las peticiones en cuanto a inventario se refiere.
- Analizar detalladamente las fuentes de abastecimiento, tomando en cuenta todos los proveedores activos y potenciales con los cuales la empresa mantiene relaciones comerciales.
- Enviar las solicitudes de cotización, describiendo detalladamente los materiales que se desean adquirir a los proveedores que han sido preseleccionado por la empresa.
- Recibir y analizar las cotizaciones de los proveedores, es decir, realiza un estudio riguroso de cada proveedor por separado en un formato que contendrá los siguientes elementos: Cantidad, precio unitario, precio total, calidad, tiempo de entrega y condiciones de pago.



- Seleccionar el mejor proveedor que cumpla con mayor cantidad de especificaciones, resultante del análisis anteriormente efectuado.

➤ **Departamento de la calidad**

Es el encargado de realizar muestras y un análisis de laboratorio a la materia prima y al producto terminado, con lo cual se logra verificar que se cumpla con los requisitos de calidad y con los estándares de producción establecidos.

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

➤ **Descripción de las pruebas realizadas por el departamento de calidad**

Tabla # 19

PRUEBAS DE CONTROL	OBJETIVO
Control de peso	Determinar si el peso del producto terminado se ajusta a los estándares establecidos.
Friabilidad	Determinar la cantidad de principio activo que pierde el producto por contacto con las paredes del empaque.
Porcentaje de pureza	Determinar la cantidad de principio activo que contiene el producto.
Disolución	Determinar la cantidad de principio activo que se disuelve en un tiempo determinado.
Desintegración	Determinar el tiempo que tarda el producto en disolverse

Fuente: www.farcoplex.com

Elaborado por: Mónica Guerrón



➤ **Seguridad Ambiental**

Laboratorios Frosher del Ecuador, se preocupa mucho sobre la seguridad ambiental, es por eso que dentro de sus políticas está el cuidado y preservación del medio ambiente, y las cumple a través de la ejecución de procesos eficientes, principios de solidaridad, cooperación y acatamiento de las culturas y prácticas tradicionales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Utilización correcta de todos los suministros.
- **Fortaleza.-** Control de desperdicios.
- **Fortaleza.-** Procesos eficientes en el proceso de producción.
- **Fortaleza.-** Respeta las políticas corporativas y las medidas de seguridad ambiental.

2.2.5. ÁREA DE MARKETING.- El área está dirigida por el Gerente Comercial de la empresa, quien tiene la función principal de establecer estrategias oportunas que ayuden a la consolidación de los objetivos y principalmente ayuden a incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece Laboratorios Frosher del Ecuador. Así también deberá proporcionar datos reales de las operaciones y de los objetivos que se han logrado hasta el momento a la Gerencia, con el fin de que ésta tome decisiones adecuadas y acciones para los fines pertinentes.

Por otro lado, la empresa cuenta con tres visitantes médicos, capacitados y con experiencia, quienes se encargan de persuadir al cliente a que utilice los productos del laboratorio y no el de la competencia, este es un trabajo duro pero los visitantes médicos tienen la suficiente capacidad para atribuir los beneficios de los productos de Frosher, y las ventajas competitivas de éstos.

Las actividades que se realiza en este departamento son:



- Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa.
- Coordina reuniones y visitas con clientes.
- Buscar incremento de ventas en el mercado a nivel nacional.
- Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa.
- Realizaciones de planes de Marketing
- Coordinación de los estudios de mercado para incrementar ventas o para el lanzamiento de nuevos productos
- Controles de los canales de distribución

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

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

➤ **Fijación de Precio**

- **Objetivo**

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

Así también es importante tomar en cuenta que mediante “Ley No. 152, promulgada en el Registro Oficial No. 927 en 1992, se creó el Consejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso Humano, integrado por:



Los Ministros de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, y Salud Pública; mediante Decreto Ejecutivo No. 1076 publicado en el Registro Oficial No. 253 de 1998, se establecieron las normas administrativas para la fijación, revisión, reajuste y control de precios de los medicamentos de uso humano”²⁸, por esta razón el Laboratorio se rige a los precios que están establecidos en el mercado, con los respectivos márgenes de utilidad.

➤ **Fuerza de Ventas**

• **Visitas Médicas**

La visita médica es muy útil para la Industria Farmacéutica, ya que a través de ella se logra que médicos de la Ciudad conozcan sobre un producto nuevo y lo prescriban a sus pacientes.

Además se debe tener mucho cuidado al hablar con ellos, ya que se debe utilizar un lenguaje adecuado, en donde se utilicen términos concretos como una correcta nomenclatura médica, productos propios y de la competencia, así como también aplicar correctas técnicas de ventas y para complementar una serie de habilidades y destrezas en el desempeño de sus funciones.

Por otro lado, los visitadores médicos de la compañía, coordinan reuniones con los diferentes médicos en su lugar de trabajo, con el objetivo de inducirle a que utilice los productos de Frosher y no los de al competencia, explicando los beneficios de los productos que se comercializa, así como también sus ventajas competitivas.

Así también hay que recalcar que los canales de distribución de Frosher no son suficientes, por lo tanto tendrá problemas al comercializar ampliamente su producto en el mercado.

²⁸ Registro Oficial – 16 de marzo del 2000



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Debilidad.-** Los visitantes médicos no tienen una amplia capacitación.
- **Debilidad.-** No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..
- **Debilidad.-** Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.
- **Debilidad.-** Falta de personal para realizar investigaciones de mercado.
- **Debilidad.-** Falta de un Plan Publicitario.
- **Debilidad.-** No posee alianzas estratégicas.

2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1. MATRICES

2.3.1.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 1 OPORTUNIDADES

ORD.	OPORTUNIDADES
1	Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado.
2	Disminución de la tasa de interés.
3	Inversión para cosas pequeñas
4	Aumento de la participación de consumo de los hogares
5	Adquisición de insumos a costos razonables
6	Disminución del riesgo por fluctuaciones cambiarias
7	Mayor nivel de confianza por parte de los proveedores
8	Moneda fuerte.
9	Ambiente negociador estable.
10	Los migrantes invierten en salud para sus familias
11	Mejor calidad de vida.
12	Capacidad económica para adquirir un producto nuevo



13	Incremento de la población con el fin de adquirir productos naturales, light.
14	Aumento de la demanda de salud con productos naturales.
15	Tecnología de punta que puede ser adquirida.
16	Existe un desarrollo amplio de sistemas de información.
17	Existe una diversificación de servicios
18	Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas Light.
19	Respaldo legal.
20	Mayor mano de obra para el país.
21	Remesas para gastos en el país
22	Los migrantes pueden ser los nexos en otros países para comercializar el producto.
23	Elaboración de nuevos productos que se adapten a las necesidades del cliente.
24	Gran acogida por parte del cliente.
25	Cultura impulsiva y compulsiva a adquirir productos bajos en calorías.
26	Alimentos nuevos que benefician al cuidado de la salud.
27	Apertura de mercados que facilitaran la comercialización del nuevo producto.
28	Gran número de proveedores.
29	Diversas facilidades de pago y entrega del insumo.
30	Opciones de precios.
31	Existe un excelente número de clientes.
32	Producto natural que no tiene restricciones para consumirlo
33	Puede ser suministrado por los Diabetólogos
34	No existe en el mercado mermeladas light endulzadas con edulcorante natural y líquido.
35	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.
36	El precio es inferior al de la competencia



2.3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.2 AMENAZAS

ORD.	AMENAZAS
1	Alteración del precio de venta al público.
2	Altas tasas de interés
3	Impedimento para acceder a préstamos
4	Altos costos de adquisición
5	Altos costos en mantenimiento
6	Inestabilidad política.
7	Altos índices de corrupción
8	Diversidad de partidos políticos.
9	Incertidumbre y algo de desconfianza
10	No todas las personas podrán adquirir mermeladas light.
11	Impedimento del desarrollo y poder de consumo de la población.
12	Disminución de demanda de mermeladas light.
13	Fuga de mano de obra.
14	Inversión en el exterior.
15	Fuga de cerebros.
16	Profesionales con falta de criterio empresarial y competitivo
17	Educación incompleta
18	Competencia considerable.
19	Empresas extranjeras posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.



2.3.1.3. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.3 FORTALEZAS

ORD.	FORTALEZAS
1	Estructura sólida, funcional y organizada.
2	Funciones claras y específicas
3	Adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo.
4	Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.
5	Genera productos de calidad
6	Los empleados de Frosher tienen formación académica.
7	Capacitación para cada lanzamiento de un producto.
8	Aplicación de procesos buscando el bienestar por la organización y sus empleados.
9	Utilización idónea de los recursos financieros.
10	Aplicación correcta de la ley financiera.
11	Utilización correcta de todos los suministros
12	Control de desperdicios
13	Procesos eficientes en el proceso de producción
14	Respeto las políticas corporativas y las medidas de seguridad ambiental.



2.3.1.4. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No.4 DEBILIDADES

ORD.	DEBILIDADES
1	Tiene una organización vertical
2	No posee programas contables
3	Las actividades no son automatizadas y esto ocasiona demoras en los procesos.
4	Los visitantes médicos no tienen una amplia capacitación
5	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..
6	Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.
7	Falta de personal para realizar investigaciones de mercado.
8	Falta de un Plan Publicitario
9	No posee alianzas estratégicas

2.3.2. MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTO

- PONDERACIÓN DE IMPACTO

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	
Alto	Potenciales clientes de las mermeladas Light.
Medio	Preferencia por las mermeladas light
Bajo	Gran número de oferentes.



VARIABLE	PONDERACIÓN
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

2.3.2.1. PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 5

ORD.	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado.	X		
2	Disminución de la tasa de interés.		X	
3	Inversión para cosas pequeñas			X
4	Aumento de la participación de consumo de los hogares	X		
5	Adquisición de insumos a costos razonables	X		
6	Disminución del riesgo por fluctuaciones cambiarias		X	
7	Mayor nivel de confianza por parte de los proveedores	X		
8	Moneda fuerte.	X		
9	Ambiente negociador estable.	X		
10	Los migrantes invierten en salud para sus familias		X	
11	Mejor calidad de vida.		X	
12	Capacidad económica para adquirir un producto nuevo	X		
13	Incremento de la población con el fin de adquirir productos naturales, light.	X		
14	Aumento de la demanda de salud con productos naturales.	X		
15	Tecnología de punta que puede ser adquirida		X	
16	Existe un desarrollo amplio de sistemas de información.		X	
17	Existe una diversificación de servicios		X	



18	Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente Existe una diversificación de servicios en la producción de Mermeladas Light.	X		
19	Respaldo legal.		X	
20	Mayor mano de obra para el país.		X	
21	Remesas para gastos en el país			X
22	Los migrantes pueden ser los nexos en otros países para comercializar el producto.		X	
23	Elaboración de nuevos productos que se adapten a las necesidades del cliente.		X	
24	Gran acogida por parte del cliente.		X	
25	Cultura impulsiva y compulsiva a adquirir productos bajos en calorías.		X	
26	Alimentos nuevos que benefician al cuidado de la salud.			X
27	Apertura de mercados que facilitarían la comercialización del nuevo producto.		X	
28	Gran número de proveedores.			X
29	Diversas facilidades de pago y entrega del insumo.		X	
30	Opciones de precios.		X	
31	Existe un excelente número de clientes.	X		
32	Producto natural que no tiene restricciones para consumirlo			X
33	Puede ser suministrado por los Diabetólogos		X	
34	No existe en el mercado mermeladas light endulzadas con edulcorante natural y líquido.			
35	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.	X		
36	El precio es inferior al de la competencia		X	

2.3.2.2. PONDERACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.6

ORD.	AMENAZAS	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Alteración del precio de venta al público.	X		



2	Altas tasas de interés		X	
3	Impedimento para acceder a préstamos			X
4	Altos costos de adquisición		X	
5	Altos costos en mantenimiento	X		
6	Inestabilidad política.		X	
7	Altos índices de corrupción		X	
8	Diversidad de partidos políticos.			X
9	Incertidumbre y algo de desconfianza			X
10	No todas las personas podrán adquirir mermeladas light.		X	
11	Impedimento del desarrollo y poder de consumo de la población.	X		
12	Disminución de demanda de mermeladas light.	X		
13	Fuga de mano de obra.		X	
14	Inversión en el exterior.		X	
15	Fuga de cerebros.		X	
16	Profesionales con falta de criterio empresarial y competitivo	X		
17	Educación incompleta		X	
18	Competencia considerable.	X		
19	Empresas extranjeras posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.	X		

2.3.2.3. PONDERACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.7

ORD.	FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Estructura sólida, funcional y organizada.	X		
2	Funciones claras y específicas		X	
3	Adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo.	X		
4	Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.	X		
5	Genera productos de calidad		X	



6	Los empleados de Frosher tienen formación académica.			X
7	Capacitación para cada lanzamiento de un producto.		X	
8	Aplicación de procesos buscando el bienestar par la organización y sus empleados.		X	
9	Utilización idónea de los recursos financieros.			X
10	Aplicación correcta de la ley financiera.		X	
11	Utilización correcta de todos los suministros		X	
12	Control de desperdicios		X	
13	Procesos eficientes en el proceso de producción	X		
14	Respeto las políticas corporativas y las medidas de seguridad ambiental.	X		

2.3.2.4. PONDERACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No.8

ORD	DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Tiene una organización vertical		X	
2	No posee programas contables			X
3	Las actividades no son automatizadas y esto ocasiona demoras en los procesos.		X	
4	Los visitadores médicos no tienen una amplia capacitación		X	
5	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..	X		
6	Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.	X		
7	Falta de personal para realizar investigaciones de mercado.		X	
8	Falta de un Plan Publicitario			X
9	No posee alianzas estratégicas		X	



2.3.2.5 CRUCE DE VARIABLES

2.3.2.5.1 FORTALEZAS - OPORTUNIDADES

MATRIZ No.9

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA - FO - LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR															
INCIDENCIA ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1	OPORTUNIDADES Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado. Aumento de la participación de consumo de los hogares Adquisición de insumos a costos razonables Mayor nivel de confianza por parte de los proveedores Moneda fuerte. Ambiente negociador estable. Capacidad económica para adquirir un producto nuevo Incremento de la población con el fin de adquirir productos naturales, light. Aumento de la demanda de salud con productos naturales. Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas Light. Existe un excelente número de clientes. Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.	01	02	03	04	05	06	07	08	09	010	011	012	TOTAL	
		FORTALEZAS													
Estructura sólida, funcional y organizada.	F1	3	1	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	40
Adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo.	F2	3	1	5	3	1	3	3	3	3	5	3	3	36	
Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.	F3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	46	
Utilización correcta de todos los suministros	F4	3	3	3	3	1	3	5	1	3	5	3	3	36	
Procesos eficientes en el proceso de producción	F5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	52	
Respeto las políticas corporativas y las medidas de seguridad ambiental.	F6	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	3	20	

2.3.2.5.2 DEBILIDADES - AMENAZAS



MATRIZ No.10

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA - DA - LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR													
INCIDENCIA ALTO = 5 MEDIO = 3	AMENAZAS	Alteración del precio de venta al público.		Altos costos en mantenimiento		No todas las personas podrán adquirir mermeladas light.		Impedimento del desarrollo y poder de consumo de la población.		TOTAL			
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8				
		Los visitadores médicos no tienen una amplia capacitación	D1	5	1	3	1	3	3		3	3	22
		No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..	D2	3	3	5	3	5	5		5	5	34
		Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.	D3	5	3	3	3	5	5		5	5	34
		No posee alianzas estratégicas	D4	3	1	3	5	5	5		5	5	32
		TOTAL		16	8	14	12	18	18		18	18	



2.3.2.5.3 FORTALEZAS - AMENAZAS

MATRIZ No.11

MATRIZ DE ÁREAS DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA - FA - LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR										
<p style="text-align: center;">INCIDENCIA ALTO = 5 MEDIO = 3 BAJO = 1</p>	AMENAZAS									
		Alteración del precio de venta al público.	Altos costos en mantenimiento	No todas las personas podrán adquirir mermeladas light.	Impedimento del desarrollo y poder de consumo de la población.	Disminución de demanda de mermeladas light.	Profesionales con falta de criterio empresarial y competitivo	Competencia considerable.	Empresas extranjeras posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.	TOTAL
FORTALEZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	
Estructura sólida, funcional y organizada.	F1	3	3	1	1	3	5	5	5	26
Adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo.	F2	1	5	1	3	3	5	5	3	26
Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.	F3	3	3	3	5	3	5	5	5	32
Utilización correcta de todos los suministros	F4	1	3	3	3	1	3	3	3	20
Procesos eficientes en el proceso de producción	F5	3	5	3	5	3	5	5	5	34
Respeto las políticas corporativas y las medidas de seguridad ambiental.	F6	1	1	1	1	1	3	3	3	14
TOTAL		12	20	12	18	14	26	26	24	



2.3.2.5.4 DEBILIDADES - OPORTUNIDADES

MATRIZ No.12

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO - DO- LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR														
<p>ALTO = 5 INCIDENCIA MEDIO = 3 BAJO = 1</p>	OPORTUNIDADES													
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	010	011	012	TOTAL	
<p>Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado.</p> <p>Aumento de la participación de consumo de los hogares</p> <p>Adquisición de insumos a costos razonables</p> <p>Mayor nivel de confianza por parte de los proveedores</p> <p>Moneda fuerte.</p> <p>Ambiente negociador estable.</p> <p>Capacidad económica para adquirir un producto nuevo</p> <p>Incremento de la población con el fin de adquirir productos naturales, light.</p> <p>Aumento de la demanda de salud con productos naturales.</p> <p>Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas light.</p> <p>Existe un excelente número de clientes.</p> <p>Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.</p>														
DEBILIDADES														
Los visitantes médicos no tienen una amplia capacitación	D1	3	3	1	1	1	1	3	3	5	3	5	3	32
No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..	D2	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	46
Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.	D3	1	3	1	5	3	3	5	3	5	3	5	5	42
No posee alianzas estratégicas	D4	3	1	3	5	5	3	3	1	5	1	5	5	40
TOTAL		10	10	8	16	12	10	16	10	20	10	20	18	



**2.3.2.5.5 DEBILIDADES - FORTALEZAS
AMENAZAS - OPORTUNIDADES**

MATRIZ No.13

		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
		FA		FO	
FORTALEZAS		Estructura sólida, funcional y organizada.	Estructura sólida, funcional y organizada.	Estructura sólida, funcional y organizada.	Estructura sólida, funcional y organizada.
		Adopta nuevas tecnologías y mejoramiento continuo.	Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.	Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.	Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.
		Alto nivel de conocimiento que le permite ser competitivo.	Procesos eficientes en el proceso de producción	Procesos eficientes en el proceso de producción	Procesos eficientes en el proceso de producción
		Procesos eficientes en el proceso de producción	Adquisición de insumos a costos razonables	Adquisición de insumos a costos razonables	Adquisición de insumos a costos razonables
		Profesionales con falta de criterio empresarial y competitivo	Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas Light.	Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas Light.	Aplicación de las políticas de cuidado y preservación del medio ambiente en la producción de Mermeladas Light.
		Competencia considerable.	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.
		Empresas extranjeras posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.			
		DA		DO	
DEBILIDADES		No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing para comercializar mermeladas light..
		Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.	Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.	Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.	Insuficiencia de canales de distribución que impiden la comercialización en todo el mercado.
		No posee alianzas estratégicas	No posee alianzas estratégicas	No posee alianzas estratégicas	No posee alianzas estratégicas
		Disminución de demanda de mermeladas light.	Aumento de la demanda de salud con productos naturales.	Aumento de la demanda de salud con productos naturales.	Aumento de la demanda de salud con productos naturales.
		Profesionales con falta de criterio empresarial y competitivo	Existe un excelente número de clientes.	Existe un excelente número de clientes.	Existe un excelente número de clientes.
		Competencia considerable.	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.	Sería la primera empresa nacional en producir mermeladas light.
		Empresas extranjeras posicionadas en el mercado, con más años de experiencia y mayor cobertura.			



2.3.2.5.6 MATRIZ FODA

MATRIZ No.14



CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 POBLACIÓN OBJETIVA DE ESTUDIO

La población objetivo de estudio para esta investigación, son todas aquellas personas que son consideradas dentro de la población económicamente activa, cuyas edades van desde los 18 años hasta mas de los 65 años aproximadamente; que viven en la Ciudad de Quito.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES
POBLACIÓN TOTAL 2002 – 2007
Tabla # 20**

REGIONES	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
TOTAL PAÍS	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485
REGIÓN SIERRA	5.682.621	5.764.735	5.848.390	5.933.680	6.021.236	6.111.542
REGIÓN COSTA	6.304.701	6.383.808	6.463.608	6.547.382	6.634.904	6.720.798
REGIÓN AMAZÓNICA	577.553	595.157	612.997	629.373	644.856	662.948
REGIÓN INSULAR	19.241	19.984	20.718	21.376	22.009	22.678
ZONAS NO DELIMITADAS	76.612	78.894	81.178	83.278	85.265	87.519

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla No. 01, se describe la población total del Ecuador, que para el año 2007 asciende a 13`605.485. De igual forma la población de la Sierra para el mismo año asciende a 6`111.542.

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN LA REGION, Y LA PROVINCIA
OBJETO DE ESTUDIO 2002 – 2007**



Tabla # 21

REGION Y PROVINCIAS	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
TOTAL PAÍS	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485
REGIÓN SIERRA	5.682.621	5.764.735	5.848.390	5.933.680	6.021.236	6.111.542
AZUAY	620.385	631.644	643.281	654.684	666.085	678.746
BOLÍVAR	176.172	176.621	177.145	178.089	179.358	180.293
CAÑAR	214.839	216.745	218.760	221.045	223.566	226.021
CARCHI	158.817	160.012	161.286	162.797	164.507	166.116
COTOPAXI	361.314	368.999	376.917	384.499	391.947	400.411
CHIMBORAZO	418.736	423.112	427.706	432.711	438.097	443.522
IMBABURA	355.346	363.766	372.425	380.602	388.544	397.704
LOJA	420.851	422.656	424.653	427.520	431.077	434.020
PICHINCHA	2.499.969	2.536.195	2.572.154	2.608.856	2.646.426	2.683.272
TUNGURAHUA	456.192	464.985	474.063	482.877	491.629	501.437

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla No. 02, se describe la población Total de la Provincia de Pichincha que para el año 2007 asciende a 2'683.272.



TABLA No. 22
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES, PERÍODO 2003 – 2008

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004			AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL															
TOTAL PAIS	12.660.728	7.817.018	4.843.710	12.842.578	8.001.231	4.841.347	13.026.891	8.187.908	4.838.983	13.215.089	8.378.469	4.836.620	13.408.270	8.580.090	4.828.180	13.605.485	8.785.745	4.819.740
PICHINCHA	2.499.969	1.794.681	705.288	2.536.195	1.817.586	718.609	2.572.154	1.840.227	731.927	2.608.856	1.863.584	745.272	2.646.426	1.888.036	758.390	2.683.272	1.911.807	771.465
QUITO	1.923.570	1.463.766	459.804	1.951.446	1.482.447	468.999	1.979.113	1.500.914	478.199	2.007.353	1.519.964	487.389	2.036.260	1.539.907	496.353	2.064.611	1.559.295	505.316
CAYAMBE	75.431	33.363	42.068	76.524	33.788	42.736	77.609	34.209	43.400	78.716	34.643	44.073	79.850	35.098	44.752	80.962	35.540	45.422
MEJIA	65.750	13.043	52.707	66.702	13.209	53.493	67.648	13.374	54.274	68.613	13.543	55.070	69.601	13.721	55.880	70.571	13.894	56.677
PEDRO MONCAYO	26.759	6.388	20.371	27.146	6.470	20.676	27.531	6.550	20.981	27.924	6.634	21.290	28.326	6.722	21.604	28.721	6.805	21.916
RUMIÑAHUI	68.880	59.407	9.473	69.878	60.165	9.713	70.869	60.915	9.954	71.880	61.688	10.192	72.916	62.497	10.419	73.930	63.284	10.646
SANTO DOMINGO	300.078	209.021	91.057	304.426	211.689	92.737	308.743	214.326	94.417	313.148	217.046	96.102	317.658	219.894	97.764	322.080	222.663	99.417
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	11.205	3.188	8.017	11.367	3.229	8.138	11.528	3.269	8.259	11.693	3.311	8.382	11.861	3.354	8.507	12.026	3.396	8.630
PEDRO VICENTE MALDONADO	10.418	4.115	6.303	10.569	4.168	6.401	10.719	4.219	6.500	10.872	4.273	6.599	11.029	4.329	6.700	11.182	4.384	6.798
PUERTO QUITO	17.878	2.390	15.488	18.137	2.421	15.716	18.394	2.451	15.943	18.657	2.482	16.175	18.925	2.514	16.411	19.189	2.546	16.643

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La tabla No. 03 indica la población total del Cantón Quito, por áreas urbanas y rurales, pero para el estudio de investigación es necesario conocer la población urbana de la ciudad de Quito, que según las proyecciones para el año 2007 es de 1'559.295 habitantes.



TABLA No. 23
RESUMEN QUITO URBANO
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	PEA
Quito Urbano	760.061
18 a 29 años	216.525
30 a 39 años	194.564
40 a 49 años	164.084
50 a 64 años	155.214
65 años y más	29.674
Hombres	413.813
18 a 29 años	121.476
30 a 39 años	97.436
40 a 49 años	84.724
50 a 64 años	88.417
65 años y más	21.760
Mujeres	346.246
18 a 29 años	95.049
30 a 39 años	97.128
40 a 49 años	79.359
50 a 64 años	66.797
65 años y más	7.913

En la tabla No. 04 se observa la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito en su área urbana, clasificada por grupos de edades que para el estudio de la investigación es importante considerar aquellas personas que se encuentren entre los 18 y 65 años o mas de edad.



TABLA No. 24
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE QUITO DEL
NORTE, CENTRO Y SUR.

POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA						
SECTOR	Población Económicamente Activa (PEA)					
	Masculino	%	Femenino	%	Total	%
Sur	152.663	40,8	91.109	36,3	243.772	39,0
Centro	59.240	15,8	40.716	16,2	99.956	16,0
Norte	162.313	43,4	119.163	47,5	281.476	45,0
TOTAL	374.216	100	250.988	100	625.204	100

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

La Tabla No. 05 da a conocer la Población Económicamente Activa de la Zona Urbana de Quito, dividida en los sectores: Sur, Centro y Norte, y por género Femenino y Masculino. Cuya Población asciende a 625.204 habitantes. Dicha cifra es de vital importancia, ya que representa la cantidad de personas sean hombres o mujeres que están en la posibilidad de adquirir las nuevas mermeladas light elaboradas por Laboratorios Frosher el Ecuador.

Así también es necesario conocer los porcentajes de cada uno de estos valores con el fin de determinar el número de encuestas que se deberá realizar en cada una de las zonas del sector urbano de la Ciudad de Quito.

TABLA No. 25
DATOS PARA CÁLCULO DE POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

Pob. total país	Pob. total Pichincha	Pob. total Quito	Pob. total Quito Urbano	PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años)	PEA Quito urbano por sectores: Centro, Sur y Norte.
13'605.485	2'683.272	2'604.611	1'559.295	760061	625.204

FUENTE: INEC.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



En la tabla anterior se encuentra un resumen de los datos más importantes de la población que va ser sujeto de estudio, en este caso, es la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito, de la zona Urbana de los sectores Centro, Sur y Norte, cuya población asciende que 625.204 habitantes de ambos géneros; que están en capacidad de adquirir las Mermeladas Light elaboradas por Laboratorios Frosher del Ecuador.

3.1.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2.2.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Conocer las diferentes causas por las cuales las Mermeladas Light de Laboratorios Frosher del Ecuador, no han podido ser comercializadas.

3.1.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer los gustos, preferencias y exigencias del segmento de mercado al cual debe enfocar sus actividades las Mermeladas Light de Laboratorios Frosher del Ecuador.
- ❖ Conocer la disponibilidad de consumir mermeladas light y la demanda de productos light que existe en el mercado ecuatoriano.
- ❖ Identificar la marca de mermeladas que tienen mayor aceptación en el mercado ecuatoriano.
- ❖ Determinar cuál es la posición de la competencia.
- ❖ Identificar qué factores son decisivos para la compra de las mermeladas light.
- ❖ Conocer cuales serán los canales de distribución óptimos por los cuales las mermeladas light tengan una comercialización adecuada.



- ❖ Conocer el nivel de posicionamiento que presentan las mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador.

3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación del presente estudio, se la realizará utilizando el “**Método Descriptivo**”; ya que permite detallar y conocer el comportamiento del mercado y de todos sus integrantes, siendo los principales los consumidores, los proveedores, distribuidores, clientes, etc.

Se utilizará dicho método, porque a través de el, se define de forma clara un objeto, en este caso se define de manera precisa las mermeladas light de los Laboratorios Frosher del Ecuador.

En una investigación de este tipo, siempre se establecerá el “**Que**” y el “**Donde**”, sin preocuparse por el “**por qué**”. Ya que genera datos iniciales para después realizar un cotejo general y presentar un panorama del problema.

Así también para la obtención y recolección de los datos de la presente investigación se utilizará el “**Método Cuantitativo**”, para conocer de manera general las principales necesidades de las personas objeto de estudio. Así como también identificar las diversas expectativas de la población encuestada.

3.1.4. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.4.1. LA ENCUESTA.- Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.



En la investigación de mercados la encuesta será la principal técnica a utilizar para la recolección de información necesaria, nos proporcionara datos de la competencia, de la empresa, del producto entre otros, para luego elaborar las estrategias necesarias para el producto.²⁹

Para el desarrollo de la investigación, la encuesta estará dirigida a aquellas personas que tienen la capacidad económica para adquirir mermeladas light; con el fin de determinar cuantas personas consumen este tipo de productos y si estarían dispuestas a sustituir sus mermeladas, dulces y jaleas tradicionales por las nuevas mermeladas bajas en calorías.

3.1.4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.4.2.1. FUENTE INTERNA.- Información y documentación otorgada por Los Laboratorios Frosher del Ecuador Cía. Ltda.

3.1.4.2.2. FUENTE EXTERNA.- Son todos los obtenidos de libros, revistas especializadas, folletos, periódicos, sitios, web, etc. Los datos que se obtuvieron fueron:

- ✓ Del INEC, se obtuvieron datos de la Proyección de la Población – económicamente Activa de la ciudad de Quito para el 2007.
- ✓ Datos de la Población de la ciudad de Quito económicamente activa que comprende desde los 18 años hasta los 65 años aproximadamente.
- ✓ Revistas de salud y Cuidado como: “*Vive Light*”, “*Vanidades*”, “*Cosas*”, “*Tú*”, etc.
- ✓ Consultas en libros e Internet.

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>



3.1.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra a la cual se debe realizar la encuesta fue necesario analizar una pregunta de la encuesta piloto, llamada pregunta filtro con la finalidad de que determine el valor de p y q.

Esta encuesta piloto se la realizó a 10 personas, y la pregunta filtro que se utilizó en la encuesta fue la siguiente:

¿Consume Usted Productos light?

Si

No

De esta pregunta se obtuvo que una personas si consume productos light, y nueve personas que no consumen productos light.

Por lo tanto se determina las siguientes respuestas:

$$p = 0.1$$

$$q = 0.9$$

Para determinar la fórmula para conocer cual va a ser la muestra es necesario considerar lo siguiente:

- ❖ La población es finita, es decir que si se la conoce.
- ❖ No se conoce la varianza poblacional.
- ❖ La pregunta utilizada para el cálculo de p y q es de escala nominal.

Con estas consideraciones, se aplica la siguiente fórmula:

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



En donde:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0,1
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0,9
e = Grado de error permitido.	5%
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo	760.061

Al reemplazar estos datos en la fórmula, el valor de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,1 * 0,1 * 760.061}{(0,05)^2 (760.061 - 1) + 1,96^2 * 0,1 * 0,9}$$

$$N = 138$$

El tamaño de la muestra es de 138, es decir que se debe realizar ese número de encuestas.

Las encuestas deben realizarse de manera sectorizada en la Ciudad de Quito de acuerdo a datos anteriores y por los tres sectores que son Norte, Centro y Sur.

3.1.6 PRUEBA PILOTO

Con el objetivo de determinar p y q para obtener el tamaño de la muestra y para conocer las deficiencias de la encuesta, se realizó una encuesta inicial a 10 personas, donde se detectaron los siguientes errores:

- ✓ El ingreso mensual tenía rangos muy amplios, por lo que fue necesario disminuirlos, de manera que quede una diferencia de \$ 300 entre cada uno.



Con estas modificaciones, la encuesta quedó clara, sencilla y más corta.

La encuesta inicial que se realizó, fue la siguiente:

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la aceptación de las nuevas mermeladas light de Laboratorios Frosher en la Ciudad de Quito, de la población económicamente activa.

Fecha: _____

Código: _____

1. Sexo: F _____ M _____

2. Qué edad tiene?

18 – 29 años

40 – 49 años

65 años

30 – 39 años

50 – 64 años

en adelante

3. En que sector reside ud? Norte _____ Sur _____ Centro _____

4.Cuál es su Ingreso Mensual?

\$200 – \$500 _____

\$500 - \$800 _____

\$800 - \$1100 _____

\$1100 - \$1400 _____

5. Consume ud. productos light?

SI _____

NO _____

6. Le gustaría consumir productos light?

Si _____

NO _____

7. Que tipos de productos light consume?

Edulcorantes _____

Jugos _____

Gaseosas _____

Margarinas _____

Manjares _____

Dulces _____



8. En que lugar adquiere sus productos light?
Supermercados _____ Farmacias _____ Centros Naturistas _____
Otros _____
9. Conoce ud. las nuevas mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador?
SI _____ NO _____
10. Le gustaría que en el mercado existan mermeladas light?
SI _____ NO _____
11. Estaría dispuesto a consumir este nuevo producto?
SI _____ NO _____
12. De que material prefiere que fuera el envase de las mermeladas?
Plástico _____ Vidrio _____
13. Qué valor estaría dispuesto a pagar por las mermeladas light?
De \$3 a \$5 _____ De \$5 a \$7 _____ De \$7 a \$9 _____
14. Qué medio publicitario considera usted que es el mejor para dar a conocer las mermeladas light
Televisión _____
Radio _____
Medios impresos _____
15. En donde le gustaría adquirir el producto?
Supermercados _____
Farmacias _____
Centros Naturistas _____
Otros (especifique) _____



3.1.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL

ENCUESTA FINAL

Código: _____

DATOS INFORMATIVOS

1. Sexo: F M

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Nominal

Propósito: Conocer el género de las personas encuestadas, a fin de identificar el mayor número de hombres o mujeres que demandaran el producto, así como también el e identificar el segmento idóneo hacia el cual debe dirigirse.

2. Qué edad tiene?
18 – 29 años 40 – 49 años 65 años
30 – 39 años 50 – 64 años en adelante

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Razón

Propósito: Identificar la edad de las personas encuestadas, a fin de determinar el mercado meta hacia el cual el producto debe dirigirse.

3. En que sector reside ud? Norte Sur Centro

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Nominal.

Propósito: Conoce el sector donde residen la mayoría de los encuestados, y así determinar cual es el sector que mas demanda el producto.



4. **Cuál es su Ingreso Mensual?**

\$200 – \$500 \$500 - \$800 \$800 - \$1100 \$1100 - \$1400

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección Múltiple

Escala Nominal.

Propósito: Conoce el ingreso mensual de los encuestados, a fin de identificar el segmento idóneo hacia el cual el producto debe dirigirse.

5. **Consumes ud. productos bajos en grasa?**

SI NO

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala Nominal.

Propósito: Conocer que porcentaje de las personas encuestadas que consumen productos bajos en grasas.

6. **Le gustaría consumir productos Light (Bajos en grasa)?**

Si NO

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Nominal

Propósito: Conocer a que porcentaje de las personas encuestadas que no consumen productos light, les gustaría consumir este tipo de productos.

7. **Que tipos de productos light consume?**

Edulcorantes Jugos Gaseosas
Margarinas Manjares Dulces

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Nominal



Propósito: Conocer el tipo de producto que más adquieren aquellas personas que consumen productos light,

8. En que lugar adquiere sus productos sus productos light?

Supermercados Farmacias Centros Naturistas Otros

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Nominal

Propósito: Conocer el lugar en donde adquieren los productos light los encuestados que si consumen productos bajos en grasa.

9. De las siguientes empresas cuáles conoce Ud., con respecto as la producción de productos Light?

Pronaca Arcor Frosher del Ecuador Toni La Favori
Indega Kraft Ninguna Otras(especifique) _____

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Selección Múltiple

Propósito: Conocer la empresa que está posicionada en la mente del consumidor como la mayor productora de productos light.

10. Le gustaría que en el mercado existan mermeladas light?

SI NO

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Nominal

Propósito: Conocer si los encuestados estarían gustosos de consumir las mermeladas light.



11. Estaría dispuesto a consumir este nuevo producto?

SI NO

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Nominal

Propósito: Conocer a que porcentaje de las personas encuestadas que no consumen productos light, les gustaría consumir este tipo de productos.

12. De que material prefiere que fuera el envase de las mermeladas?

Plástico Vidrio

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Nominal

Propósito: Conocer el material de preferencia por el consumidor que se utilizará para las mermeladas light.

13. Qué valor estaría dispuesto a pagar por las mermeladas light?

De \$3 a \$5 De \$5 a \$7 De \$7 a \$9

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Razón

Propósito: Conocer el precio que están dispuestos a pagar los encuestados por las mermeladas light.

14. Qué medio publicitario considera usted que es el mejor para dar a conocer las mermeladas light

Televisión Radio Medios impresos

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Selección Múltiple



Propósito: determinar cual es el medio de publicidad más apropiado para dar a conocer el producto.

15. En donde le gustaría adquirir el producto?
Supermercados Farmacias Centros Naturistas
Otros (especifique) _____

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: Selección Múltiple

Propósito: Conocer el lugar en donde les gustaría adquirir el producto a los posibles consumidores de las mermeladas light.

3.1.8 CRITERIOS PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN

3.1.9 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo consistió en la realización de 138 encuestas en la Ciudad de Quito, para lo cual se contó con la ayuda de tres encuestadores, quines encuestaron a mujeres y hombres mayores de 18 años, en las salidas de los supermercados, farmacias, centros naturistas; así como también dentro de las universidades, en algunas oficinas de la capital, en ciertos centros nutricionistas y a varias personas diabéticas.

3.1.9.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la Información se la realizó a través del Programa SPSS 12, a fin de obtener los gráficos más importantes de la investigación. *(Las tablas de información desde la #26 hasta la #32 se encuentran en los Anexos)*



3.1.9.2. ANÁLISIS UNIVARIADO

3.1.9.2.1. FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

TABLA No. 33

SEXO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FEMENINO	82	59,4	59,4	59,4
MASCULINO	56	40,6	40,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

GRÁFICO # 18

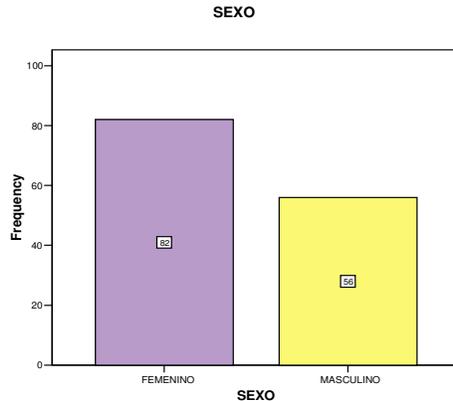
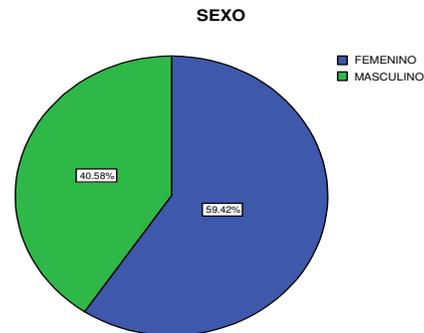


GRÁFICO # 19



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ANÁLISIS: De las 138 personas encuestadas, se obtuvo que 82 personas son de sexo femenino y 56 personas son de sexo masculino, las mismas que corresponden al 40,58% y 59,42% respectivamente.

TABLA No. 34

EDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-29 AÑOS	48	34,8	34,8	34,8
30-39 AÑOS	42	30,4	30,4	65,2
40-49 AÑOS	28	20,3	20,3	85,5
50-64 AÑOS	8	5,8	5,8	91,3
65 AÑOS EN ADELANTE	12	8,7	8,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



Gráfico N°. 20

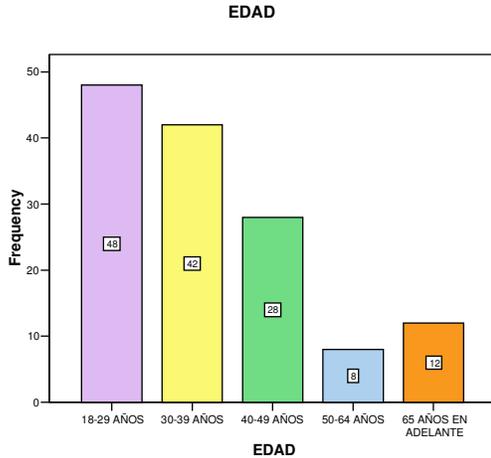
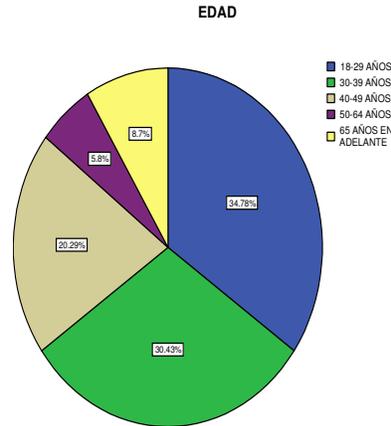


Gráfico N°. 21



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las personas encuestadas, 48 personas están entre los 18 y 29 años, que corresponden al 34,78%; 42 personas están entre los 30 y 39 años, correspondiente al 30,43%; 28 personas están entre los 40 y 49 años, correspondiente al 20,29%; 8 personas están entre los 50 y 64 años, correspondientes al 5,8% y 12 personas de más de 65 años, que corresponden al 8,7% de la población.

TABLA No. 35

RESIDENCIA

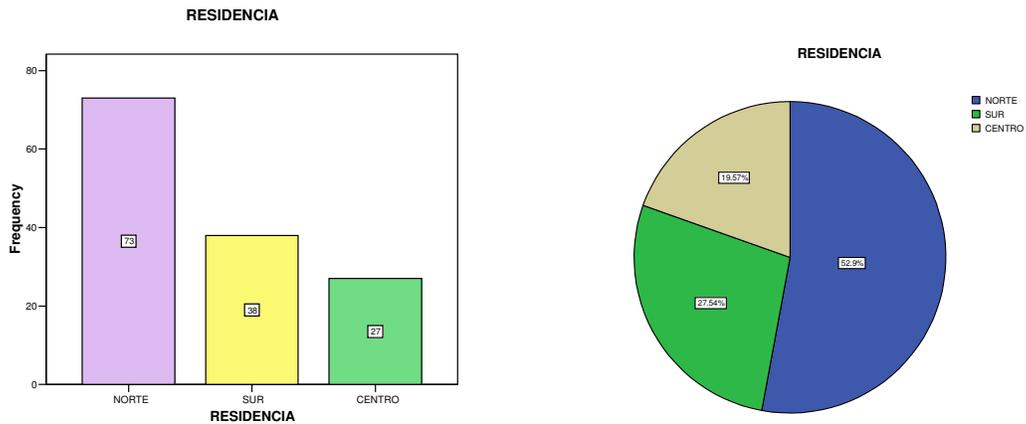
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NORTE	73	52,9	52,9	52,9
	SUR	38	27,5	27,5	80,4
	CENTRO	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 22

Gráfico N°. 23



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las 138 personas encuestadas; 73 personas viven el Norte de Quito que corresponden al 52,9%; 38 personas viven el Sur de Quito, correspondiente al 27,5% y 27 personas que viven el Centro de Quito, correspondiente al 19,6% de la población.

TABLA No. 36

INGRESO

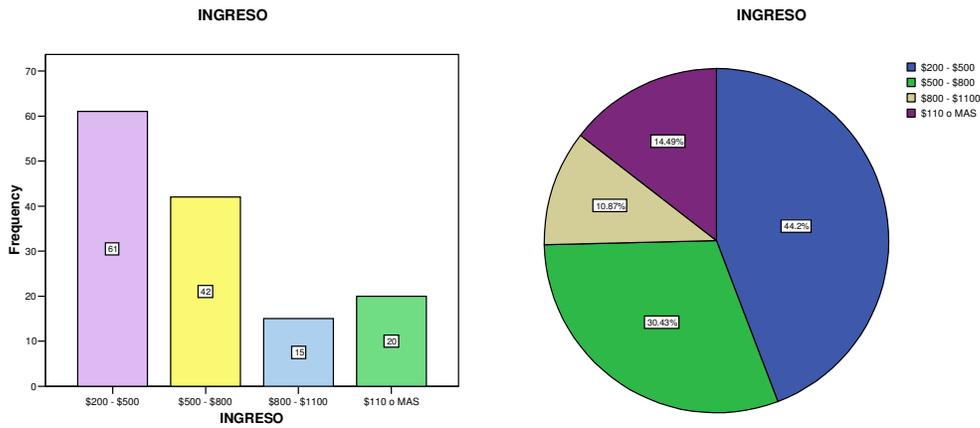
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$200 - \$500	61	44,2	44,2	44,2
	\$500 - \$800	42	30,4	30,4	74,6
	\$800 - \$1100	15	10,9	10,9	85,5
	\$110 o MAS	20	14,5	14,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°24

Gráfico N° 25



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).
ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las personas encuestadas, 61 personas tienen ingresos que van de los \$200 hasta los \$500, correspondientes al 44,2%, 42 personas tienen ingresos que van de los \$500 hasta los \$800, correspondiente al 30,4%; 15 personas tienen ingresos que van desde los \$800 hasta los \$1100, correspondientes al 10,9%; y 20 personas que tienen ingresos que van desde los \$1100 o más, correspondientes al 14,5% de la población.

TABLA No. 37

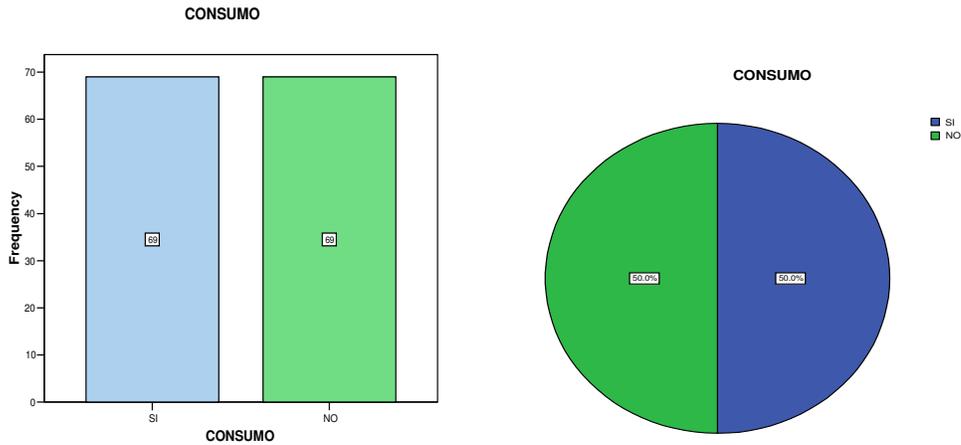
CONSUMO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	69	50,0	50,0	50,0
	NO	69	50,0	50,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).
ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N° 26

Gráfico N° 27



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las 138 personas encuestadas, 69 personas si consumen productos light, correspondientes al 50%, así también hay 69 personas que no consumen productos light, correspondientes al 50% de la población.

TABLA No. 38

GUSTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	36	26,1	51,4	51,4
	NO	34	24,6	48,6	100,0
	Total	70	50,7	100,0	
Missing	System	68	49,3		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 28

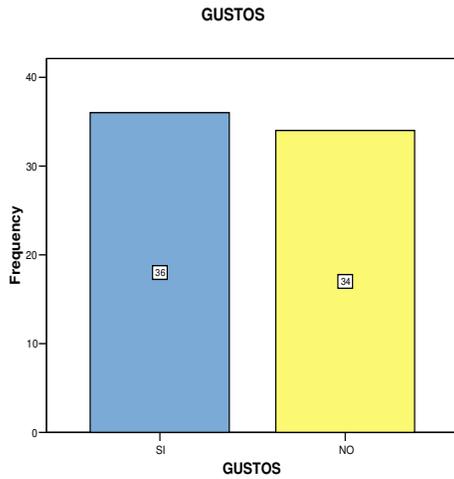
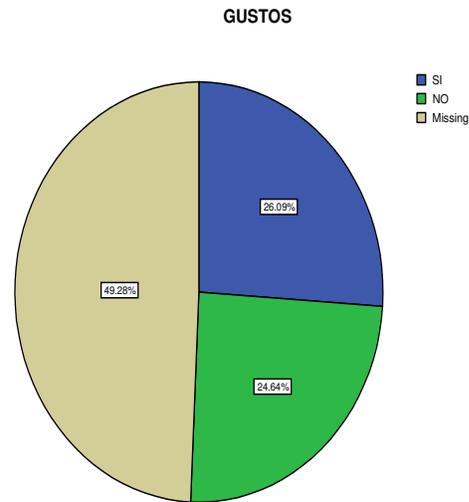


Gráfico N°. 29



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que no consumen productos light, existen 36 personas que si les gustaría consumir productos light, que corresponde a un 26,1%, y 34 personas que definitivamente no les gustaría consumir productos light, equivalente a un 24,6%.

TABLA No. 39

TIPOS

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EDULCORANTES	34	24,6	52,3	52,3
	MARGARINAS	14	10,1	21,5	73,8
	JUGOS	9	6,5	13,8	87,7
	MANJARES	1	,7	1,5	89,2
	GASEOSAS	6	4,3	9,2	98,5



	DULCES	1	,7	1,5	100,0
	Total	65	47,1	100,0	
Missing	System	73	52,9		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N° 30

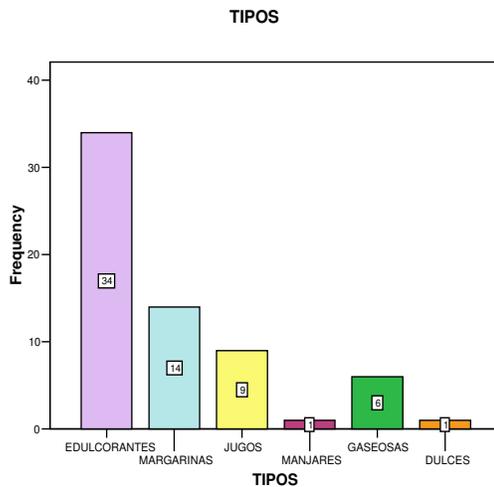
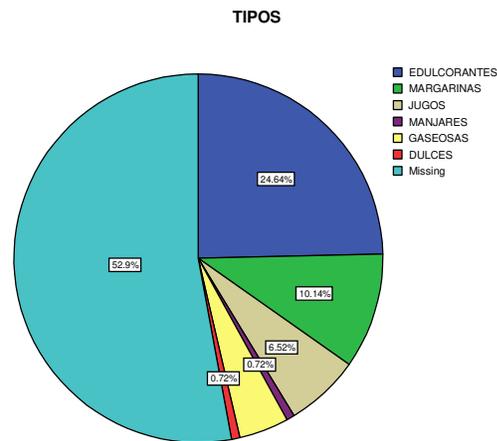


Gráfico N° 31



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que si consumen productos light, 34 personas consumen edulcorantes equivalente a un 24,6%; 14 personas que consumen margarinas, correspondientes al 10,1%; 9 personas consumen jugos, equivalente al 6,5%; 1 persona consume manjares, que corresponde al 0,7%; 6 personas consumen gaseosas, equivalente al 4,3%; y una persona que consume dulces, equivalente al 0,7% de la población.

TABLA No. 40

LUGAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SUPERMERCADOS	60	43,5	87,0	87,0



	FARMACIAS	7	5,1	10,1	97,1
	OTROS	2	1,4	2,9	
	Total	69	50,0	100,0	
Missing	System	69	50,0		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 32

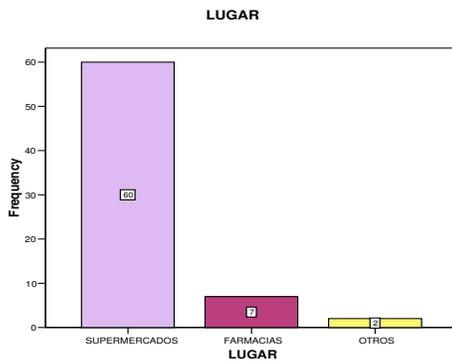
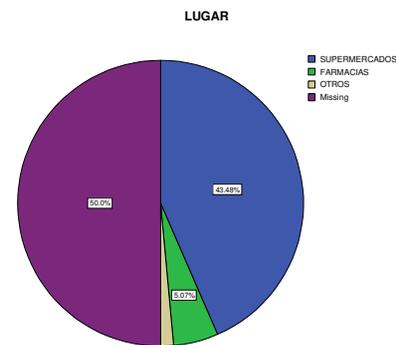


Gráfico N°. 33



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las personas que consumen productos light, existen 60 personas que adquieren sus productos en el supermercado, equivalente a un 43,5%, 7 personas adquieren sus productos en Farmacias, equivalente al 5,1%; y 2 personas equivalente al 1,4% de la población.

TABLA No. 41

COMPETENCIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRONACA	19	13,8	18,3	18,3
	ARCOR	1	,7	1,0	19,2
	FROSHER				
	DEL	4	2,9	3,8	23,1
	ECUADOR				
	TONI	32	23,2	30,8	53,8
	LA				
	FAVORITA	29	21,0	27,9	81,7
	INDEGA	9	6,5	8,7	90,4
	KRAFT	10	7,2	9,6	100,0
	Total	104	75,4	100,0	
Missing	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 34

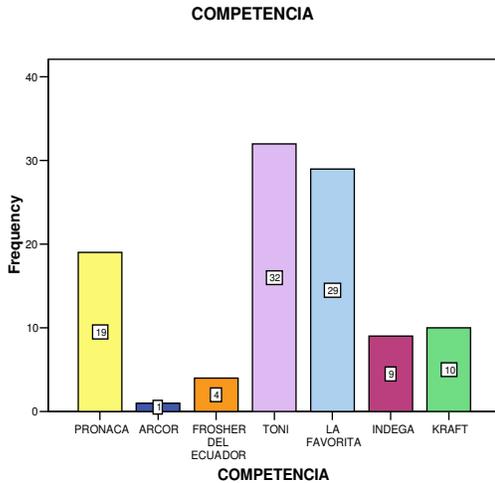
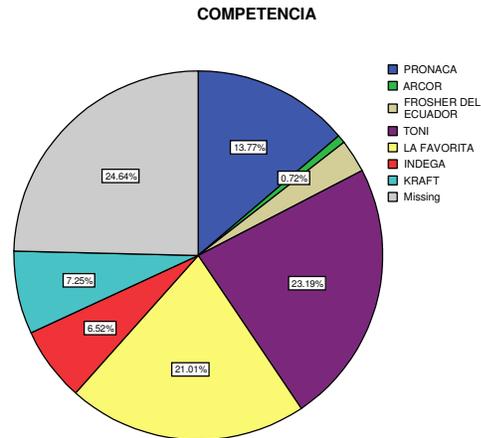


Gráfico N°. 35



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que consumen productos light, existen 19 personas que identifican a Pronaca como una empresa comercializadora de Productos light, equivalente al 13,8%; 1 persona reconoce a Arcor, equivalente al 0,7%; 4 personas a Frosher, equivalente al 2,9%; 32 personas a Toni, equivalente al 23,2%; 29 personas a La Favorita, equivalente al 21%; 9 personas a Indega, equivalente al 6,5%; y 10 personas que reconocen a Kraft equivalente al 7,2% de la población.

TABLA No. 42

EXISTENCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	104	75,4	100,0	100,0
Missing System	34	24,6		
Total	138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 36

Gráfico N°. 37



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que no consumen productos light, pero que les gustaría consumir este tipo de productos, existen 104 personas, equivalente al 75,4% a quienes si les agradaría la existencia de las mermeladas light.

TABLA No. 43

DISPOSICIÓN

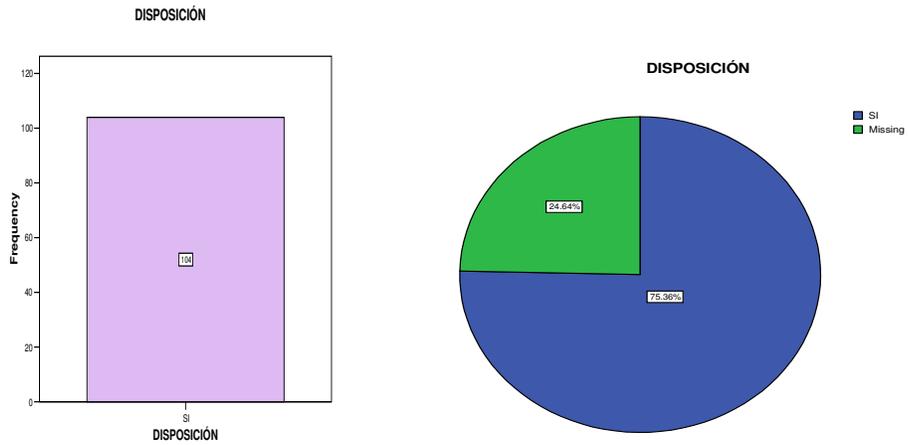
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	104	75,4	100,0	100,0
Missing	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 38

Gráfico N°. 39



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que no consumen productos light, 104 personas si están dispuestas a consumir las mermeladas light, que equivale a un 75,4% de la población.

TABLA No. 44

MATERIAL

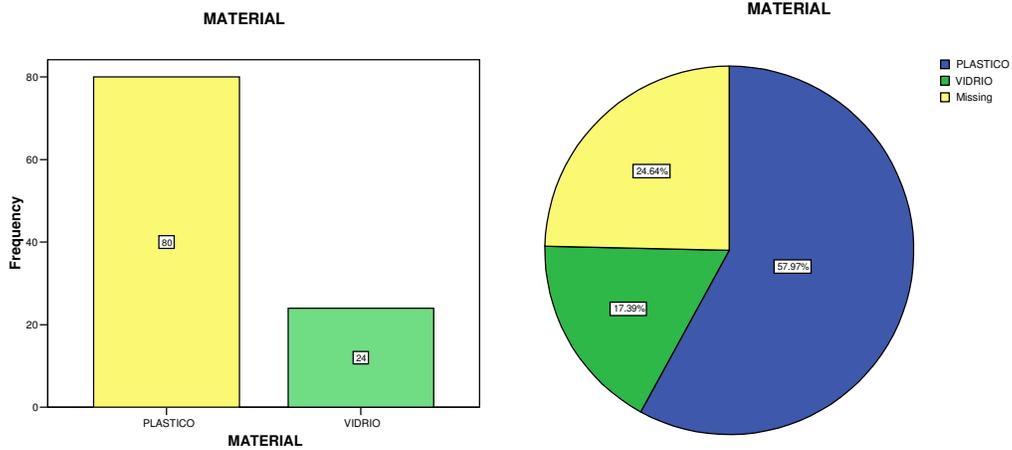
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PLASTIC	80	58,0	76,9	76,9
	VIDRIO	24	17,4	23,1	100,0
	Total	104	75,4	100,0	
Missing	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N.º 40

Gráfico N.º 41



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las 104 personas encuestadas que si desean consumir las mermeladas light, existen 80 personas equivalente al 58% de la población a quienes les gustaría que el envase sea de plástico; y a 24 personas equivalente al 17,4% de la población, a quienes les gustaría que el envase sea de vidrio.

TABLA No. 45

PAGO

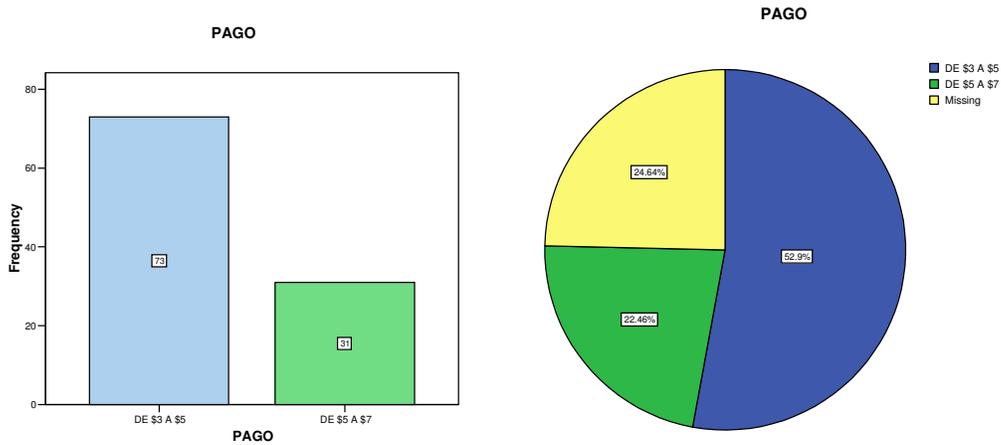
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE \$3 A \$5	73	52,9	70,2	70,2
DE \$5 A \$7	31	22,5	29,8	100,0
Total	104	75,4	100,0	
Missin System g	34	24,6		
Total	138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N.º 42

Gráfico N.º 43



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que si estarían dispuestas a consumir mermeladas light,, existen 73 personas equivalente al 52,9% que prefieren pagar de \$3 a \$5 dólares por la mermelada light; y 31 personas equivalente al 22,5% que prefieren pagar de \$5 a \$7 dólares por la mermelada light.

TABLA No. 46

PUBLICIDAD

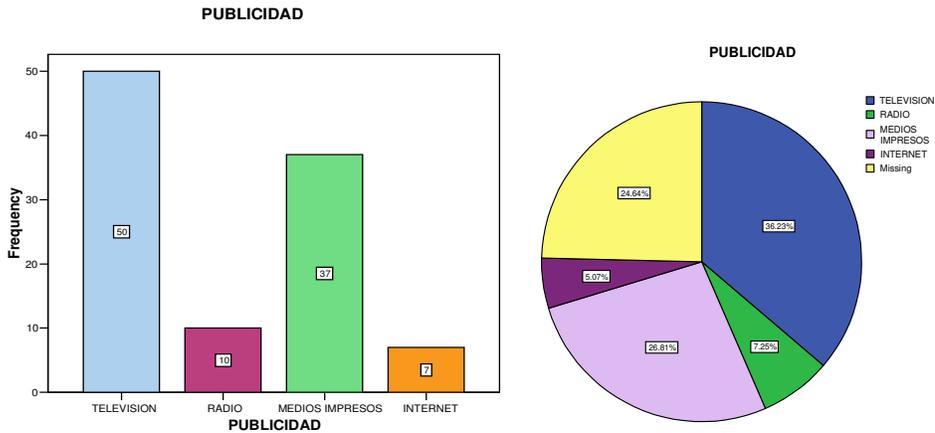
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TELEVISION	50	36,2	48,1	48,1
	RADIO	10	7,2	9,6	57,7
	MEDIOS IMPRESOS	37	26,8	35,6	93,3
	INTERNET	7	5,1	6,7	100,0
	Total	104	75,4	100,0	
Missing	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N.º 44

Gráfico N.º 45



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas encuestadas que si consumirían mermeladas light, hay 50 personas que creen que la televisión es el mejor medio de publicidad para dar a conocer el producto, equivalente al 36,2%; así también hay 10 personas que piensan que la radio es el mejor medio de publicidad equivalente al 7,2%; también existen 37 personas que piensa que los medios impresos son el mejor medio para dar a conocer el producto, equivalente al 26,8% y hay 7 personas que piensan que el Internet es el mejor medio de difusión para dar a conocer el producto equivalente al un 5,1% de la población.

TABLA No. 47

ADQUISICION

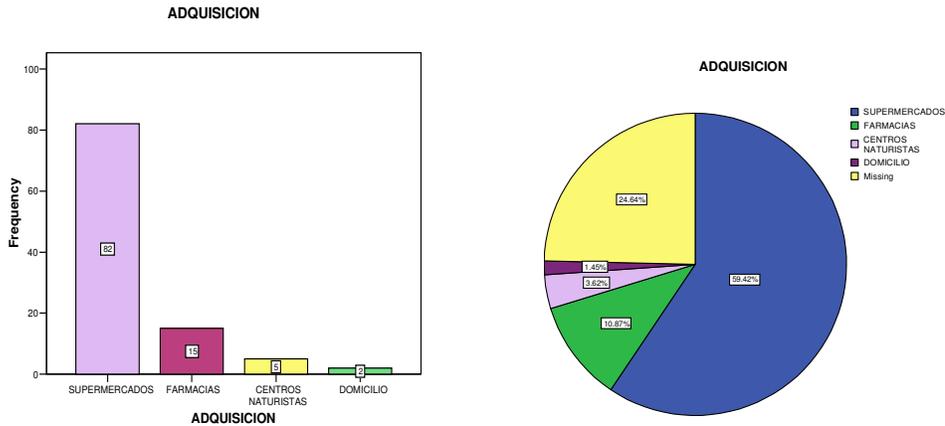
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUPERMERCADOS	82	59,4	78,8	78,8
	FARMACIAS	15	10,9	14,4	93,3
	CENTROS	5	3,6	4,8	98,1
	NATURISTAS	2	1,4	1,9	100,0
	DOMICILIO	2	1,4	1,9	100,0
	Total	104	75,4	100,0	
Missing	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°. 46

Gráfico N°. 47



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De las personas que están dispuestas a consumir las mermeladas, existen 82 personas que prefieren adquirir el producto en los supermercados equivalente a un 59,4%, 15 personas que prefieren adquirir el producto en las farmacias equivalente a un 10,91%, 5 personas que prefieren adquirir el producto en centros naturistas, equivalente a un 3,6% y 2 personas que prefieren adquirir el producto a domicilio, equivalente a un 1,4% de la población.

3.1.9.3. ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.9.3.1. CROSSTABS

TABLA No. 48

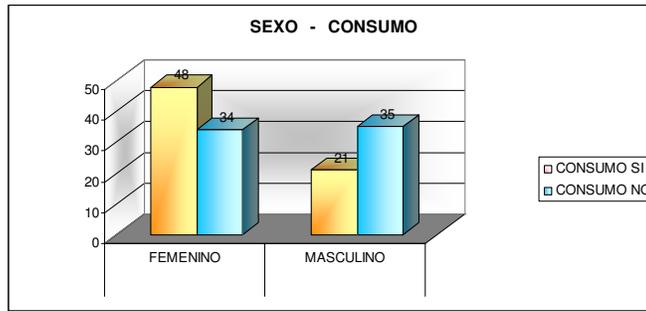
SEXO * CONSUMO

		CONSUMO		Total
		SI	NO	
SEXO	FEMENINO	48	34	82
	MASCULINO	21	35	56
Total		69	69	138

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

GRÁFICO N.º 48



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas de sexo femenino, 48 personas si consumen productos light, y 34 personas no. Y de aquellas personas de sexo masculino, existen 21 personas que si consumen productos light y 35 personas que no los consumen.

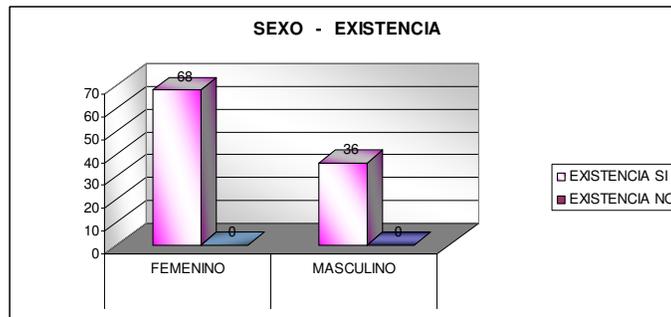
TABLA No. 49
SEXO * EXISTENCIA

		EXISTENCIA		Total
		SI	3	
SEXO	FEMENINO	67	1	68
	MASCULINO	36	0	36
Total		103	1	104

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N.º 49



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



ANÁLISIS: De aquellas personas encuestadas, existen 67 personas de sexo femenino que si le gustaría que en el mercado existan las mermeladas light, y 38 personas de sexo masculino que también si les gustaría que exista este tipo de producto.

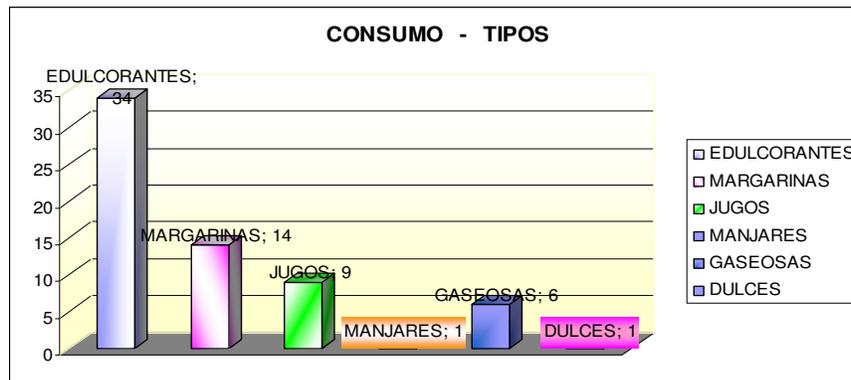
TABLA No. 50
CONSUMO * TIPOS

	TIPOS						Total
	EDULCORANTES	MARGARINAS	JUGOS	MANJARES	GASEOSAS	DULCES	
CONSUMO SI	34	14	9	1	6	1	65
Total	34	14	9	1	6	1	65

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N.º 50



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que si consumen productos light, existen 14 personas que consumen edulcorantes, 14 personas que consumen margarinas, 9 personas que consumen jugos, 1 persona que consume manjares, 6 personas consumen gaseosas y 1 personas que consume dulces light.



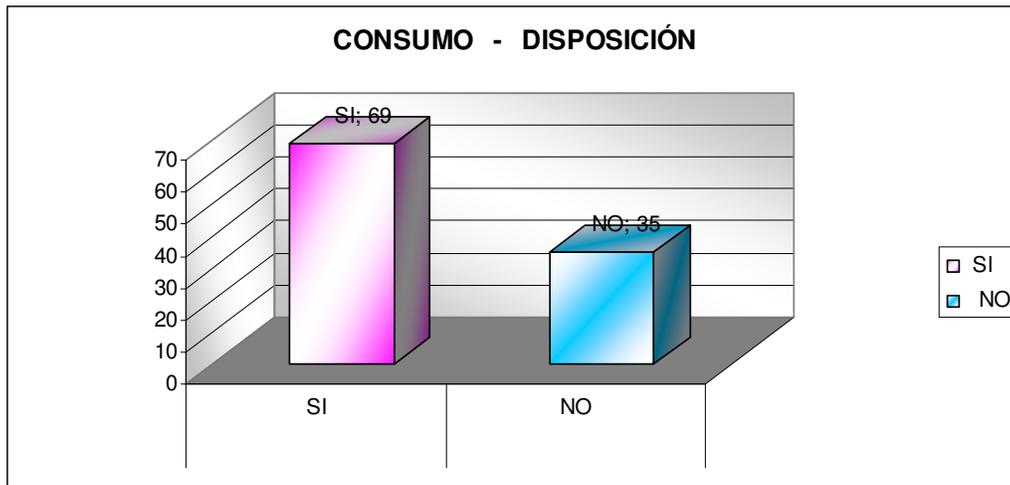
TABLA No. 51
CONSUMO * DISPOSICIÓN

		DISPOSICIÓN	Total
		SI	
CONSUMO	SI	69	69
	NO	35	35
Total		104	104

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N.º 51



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas 69 personas que si consumen productos light, todas están dispuestas a consumir las mermeladas light. Y de aquellas personas que no consumen productos light, 35 personas si están dispuestas a consumir las mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador.



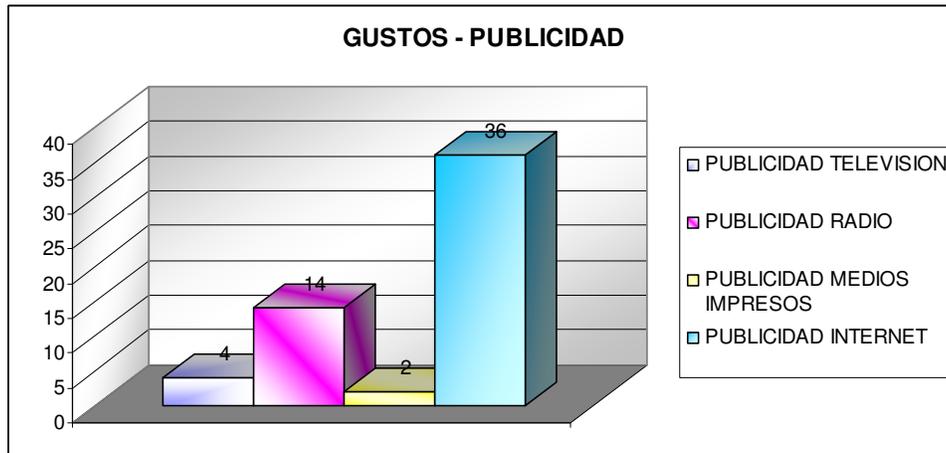
TABLA No. 52
GUSTOS * PUBLICIDAD

		PUBLICIDAD				Total
		TELEVISION	RADIO	MEDIOS IMPRESOS	INTERNET	
GUSTO	SI	16	4	14	2	36
Total		16	4	14	2	36

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°.52



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que si les gusta consumir las mermeladas light, 16 personas dicen que la Televisión es el mejor medio de publicidad, 4 personas dicen que la radio, 14 personas creen que los medios impresos , y 2 personas piensan que el Internet es el mejor medio de publicidad para dar a conocer el producto.



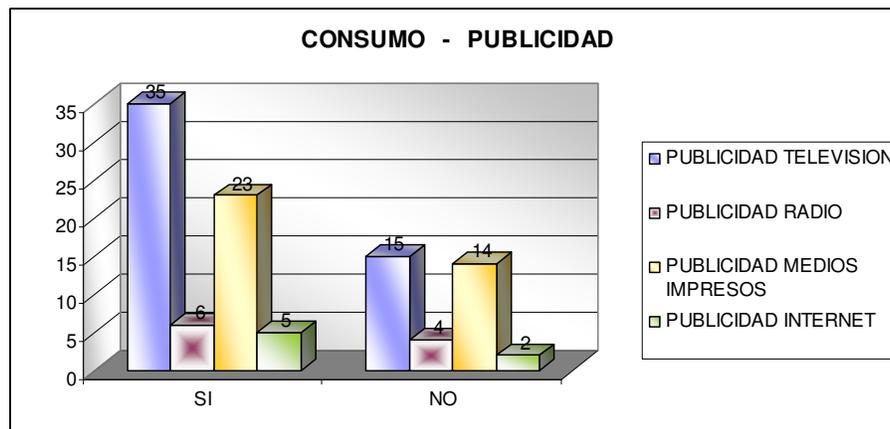
TABLA No. 53
CONSUMO * PUBLICIDAD

		PUBLICIDAD				Total
		TELEVISION	RADIO	MEDIOS IMPRESOS	INTERNET	
CONSUMO	SI	35	6	23	5	69
	NO	15	4	14	2	35
Total		50	10	37	7	104

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°.53



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

ANÁLISIS: De aquellas personas que si consumen productos light, existen 35 personas que creen que la televisión es el mejor medio, 6 personas piensan que la radio, 23 personas dicen que los medios impresos, y 5 personas creen que el Internet es el mejor medio para dar a conocer el producto. Así también de aquellas que no consumen productos light, pero que están dispuestas a consumir las nuevas mermelas light, existen 15 personas que piensan que la televisión es el mejor medio, 4 personas que la radio, 14 personas que los medios impresos y 2 personas dicen que el Internet es el mejor medio de publicidad para dar a conocer el producto.



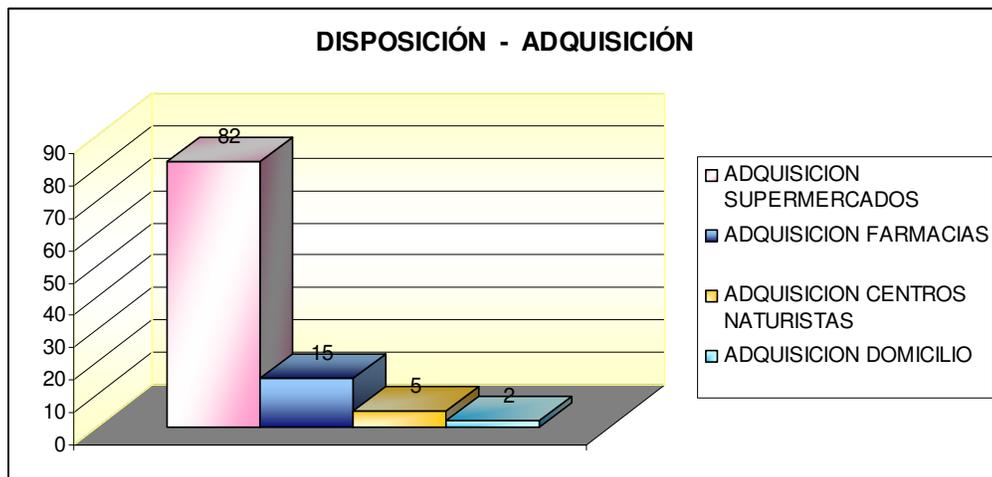
TABLA No. 54
DISPOSICIÓN * ADQUISICION

	ADQUISICION				Total
	SUPERMERCADOS	FARMACIAS	CENTROS NATURISTAS	DOMICILIO	
DISPOSICIÓN SI	82	15	5	2	104
Total	82	15	5	2	104

FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Gráfico N°.54



FUENTE: Encuesta Población Económicamente Activa de la Ciudad de Quito. (18 años y mas).

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

3.1.9.4. CONCLUSIONES

- ✓ El mercado potencial del consumo de las mermeladas light se encuentra entre los 18 y 39 años.
- ✓ El mercado potencial del consumo de las mermeladas light, tiene ingresos mensuales entre \$200 y \$500 dólares.
- ✓ El 50% de la población encuestada consume productos light y esta dispuesta a consumir mermeladas light.
- ✓ Del 50% de la población encuestada restante que no consume productos light, existe un 26,1% que si estarían dispuestos a consumir productos light, y si consumirían mermeladas light.



- ✓ La empresa más identificada por las personas en cuanto a la producción de productos light es Toni con un 23,2%.
- ✓ El material del envase que prefieren los encuestados es de plástico con un 58% de aceptación..
- ✓ El costo aceptable de pago es de \$3 a \$5 dólares por el producto, con un 52,9% de aceptación.
- ✓ El 36,2% de los encuestados creen que el medio mas adecuado para promocionar el producto es la Televisión.
- ✓ El 59,4% de los encuestados prefieren adquirir el producto en los supermercados de la Ciudad.

3.2 PRODUCTO/MERCADO

3.2.1 DATOS GENERALES DEL PRODUCTO



Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa legalmente constituida, compañía limitada, cuya actividad es la producción y comercialización de productos farmacéuticos y naturales, siendo los principales:

- Comprimidos de té adelgazante
- Frosvit
- Noblex
- Sen
- Comprimidos de ortiga
- Gota light,
- Fibramucil, entre otros.



3.2.2 MERCADO

El mercado al cual se dirigen las mermeladas light , son todas aquellas personas que constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad oscila entre los 18 años hasta más de 65 años, sin importar su género y lugar de residencia.

3.2.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

3.2.4 COMPETENCIA

El producto, como tal no tiene competencia, ya que en el país, y en la ciudad de Quito, es la única mermelada nacional Light endulzada con edulcorante líquido libre de aspartame y sacarina; sin embargo, no se debe olvidar que hay empresas que importan el mismo producto (ARCOR) y que está posicionado en el mercado, pero que por su precio, su composición y su presentación no es tan comercializado.

Así también no se debe olvidar que a Nivel de Empresa, Frosher está compitiendo con Toni, ya que dicha empresa está posicionada en el mercado con un 23,2%, mientras que Frosher con un 2,9% de participación.

3.2.5 DECISIÓN DE COMPRA

Los principales aspectos que se analizan en la adquisición de las mermeladas light, es el deseo de comprarlas, el gusto, y sobre todo el principal atributo en este caso lo bajo en grasas (Light), así como también el material del envase que sea de plástico y con un costo no mayor a \$5.

3.2.6 CRUCE DE INFORMACIÓN



Las mujeres consumen productos light en un mayor porcentaje que los hombres, así lo demuestra la investigación, con un porcentaje del 59,4% las mujeres y el 40,6% los hombres.

Los ingresos de las personas que consumen productos light, y que estarían dispuestos a consumirlos, se encuentran entre los \$200 y \$500, equivalente al 44,2% de la población.

De aquellas 69 personas que no consumen productos light, equivalente al 50% de la población, existen 36 personas equivalente al 26,1% que si estarían dispuestos a consumir las nuevas mermeladas light.

El mejor medio para promocionar el producto es la Televisión con un 36,2% de aceptación., sin embargo no se debe olvidar que la empresa no cuenta con los recursos suficientes para emprender un comercial; por tal razón se toman otras opciones como la publicidad por radio, por prensa y promoción del producto con diferentes actividades.

3.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- ❖ La población que consume productos light, en su mayoría son de género femenino con un 69,6% de la población
- ❖ Las personas que si les gustaría consumir las mermeladas light, creen que el mejor medio de publicidad para promocionar el producto es la televisión con un 44,4% e aceptación, seguido de los medios impresos con un 38,9% de aceptación.
- ❖ Las personas que consumen productos light, piensan que la televisión es el mejor medio de publicidad para dar a conocer el producto con un 50,72% de aceptación.



- ❖ Las personas que están dispuestas a consumir las mermeladas light, prefiere adquirir el producto en el supermercado, con un 78,85% de preferencia.

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

La demanda de las mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador, está representada por el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa, es decir, la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, que consumen productos light, y cuya edad está sobre los 18 años hasta más de 65 años de edad.

TABLA No. 55

TOTAL ESTIMADO DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Pob. total país	Pob. total Pichincha	Pob. total Quito	Pob. total Quito Urbano	PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años)	PEA Quito urbano por sectores: Centro, Sur y Norte.
13'605.485	2'683.272	2'604.611	1'559.295	760061	625.204

FUENTE: INEC.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



TABLA No. 56

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

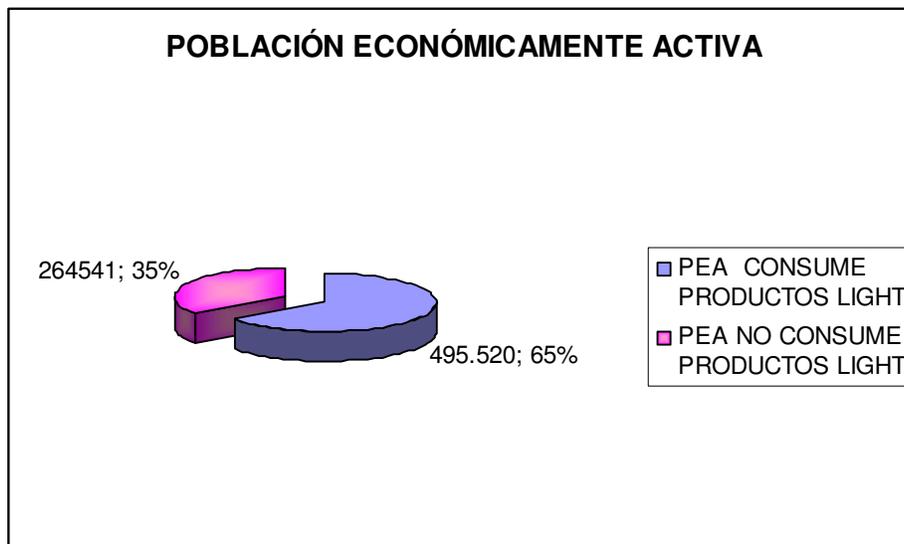
TOTAL PEA DMQ	PEA CONSUME PRODUCTOS LIGHT	PEA NO CONSUME PRODUCTOS LIGHT
760.061	495.520	264541
100%	65,2%	34,8%

FUENTE: Tabla No. 51

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

Las Tablas No. 51 y 52, indican la población total que se consideró para llegar a la Población Económicamente Activa de Quito Urbano entre 18 a más de 65 años que consumen productos light., las mismas que están dispuestas a consumir las nuevas mermeladas light; que asciende a 495.520 equivalente al 65,2%.

GRÁFICO N.º 55



FUENTE: Tabla No. 52

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

El gráfico No. 46, es el resultado de los datos de la Tabla No. 52, en el que se detalla el total del mercado, que está conformado por la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad total



que consumen productos light que corresponde a 495.520 personas, es decir el 65%, y la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad que no consume productos light que corresponde a 264.5411 personas, lo que equivale al 35%.

MERCADO TOTAL = 264.541 personas (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que va entre los 18 hasta más de 65 años.), que no consumen productos light.

MERCADO TOTAL = 34,8% (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que va entre los 18 hasta más de 65 años.), que no consumen productos light.

DEMANDA = Fue calculada a través de la investigación de mercado, en la cual se determinó que el 75,4% de la población, que corresponde a 199.464 personas conforman la demanda de mercado.

¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR LAS NUEVAS MERMELADAS LIGHT?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	104	75,4	100,0	100,0
Missing	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

TABLA No. 57

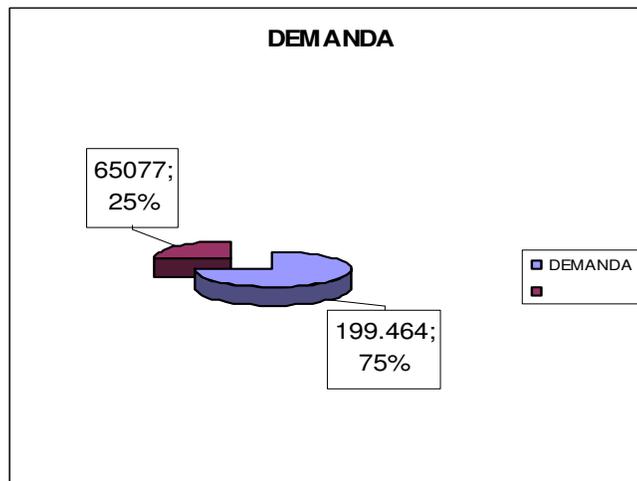
MERCADO	DEMANDA	PEA NO CONSUME PRODUCTOS LIGHT
264.541	199.464	65077

100 %	75,4 %	24,6 %
-------	--------	--------

FUENTE: Tabla No. 52, datos explicados anteriormente.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

GRÁFICO No. 56



FUENTE: Tabla No. 53

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

La Tabla No. 53 y Gráfico No. 47 representan la **demanda de las nuevas mermeladas light** el Distrito Metropolitano de Quito, la cual asciende a **199.464** personas que corresponden al 75,4% del mercado total.

4.1.2 OFERTA

La oferta está determinada por el número de unidades de mermeladas light que se encuentran en la planta principal de Laboratorios Frosher, o dicho de mejor forma, es el número de envases de mermeladas que los Laboratorios puede ofrecer al mercado.



Para el caso de las mermeladas light, no se cuenta con un historial de datos, ya que al ser un producto nuevo por la empresa, no cuenta con esta información, pero la empresa proporciona un dato proyectado para el año 2008; que se lo puede observar en el siguiente cuadro, con proyecciones hasta el 2009.

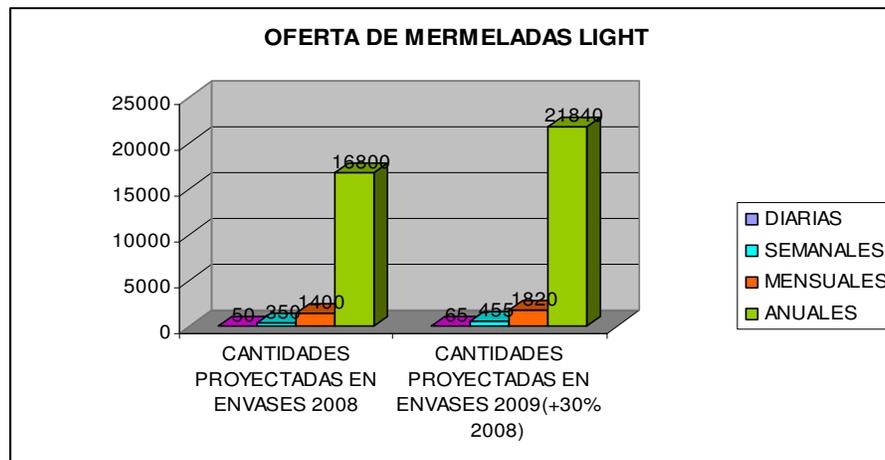
TABLA No. 58
OFERTA PROYECTADA DE MERMELADAS LIGHT DE LABORATORIOS
FROSER DEL ECUADOR 2008 - 2009

CANTIDADES PROYECTADAS EN ENVASES 2008	CANTIDADES PROYECTADAS EN ENVASES 2009(+30% 2008)	TIEMPO
50	65	DIARIAS
350	455	SEMANALES
1400	1820	MENSUALES
16800	21840	ANUALES

FUENTE: Laboratorios Frosher del Ecuador.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

GRÁFICO No. 57
OFERTA PROYECTADA DE MERMELADAS LIGHT DE LABORATORIOS
FROSER DEL ECUADOR 2008 - 2009



FUENTE: Laboratorios Frosher del Ecuador.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



La Tabla No. 54 y Gráfico No. 48 indican el total de la oferta proyectada de las Mermeladas Light de Laboratorios Frosher del Ecuador para los años 2008 y 2009. Para el año 2008, se proyectan ventas de 16800 envases anuales, mientras que para el año 2009 se proyectan 21840 envases con un 30% de crecimiento que en el año anterior.

Así también se va a considerar la oferta de mermeladas light por parte de la competencia, tomando en cuenta cifras históricas, de los últimos años. De esta forma se tienen los siguientes datos:

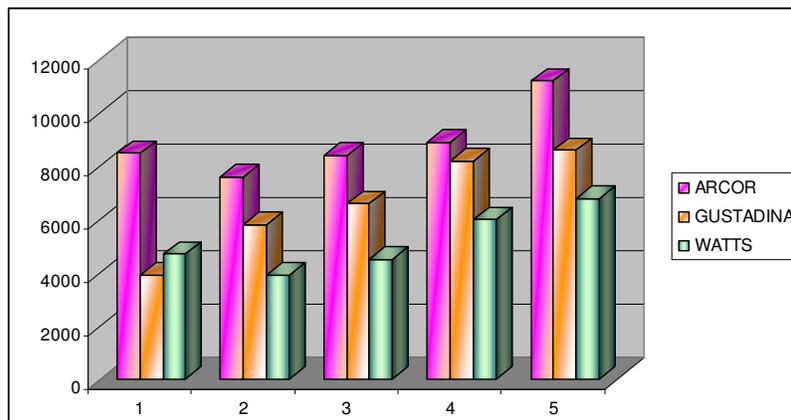
TABLA No. 60
OFERTA DE MERMELADAS LIGHT EN EL MERCADO 2003 – 2007

MARCA	2003	2004	2005	2006	2007	TOTAL
Arcor	8500	7600	8400	8900	11200	44600
Gustadina	3900	5800	6600	8200	8600	33100
Watts	4700	3900	4500	6000	6800	25900
TOTAL	17100	17300	19500	23100	26600	103600

FUENTE: Supermercados La Favorita, Pronaca.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

GRÁFICO No. 58
OFERTA DE MERMELADAS EN EL MERCADO



FUENTE: Tabla No. 60

ELABORADO POR: Mónica Guerrón



En la tabla No. 60 y gráfico No. 58, para determinar la oferta de mermeladas light en el mercado se debe tomar en cuenta las ventas de mermeladas light de las empresas de la competencia, cuyas marcas, son Arcor, Gustadina, Watts.

De esta forma la oferta de todas las mermeladas light, hasta el año 2007 asciende a 103.600 unidades.

La oferta total de mermeladas light es de 125.440 envases de mermeladas light .

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de las mermeladas light está determinada por el total de la demanda del mercado menos la oferta total de mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador; y de la competencia.

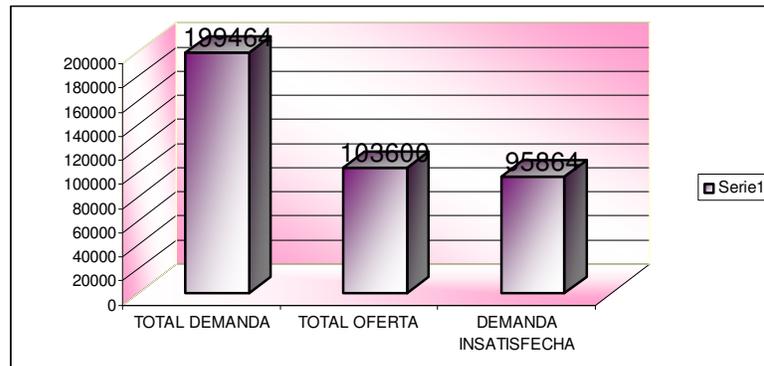
TABLA No. 61
DEMANDA INSATISFECHA

TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
199464	103600	95864
100%	51,94%	48,06%

FUENTE: Tabla No. 60

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

GRÁFICO No. 59



FUENTE: Tabla No. 60

ELABORADO POR: Mónica Guerrón..

Como se observa en la tabla No. 55 y el gráfico No. 60 la demanda insatisfecha asciende a 95.864 unidades, correspondiente al 48,06% del total de la demanda, por lo que se debe aprovechar este mercado antes que la competencia lo abarque.

4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

La capacidad de mercado que posee Laboratorios Frosher del Ecuador para producir las mermeladas light está determinada por el tamaño de su laboratorio, por su maquinaria, sus equipos y sus instrumentos que posee para producir este tipo de producto.

Según la información de los Laboratorios, ellos estiman que tienen la capacidad instalada suficiente para producir 1000 recipientes diarios de 450gramos de mermelada. Sin embargo, dicen que no producirían 1000 recipientes diarios, ya que no únicamente la empresa depende de este producto, sino de 10 productos más, y señalan que habrá días en los que se elaboren mermeladas y otros días no, todo esto depende del nivel de ventas y de las necesidades de los clientes que se de en los meses posteriores.



El nivel de producción que ellos estiman conveniente para iniciar la producción es de 750 recipientes mensuales, al menos por el primer año, aunque la producción puede variar de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en el sector de El Labrador, en la Av. Amazonas y la Canela, y su planta de producción está ubicada en el Barrio Obrero independiente.

MAPA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE FROSHER



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Mónica Guerrón

COCCIÓN DE LA FRUTA



Fuente: Frosher

Elaborado por: Mónica Guerrón

PRESENTACIÓN MERMELADAS LIGHT



Fuente: Frosher

Elaborado por: Mónica Guerrón.

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Las nuevas mermeladas light, de Laboratorios Frosher del Ecuador Cía. Ltda; según la investigación de mercado realizada, debe dirigirse al siguiente mercado meta:

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, entre 18 y 39 años.

**EDAD**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 AÑOS	48	34,8	34,8	34,8
	30-39 AÑOS	42	30,4	30,4	65,2
	40-49 AÑOS	28	20,3	20,3	85,5
	50-64 AÑOS	8	5,8	5,8	91,3
	65 AÑOS EN ADELANTE	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta de las mermeladas light.

ELABORADO POR: Mónica Guerrón..

Los encuestados que se encuentran entre 18 y 29 años de edad, son 42 personas, que representan el 34,8% de la población, y quienes están entre 30 y 39 años son 42 personas que representan el 30,4%.

- ✓ Deseo de compra de las mermeladas light

DISPOSICIÓN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	104	75,4	100,0	100,0
	System	34	24,6		
Total		138	100,0		

El 75,4%, que corresponden a 104 personas de los encuestados están dispuestos a consumir las mermeladas light.

- ✓ Cuyos ingresos fluctúan en promedio mensual entre \$200 y \$500.

INGRESO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$200 - \$500	61	44,2	44,2	44,2
	\$500 - \$800	42	30,4	30,4	74,6
	\$800 - \$1100	15	10,9	10,9	85,5
	\$110 o MAS	20	14,5	14,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



61 personas de los encuestados, que representan el 44,2% tienen ingresos mensuales que fluctúan entre los \$200 a \$ 500 dólares.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

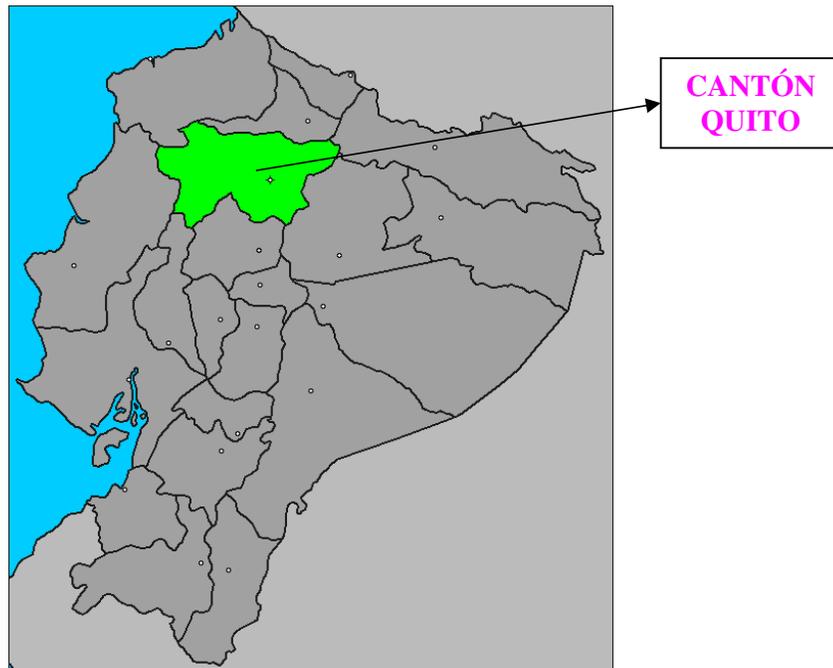
La segmentación de mercado es el proceso que permite dividir el mercado total de consumo de mermeladas light en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

4.4.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Para realizar la investigación de mercado, se tomo en cuenta, el siguiente perfil geográfico:

- ✓ Provincia de Pichincha.
- ✓ Cantón Quito.
- ✓ Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Zonas: norte, centro y sur.

GRÁFICO No.60



FUENTE: www.google.com
ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



TABLA No. 62
ZONIFICACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ZONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Norte	73	52,9%
Centro	27	19,6%
Sur	38	27,5%
TOTAL	138	100%

FUENTE: Tabla No. 21

ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil demográfico que se empleó para realizar la investigación de mercados fue:

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Edad: 18 años en adelante.
- ✓ Ingresos: Superiores a \$ 200.
- ✓ Genero: masculino y femenino.
- ✓ Consumen Productos light.

4.5 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es la forma e que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.





COMPETENCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
PRONACA	19	13,8	18,3	18,3
ARCOR	1	,7	1,0	19,2
FROSHER DEL ECUADOR	4	2,9	3,8	23,1
TONI	32	23,2	30,8	53,8
LA FAVORITA	29	21,0	27,9	81,7
INDEGA	9	6,5	8,7	90,4
KRAFT	10	7,2	9,6	100,0
Total	104	75,4	100,0	
Missing				
System	34	24,6		
Total	138	100,0		

Como se puede observar en la tabla anterior obtenida de los resultados de la encuesta, apenas 4 personas que corresponden al 2,9% conocen acerca de Laboratorios Frosher del Ecuador Cía. Ltda.

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

Las mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador; puede posicionarse debido a que su mayor diferencia es que sería el único producto light, endulzado con edulcorante líquido libre de aspartame y sacarina propiedad de Frosher, y a la vez, sería la primera empresa que presente este tipo de producto al país.

Sería la empresa pionera de un producto 100% natural y bajo en grasa en ofertar al país.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO



El atributo por el cual puede posicionarse las mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador es porque es libre de Grasa, endulzada con edulcorante libre de aspartame y sacarina; elaborada con pulpa de fruta, bajo un proceso mecanizado y con controles que garantizan la calidad del producto.



CAPITULO V

ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA

5.1 ESTRATEGIAS

A través del Plan de Marketing y mediante la Investigación de Mercados que se ha realizado, Laboratorios Frosher del Ecuador, deberá aplicar diferentes estrategias a fin de que su producto, en este caso las Mermeladas Light cubran las diferentes expectativas del consumidor y de la empresa.

A.- OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y Ejecutar el Plan de marketing a fin de conocer las necesidades de los clientes y de la competencia, a través del posicionamiento y comercialización de las Nuevas Mermeladas Light en el Mercado.

B.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aplicar Investigación de Mercados.
- Elaborar estrategias del Mix de Marketing.
- Empezar campañas publicitarias en los principales medios publicitarios sean impresos y de radio de la Ciudad de Quito.
- A través de las Estrategias del mix de Marketing, posicionar y comercializar a las Mermeladas Light de Laboratorios Frosher en el mercado.

C.- ACTIVIDADES

- Realizar el análisis situacional de la empresa, FODA.
- Realizar la investigación de mercados.
- Definir las estrategias de Producto, Precio, Distribución, Promoción y Publicidad.
- Estipular las tácticas que se van a aplicar.
- Establecer procedimientos de control.



D.- RECURSOS

- ❖ Un Director de proyecto.
- ❖ Un Ingeniero en procesos.
- ❖ Encuestadores (3)
- ❖ Un capacitador
- ❖ Un computadora
- ❖ Un sistema informático denominado SPSS de análisis estadístico.
- ❖ Transporte propio.
- ❖ Instalaciones Físicas de Frosher.

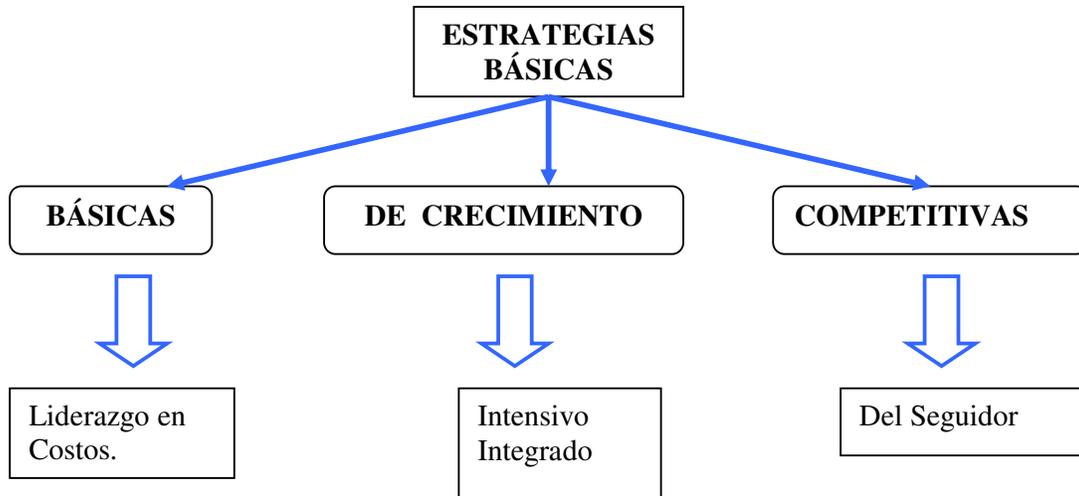
4-1 MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENERALES

NOMBRE						
Desarrollo y ejecución del Plan de Marketing Mix.						
OBJETIVO:						
Desarrollar y Ejecutar el Plan de marketing a fin de conocer las necesidades de los clientes y de la competencia, a través del posicionamiento y comercialización de las Nuevas Mermeladas Light en el Mercado.						
RESPONSABLE						
Mónica Guerrón		Fecha de Inicio: 09-11-2007		Fecha de Finalización: 12-03-2008		
ACCIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	DIAS	RECURSOS	N°	COSTO TOTAL
Realizar el análisis situacional de la empresa	09/11/2007	25/11/2007	21	Transporte. Alimentación Computador	\$30 \$73,5 1	\$103,50
Elaborar el análisis FODA	26/11/2007	30/11/2007	4	Transporte. Alimentación Computador	\$10 \$20 1	\$ 30
Aplicar la Investigación de Mercados	01/12/2007	20/01/2008	19	3 personas Alimentación Programa Spss Computador	\$50 c/u \$10 c/u 2 1	\$ 182
Elaborar estrategias y procedimientos de control.	21/01/2008	31/01/2008	11	Computador Alimentación Transporte	1 \$38,50 \$ 20	\$ 58,50
Elaborar un Plan de Marketing para comercializar las mermeladas light.	01/02/2008	12/03/2008	39	Revistas Especializadas Publicidad por Radio	Rádios y Revistas	2.092,06
						\$ 2.466,06

FUENTE: Laboratorios Frosher del Ecuador.
ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES

Existen diferentes tipos de estrategias, pero las que posiblemente Frosher Utilice son las siguientes:



5.1.2 PRODUCTOS / SERVICIO

5.1.2.1 OBJETIVO

Satisfacer las necesidades del cliente, a través de la elaboración y comercialización de mermeladas light, de la más alta calidad a través de medios publicitarios y visitas personales, con precios competitivos y de manera eficiente.

Gráfico # 61



FUENTE: Laboratorios Frosher del Ecuador
ELABORADO: Mónica Guerrón.

5.1.2.2 ESTRATEGIAS



- Tramitar la marca y el registro sanitario a fin de que el producto sea de uso exclusivo de Frosher.
- Introducir en el mercado de la Ciudad de Quito las nuevas mermeladas light, utilizando la estrategia de penetración rápida, es decir, a un precio bajo con un moderado nivel de promociones y descuentos.
- Realizar una investigación en el IEPI, a fin de conocer si este nombre no está registrado en el mercado.
- Contar con un envase atractivo, funcional que facilite el almacenamiento, manipulación y transporte a fin de que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor.

5.1.2.3 POLÍTICAS.

Frosher se basa principalmente en las siguientes políticas:

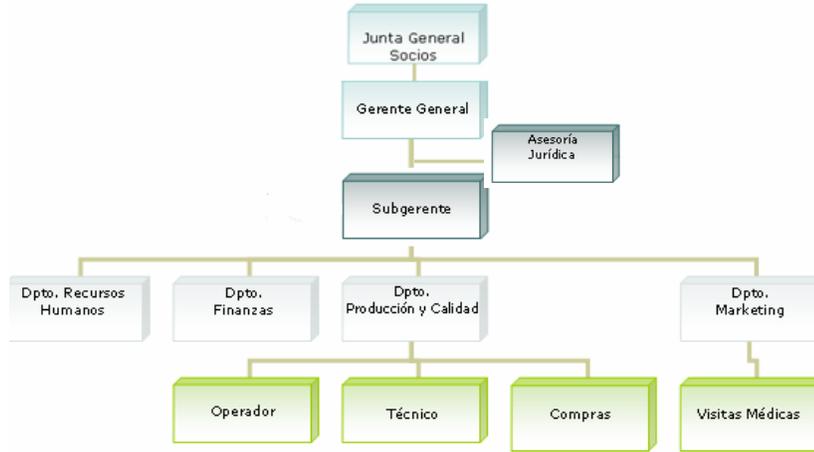
- ♦ Selección adecuada del insumo para elaborar las mermeladas light.
- ♦ Selección minuciosa de las personas que serán los proveedores.
- ♦ Limpieza total del lugar de trabajo.
- ♦ Estricto control del proceso de elaboración del producto.
- ♦ Establecer alianzas estratégicas con los algunos de sus intermediarios
- Tener una comunicación tanto con el cliente interno y externo.

5.1.2.4 RESPONSABLES

- ❖ Departamento de Marketing.
- ❖ Gerente de Marketing
- ❖ Asesor Jurídico
- ❖ Fuerza de ventas



ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador.
Elaboración: Mónica Guerrón.

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Tramitar la marca y el registro sanitario del Producto a fin de que el producto sea de uso exclusivo de Frosher.	* Patentar la marca como uso exclusivo de Frosher. * Realizar los trámites para obtener el Rgistro Sanitario del Producto.	\$ 350	Asesoría Jurídica
Introducir en el mercado de la Ciudad de Quito las nuevas mermeladas light, utilizando la estrategia de penetración rápida, es decir a un precio bajo con un moderado nivel de promociones y descuentos.	* Atraer a los consumidores de otras mermeladas sean light o no. * Realizar pruebas de producto. * Aprovechar otro segmento de mercado.	\$ 400	Dpto. marketing. Gerente de marketing. Fuerza de Ventas
Realizar una investigación en el IEPI, a fin de conocer si este nombre no está registrado en el mercado	* Realizar los trámites en el IEPI.	\$ 50	Asesoría Jurídica
Contar con un envase atractivo, funcional que facilite el almacenamiento, manipulación y transporte a fin de que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor	* Elaborar un envase de plástico que se adapte a las necesidades de los clientes, y que cumpla con los estándares establecidos.	\$ 8.010	Gerente de Marketing

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador
Elaboración: Mónica Guerrón.



5.1.3 PRECIO

5.1.3.1 OBJETIVO

Determinar un precio justo a fin de que el consumidor pueda pagarlo, y a la vez genere utilidades para la empresa.

5.1.3.2 ESTRATEGIAS

- Establecer el precio de \$3 por envase de mermelada en la etapa introductoria, ya que se pretende ganar rápidamente participación en el mercado.
- Fijar el precio en base a la competencia, a fin de lograr mayor competitividad en el mercado.
- Fijar un porcentaje de descuento con relación al volumen comprado dependiendo de las negociaciones entre fabricante – distribuidor.
- Generar una economía de escala definida en el mayor volumen de compra de los insumos.

5.1.3.3 POLÍTICAS

- El precio se establecerá en base a la competencia.
- El precio se establecerá de acuerdo a las decisiones que tome el Gerente General en conjunto con el Gerente de Marketing, basándose en los comportamientos del mercado.

5.1.3.4 RESPONSABLES

- ❖ Dpto. de Producción y Calidad.
- ❖ Técnico
- ❖ Contador
- ❖ Gerente de Marketing
- ❖ Dpto. de Recursos Humanos



ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el precio de \$3 por envase de mermelada en la etapa introductoria, ya que se pretende ganar rápidamente participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualizar el sistema de costos. Buscar promociones que no afecten al producto. 	\$ 350	Dpto. de Recursos Humanos. Gerente de Marketing.
Fijar el precio en base a la competencia, a fin de lograr mayor competitividad en el mercado	* Conocer cual es el precio de las mermeladas light de la competencia, en este caso la competencia directa es Arcor.	\$ 100	Dpto. marketing. Gerente de marketing.
* Fijar un porcentaje de descuento con relación al volumen comprado.	* Determinar el porcentaje de descuento que se aplicará a los clientes que adquieren al por mayor el producto.	\$ 30	Contador
<ul style="list-style-type: none"> Generar una economía de escala definida en el mayor volumen de compra de los insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar todos los recursos de la empresa. No desperdiciar los insumos. Cumplir con los requerimientos técnicos de producción. Realiz 	\$ 120	Dpto. de Producción y Calidad. Técnico

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador
Elaboración: Mónica Guerrón.

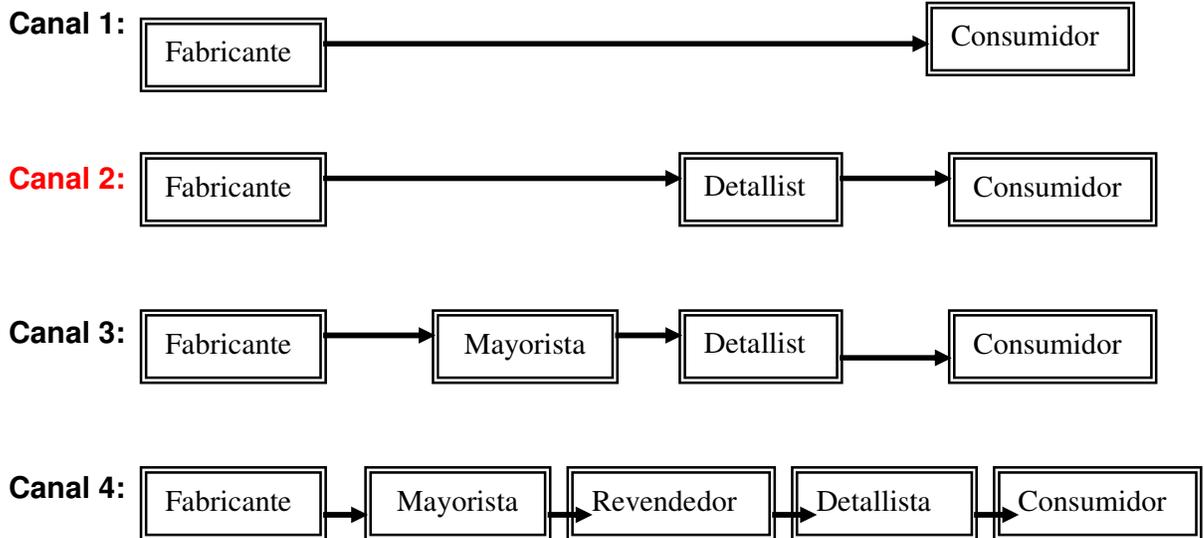
5.1.4 PLAZA / CONVENIENCIA

5.1.4.1 OBJETIVO.

Distribuir las mermeladas light en toda la ciudad de Quito con un buen sistema de comercialización que permita que el producto llegue al consumidor final de manera adecuada y en las mejores condiciones sin perder sus atributos.



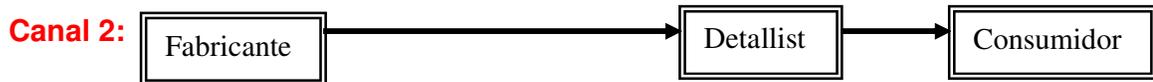
ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN³⁰



Fuente: KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: “Fundamentos de Mercadotecnia

Elaborado por: Mónica Guerrón.

El canal apropiado que los Laboratorios Frosher aplicará es:



Ya que mientras menos intermediarios existan, el producto llegará más rápido al cliente final.

5.1.4.2 ESTRATEGIAS

- Trabajar con la estrategia de canal directo; a través de la Fuerza de ventas, ya que en un principio la venta del Producto se realizará a amigos y familiares.

³⁰ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: “Fundamentos de Mercadotecnia”, Segunda Edición 1999, Editorial Prentice Hall.



- Aplicar estrategias de (Push), Presión, manteniendo relaciones comerciales con los intermediarios, informando sobre las bondades de las nuevas mermeladas light, brindando asesoría no solo a ellos sino también a los vendedores.
- Realizar un merchandising, colocando el producto en los supermercados en góndolas al nivel de los ojos del comprador; realizando exposiciones masivas del producto, colgando carteles con toda la información nutricional en centros nutricionistas, universidades, patrocinios; realizando degustaciones del producto dentro de los supermercados, farmacias, otorgar cualquier artículo promocional que ayude a influir en el consumidor final el deseo de compra.
- Aplicar estrategias de (Pull), Aspiración; a fin de vender el producto directamente a las farmacias, supermercados, centros naturistas, así las mermeladas light se venderían por sí solas.

5.1.4.3 POLÍTICAS

- Mantener buenas relaciones con los intermediarios.
- Vender el producto directamente al detallista, y en algunos casos directamente al consumidor.
- Ubicar el producto en las partes altas de las perchas de los supermercados, farmacias y centros naturistas, a fin de que sea de fácil acceso y visión para los consumidores.

5.1.4.4 RESPONSABLES.-

- ❖ Dpto. de Marketing.
- ❖ Gerente de Marketing.
- ❖ Fuerza de Ventas.
- ❖ Dpto. de Recursos Humanos.



ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Trabajar con la estrategia de canal directo; a través de la Fuerza de ventas, ya que en un principio la venta del Producto se realizará a amigos y familiares.	Vender el producto empezando por los amigos y familiares.	\$ 250	Fuerza de Ventas Gerente de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar estrategias de (Push), Presión, manteniendo relaciones comerciales con los intermediarios, informando sobre las bondades de las nuevas mermeladas light, brindando asesoría no solo a ellos sino también a los vendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener relaciones comerciales con los intermediarios. Explicar los beneficios del producto a los intermediarios; a través de tres cocteles anuales para los intermediarios. 	\$ 600	Dpto. marketing. Gerente de marketing. Fuerza de Ventas
Realizar un merchandising	* Colocar el producto en las principales perchas de los intermediarios, e incrementar su visibilidad a través de pancartas, señaladores, etc.	\$ 750	Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing.
Aplicar estrategias de (Pull), Aspiración; a fin de vender el producto directamente a las farmacias, supermercados, centros naturistas; así las mermeladas light se venderían por sí solas	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a la Fuerza de ventas Dar incentivos a la Fuerza de Ventas. Establecer cuotas de ventas mensuales aceptadas por las partes. Frsoher - Intermediario 	\$ 900	Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing. Dpto. de Recursos Humanos.

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaboración: Mónica Guerrón

5.1.5 PROMOCION / COMUNICACIÓN

5.1.5.1 OBJETIVO

Trasmitir las ventajas y beneficios del servicio con el fin de convencer a los clientes de la calidad del mismo.



5.1.5.2 ESTRATEGIAS

- Promocionar las mermeladas light con los médicos especialistas en nutrición que estén dentro de la lista de Laboratorios Frosher, a fin de que prescriban el producto a sus pacientes.
- Promocionar el producto en los supermercados de la ciudad de Quito, a través de pequeñas islas con personal capacitado que den a probar el producto.
- Realizar cuñas publicitarias en las principales radios de la ciudad de Quito. Así como el de realizar espacios publicitarios en la Revista Hogar y en el diario el Hoy.
- Elaborar Flyers, botones, esferos, jarros, Mouse pad y cualquier tipo de artículo que llame la atención con el logo del producto con datos informativos sobre las bondades del producto y entregarlos en los supermercados, farmacias, cines, universidades, restaurantes, hospitales, centros nutricionales, etc.
- Brindar auspicios para eventos en los cuales el producto se presente de manera formal e informal, dependiendo del evento.

5.1.5.3 RESPONSABLES.-

- ❖ Gerente General.
- ❖ Dpto. de Marketing.
- ❖ Gerente Marketing
- ❖ Fuerza de Ventas



ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar las mermeladas light con los médicos especialistas en nutrición, a fin de que prescriban el producto a sus pacientes. 	* Entregar flyers informativos con toda la información de las nuevas mermeladas light	\$ 900	Fuerza de Ventas Gerente de Marketing
Promocionar el producto en los supermercados de la ciudad de Quito, a través de pequeñas islas con personal capacitado que den a probar el producto	* Brindar a todas las personas que van al supermercado un pequeño bocadito untado de mermelada light.	\$ 300	Dpto. marketing. Gerente de marketing. Fuerza de Ventas
<ul style="list-style-type: none"> Realizar cuñas publicitarias en las principales radios de la Ciudad de Quito, durante el primer mes. Así como el de realizar espacios publicitarios en la Revista Hogar y en el Diario el Hoy. 	* Contratar el servicio de publicidad tanto en la radio como en las revistas.	\$ 1.064,53	Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing.
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar Flyers informativos sobre las bondades del producto y entregarlos en los cines, universidades, restaurantes, hospitales, centros nutricionales, etc. 	* Contratar un servicio de imprenta para la elaboración de los flyers, folletos y catálogos.	\$ 1.800	Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing. Fuerza de Ventas
Brindar auspicios para eventos en los cuales el producto se presente de manera formal e informal, dependiendo del evento	* Promocionar el producto otorgando muestras pequeñas. * entregar flyers, catálogos o folletos informativos del producto.	\$ 450	Gerente General Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing.

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaboración: Mónica Guerrón.



5.1.6 FUERZA DE VENTAS

5.1.6.1 OBJETIVO.-

Posicionar en el mercado las nuevas mermeladas light, a través de la interacción que se da entre el vendedor y el comprador con el propósito de realizar la venta.

5.1.6.2 ESTRATEGIAS

- Capacitar a la Fuerza de ventas en todo lo que tiene que ver con los atributos, bondades y composición de las nuevas mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador.
- Entregar banners del producto en cada Farmacia, Centro Naturista, Supermercado que se vendan las Mermeladas Light de Frosher.
- Entregar banners a cada médico nutricionista que esté dentro de la lista de clientes de Frosher, que prescriban el producto a sus pacientes. Así como también balanzas con el logo de las mermeladas light.
- Entregar docenas de 14 a los respectivos lugares de venta del Producto.

5.1.6.4 RESPONSABLES

- ❖ Dpto. de Marketing
- ❖ Gerente de Marketing
- ❖ Fuerza de Ventas



ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a la Fuerza de ventas en todo lo que tiene que ver con los atributos, bondades y composición de las nuevas mermeladas light de Laboratorios Frosher del Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a toda la Fuerza de Ventas de Frosher, a fin de que ellos conozcan absolutamente todo acerca del producto a fin de que pedan contestar cualquier inquietud. 	\$ 0	Fuerza de Ventas Gerente de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Entregar banners del producto en cada Farmacia, Centro Naturista, Supermercado que se vendan las Mermeladas Light de Frosher. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar banners del producto y entregarlos a cada intermediario. 	\$ 534	Dpto. marketing. Gerente de marketing. Fuerza de Ventas
Entregar banners a cada médico nutricionista que este dentro de la lista de clientes de Frosher; que prescriban el producto a sus pacientes. Así como también balanzas, esferos, porta papel con el logo de las mermeladas light	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar banners y demás accesorios publicitarios con el logo del producto a los médicos nutricionistas 	\$ 716,80	Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing. Fuerza de Ventas
Entregar docenas de 14 a los respectivos lugares de venta del Producto	<ul style="list-style-type: none"> Identificar quien es el mayor intermediario y brindar más producto, en mas cantidades al mismo costo. 	\$ 0	Gerente de Marketing. Dpto. de Marketing. Fuerza de Ventas

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaboración: Mónica Guerrón.



5.2 PLANES Y ACCIONES

5.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la forma en la que la empresa se da a conocer por sí misma, por la elaboración de sus productos, por la aceptación, por su posicionamiento y por el reconocimiento que le dan sus clientes en el mercado.

Foto 1

LOGO DE LOS LABORATORIOS FROSHER



Fuente: Foto 1
Elaborado por: Mónica Guerrón.

Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa legalmente constituida, compañía limitada dedicada a la producción y comercialización de productos farmacéuticos y naturales, siendo los principales:

- Comprimidos de té adelgazante
- Frosvit
- Comprimidos de ortiga
- Sen
- Froslect
- Gota light,
- Fibramucil, entre otros.



Foto 2

COMPRESIDOS DE ZANAHORIA



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Foto 3

EDULCORANTE LÍQUIDO



Fuente: Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón

Todos los productos que son elaborados por Laboratorios Frosher, son de la más alta calidad para el consumo humano. Sus principales consumidores son aquellas personas que les gusta adquirir productos naturales y farmacéuticos de alta calidad y con altos beneficios saludables.

En la actualidad, su planta de producción esta localizada en el Sur de la Ciudad, en el Barrio Obrero Independiente. Y sus oficinas ubicadas en la Calle de la Canela E2-142 y Amazonas; con un personal administrativo y de producción altamente calificado cuyos valores empresariales como pro actividad, ética, fidelidad han contribuido al desarrollo de la empresa.

Finalmente, la imagen corporativa de los Laboratorios Frosher, se consolidará a través de la realización de un estudio de las revistas especializadas referentes al cuidado de la salud y belleza, que sean leídas por todas aquellas personas que cuiden su figura corporal manteniendo una vida activa y sana de diferentes gremios a nivel nacional como las revistas:

- ♦ Cosas
- ♦ Hogar
- ♦ Caras
- ♦ Generación XXI
- ♦ TÚ
- ♦ Vive Light.
- ♦ Familia,



- ♦ Vanidades, etc.

5.2.2 PUBLICIDAD PROPUESTA EN REVISTA ESPECIALIZADA

5.2.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Establecer un medio de comunicación idóneo para presentar las nuevas mermeladas light al segmento de mercado.

5.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Optar la revista más adecuada según el segmento al que se dirige Laboratorios Frosher del Ecuador con sus nuevas mermeladas light.
- Determinar el presupuesto a utilizar para el desarrollo de la publicidad.

Para los Laboratorios Frosher que es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos farmacéuticos que brindan salud y bienestar y cuyo mercado objetivo son todas aquellas personas que cuidan su figura corporal y su salud es necesario buscar el medio indicado por donde dichas personas se enteran de productos naturales actuales que les permitan seguir con el cuidado de su cuerpo, así como también de las diferentes atributos que ellos brindan.

Por tal razón el medio mas adecuado que cumple las características necesarias son, las revistas especializadas de salud y belleza y que según estudios realizados son el segundo medio mas preciso para la comunicación de Productos Nuevos.

❖ REVISTAS ESPECIALIZADAS:



Dentro del mercado de la ciudad de Quito existen gran variedad de revistas especializadas en Salud y Belleza, en las que se puede hacer publicidad, sin embargo se ha tomado revistas de costo no tan significativo para la empresa, y aquellas que se identifiquen mas con el producto. Así también se ha tomado en cuenta la publicidad hecha en el Diario el Comercio y en el Internet.

MEDIOS IMPRESOS	NÚMERO DE LECTORES
Hogar	15.628
Diario el Hoy	63.274

Fuente: Internet

Elaboración: Mónica Guerrón

NOTA: Las cotizaciones se las puede encontrar en los respectivos anexos.
Y cabe recalcar que el precio de publicación es mensual.

Se procede a realizar la selección considerando tanto el tipo de revistas, el número de lectores y los costos para Laboratorios Frosher del Ecuador, siendo escogida una campaña publicitaria en Las diferentes radios de a Capital y en el Diario El Hoy.



CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

Para los Laboratorios Frosher del Ecuador se basa principalmente en la creación de estrategias de mercado en función de su cultura corporativa, como la misión, visión, objetivos principios y valores, a fin de que le permitan desenvolverse en el medio que se encuentre, principalmente frente a la competencia.

6.1.1 VISION

Se hace la siguiente propuesta para los Laboratorios Frosher del Ecuador, teniendo en cuenta ciertos parámetros que son importantes al momento de elaborar la Visión.

Elementos De la Visión:

- ♦ Posición en el Mercado: Ser la Primera
- ♦ Tiempo: 5 años
- ♦ Ámbito en el Mercado: Productora y comercializadora
- ♦ Productos o Servicios: Farmacéuticos y Naturales
- ♦ Valores: Ética, Puntualidad, Respeto
- ♦ Principio Organizacional: Compromiso, Trabajo en Equipo



Para el año 2013 ser la primera empresa nacional productora y comercializadora de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano, basándonos en la ética, puntualidad y el respeto mutuo entre el cliente interno y externo, comprometiéndonos a trabajar en equipo y así contribuir al

6.1.2 MISIÓN

La propuesta de la Misión para Laboratorios Frosher debe cumplir con los siguientes parámetros y son:

Elementos De la Misión:

- ♦ Naturaleza del Negocio: Productor y Comercializador de productos farmacéuticos y naturales.
- ♦ Razón para existir: Productos de calidad para el consumo humano
- ♦ Mercado al que sirve: Personas
- ♦ Características Generales de Producción: Alta Tecnología, para satisfacer las necesidades del cuidado de la salud de la población de Quito.
- ♦ Posición Deseada en el Mercado: Preponderante
- ♦ Principios y valores: Ética, Confianza.

Somos una empresa productora y comercializadora de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano bajo estándares de calidad y eficiencia, con la más alta tecnología, satisfaciendo las necesidades del cuidado de la salud de la población de Quito, mejorando así su calidad de vida a través del trabajo ético, transparente; generando una imagen de confianza hacia nuestros clientes, comunidad, proveedores, accionistas y miembros de nuestro Laboratorio.



6.1.3 OBJETIVOS

6.1.3.1 GENERALES

Elaborar un Plan estratégico de Marketing para los Laboratorios Frosher del Ecuador, a fin de comercializar de forma óptima las Mermeladas Light en la ciudad de Quito.

6.1.3.2 ESPECIFICOS

- ❖ Elaborar un análisis ambiental de la empresa y con la ayuda de la matriz FODA, conocer su condición actual.
- ❖ Realizar una investigación de mercados que permita identificar las posibles causas de el porqué no existe una adecuada comercialización de Mermeladas Light en la Ciudad de Quito,
- ❖ Conocer el tamaño del mercado y seleccionar el segmento idóneo hacia el cual el producto debe dirigirse, es decir el mercado meta.
- ❖ Elaborar estrategias óptimas que permitan una comercialización adecuada de las Mermeladas Light.
- ❖ Diseñar un Presupuesto, con el propósito de valorar los aspectos financieros de la implementación del Plan Estratégico de Marketing para Comercializar Mermeladas Light para los Laboratorios Frosher del Ecuador.



ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Para la organización del Departamento de Mercadeo, es necesario conocer cual es la estructura y formación actual, y según eso, ver cuales son los posibles cambios que se pueden realizar a fin de que dicho departamento tenga una organización adecuada dentro de la estructura de los Laboratorios Frosher del Ecuador.

- a) **Nombre del Departamento:** Departamento de Marketing.
(Por lo tanto en este aspecto no se harán cambios; se mantendrá como está).

- b) **Resideñar la estructura orgánica del Departamento.**

6.1 Grafica Organigrama Actual Gerencia de Marketing



FUENTE: Laboratorios Frosher del Ecuador
ELABORADO POR: Mónica Guerrón.



6.2 Grafica Organigrama Propuesto Departamento de Mercadeo



FUENTE: Laboratorios Frosher.
ELABORADO POR: Mónica Guerrón.

c) Definir los diferentes Actores y roles del mismo.

❖ Director del Departamento de Mercadeo

Perfil:

Título: Ingeniero en Mercadotecnia

Idioma: Ingles 80%

Un profesional de Marketing, tiene la función principal de establecer estrategias oportunas que ayuden a la consolidación de los objetivos y principalmente ayuden a incrementar las ventas de los productos y servicios que ofrece Laboratorios Frosher del Ecuador. Así también deberá proporcionar datos reales de las operaciones y de los objetivos que se han logrado hasta el momento a la Gerencia, con el fin de que ésta tome decisiones adecuadas y acciones para los fines pertinentes.



Con conocimientos en:

- ♦ Comportamiento del consumidor
- ♦ Tendencias del consumidor
- ♦ Evolución del mercado
- ♦ Investigación de mercados nuevos y existentes
- ♦ Promoción de ventas
- ♦ E- commerce bussiness
- ♦ Plan de Marketing
- ♦ Mix de Marketing
- ♦ Marketing Internacional
- ♦ Talento para diseñar, crear e innovar
- ♦ Cartera de Nuevos Productos
- ♦ Comunicación Organizacional
- ♦ Liderazgo
- ♦ Estadística aplicada al marketing
- ♦ Inglés
- ♦ Índices Financieros
- ♦ Capacidad de Producción
- ♦ Elaboración de Estrategias de Marketing
- ♦ Elaboración de Proyectos
- ♦ Planeación estratégicaica

Quien se encargara de:

- ✓ Planificar, Dirigir, Controlar y supervisar a todas las actividades que se realicen dentro del Departamento de Marketing.
- ✓ Informar a la Gerencia General sobre todos los planes que se realicen, o que se pretendan realizar.



- ✓ Brindar un informe detallado a la Gerencia General de los resultados de los últimos proyectos que ya han sido ejecutados en el mercado; con índices de control.
- ✓ Señalar el medio de comercialización más adecuado para la optimización de los recursos de la empresa y cumplir con los objetivos del Proyecto y de la Empresa.
- ✓ Realizar informes de los distintos proyectos de acuerdo a las necesidades de las autoridades de la empresa.
- ✓ Determinar cual es el mejor medio de publicidad para promocionar los distintos productos de Laboratorios Frosher.
- ✓ Dirigir la fuerza de ventas.
- ✓ Reportar a la Gerencia General sobre inconvenientes o problemas de los Proyectos.
- ✓ Planificar proyectos publicitarios.
- ✓ Planificar las visitas personales de los vendedores
- ✓ Ejecución de planes de ventas
- ✓ Control y obtención de objetivos referentes a ventas y publicidad.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas que permitan hacer nuevos contactos, y mantener los ya hechos anteriormente, a fin de mantener buenas relaciones y lograr un mejor posicionamiento en el mercado con la mayor parte de la producción de Frosher.
- ✓ Establecer contacto y citas de relaciones públicas.
- ✓ Alimentarse día a día con noticias que enriquezcan su capacidad intelectual y su capacidad emocional.

❖ **Secretaria- Contadora**

Perfil: Titulo de Contador en Ciencias Económicas y Administrativas.

Deberá tener conocimientos en :

- ❖ Contabilidad General
- ❖ Redacción y Ortografía



- ❖ Inglés.
- ❖ Internet
- ❖ Servicio al cliente
- ❖ Relaciones Públicas
- ❖ Comunicación organizacional
- ❖ Informática para negocios
- ❖ Secretariado
- ❖ Normativa Laboral, comercial y tributaria
- ❖ Gestión en compra / ventas
- ❖ Secretariado y relaciones públicas
- ❖ Realización de Presupuestos
- ❖ Gestión administrativa
- ❖ Verificación de existencias

Quien se encargara de:

- ✓ Elaborar cartas. Oficios, facturas, notas de pedido, notas de venta recepciones de bodega y demás documentos de la empresa.
- ✓ Archivar todo tipo de documentos importantes para el sustento de información de frosher, tales como; facturas, notas de pedido, notas de venta, recepciones de bodega y otros.
- ✓ Contestar las llamadas, con sus respectivos mensajes
- ✓ Enviar, y responder información vía email.
- ✓ Registrar del movimiento de las cuentas bancarias.
- ✓ Elaborar depósitos y retiros a las cuentas bancarias.
- ✓ Receptar todo tipo de correspondencia.
- ✓ Llevar un control detallado de gastos de todos los proyectos que se hayan realizado en el Departamento de Marketing.
- ✓ Proporcionar comunicados sobre asuntos sociales al personal.
- ✓ Establecer una contabilidad básica de requerimientos de clientes.
- ✓ Atender todas las actividades que se realicen dentro del Departamento de Marketing.
- ✓ Brindar información de lo ocurrido en el departamento de Marketing a toda la Empresa.



❖ **Supervisor (Líder) de la Fuerza de Ventas**

Perfil: Tecnólogo en Marketing. (Especialización ventas)

Con conocimientos en:

- ♦ Venta Directa
- ♦ Venta por teléfono
- ♦ Cómo iniciar una venta y como consolidarla
- ♦ Liderazgo y manejo de Grupo
- ♦ Técnicas Grupales

Quien se encargará de:

- ✓ Capacitar a la fuerza de ventas
- ✓ Realizar ventas corporativas
- ✓ Distribuir la fuerza de ventas de acuerdo a los diversos sectores y por productos.
- ✓ Brindar información a los clientes sobre el producto vendido.
- ✓ Informar detalladamente de lo ocurrido en su grupo de trabajo al director del Departamento.
- ✓ Cumplir las metas y objetivos del Departamento.
- ✓ Satisfacer al Cliente, brindando información clara y precisa de los distintos productos de Frosher.

❖ **Publicista**

Perfil: Titulo en tercer nivel en Diseño y Publicidad, mínimo cuarto nivel.

Con conocimientos en:

- ❖ Programas Utilitarios de oficina : PC (Windows Xp)
- ❖ Microsoft office
- ❖ Adobe Photoshop CS (MAC y PC)
- ❖ Ilustrador
- ❖ Quark Xpress 6 (MAC Y PC)
- ❖ Macromedia Dreamweaver MX (MAC Y PC)



- ❖ Macromedia Flash MX (MAC Y PC)
- ❖ Imovie (MAC)
- ❖ Lightwave (MAC)
- ❖ Modeler (MAC)
- ❖ Sound forge 6 (PC)
- ❖ Fireworks (MAC)
- ❖ Autocad 2D (PC)

Quien será el responsable de:

- ✓ Marketing
- ✓ Diseño Grafico
- ✓ Publicidad
- ✓ Imagen
- ✓ Presentaciones
- ✓ Banners, y todo tipo de diseño en donde este la marca de Frosher.

2. Estructurar el proceso mismo de comercialización de sitios y portales web.

- ✓ Visitas personales de fuerza de ventas
- ✓ Visitas presupuestadas.
- ✓ Contratación
- ✓ Recolección de información empresas
- ✓ Periodo de pruebas
- ✓ Entrega de servicio.
- ✓ Accesoría y mantenimiento técnico permanente.



6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Se utilizan diversas estrategias competitivas a fin de cumplir todas las metas que se ha propuesto Frosher.

Par lograr un buen resultado, se ha basado en la cantidad de ingresos que tiene, en los diversos acontecimientos que causan amenazas para los Laboratorios, también se ha basado en el poder de negociación tanto de los compradores como de los proveedores y tomar muy en cuenta la rivalidad que existe entre marcas.

Ya analizado estos aspectos, se pretende realizar las siguientes estrategias que le permitirán a Frosher alcanzar sus metas y cumplir con sus objetivos propuestos:

Tabla # 63

	CLASIFICACIÓN	CUANDO USARLA	APLICACIÓN
BÁSICAS	LIDERAZGO EN COSTOS	La empresa posee un alto grado de productividad. La empresa maneja un control de costos Estabilidad económica en la empresa.	Se aplica esta estrategia ya que la empresa debe tener un adecuado control de costos y lograr así ser competitiva en el mercado.
	CONCENTRACION ESPECIALISTA	Cuando el mercado meta es atractivo.	La empresa se enfoca en el segmento más representativo de la población, que son todas aquellas personas que cuidan su salud y su figura corporal.
CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO - PENETRACIÓN	Cuando un mercado está en crecimiento Cuando se requiere aumentar la cuota de mercado.	Buscar nuevas formas de utilización del producto. Organizar adecuadamente acciones promocionales Mejorar el sabor y presentación del Producto.
	CRECIMIENTO INTENSIVO - DESARROLLO DE MERCADOS	Cuando el mercado actual está saturado por los productos existentes. Cuando la empresa posee una estructura financiera estable.	Buscar nuevos segmentos e mercado como médicos nutricionistas, el segmento de los diabéticos, el de los niños, farmacias y nuevos circuitos de distribución.
	CRECIMIENTO INTEGRADO HACIA ARRIBA	Cuando la empresa desea evitar intermediarios para distribuir el producto.	Se aplica esta estrategia cuando se busca fortalecer las relaciones comerciales con los supermercados, centros naturistas y establecer alianzas estratégicas.

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaboración: Mónica Guerrón.



	CLASIFICACIÓN	CUANDO USARLA	APLICACIÓN
COMPETITIVAS	DEL SEGUIDOR	Cuando la empresa tiene capacidad de enfrentar al líder Cuando se persigue una reducida cuota de mercado.	Se aplica ya que las decisiones que tome la empresa se basarán en las estrategias que desarrolle el líder.
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA	CALIDAD TOTAL	Actualmente es una exigencia del mercado actual	Es aplicable ya que la empresa posee una cultura de calidad y se la debe reforzar.
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Cuando existe una comunicación clara entre el cliente y la organización.	Es aplicable ya que la orientación hacia el cliente logra la lealtad del mismo con la empresa y su satisfacción como consumidor. Reforzar relaciones comerciales con los clientes. Evitar procesos de compra

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaboración: Mónica Guerrón.

Las Estrategias competitivas que trabajará y aplicará Frosher para la comercialización de las Mermeladas Light son:

- Estrategia de Concentración Especialista, ya que el mercado meta es atractivo y la empresa se enfoca en el segmento más representativo de la población que son todas aquellas personas que cuidan de su figura corporal y de su salud.
- Estrategia de Crecimiento Intensivo – Penetración; ya que al ser un producto nuevo el que será lanzado al mercado, es importante buscar nuevas formas de utilización del producto; organizar adecuadamente acciones promocionales y sobre todo mejorar el sabor y presentación del Producto.

6.4 CONTROLES

6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL

Su propósito es verificar los resultados que se están alcanzando a lo largo de los distintos proyectos, se los realiza a través de las ventas ya realizadas, de las futuras ventas, de la participación de mercado que ha ido alcanzando a lo largo de



la ejecución del proyecto, y por supuesto a través de los gastos que se han incurrido en el desarrollo del plan, y que mejor forma que comprobarlo a través de los balances de la empresa.

En Frosher estos controles se los realiza dependiendo del plan y de las necesidades de la empresa, por lo general lo hacen trimestralmente.

Principalmente en el Departamento de Marketing. Sin embargo para los respectivos controles se establecieron los siguientes lineamientos:

1. El establecimiento de estándares

Para Frosher es importante y necesario determinar ciertas normas o criterios que sirven de base para la evaluación o comparación de los resultados que se obtenga a lo largo de la ejecución de los planes de cada producto que tiene la empresa; así también se aplicara para un control anual y trimestral en todas las áreas de la empresa ciertos estándares de medición como:

1.1 Estándares de cantidad:

- ❖ Cantidad de Materia Prima
- ❖ Volumen de artículos Producidos
- ❖ Número de Obreros
- ❖ Número de horas trabajadas.

1.2 Estándares de calidad:

- ❖ Control de información recibida
- ❖ Control de Producción del servicio
- ❖ Control en el manejo de la información
- ❖ Especificaciones del producto.

1.3 Estándares de tiempo:

- ❖ Tiempo promedio para producir una mermelada light.

1.4 Estándares de costos:



- ❖ Costos de producción, operativos y ventas.

2. Evaluación del desempeño:

En esta segunda etapa se evalúa lo que se está realizando dentro de Frosher, y en especial, evaluar los resultados que arroje el Plan de Marketing para la comercialización de mermeladas light.

3. Comparación del desempeño con el estándar establecido:

En la tercera etapa del control dentro del plan anual de FROSHER, que compara el desempeño con lo que fue establecido como estándar, para verificar si hay algún desvío, algún error o falla con relación al desempeño esperado.

4. Acción correctiva:

En la última etapa del control que busca corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado. La acción correctiva es siempre una medida de corrección y adecuación de algún desvío, error o falla con relación al estándar esperado.

6.4.2 CONTROLES ESPECIFICOS

Para los controles específicos de FROSHER, se medirá a través de indicadores de gestión en procesos, estructura y ventas.

6.4.2.1 Indicadores de proceso

Valoran aspectos relacionados con la producción y su eficiencia en la elaboración de las mermeladas light.

Indicadores de proceso para usar en FROSHER:

- ❖ Tiempo de elaboración.
- ❖ Porcentaje de artículos producidos
- ❖ Porcentaje de desechos



6.4.2.2 Indicadores de estructura

Controlan aspectos relacionados principalmente con la utilización y consumo de los recursos.

Indicadores de estructura para usar en FROSHEER

- ❖ Número de Obreros.
- ❖ Horas de trabajo mensual
- ❖ Gastos de producción.
- ❖ Costo de materia prima
- ❖ Gasto de inversiones.
- ❖ Costo medio por empleado.

6.4.3 CONTROLES DE VENTAS

El control sobre la fuerza de ventas es un factor determinante en Frosher, ya que de ellos depende en gran parte los ingresos que la empresa obtenga; por tal razón la fuerza de ventas será quien garantice las ventas, y a la vez serán quienes proporcionen un alto grado de satisfacción al consumidor.

FROSHER implementará controles mensuales como:

- ❖ Volumen total de ventas
- ❖ Volumen de ventas estacionales.
- ❖ Ventas por clientes.
- ❖ Volumen de articulo vendidos por cada vendedor.

6.4.4 CONTROLES DE LA EFICIENCIA

Consiste en medir la eficiencia obtenida por FROSHER a través de la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la entrega del servicio.

FROSHER implementará controles de eficiencia como:



- ❖ Eficiencia de los vendedores (un mes de prueba).
- ❖ Control de asistencia tanto del personal operativo como el de ventas.
- ❖ Control de Vacaciones.
- ❖ Control permanente acerca la fidelización de los clientes con FROSHER.
- ❖ Flexibilidad de empleados.
- ❖ Pruebas de desempeño en cada puesto de trabajo.
- ❖ Confianza tanto entre el cliente interno y el externo.
- ❖ Orientación al cliente
- ❖ Liderazgo
- ❖ Trabajo en equipo y cooperación
- ❖ Preocupación por el orden y la calidad
- ❖ Autocontrol



CAPITULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 PRESUPUESTOS

7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES

Los presupuestos dan a conocer la inversión que los Laboratorios Frosher realizará, así también se identificará los respectivos valores proyectados del flujo de fondos a cinco años; a fin de determinar el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y así saber cual es el período de recuperación de la inversión.

Si bien es cierto Frosher es una compañía con varios años dedicada a la producción y comercialización de productos naturales y reconocida en el mercado.

Por tanto, cabe considerar que los datos obtenidos en los diferentes estados financieros solo son estimados, ya que por cuestiones de privacidad no pudieron ser expuestos los datos reales.

7.1.1.1 CAPACIDAD FINANCIERA

En Laboratorios Frosher la elaboración de balances se realiza únicamente al terminar el año, es decir a diciembre 31; no realizan presupuestos, solo inventarios de artículos terminados cuando los diferentes productos han sido ya envasados, así también la adquisición de materia prima se la realiza únicamente previo a la elaboración del producto.

La empresa tiene una sola cuenta empresarial que la manejan los socios y el Gerente de Frosher.



TABLA# 64
PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MARKETING

ACCIÓN	VALOR
Plan de Marketing, planificación, estudio, análisis	\$ 2.466,06
Estrategias Específicas	\$ 17.675,33
TOTAL: (INVERSIÓN INICIAL)	\$ 20.141,39

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón.

El estado de situación inicial de Frosher se lo ha realizado a fecha 01 de diciembre del 2007. Debido a que la empresa aun no realiza a fecha actual su estado de Situación Inicial.

TABLA 65
BALANCE SITUACION INICIAL

LABORATORIOS FROSHER CÍA. LTDA.			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 01 DE DICIEMBRE DEL 2007			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja	500,00	Proveedores	4800,00
Caja chica	150,00	Cuentas por pagar	10000,00
Bancos	10000,00	Documentos por pagar	18000,00
Cuentas por cobrar	3000,00	Total Pasivos	32800,00
Inventarios	4500,00		
Útiles de Oficina	750,00	PATRIMONIO	
Muebles y Equipo de Oficina	12500,00	Capital social	266600,00
Equipo de computación	3000,00		
Edificio	120000,00		
Vehículo	25000,00		
Maquinaria	120000,00		
TOTAL ACTIVOS	299400,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	299400,00

Fuente: Laboratorios Frosher .
Elaborado: Mónica Guerrón.



Para el desarrollo del Balance de Situación Inicial, se toma en consideración los Activos Corrientes, la Cuenta Bancos, ya que es un rubro alto el que se encuentra aquí siendo de \$10.000,00; así también hay que recalcar que la empresa cuenta con otro rubro alto que es el de Maquinaria siendo de \$120.000,00, así como el de Edificios con un valor de \$120.000,00; generando un total de Activos de \$299.400,00.

Frente a todas las deudas consideradas como Pasivos con un valor de \$32.800,00, generando un Patrimonio disponible para trabajar equivalente a un valor de \$266.600,00.

7.1.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS

Es el Presupuesto de mayor cuidado en su manejo por los gastos que ocasiona y su influencia en el gasto Financiero.

Se le considera como estimados proyectados que se origina durante todo el proceso de [comercialización](#) para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los [mercados](#) de [consumo](#).³¹

Este presupuesto es una estimación de lo que se pretende vender a lo largo de un determinado período; en este caso es lo que se pretende vender hasta marzo del 2009. Por lo tanto se ha realizado un cuadro en donde se explica claramente las ventas estimadas mes a mes.

³¹ www.monografías.com/trabajos/comercializa



TABLA # 66

VENTAS NETAS DE LABORATORIOS FROSHER

**LABORATORIOS FROSHER CÍA.
LTDA.**

VENTAS PROYECTADAS

MESES	UNIDADES	DÓLARES
Abr-08	750	667,50
May-08	750	667,50
Jun-08	750	667,50
Jul-08	750	667,50
Ago-08	750	667,50
Sep-08	750	667,50
Oct-08	750	667,50
Nov-08	750	667,50
Dic-08	750	667,50
Ene-09	750	667,50
Feb-09	750	667,50
Mar-09	750	667,50
TOTAL	9.000	8.010,00

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón.

Con los datos de las ventas estimadas hasta marzo del 2009, se realiza los presupuestos de ventas para los 5 años posteriores, a fin de diagnosticar las respectivas utilidades y beneficios para la empresa.

Cabe recalcar que todo esto, se lo ha realizado con el apoyo de empresa, y con un aumento del 8% en la estimación de las ventas año a año. Sin embargo estas estimaciones pueden variar dependiendo de la capacidad de producción de la empresa y de las necesidades del mercado.



TABLA #67

PRESUPUESTO DE VENTAS A CINCO AÑOS

LABORATORIOS FROSHER CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADAS					
MESES	2008	2009	2010	2011	2012
Abr-08	750	810	875	945	1021
May-08	750	810	875	945	1021
Jun-08	750	810	875	945	1021
Jul-08	750	810	875	945	1021
Ago-08	750	810	875	945	1021
Sep-08	750	810	875	945	1021
Oct-08	750	810	875	945	1021
Nov-08	750	810	875	945	1021
Dic-08	750	810	875	945	1021
Ene-09	750	810	875	945	1021
Feb-09	750	810	875	945	1021
Mar-09	750	810	875	945	1021
TOTAL	9.000	9720	10500	11340	12252

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón.



TABLA 67

BALANCE GENERAL

LABORATORIOS FROSHER CÍA. LTDA.			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivos Corrientes	
Disponible			
Caja	500,00	Imp. A la renta por pagar	2,50
Caja chica	150,00		
Bancos	10000,00	Total Pasivos	2,5
Exigible			
Cuentas por cobrar	3000,00		
- (Prov. Ctas. Incobrables)	30,00		
	2970,00		
Realizable			
Inventarios	4500,00		
Útiles de Oficina	750,00		
Activos fijos			
Muebles y Equipo de Oficina	12500,00	PATRIMONIO	277472,50
- (Deprec. M, y Eq, de Oficina)	1125,00		
	11375,00	Capital social	266600,00
Equipo de Oficina	3000,00	Utilidad del Período	10872,50
- (Deprec Eq, de Oficina).	270,00		
	2730,00		
Edificio	120000,00		
- (Deprec. Edificio)	5700,00		
	114300,00		
Vehículo	25000,00		
- (Deprec. Vehículo)	4000,00		
	21000,00		
Maquinaria	120000,00		
- (Deprec. Maquinaria)	10800,00		
	109200,00		
TOTAL ACTIVOS	277475,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	277475,00

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado por: Mónica Guerrón.



7.2 FLUJO DE FONDOS DE INVERSION

Para construir el flujo de inversión de Laboratorios Frosher y para realizar el cálculo correspondiente de los diferentes indicadores económicos que afectan o benefician a Frosher, se elaboró el Balance General a fecha actual.

Cabe recalcar que el Balance General es un informe organizado de los datos financieros y contables que dan a conocer la situación de una empresa en una fecha determinada.

Los indicadores económicos de Frosher son:

7.2.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

- **CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT):** = *Activo corriente – Pasivo corriente*

$$\text{CNT} = \$18.870,00 - \$2.50 = \mathbf{18.867,50}$$

Laboratorios Frosher cuenta con un capital de 18.867,50 que le permite autofinanciar sus proyectos y no requerir de ayudas financieras.

- **INDICE DE SOLVENCIA (IS):** = *Activo Corriente / Pasivo Corriente*

$$\text{IS} = \$18.870,00 / \$2.50 = \mathbf{\$7.548,00}$$

Laboratorios Frosher por cada dólar que debe en el corto plazo dispone de \$7.548,00 dólares para cubrirlo, sin embargo tiene \$7.547,00 dólares como capital ocioso.



Este dinero puede ser utilizado para adquisiciones de equipos que le ayuden a la empresa a mejorar su servicio, o a su vez, puede servir para mejorar la tecnología, o invertir para mejorar la infraestructura de los Laboratorios, ya que la empresa tiene la suficiente capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

- **INDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO):**=(Activo Corriente- Inventario) /Pasivo Corriente

$$IA= (18.870,00- 4.500) / 2,50= \\ \$ 5.748,00$$

Laboratorios Frosher dispone de \$5.748,00 dólares para cubrir un dólar que debe en el corto plazo, sin depender de las ventas.



7.3 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA 68

ESTADO DE RESULTADOS		
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR		
ESTADO DE RESULTADOS		
Del 1 de abril del 2007 al 31 de diciembre del 2007		
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Netas	46800,00	
(-) Costo de Ventas	13884,00	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		32916,00
(-) GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Ventas	3550,00	
Sueldos	3000,00	
Gastos Alimentación	200,00	
Publicidad Improvista	350,00	
Gastos de Administración	23995,00	
Sueldos	1500,00	
Gastos suministros	300,00	
Gastos Servicios Basicos	120,00	
Depreciación Muebles de Oficina	1125,00	
Depreciación Equipo de Computación	450,00	
Depreciación Edificio	5700,00	
Depreciación Vehículo	4000,00	
Depreciación Maquinaria	10800,00	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		5371,00
(+) Ingresos no Operacionales		0
(-) Egresos Operacionales		0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		5371,00
(-) 15% Participación Utilidades		805,65
(-) 25% Impuesto a la Renta		1342,75
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		3222,60

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador
Elaborado: Mónica Guerrón.



7.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

TABLA # 69
FLUJO DE CAJA LABORATORIOS FROSHER

		FLUJO DE CAJA				
		2008	2009	2010	2011	2012
Inversión Inicial	-20141,39					
INGRESOS						
Ventas						
Unidades		9000	9720	10500	11340	12252
Precio de Venta		3	3,21	3,43	3,68	3,93
Dólares		27000,00	31201,20	36064,35	41675,96	48179,62
(-) Costo de Ventas		8010,00	8942,40	9975,00	11113,20	12374,52
(=) Utilidad Bruta en Ventas		18990,00	22258,80	26089,35	30562,76	35805,10
EGRESOS						
(-) Gastos Operacionales		6400,00	6621,44	6850,54	7087,57	7332,80
Sueldos		5500,00	5690,30	5887,18	6090,88	6301,63
Gasto suministros		550,00	569,03	588,72	609,09	630,16
Gastos Servicios Básicos		350,00	362,11	374,64	387,60	401,01
(-) Gastos de Ventas		6400,00	6621,44	6850,54	7087,57	7332,80
Sueldos		4500,00	4655,70	4816,79	4983,45	5155,88
Gastos Alimentación		400,00	413,84	428,16	442,97	458,30
Gastos Imprevistos		1500,00	1551,90	1605,60	1661,15	1718,63
Total Gastos Operacionales		6190,00	9015,92	12388,27	16387,62	21139,50
Flujo Neto de Caja	-20141,39	6190,00	9015,92	12388,27	16387,62	21139,50

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Mónica Guerrón.



Con el flujo neto de caja se puede notar que la inversión es recuperada en el primer cuatrimestre del tercer año; así también se nota que el flujo de Efectivo de Laboratorios Frosher es el adecuado para invertir en mejoras para infraestructura, maquinaria, tecnología, capacitación o publicidad, ya que no se tiene deudas pendientes con los acreedores.

7.4.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO



Es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto

Se basa en una tasa de inflación y una tasa de riesgo país.

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = \text{inflación} + \text{prima de riesgos} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$$

TABLA # 70
TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO

i = TASA PASIVA	5,97%
f = PRIMA DE RIESGOS	4,00%
if = TASA DE INFLACIÓN	3,46%
TMAR:	13.43%

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Mónica Guerrón.



El valor de la TMAR está basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. Así también el porcentaje de la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.

7.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TABLA 71
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FNC		INVERSIÓN TOTAL
	ESPERADO		
0	FNC	VAN MENSUAL	\$ - 20.141,39
2008	6190,00	5457,11	
2009	9015,92	7007,36	
2010	12388,27	8488,42	
2011	16387,62	9899,29	
2012	21139,50	11257,84	
TOTAL		42110,02	
TMAR ANUAL:			
VAN ESCENARIO ESPERADO:			\$ 21.968,63

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Mónica Guerrón

La idea del VAN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial, es decir significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

En este caso, el Valor Actual Neto es positivo y es de \$21.968,63; por lo tanto la ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Mermeladas Light de Frosher es viable, ya que atrae el valor del futuro al presente y hace rentable al proyecto.

7.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)



TABLA # 72
TASA INTERNA DE RETORNO

TIR		
AÑOS	FNC	INVERSIÓN TOTAL
	ESPERADO	\$
0		\$ - 20.141,39
2008	6190,00	
2009	9015,92	
2010	12388,27	
2011	16387,62	
2012	21139,50	
TMAR ANUAL:		13,43%
TIR ESCENARIO ESPERADO:		43,70%

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Mónica Guerrón

La TIR es un indicador de la rentabilidad del proyecto, indica cuál es la tasa de interés compuesta que estarían rindiendo en promedio los fondos atados al proyecto es una tasa fácilmente comparable con otras inversiones alternativas.

Según la tabla, la TIR en el Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de Mermeladas Light es mayor a la tasa de descuento del 13,43%, presenta un porcentaje de rentabilidad; por esta razón el Plan es viable, lo que demuestra que en el 2008 habrá una recuperación del 43,70%

7.4.4 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)

TABLA 73
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO



COSTO BENEFICIO		
AÑOS	FNC	INVERSIÓN TOTAL
	ESPERADO	
	VAN MENSUAL	\$ - 20.141,39
0		
2008	5457,11	
2009	7007,36	
2010	8488,42	
2011	9899,29	
2012	11257,84	
TOTAL	42110,02	
TMAR ANUAL:		
C/B ESCENARIO ESPERADO:		\$ 2,09

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Mónica Guerrón

El Costo / Beneficio al ser mayor que la unidad, considera que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio neto de \$1,09 al implementar la propuesta, lo que nos indica que el Plan Estratégico de Marketing es viable.

CAPÍTULO VII

“CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”

CONCLUSIONES:



- En el mercado actual la mayoría de personas principalmente mujeres, se han preocupado por su figura corporal y por su salud, por ende existe una nueva tendencia al consumo de productos Light, y Frosher se inclina hacia la elaboración y comercialización de este tipo de productos.
- A través del estudio del mercado, la empresa pudo conocer cuáles son sus fortalezas, y debilidades para desarrollarse en un mercado como lo es la Ciudad de Quito, así también, conoció cuáles son las oportunidades que la empresa posee en relación a la competencia, y cuáles son las debilidades que tiene que superar para surgir en un mercado tan competitivo y con necesidades cambiantes según los requerimientos de la población de la Ciudad de Quito.
- A través de la Investigación de Mercados, se conoció el segmento idóneo para la comercialización y aceptación del producto, la cantidad preferida, el costo ideal, así como el canal adecuado que permita un buen posicionamiento en el mercado.
- Con la elaboración y aplicación de estrategias, la empresa puede alcanzar los objetivos y las metas propuestas en un período determinado.
- A través de las estrategias del mix de marketing, se realizó el Plan Operativo de Marketing, el cual abarca todas las “P”, otorgando buenos resultados a futuro, entre ellos el de posicionar las “Mermeladas Light” en la mente de los consumidores y en el mercado con una adecuada comercialización y promoción.
- Con la elaboración del Flujo de Caja, se obtuvieron resultados positivos para la empresa, lo cual indica que el producto es idóneo y aceptable en el mercado, con altos índices de rentabilidad para la empresa.



- A través de los índices financieros se puede decir que el plan de marketing es viable, otorgando beneficios a futuro para la empresa.

RECOMENDACIONES:

- Seguir con estudios de las nuevas tendencias en el mercado, principalmente de productos Light, con el fin de satisfacer nuevas necesidades de la población y nuevos requerimientos del mercado.
- Se recomienda aplicar el mapa estratégico, con el fin de que la empresa pueda superar las debilidades e incrementar sus fortalezas, aprovechando las oportunidades que le brinda el entorno y contrarrestando las amenazas de la competencia y del mercado.
- Investigar nuevos mercados, como es el de los niños y el de los diabéticos, ya que son un segmento fuerte de la población.



- Se recomienda aplicar las estrategias para cumplir con las metas propuestas en el período determinado.
- Se recomienda a la empresa aplicar el Plan Operativo de Marketing diseñado para un año, y a la vez no exceder de los gastos imprevistos que se podrían dar.
- Se recomienda a Frosher, que se ejecute el proyecto, ya que a través de los resultados obtenidos, se demuestra que las mermeladas light, es aceptado en el mercado, lo cual indica que es viable y que otorgará rentabilidad a la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- SALAZAR, Francis; **“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS”**, Management Consulting Group. 2004
- KOTLER, Phillip. **“DIRECCIÓN DE MARKETING, LA EDICIÓN DEL MILENIO”** Ed. PrenticeHall, México., 2001
- MUÑIZ, Rafael, **MARKETING EN EL SIGLO XXI**, Ed. 2006
- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: **“FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA”**, Editorial Prentice Hall, Segunda Edición 1999.
- ZAPATA, Pedro, **“CONTABILIDAD GENERAL”**, Cuarta Edición, Editorial Mc. Graw Hill. 2002.



- VÁSCONEZ, José V, **“CONTABILIDAD INTERMEDIA”**, Editorial Voluntad, Ed. 2002.
- MENESES, Edilberto, **“PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”**, Cuarta Edición.
- TROUT & RIVKIN. **“EL NUEVO POSICIONAMIENTO”**, Ed. Limusa, México, 1996.
- CARBAUGH, Robert, **“ECONOMÍA INTERNACIONAL”**, Editorial Thomson, Sexta Edición 1999.
- DE LA GARZA, Mario, **“PROMOCIÓN DE VENTAS”**, Editorial Continental 2004.
- HERNANDEZ, Roberto, **“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”**, Ed. McGraw Hill.
- JOHNSTON, Mark W, **“ADMINISTRACIÓN DE VENTAS”**, McGraw Hill, 2004
- PORTER, Michael E, **“ESTRATEGIA COMPETITIVA”**, Editorial Continental México 1995.
- MARKOP, **ÍNDICE ESTADÍSTICO - ECUADOR 2005**, Edición limitada, Quito-Ecuador 2005. Censo Poblacional 2001
- STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce; **“FUNDAMENTOS DE MARKETING”**, Novena Edición, Editorial McGraw Hill, México D.F., 1994.



- PRIDE, William – FERRELL, O.C.; **“MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”**, Novena Edición, Editorial McGraw Hill, México D.F., 1996.
- MCDANIEL, Carl Jr; Curso de Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Harla, México D.F., 1989.
- JOSEPH, Guiltinan - GORDON, W. Paul; **“ADMINISTRACIÓN DE MARKETING, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS”**, Quinta Edición, Editorial Mc Graw-Hill. Bogotá, Colombia, 1994.
- PETER, Paúl – DONELLY, James; **“ADMINISTRACIÓN DE MARKETING”**, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1997.
- CRAVENS, David – HILLS, Gerald – WOODRUFF, Robert; **“ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA”**, Primera Edición, Editorial CECSA, México D.F., 1993.
- SOLOMON, Michael; **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1997.
- LOUDON, David – DELLA BITTA, Albert; **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**, Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1995.
- SCHIFFMAN, Leon – LAZAR, Leslie; **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991.
- TUCK, Mary; **“ESTUDIO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR”**, Primera Edición, Ediciones CEAC, España, 1981.
- BURNETT, John; **“PROMOCIÓN: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS”**, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 1997.



- BIOLLEY, Gerard – COHEN, Maurice; **“TRATADO DE PROMOCIÓN DE VENTAS”**, Editorial Hispano Europea, España, 1981.
- RUSSELL, Thomas – LANE, Ronald; **“PUBLICIDAD”**, Doceava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México D.F., 1990.
- MOUTON, Dominique; **“MERCHANDISING ESTRATÉGICO”**, Segunda Edición, Ediciones Gestión 2000, España, 1993.
- CEPADE - UTE; **“GESTIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA”**, Ecuador, 1996.
- Biblioteca virtual Microsoft Encarta 2007.
- BCE, Previsiones Económicas 2006 – 2007
- Pablo Lucio Paredes. Dolarización Pág. 18.
- Consejo Nacional de Competitividad, Acciones para el desarrollo competitivo del Ecuador, World Económica Forum, 2005
- Registro Oficial – 16 de marzo del 2000
- Chandler, Alfred Jr. (1962)
- Anrews, Kenneth. (1965).
- Ansoff, Igor. (1965).

INTERNET



- wwuc3m.es/marketing
- www.bce.gov.ec
- www.lafacu.com
- www.gestiopolis.com
- www.ricoverymarketing.com
- www.monografias.com
- www.alimentacion-sana.com.ar
- www.aulafacil.com
- www.mujeresdenegocios.com
- www.splendaen español.com
- www.saludalia.com
- www.sweetnlow.com
- www.espana.aspartame-info.com
- www.eluniverso.com - Cuidado, no todo lo que parece es ligero y saludable - Ago_ 27, 2006.htm.
- www.definicion.org/diccionario/160
- www.ambienteecologico.com/ediciones/diccionarioEcologico/diccionarioEcologico.php3



- www.glosario.net/busqueda/?D=0&P=edulcorante
- www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_light/que_es_un_alimento_light
- www.mfnutrition.com/suplementos/creatinas%20compuestas/creatinamax2/index.htm
- www.lindeasterapeutics.ec/International/Web/LG/EC/likeIgalhec.nsf/DocByAlias/hp_pais
- www.dires-sa.com/Empresa_Q2.html
- <http://www.revistapauta.net/devorados-por-la-tendencia-light/>
- <http://www.cosasdemujer.es/verdades-y-mentiras-de-los-productos-light/>