

RESUMEN

Laboratorios Natualfa Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana que fue constituida en mayo de 1992 en la ciudad de Quito, se dedica a la investigación, elaboración y comercialización de productos fito-farmacéuticos, procesados a base de principios activos de plantas medicinales.

La industria farmacéutica en el país ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años, esto gracias a las amplias oportunidades que presenta el mercado; tanto con el apoyo del gobierno a la producción nacional, como a la importancia de la producción de medicamentos para cubrir necesidades de la población.

Estos factores combinados con las fortalezas de los Laboratorios Natualfa han permitido que se mantenga en el mercado con posibilidades de un mayor crecimiento.

Sin embargo la empresa tiene una gran debilidad en el desempeño del área de marketing y esto ha implicado que las ventas de sus productos, no sean las esperadas y planificadas por los socios de la empresa. Por esa razón se ha planteado el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing que permita la formulación de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos naturales dentro de la ciudad de Quito, y el mejor funcionamiento del sistema de Marketing de la organización.

El Capítulo uno muestra los antecedentes, tema que conlleva al análisis del giro del negocio y filosofía corporativa; posteriormente detalla el problema que afecta a la empresa e impide el lanzamiento de nuevos productos al mercado, estableciendo a la vez objetivos de estudio, determinando las pautas relevantes para llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing.

El Capítulo dos establece cada uno de los elementos relevantes del mercado que influyen en la comercialización de productos naturales. El análisis del Macroambiente involucra los aspectos: Políticos - Legales, Económicos, Socio -

culturales, Tecnológicos, Ecológicos, entre otros. Estos factores constituyen un campo dinámico de fuerzas que interactúan entre sí, y tienen impacto directo con respecto al giro del negocio de la empresa. El Microambiente presenta el estudio de clientes, competencia, proveedores, productos sustitutos; se analiza a la empresa internamente. Con el estudio situacional se llega al planteamiento del FODA y su diagnóstico.

El Capítulo tres corresponde a la Investigación de Mercados, presenta información relevante del mercado meta, frecuencia de consumo, competencia en función de precio, atributos relevantes y aspectos negativos, decisión de compra y características de servicio con respecto a calidad.

El Capítulo cuatro muestra la propuesta del Plan Estratégico de Marketing enfocado al lanzamiento de nuevos productos naturales, donde se aplicó como herramienta el modelo estratégico de Balance Score Card, además del planteamiento de las estrategias de marketing mix, en función de: actividades, responsables, presupuesto e indicadores de eficiencia y eficacia.

El Capítulo cinco corresponde al análisis financiero de la propuesta estratégica con la presentación de flujos de fondos, además de indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Punto de Equilibrio y Beneficio / Costo; con lo cual se determinó la viabilidad del Plan Estratégico de Marketing enfocado al lanzamiento de nuevos productos naturales para los Laboratorios Natualfa.

Finalmente el Capítulo seis recoge las principales conclusiones de cada sección y describe recomendaciones específicas al proyecto.

SUMMARY

Laboratorios Natualfa Cía. Ltda. is an Ecuadorian enterprise created in may 1992, in Quito. It is dedicated to investigate, manufacture and commercialize medicines which active pharmaceutical ingredients are extracted from plants.

In Ecuador, pharmaceutical industry has grown during the last years due to the increase of marketing opportunities, as a consequence of the support given by the government to national production and the importance to cover population's health necessities. These facts combined with Laboratorios Natualfa's strengths have let it remain firm in the market with great possibilities to keep on growing.

However, this enterprise has a weakness in the marketing area which has caused less sales than the planned and expected by its financial partners. For this reason, it has been developed a Marketing Strategy Plan that allows the creation of new strategies for the marketing launch of new natural products within Quito city, and a better working marketing area operation inside the organization.

Chapter one shows the antecedents, which leads the analysis of the business course and the corporation philosophy. Then, specifies the troubles that this enterprise has in order to launch new products in the market; and finally establishes objectives to be studied and the most important keys used to develop the Marketing Strategy Plan.

Chapter two sets up each of the relevant marketing elements that influences the commercialization of natural products. The macro-environmental analysis involves political – legal, economic, cultural, technological and ecological aspects, among others. These statements form a dynamic force field that has direct impact with the business' change of course. The micro-environmental analysis involves costumers, competitiveness, suppliers, replacing products; this is an enterprise internal breakdown. With the situational study, a FODA analysis and its diagnostic is established.

In chapter three, a marketing investigation presents important information of the goal market, consumption frequency, competitiveness depending on sale prices, outstanding attributes and negative aspects, purchase decision and quality customer service characteristics.

Chapter four displays the Marketing Strategy Plan proposal, which focuses on the marketing launch of new natural products. As working tools were applied the Balance Score Card strategy model and marketing mix strategies, which considered activities, responsibilities, budget and efficiency and efficacy indicators.

Chapter five handles the financial analysis of the strategic proposal, which includes the funds flow and indicators, such as present day net price, return internal rate, point of balance and benefit/cost. This way, the viability of the Marketing Strategy Plan was determined, focusing on marketing launch of new natural products manufactured by Laboratorios Natualfa.

Finally, chapter six collects the main conclusions of each section and describes the specific recommendations for this project.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 GIRO DEL NEGOCIO

En nuestro país, el sector de productos naturales es relativamente joven, el mercado de productos naturales existen aproximadamente cien empresas que comercializan plantas naturales no solo a nivel nacional sino también internacional, las cuales son aplicadas en productos de salud y belleza. Los principales mercados de exportación son: Japón, Corea, China, Europa y Estados Unidos.

El afán de rebajar los excesos de grasa en el cuerpo, combatir la hipertensión y controlar el azúcar en la sangre de los diabéticos, con plantas medicinales y naturales, hizo que, hace cerca de 20 años, los laboratorios químicos comenzaran con la industrialización masiva de estos productos y los colocaran en llamativas presentaciones para la venta. El trabajo conjunto entre empresas farmacéuticas y de productos naturales sería la manera correcta de ayudar al desarrollo sostenible de esta industria con alto potencial en una región tan rica en biodiversidad

Laboratorios Natualfa Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana que se dedica a la investigación, elaboración y comercialización de productos fitofarmacéuticos, procesados a base de principios activos de plantas medicinales

Se dedica a la elaboración de productos naturales desde 1992, y se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la Baltazar Gonzales S9-72 y Gualberto Pérez, ofrece a los clientes una gran variedad de productos naturales como: Levadura de Cerveza, Carbón Vegetal, Alfaselev, Ajo en tabletas, Ajo en cápsulas , Chancapiedra en tabletas, Chancapiedra en Cápsulas, Ortiga,

Condurango, Paico, Nervin alfa, Alfalfa, Perejil Ajo, entre otros, mediante la extracción de componentes benéficos de plantas y hierbas medicinales o con alguna propiedad curativa; para ello se llevan a cabo procesos que incluyen investigación científica, uso de tecnología y una rigurosa gestión de la calidad en la utilización de principios activos de plantas medicinales, para dar al cliente un producto seguro con altos contenidos de calidad y los respectivos registros sanitarios.

Los productos se venden en la Sierra y en la Costa a diferentes centros naturistas, fundaciones, doctores homeópatas, y público en general. Siempre manteniendo el propósito de dar trabajo y servir positivamente por y para el país y por ende a la sociedad ecuatoriana, buscando satisfacer las necesidades de los clientes a través de los diferentes productos que posee para así dejar de lado la medicina tradicional y buscar una nueva alternativa en la medicina natural.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

La marcada tendencia de la sociedad hacia la utilización de los recursos naturales ha permitido el desarrollo acelerado de las pequeñas y medianas empresas dedicada a los medicamentos alternativos. Debido a esto los Laboratorios Natualfa también hace parte de los laboratorios fito-farmacéuticos que han crecido debido al desarrollo de las medicinas paralelas.

Salud, comercio justo, producción sostenible y precios atractivos son aspectos importantes para el consumidor. Pero eso no es lo único, el consumidor también busca productos exóticos y con sabores diferentes, que le brinden beneficios exclusivos.

Entre las firmas reconocidas están Herbalife, Omnilife, Mason, Nature Garden, Nature's Sunshine, Green Life, Forever Living Products, Éxito Natural, Green Natural, Fitoterapia, Natu Alfa, Natucam, Natural Vitality, entre otros. Los clientes favoritos para estos productos son gente que va desde los 18 a los 60

años de edad, y pueden llegar a gastar entre \$5 y \$80, dependiendo del tipo de tratamiento que requieran, la mayoría relacionados con salud y belleza.

En Mayo de 1992, inicia sus operaciones Laboratorios Natualfa bajo la dirección visionaria y capaz de la Dra. María Isabel Yáñez con la Levadura de Cerveza, que contiene nutrientes como: calcio, fósforo, hierro, durante los 5 años posteriores habían crecido de manera sólida a través de la constante investigación y creación de nuevos productos.

En el año 1998 toma a cargo la empresa Emma y Elsa Yáñez, tras la repentina partida de la fundadora la Dra. María Isabel Yáñez. Durante todo ese tiempo hasta los actuales momentos la empresa ha seguido produciendo sus productos con la misma calidad y con los respectivos registros sanitarios.

1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.3.1 VISIÓN

Nos vemos en el año 2020 como una multinacional líder en los segmentos del mercado de productos naturales, que se defina ofreciendo sus servicios en forma especializada de alta calidad.

Con un avanzado nivel de desarrollo tecnológico. Con un equipo humano idóneo, motivado en permanente actualización, con una clara orientación al servicio de los clientes y con una amplia capacidad para la toma de decisiones. Con una estructura eficiente, ágil, flexible, capaz de responder inmediata y diligentemente a los cambios y necesidades del mercado y de los clientes.

Con un permanente análisis del consumidor, basándonos en la investigación, creación y lanzamiento de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Con presencia nacional e internacional o explotando convenientemente alianzas estratégicas. Con un claro posicionamiento de ser potencia a nivel nacional sólida, confiable, ágil, rentable y que brinda una alta calidad de productos y servicios.

1.3.2 MISIÓN

Elaborar y comercializar productos naturales, mediante la extracción de componentes benéficos de plantas y hierbas medicinales, para ofrecer un producto seguro con altos contenidos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Garantizando la permanencia y crecimiento del Laboratorio con sus clientes, y una creciente participación en el mercado.

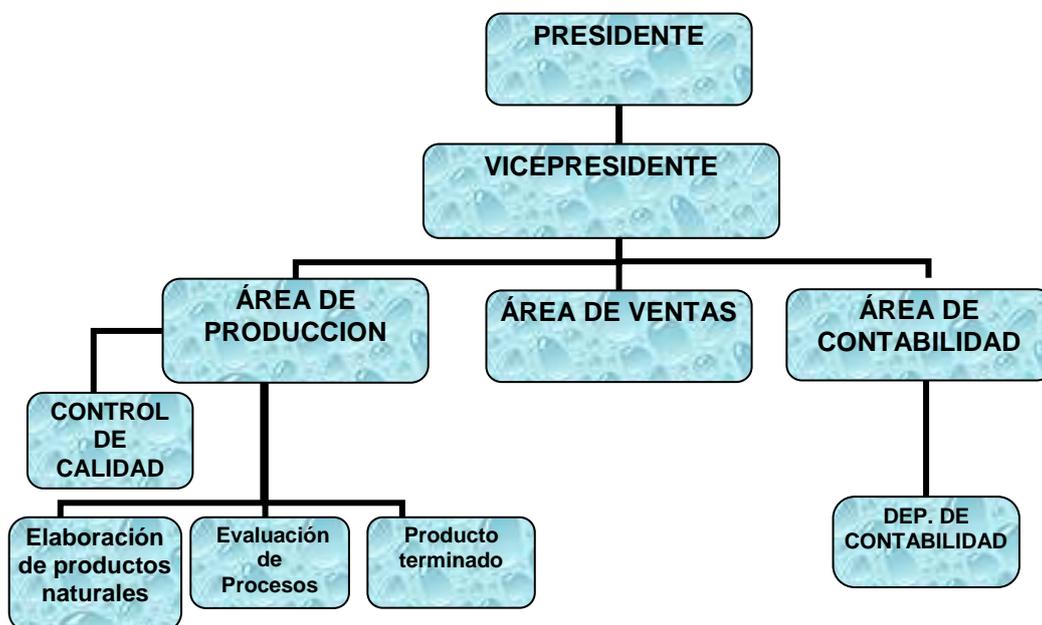
1.3.3 PRINCIPIOS Y VALORES

- **Calidad.-** Cada una de las personas que trabajan en la empresa lo hace con responsabilidad y compromiso con los respectivos controles de calidad para los productos naturales.
- **Compromiso.-** Mejoramiento continuo para satisfacer de la mejor manera todas las expectativas de los clientes, para así asegurar una relación de largo plazo.
- **Amabilidad y Servicio Personalizado.-** La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo. La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada. La amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.
- **Respeto.-** Se demuestra en la buena relación con el cliente, y con el resto de compañeros de la empresa, fomentando siempre un trabajo en equipo.
- **Responsabilidad.-** El compromiso que tenemos con nuestros clientes internos y externos, y en cada área de trabajo dentro del Laboratorio.

1.3.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES

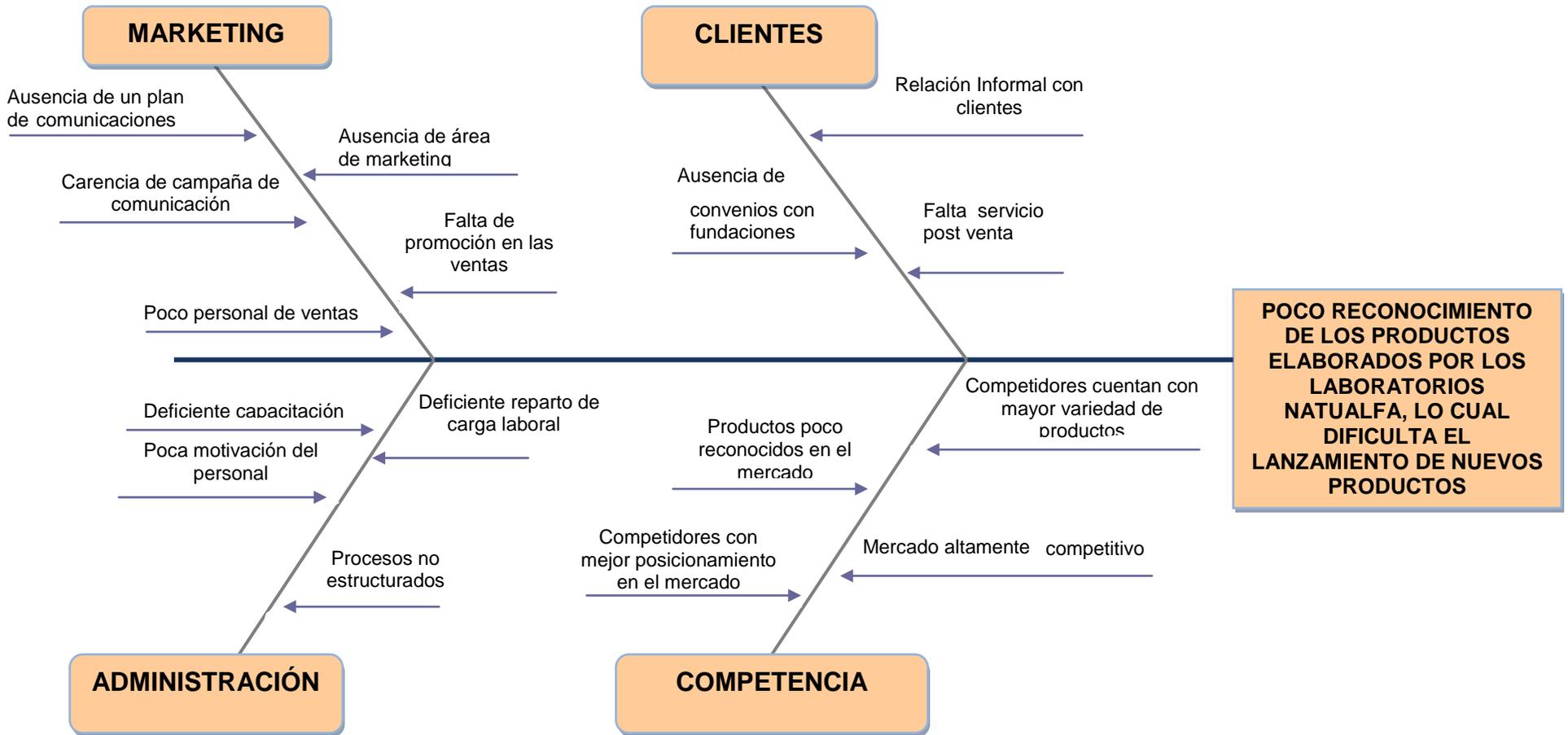
- Ofrecer un servicio de Calidad a nuestros clientes, brindando nuevos productos naturales de acuerdo con sus expectativas, con los respectivos registros sanitarios en cada producto.
- Incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Ganar un espacio dentro de las principales revistas promocionando nuestros productos naturales.
- Proporcionar a nuestro personal un entorno de trabajo seguro, que fomente el desarrollo de las aptitudes personales y de trabajo en equipo.
- Incrementar nuestra participación de mercado.

1.3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA



1.4.2 ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA

- También conocido como Diagrama Espina de Pescado es una técnica ampliamente utilizada, que proporciona un conocimiento común del problema de los Laboratorios Natualfa y las posibles causas que puedan estar contribuyendo para que este ocurra.
- Inicialmente la empresa tiene ausencia de un plan de comunicaciones, y una área de marketing. Además cuenta con poco personal de ventas, y los clientes no conocen a los Laboratorios Natualfa, lo que genera ha generado que disminuya sus ventas en el mercado fito-farmacéutico por la ausencia de promoción en sus productos.
- La empresa tiene una relación informal con los clientes, no cuenta con un servicio post venta ni convenios con fundaciones, como en el caso de la competencia que si los tiene. Lo que le permitirían aumentar su cartera de clientes y diferenciarse de la competencia.
- La poca capacitación al personal y procesos no estructurados, causa desmotivación en el equipo de trabajo y esto disminuye la producción de la empresa.
- La competencia cuenta con una gran variedad de productos en un mercado altamente competitivo, teniendo así un mejor posicionamiento, provocando que los Laboratorios Natualfa disminuyan su participación del mercado fito – farmacéutico, al tener poca variedad de productos.
- Todos los puntos expuestos anteriormente han contribuido para que la empresa no cuente con un posicionamiento claro y definido en el mercado fito – farmacéutico. Esta falta de posicionamiento complica el lanzamiento de nuevos productos por parte del laboratorio.

- La solución es generar estrategias y planes de acción que permitan a los Laboratorios Natualfa aumentar su cartera de clientes, con productos de calidad con los respectivos registros sanitarios, promocionado los nuevos productos, para incrementar las ventas y generar una ventaja competitiva que le permita superar a la competencia.

1.4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los productos de los Laboratorios Natualfa tienen poco reconocimiento en el mercado fito – farmacéutico, lo cual dificulta el lanzamiento de nuevos productos. Y por ende las ventas de sus productos naturales han disminuido en el último tiempo, además la empresa no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento de nuevos productos.

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico enfocado al lanzamiento de nuevos productos naturales para “Los Laboratorios Natualfa” para Identificar cuales son los atributos que definen a un nuevo producto al momento de lanzarlo al mercado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los Laboratorios Natualfa.
- Realizar una investigación de mercado para saber cuales son las expectativas que tienen los clientes de los productos naturales, que

permita identificar las estrategias necesarias para el lanzamiento de nuevos productos.

- Plantear estrategias que permitan poner en marcha el proyecto y mediante estos incrementar los ingresos de la empresa.
- Construir el plan operativo para Los Laboratorios Natualfa, el mismo que representará una herramienta que permita guiar las acciones del marketing mix para alcanzar nuestro objetivo general.
- Lograr beneficios económicos y financieros rentables que Los Laboratorios Natualfa obtendrán con la aplicación del plan estratégico de marketing para el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Sirve para conocer la situación actual y real de su empresa tanto interna como externamente, con el fin de brindar herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las económicas, socio – culturales, políticas, tecnológicas, legales, ecológicas y las demográficas.

2.1.1 FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

2.1.1.1 BALANZA COMERCIAL

“Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un período determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial”.¹

¹ Definición Banco Central del Ecuador

Tabla No. 1: Datos Balanza Comercial

Balanza Comercial (1)												
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -												
	Ene - Feb 2007			Ene - Feb 2008			Ene - Feb 2009			Variación 2007 - 2008		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a
	Valor USD			Valor USD			Valor USD			Valor USD		
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario
Exportaciones totales	4,340	1,832,030	422	5,129	3,188,184	622	4,454	1,634,235	367	-13.16%	-48.74%	-40.97%
<i>Petroleras (2)</i>	21,368	903,055	42	27,010	2,105,613	78	22,501	630,618	28	-16.70%	-70.05%	-64.05%
<i>No petroleras</i>	1,334	928,975	697	1,327	1,082,572	816	1,285	1,003,617	781	-3.15%	-7.29%	-4.27%
Importaciones totales	1,639	1,797,839	1,097	1,753	2,308,023	1,317	1,801	2,315,233	1,285	2.79%	0.31%	-2.41%
<i>Bienes de consumo</i>	108	382,911	3,545	145	475,016	3,267	153	530,475	3,477	4.92%	11.68%	6.43%
<i>Materias primas</i>	1,044	650,422	623	1,055	788,688	748	894	753,071	843	-15.28%	-4.52%	12.71%
<i>Bienes de capital</i>	63	518,740	8,261	67	586,858	8,719	70	689,233	9,806	4.42%	17.44%	12.47%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	424	244,468	576	485	401,730	828	684	337,801	494	41.05%	-15.91%	-40.38%
<i>Diversos</i>	0	357	13,928	0	430	15,354	1	4,654	5,581	2874.96%	981.25%	-63.65%
<i>Ajustes (3)</i>		940			55,300			0				
Balanza Comercial - Total		34,191			880,162			-680,997				-177.37%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		658,586			1,703,883			292,817				-82.81%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-624,396			-823,721			-973,815				18.22% (4)

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior

(2) Volumen en miles de barriles

(3) Importaciones H.J.D.N.

(4) Este porcentaje mide un aumento en el déficit comercial.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis Balanza Comercial

Los altos precios del petróleo han fortalecido el sector externo de la economía y también ha provisto de liquidez al estado ecuatoriano, por lo que el país no ha tenido que acudir para financiar sus inversiones y gastos a la deuda externa.

Connotación Gerencial

Se presenta un superávit de \$ 880,162 en los primeros meses del año 2008 y un déficit de \$ -680,997 para enero y febrero del año 2009, por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial ya que la cantidad de bienes y servicios que el Ecuador exporta es menor que la cantidad de bienes que importa.

Impacto

Alto

Afectación

Oportunidad, ya que se ha incrementado los aranceles para las importaciones de medicamentos en el Ecuador; disminuyendo la competencia del mercado fito – farmacéutico. Produciendo un aumento en las ventas del mercado nacional.

2.1.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL Y SECTORIAL

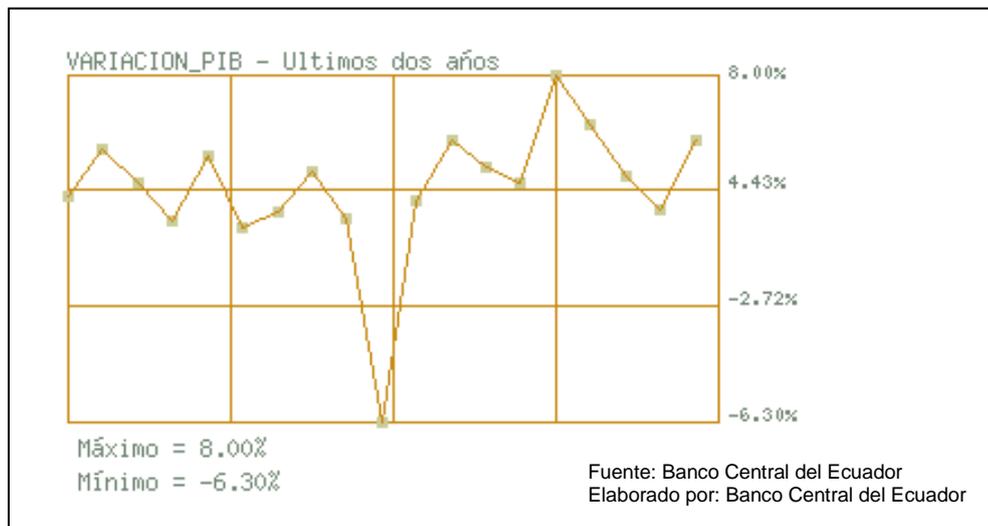
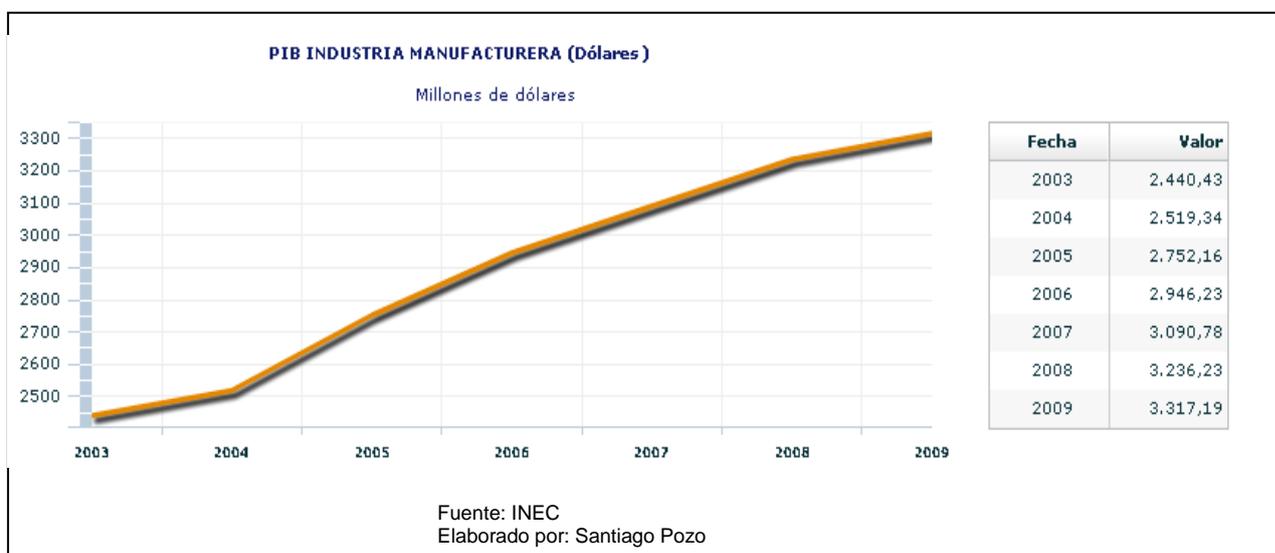
“Indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios a precios finales del mercado, realizador dentro de las fronteras geográficas del país.”²

Tabla No. 2: Datos Históricos PIB Nacional

FECHA	VALOR
Enero-01-2009	3.09 %
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Santiago Pozo

² Definición Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 1: Variación Anual PIB Nacional**Gráfico No. 2: Variación Anual PIB Industria Manufacturera**

Análisis PIB Nacional

El país presenta entre los años 2004 y 2005, un crecimiento importante del PIB, 8% y 6% anual respectivamente, producto del incremento de la producción principalmente del sector de explotación de minas y canteras. Sin embargo, a

partir del año 2006 se observa un descenso en la tasa de crecimiento del PIB, puesto que la tasa anual de ese año es de 3,89% y del año 2007 es de 2,49%

Connotación Gerencial

En la actualidad se presenta un decremento del 3,09% en el PIB de 5,32% para inicios del 2009 y en la industria manufacturera tiende a crecer brindando nuevas oportunidades en el campo fito – farmacéutico.

Impacto

Alto

Afectación

Oportunidad, puesto que la tendencia de crecimiento en la industria manufacturera indica que está en una etapa de desarrollo en el mercado el sector fito - farmacéutico, generando nuevas oportunidades de trabajo para las empresa y a la vez les permite seguir captando nuevos clientes para los laboratorios naturales actuales.

2.1.1.3 INFLACIÓN

Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

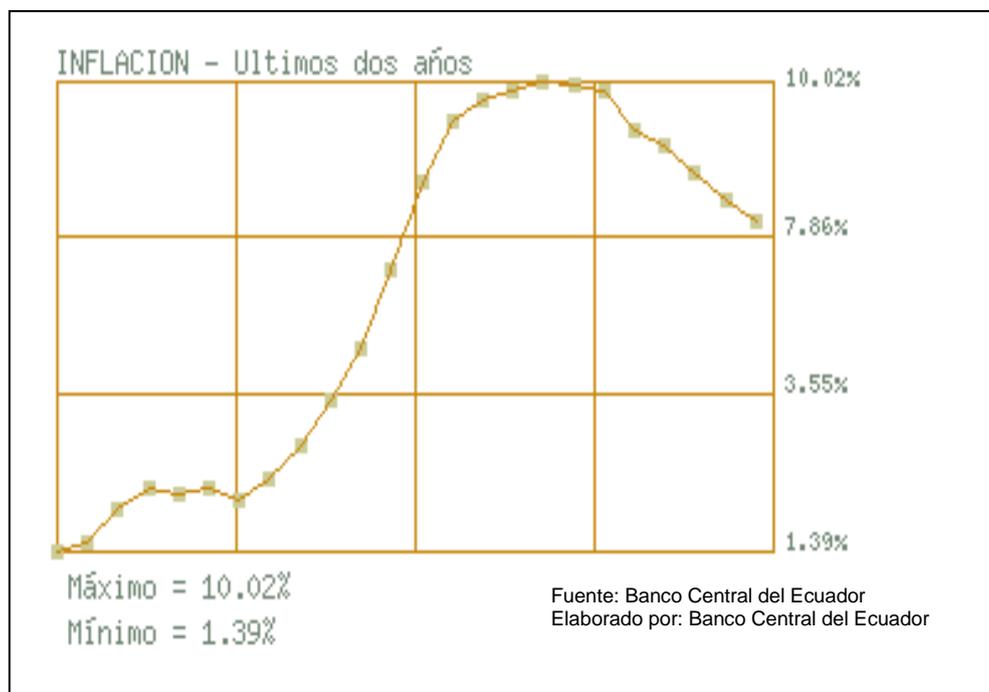
servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.³

Tabla No. 3: Datos históricos Inflación Mensual

FECHA	VALOR
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Santiago Pozo

³ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gráfico No.3: Variación Tasas de Inflación Acumulada y Mensual**Análisis Inflación**

La tasa de inflación empezó a estabilizarse en el comprendido 2001 al 2003, para el año 2004 la inflación fue de 2,72% anual. La variación de los precios durante el período 2004 – 2008 se ha mantenido entre el 2,72% y el 2,28%, debido a que el modelo fiscalista implementado con la dolarización se caracterizó por tener un control del gasto público, en procura de mantener estable la tasa de inflación.

Connotación Gerencial

La tendencia de la inflación que se observa en los primeros meses del año 2009 es de crecimiento, debido a que la política de gasto por parte del gobierno de turno se ha intensificado al liberar los recursos de los excedentes del precio

del petróleo mediante reformas, profundizadas con la Ley para Recuperación de los Recursos Petroleros, y la Racionalización Administrativa de los Procesos de Endeudamiento expedida por la Asamblea Nacional.

Impacto

Alto

Afectación

Oportunidad, ya que los consumidores no son sensibles al precio, y la demanda ha crecido y la industria farmacéutica esta en proceso de expansión.

2.1.1.4 TASA DE INTERÉS

2.1.1.4.1 TASA ACTIVA

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos dejando además una utilidad.⁴

⁴ Definición Banco Central del Ecuador

Tabla No.4: Datos Históricos Tasa Activa Mensual

FECHA	VALOR
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-30-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
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 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Santiago Pozo

proyectos de inversión a largo plazo, y esto afecta directamente al sector fito - farmacéutico.

2.1.1.5 TASA DE DESEMPLEO

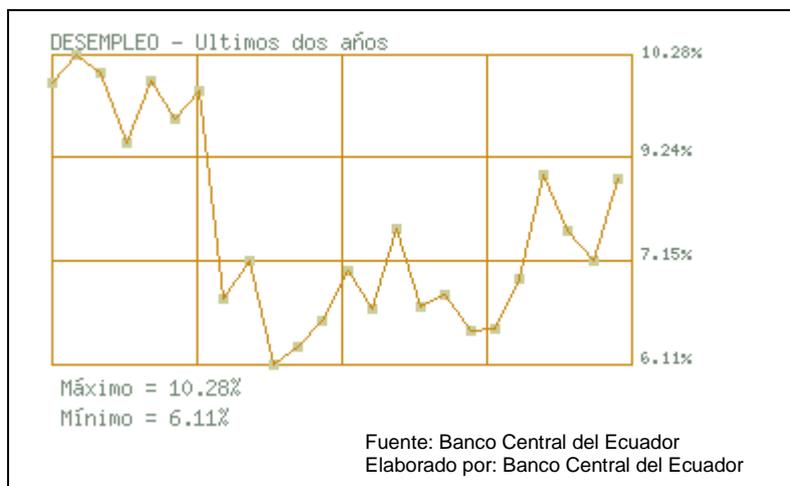
Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.⁵

Tabla No.6: Datos Históricos Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
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 %

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

⁵ Definición Banco Central del Ecuador

Gráfico No.6: Desempleo últimos dos años

Análisis del Desempleo

Aún falta mucho por hacer en el tema laboral, por dicha razón se pone énfasis en la vigencia de la nueva Constitución y se recuerda que ésta “establece que el trabajo es un derecho económico y un deber social de los ecuatorianos, que anualmente se incrementarán las remuneraciones básicas mínimas que estarán equiparadas al costo de la canasta básica familiar; y que esa es una responsabilidad del Estado. Además prohíbe toda forma de precarización laboral, la confiscación de productos, materiales y herramienta, prohíbe la discriminación de las mujeres embarazadas, protege el trabajo autónomo”.⁶

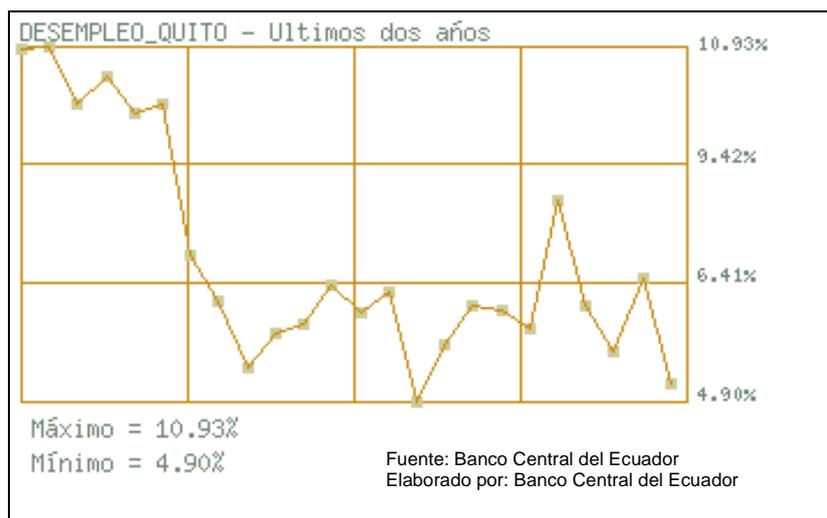
En la actualidad el ministerio de trabajo está realizando programas de capacitación y se está formando la bolsa electrónica de empleo donde se puede encontrar el perfil profesional de las personas que buscan empleo.

⁶ Nueva Constitución del Ecuador 2008

Tabla No.7: Datos Mensuales Desempleo Quito

FECHA	VALOR
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.00 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Noviembre-30-2008	6.54 %
Octubre-31-2008	8.34 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Agosto-31-2008	6.45 %
Julio-31-2008	6.55 %
Junio-30-2008	5.89 %
Mayo-31-2008	4.90 %
Abril-30-2008	6.75 %
Marzo-31-2008	6.40 %
Febrero-29-2008	6.90 %
Enero-31-2008	6.22 %
Diciembre-31-2007	6.06 %
Noviembre-30-2007	5.48 %
Octubre-31-2007	6.60 %
Septiembre-30-2007	7.40 %
Agosto-31-2007	9.97 %
Julio-31-2007	9.81 %
Junio-30-2007	10.41 %
Mayo-31-2007	9.96 %
Abril-30-2007	10.93 %
Marzo-31-2007	10.88 %

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

Gráfico No.7: Desempleo Quito Últimos dos años

Connotación Gerencial

Como se puede observar en los datos la tasa más baja de desempleo en los últimos dos años fue del 6,34% y afectó a unas 350.000 personas, impidiendo que éstas cuenten con recursos económicos.

Impacto

Medio

Afectación

Amenaza, puesto que la tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población a entregarse por productos naturales ofrecidos parte del sector fito – farmacéutico.

2.1.2 FACTORES SOCIO-CULTURALES

2.1.2.1 EDUCACIÓN

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, con gobiernos que no conciben a la educación como una política de Estado, que cada vez le entregan menos recursos; que no capacitan a los docentes, que no realizan obras de infraestructuras en las escuelas, que cada vez pasan la factura económica de esta crisis a los padres de familia.

Y la educación gratuita en los establecimientos fiscales es pura fantasía: la matrícula, a pesar de que el Ministerio de Educación fija un precio estándar de 25 dólares (que debe ser manejado por el Comité de Padres de Familia), es cobrada arbitrariamente, oscilando la explotación hasta en 50 dólares.

Al respecto, muchas escuelas y colegios cobran un dinero extra por gastos que no siempre están muy claros: funcionamiento de laboratorios, de centros informáticos, pago a profesores de asignaturas especiales, mantenimiento del plantel (luz, agua potable, pintura, etc.), entre otros.

Tabla No.9: Indicadores demográficos del Censo de Población 2001

Población (2001)	12.156.608
Población Urbana - rural(2001)	urbana 61.1% rural 39%
Distribución por sexo(2001)	masculino: 49,5% (6.018.353) femenino: 50,5% (6.138.255)
Tasa de crecimiento anual (2001)	2.1%
Analfabetismo (2001)	8.4%

Fuente: VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001
Elaborado por: Santiago Pozo

Análisis Educación

La realidad de la educación en el Ecuador, que cada año está en peores condiciones debido a que los gobiernos de turno no le dan la importancia que se merece: le reducen su presupuesto y, con ello, los principios constitucionales de educación gratuita y de calidad, son una falacia.

Durante los últimos tres años, el país obtuvo una nota de apenas 4 sobre 10 en el cumplimiento de las garantías de los/as adolescentes. El derecho a una educación secundaria completa, a terminar saludablemente su crecimiento físico y emocional, el de vivir libre de peligros y amenazas, no se cumple en lo más mínimo.

Connotación Gerencial

En base a datos recopilados en fuentes de prensa se ha determinado que en nuestro país en los últimos años el analfabetismo ha disminuido gracias a la aplicación de programas sociales y mayor acceso a educación, se prevé que

esta situación mantenga la tendencia a la baja. Sin embargo en la actualidad sigue teniendo un porcentaje alto.

Impacto

Bajo

Afectación

Amenaza, el sector fito farmacéutico tiene menor probabilidad de llegar con un mensaje de compra de productos naturales a la población analfabeta.

2.1.2.2 CORRUPCIÓN

El principal mal que posee el Ecuador es la corrupción, pues ha empobrecido la economía nacional y ha impedido el desarrollo sostenible del país, lo cual nos aleja de la preferencia de nuevos inversionistas y aumenta el riesgo de las actuales inversiones.

Impacto

Medio

Afectación

Amenaza, puesto que la corrupción existe en el medio puede degradar la imagen corporativa de las empresas cuando sus miembros actúan ilícitamente.

2.1.3 FACTORES POLÍTICOS

2.1.3.1 ESTABILIDAD POLÍTICA

Debido a los desacuerdos entre poderes del Estado y las acciones de estos frente al pueblo, se crea una constante incertidumbre en el tema político.

Tabla No.10: Datos Históricos Presidentes de la República

PRESIDENTE	PERIODO
<i>Abdala Bucaram Ortiz</i>	<i>1996 febrero de 1997</i>
<i>Dr. Fabián Alarcón Rivera</i>	1997-1998
<i>Dr. Jamil Mahuad</i>	1998 -2000
<i>Dr. Gustavo Noboa</i>	2000-2003
<i>Ing. Lucio Edwin Gutiérrez</i>	2003- 20 abril 2005
<i>Dr. Alfredo Palació</i>	2005- 15 enero 2007
<i>Dr. Rafael Correa</i>	Actual Presidente

Elaborado por: Santiago Pozo

Connotación Gerencial

Como podemos ver en la tabla no se puede dar un estimado al futuro del país, ya que si seguimos la tendencia estaríamos próximos a un nuevo cambio presidencial, sin embargo con el triunfo de la Asamblea Constituyente, existe la posibilidad de que el actual presidente gobierne al menos por cuatro años más.

Impacto

Alto

Afectación

Amenaza, en caso de que la tendencia de cambio de mandatario se mantenga implica cambios en el ámbito económico-social y menos estabilidad para el país.

2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

“La producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios, desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado.

Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.”⁷

2.1.4.1 MAQUINARIA, INFRAESTRUCTURA, INSTALACIONES

Laboratorios Natualfa Cía. Ltda., es una empresa ecuatoriana que se dedica a la investigación, elaboración y comercialización de productos fitofarmacéuticos, procesados a base de principios activos de plantas medicinales, cuenta con maquinaria de última tecnológica, para la elaboración de tabletas y cápsulas para toda la variedad de sus productos naturales, esta maquinaria ha sido adquirida hace 3 años y por ende garantiza a los clientes productos de calidad con los respectivos registros sanitarios en cada uno de ellos.

Laboratorios Natualfa Cía. Ltda, cuenta con un área de producción, donde se realiza todo el proceso productivo, un área de almacenamiento para la materia prima y para el producto terminado.

⁷ <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=factores+tecnologicos>

Connotación Gerencial

La tecnología representa una variable importante en todos los campos empresariales, generando un sin número de herramientas que permiten a los laboratorios naturales mejorar los procesos productivos, y además que minimiza los tiempos de producción.

Impacto

Medio

Afectación

Oportunidades, el desarrollo de la tecnología en el Ecuador permite a las empresas del sector fito – farmacéutico contar con una diversidad amplia de maquinaria, que le permite obtener mejores productos naturales, reduciendo los tiempos de producción y aumentando su participación en el mercado.

2.1.5 FACTORES LEGALES

2.1.5.1 FACTOR LEGAL TRIBUTARIO

De acuerdo a la Nueva Constitución el régimen tributario se rige por los principios de generalidad, progresiva, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria a través de la Nueva Ley de Equidad Tributaria. Se priorizan los impuestos directos y progresivos.

Connotación Gerencial

Ecuador en la actualidad posee una estructura fuerte de sus leyes tributarias, generando mayor responsabilidad en el sector fito farmacéutico.

Impacto

Bajo

Afectación

Amenaza, las leyes tributarias son dependientes y sujetas a las interferencias del gobierno, creando inestabilidad legal, lo que afecta a las actividades de los laboratorios de productos naturales.

2.1.5.2 FACTOR LEGAL LABORAL

Con la nueva Constitución el “Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano y como actores sociales productivos a todas las trabajadoras y trabajadores”.⁸

“La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquier otra que afecte los derechos.”⁹

Impacto

Bajo

⁸ Constitución 2008, Cap. Sexto, Art. 325

⁹ Constitución 2008, Cap. Sexto, Art. 327

Afectación

Amenaza, ya que la nueva ley laboral infiere en los contratos ocasionales de prestación de servicios que llevan a cabo las empresas y pueden generar problemas legales si no son ejecutados correctamente.

2.1.6 FACTORES ECOLÓGICOS

Para que el futuro del país sea mejor, las personas al instalar sus empresas, deben ver siempre su entorno para no afectar al resto de personas que existen alrededor, la flora, fauna, que pueden ser destruidos por los desechos que generan hoy en día las empresas, por ende se debe realizar el debido estudio de impacto ambiental, para que no afecte a ninguno de los seres vivos que existen en el medio ambiente.

Connotación Gerencial

La ecología representa una variable importante en todos los campos empresariales, ya que debemos cuidar el medio ambiente, desechando de la mejor forma posible cualquier desecho que nuestra empresa genera en la elaboración de los productos.

Impacto

Alto

Afectación

Amenaza, ya que las personas no cuidan el medio ambiente, y a futuro iremos perdiendo nuestros recursos naturales, por ende las personas deben hacer conciencia para vivir en un mundo mejor.

2.1.7 FACTORES DEMOGRÁFICOS

2.1.7.1 DEMOGRAFÍA

“La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado”¹⁰

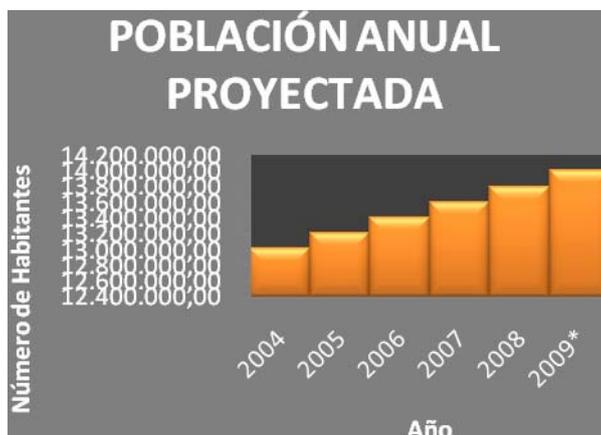
Tabla No.11: Población Anual Proyectada

POBLACIÓN ANUAL PROYECTADA	
AÑO	HABITANTES
2004	13.026.891,00
2005	13.215.089,00
2006	13.408.270,00
2007	13.605.485,00
2008	13.805.095,00
2009*	14.005.449,00
* POBLACIÓN PROYECTADA A DICIEMBRE DEL 2009	

Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado por: INEC

¹⁰ <http://www.mitecnologico.com/Main/MacroambienteOFactoresNoControlablesEmpresa>

Gráfico No. 8: Población Anual Proyectada

Fuente: www.inec.gov.ec
Elaborado por: INEC

Análisis de Población Anual Proyectada

Los datos generados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) de la proyección realizada hasta el mes de diciembre del 2009, informan que la población en el Ecuador es de, 14'005.449 de habitantes.

2.1.7.2 Población Económicamente Activa

“Población Económicamente Activa (PEA), entendido como aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad”¹¹

“La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).”¹²

¹¹ <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=poblaci%C3%B3n+economicamente+activa>

¹² <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=poblaci>

Tabla 12: Población Económicamente Activa

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR REGIONES NATURALES Y SEXO (Datos a Marzo del 2009)			
CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.578.747,00	754.850,00	823.897,00
Población Menor de 10 años	260.673,00	142.184,00	118.488,00
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.318.075,00	612.666,00	705.409,00
Población Económicamente Activa (PEA)	830.112,00	424.383,00	405.729,00
Ocupados	771.664,00	400.522,00	371.142,00
Ocupados Plenos	380.346,00	218.683,00	161.663,00
Subempleados	374.717,00	171.114,00	203.603,00
<i>Visibles</i>	72.876,00	30.015,00	42.861,00
<i>Otras formas</i>	301.841,00	141.099,00	160.742,00
Ocupados No clasificados	16.602,00	10.725,00	5.877,00
Desocupados	58.447,00	23.861,00	34.586,00
Desempleo Abierto	47.394,00	17.240,00	30.154,00
Desempleo Oculto	11.054,00	6.621,00	4.432,00
Cesantes (*)	50.806,00	19.795,00	31.011,00
Trabajadores Nuevos (*)	7.642,00	4.066,00	3.575,00
Población Económicamente Inactiva (PEI)	487.963,00	188.283,00	299.680,00
* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada			

Fuente: www.inec.gov.ec
Elaborado por: INEC

Análisis

Como podemos ver en las tablas se puede apreciar el aumento de la población Económicamente Activa (PEA) dentro de un mismo período.

La demografía afecta la vida cotidiana de las personas debido a que la población crece rápidamente, así como también sus necesidades y requerimientos por vivir en un mundo mejor.

Connotación General

El aumento de la población en el país, genera más necesidad por obtener mejores productos y servicios, por ende fomenta mayores beneficios en el sector fito – farmacéutico.

Impacto

Alto

Afectación

Oportunidad, ya que cada año la población se va incrementado, así como también sus necesidades, lo que genera mayor numero de clientes para el sector fito - farmacéutico.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

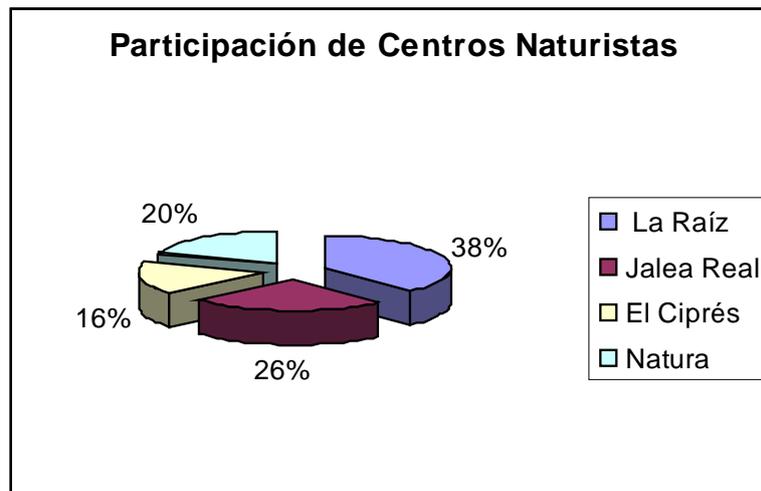
2.2.1.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES EXTERNOS

Los principales clientes que forman parte del portafolio de los Laboratorios Natualfa son centros naturistas del medio, los cuales están interesados por los productos naturales, especialmente: Levadura de Cerveza, Carbón Vegetal, Alfaselev, Ajo en tabletas, Ajo en cápsulas, Chancapiedra en tabletas, Chancapiedra en Cápsulas, Ortiga, Condurango, Paico, Nervin alfa, Alfalfa, Perejil Ajo, entre otros.

Tabla No.13: Centros naturistas a los que actualmente se vende más

Centros Naturistas	Participación
La Raíz	38%
Jalea Real	26%
El Ciprés	16%
Natura	20%

Fuente: Laboratorios Natualfa
Elaborado por: Santiago Pozo

Gráfico No.9: Centros naturistas a los que actualmente se vende más

Fuente: Laboratorios Natualfa
Elaborado por: Santiago Pozo

Servicio requerido por los laboratorios Natualfa:

Levadura de Cerveza, Carbón Vegetal, Alfaselev, Ajo en tabletas, Ajo en cápsulas, Chancapiedra en tabletas, Chancapiedra en Cápsulas, Ortiga, Condurango, Paico, Nervin alfa, Alfalfa, Perejil Ajo, entre otros.

Cada centro naturista adquiere mensualmente los productos antes mencionados, unos meses más otros meses menos, dependiendo del pedido que se lo haya hecho anteriormente. La empresa espera mantener los clientes actuales, e incrementar nuevos clientes de similares características a los actuales

2.2.1.2 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES INTERNOS

Los clientes internos de los Laboratorios Natualfa constituyen todas las personas que hacen posible la elaboración y distribución de los productos naturales indicados anteriormente y son: personal de producción, de ventas, contabilidad, y administrativo.

2.2.1.3 CLIENTES POTENCIALES

Los posibles clientes son todas aquellas empresas, centros naturistas, y fundaciones que requieren productos naturales.

Connotación Gerencial

Los clientes actuales y potenciales tienen un consumo mensual de los diferentes productos naturales, lo que genera ingresos fijos mensuales a los Laboratorios Natualfa, lo que garantiza la rentabilidad de la empresa.

Impacto

Alto

Afectación

Oportunidad, los clientes actuales y potenciales son reconocidos en el mercado, además se ha mantenido buenas relaciones comerciales con compras recurrentes, por ende las ventas de los productos naturales tiende a crecer, generando mayor captación de nuevos clientes de similares características

2.2.2 COMPETENCIA

La competencia constituye al conjunto de oferentes que se encuentra en el mismo sector fito – farmacéutico, por lo tanto pueden ser preferidos por los consumidores.

En la actualidad existen muchos laboratorios de productos naturales, siendo los siguientes los más importantes en Quito:

Tabla No.14: Empresas de productos naturales en la ciudad de Quito

Nombre	Dirección
LABORATORIOS FITOTERAPIA CIA.LTDA.	Juan Campuzano N85-75 y Juan Vallauri (Corazón de Jesús) Ecuador - Pichincha, Quito Telefax : (593) (2) 2486761
HERBALIFE - NUTRICION CELULAR	10 DE AGOSTO Y RIOFRIO, EDF.BENALCAZAR 1000 OF.16 Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2544458
LABORATORIO ECUANATU	EUGENIO DE SANTILLAN 358 Y MAURIAN Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2444273
LABORATORIOS LANDON	CUMBAYA, VIA LACTEA 300 Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2895661
LATUNITA-LIDEROY	AV.AMAZONAS 1429 Y COLON, EDF.ESPAÑA, P.8, OF.81 Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2522750
NATURAL VITALITY S.A.	AV.DE LA REPUBLICA OE3-30 E IGNACIO SAN MARIA Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2435049
NATURE'S SUNSHINE	AV.DE LA REPUBLICA 409 Y DIEGO DE ALMAGRO Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2546476,(593) (2) 2557942
OMNILIFE	VALLADOLID 511 Y MADRID, EDF.ALER, SECTOR LA VICENTINA Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 3280654

Fuente: Guía Telefónica
Elaborado por: Santiago Pozo

Todas las empresas antes mencionadas se dedican a la elaboración y comercialización de productos naturales en la ciudad de Quito.

Connotación Gerencial

El mercado de productos naturales tiene un importante crecimiento en lo que se refiere al sector fito – farmacéutico, ya que hay muchas empresas que ofrecen sus productos a bajos precios.

Impacto

Alto

Afectación

Amenaza, ya que existe un gran número de competidores en el mercado fito – farmacéutico y que ya están bien posesionadas y brindan a los clientes gran variedad de productos naturales, por ende los Laboratorios Natualfa disminuye su participación en el mercado.

2.2.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que si no se consiguen en el mercado, o su precio es elevado y no pueden satisfacer una necesidad se pueden reemplazarlos por otros que satisfagan la misma necesidad

Los Laboratorios Natualfa en la actualidad tienen los siguientes productos sustitutos:

- **Acupuntura:**

La acupuntura es una técnica curativa usada en la medicina china tradicional. Se usan las agujas muy delgadas para estimular puntos específicos en el cuerpo. Estos puntos quedan en sendas de energía llamadas "meridianos." Se diseñan los tratamientos de acupuntura para mejorar el flujo y equilibrio de energía a lo largo de estos meridianos¹³.

¹³ <http://www.geosalud.com/medicinatural/acupuntura.htm>

- **Biomagnetismo:**

Sistema de diagnóstico terapéutico medicinal que por medio de la aplicación de imanes de una determinada fuerza y polaridad opuesta en puntos específicos del cuerpo, consigue exterminar en tiempo breve, virus, bacterias, hongos o parásitos, que son causa de la mayoría de los graves de las personas¹⁴.

Connotación Gerencial

Los productos Naturales hoy en día la gente los sustituye con alguna de las formas arriba mencionas, y esto genera que disminuya la cartera de clientes del sector fito – farmacéutico.

Impacto

Alto

Afectación

Amenaza, ya que al existir productos sustitutos de los productos naturales, se va a generar una disminución de las ventas para los Laboratorios Natualfa.

2.2.4 PROVEEDORES

Los laboratorios Natualfa al ser un laboratorio de productos naturales requiere empresas que le proporcionen etiquetas, materias primas, envases, entre otros.

¹⁴ http://www.biomagnetismomedicinal.org/biomagnetismo_medical.html

Tabla No.15: Proveedores año 2008

Proveedores	Concepto	%
Aromas del Tungurahua Molino Superior Cervecería Nacional	Materia prima Germen de trigo Levadura de cerveza	90%
Carlex Arroflex	Etiquetas y sellos de seguridad Etiquetas y sellos de seguridad	5%
Los Cocos	Embaces	5%
Ennotex	Algodón	

Fuente: Laboratorios Natualfa
Elaborado por: Santiago Pozo

Connotación Gerencial

Con el gran número de proveedores antes mencionado los Laboratorios Natualfa tiene el poder de negociación, por ende tiene que tomar decisiones de forma libre y siempre buscando el beneficio de la empresa.

Impacto

Medio

Afectación

Oportunidad, el mercado ofrece variar alternativas para los laboratorios naturales, disminuyendo la dependencia hacia proveedores fijos, por esta razón los Laboratorios Natualfa tiene el poder de negociación con los proveedores.

2.2.5 INTERMEDIARIOS

Los Laboratorios Natualfa maneja dos tipos de canales con sus clientes: directo y a través de un agente intermediario.

Connotación Gerencial

La intermediación es una de las opciones más valederas para llegar a los clientes finales y poner en el mercado los productos de una empresa.

Impacto

Alto

Afectación

Amenaza, al contar con una canal de intermediación como los centros naturistas, el nombre de la empresa no es conocido y por ende no genera un posicionamiento en el mercado.

2.3 MATRIZ RESUMEN MACROAMBIENTE – MICROAMBIENTE

AFECTACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDADES			
Ya que se ha incrementado los aranceles para las importaciones de medicamentos en el Ecuador; disminuyendo la competencia del mercado fito – farmacéutico. Produciendo un aumento en las ventas del mercado nacional.	X		
Tendencia de crecimiento indica que esta en una etapa de desarrollo en el mercado el sector fito - farmacéutico, generando nuevas oportunidades de trabajo para las empresas y a la vez les permite seguir captando nuevos clientes para los laboratorios naturales actuales.	X		
Los consumidores no son sensibles al precio, y la demanda ha crecido y la industria farmacéutica está en proceso de expansión.	X		
El desarrollo de la tecnología en el Ecuador permite a las empresas del sector fito – farmacéutico contar con una diversidad amplia de maquinaria, que le permite obtener mejores productos naturales, reduciendo los tiempos de producción y aumentando su participación en el mercado.		X	
Cada año la población se va incrementado, así como también sus necesidades, lo que genera mayor número de clientes para el sector fito - farmacéutico.	X		
Los clientes actuales y potenciales son reconocidos en el mercado, además se ha mantenido buenas relaciones comerciales con compras recurrentes, por ende las ventas de los productos naturales tiende a crecer, generando mayor captación de nuevos clientes de similares características.	X		
El mercado ofrece varias alternativas para los laboratorios naturales, disminuyendo la dependencia hacia proveedores fijos, por esta razón los Laboratorios Natualfa tiene el poder de negociación con los proveedores.		X	

AFECTACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
AMENAZAS			
La variabilidad constante de la tasa de interés activa generada por la inestabilidad de las políticas vigentes impide desarrollar proyectos de inversión a largo plazo, y esto afecta directamente al sector fito - farmacéutico.	X		
La tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población a entregarse por productos naturales ofrecidos parte del sector fito – farmacéutico.		X	
El sector fito farmacéutico tiene menor probabilidad de llegar con un mensaje de compra de productos naturales a la población analfabeta.			X
Ya que la corrupción existe en el medio puede degradar la imagen corporativa de las empresas cuando sus miembros actúan ilícitamente.		X	
En el caso de que la tendencia de cambio de mandatario se mantenga implica cambios en el ámbito económico-social y menos estabilidad para el país.	X		
Las leyes tributarias son dependientes y sujetas a las interferencias del gobierno, creando inestabilidad legal, lo que afecta a las actividades de los laboratorios de productos naturales.			X
La nueva ley laboral infiere en los contratos ocasionales de prestación de servicios que llevan a cabo las empresas y pueden generar problemas legales si no son ejecutados correctamente.		X	
Las personas no cuidan el medio ambiente, y a futuro iremos perdiendo nuestros recursos naturales, por ende las personas deben hacer conciencia para vivir en un mundo mejor.			X
Existe un gran número de competidores en el mercado fito – farmacéutico y que ya están bien posesionadas y brindan a los clientes gran variedad de productos naturales, por ende los Laboratorios Natualfa disminuye su participación en el mercado.	X		
Al existir productos sustitutos de los productos naturales, se va a generar una disminución de las ventas para los Laboratorios Natualfa.	X		
Al contar con una canal de intermediación como los centros naturistas, el nombre de la empresa no es conocido y por ende no genera un posicionamiento en el mercado.	X		

Ponderación: 1= Bajo, 3=Medio, 5=Alto

Elaborado por: Santiago Pozo

2.4 ANÁLISIS INTERNO

2.4.1 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Los Laboratorios Natualfa es una empresa que posee procesos no estructurados, deficiente reparto de carga laboral, además que hay una deficiente capacitación y poca motivación al personal.

Connotación General

La capacidad administrativa de la empresa comienza con la responsabilidad que tiene cada persona a cargo de determinada actividad, tomando así las debidas decisiones en función del producto que el cliente demanda, además de poseer una buena relación con todo el equipo de trabajo de la empresa.

Impacto

Alto

Afectación

Debilidad, deficiente reparto de carga laboral, procesos no estructurados y poca motivación al personal de la empresa, generando así una disminución en la participación en el mercado.

2.4.2 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

El factor humano es muy importante en los laboratorios de productos naturales, ya que es la clave del éxito de las empresas en la nueva economía; son la capacidad de adaptación a los cambios, la rapidez y la innovación permanente.

Para conseguirlo es fundamental la confianza en las personas, a las cuales se debe tratar como fines en sí mismas, no como medios de producción.

El factor humano en los tiempos actuales se puede considerar como el recurso más importante que posee la organización, pues es el factor que le aporta valor al proceso productivo y por lo tanto, no se puede minimizar su importancia.

Connotación General

Los Laboratorios Natualfa no tienen un adecuado proceso de selección de personal y por ende cuenta con personas que poseen poca experiencia, además no capacita al personal actual de empresa, y por ende esto genera una disminución de la participación del mercado.

Impacto

Alto

Afectación

Debilidad, la capacidad del talento humano en el área de ventas es deficiente, puesto que son personas que no tienen experiencia, generando así que disminuya la producción de la empresa.

2.4.3 CAPACIDAD FINANCIERA

La parte financiera está manejada por personal con conocimientos y experiencias en el área, se maneja presupuestos, inventarios diarios de materias primas y producto terminado y de producto vendido.

La capacidad de crédito que brindan los Laboratorios Natualfa esta en función del número de productos que los clientes compran, y del historial que cada cliente tenga, fundamentado en políticas como:

- Para clientes antiguos un crédito de hasta 30 días para el pago, desde la fecha que realizo la compra.
- Para clientes nuevos, realizan primero el depósito del valor de la compra, y luego se les envía los productos a sus diferentes centros naturistas

Connotación General

Para Laboratorios Natualfa un buen manejo financiero constituye el éxito de la empresa, y por ende una correcta planificación del área, para así cumplir los objetivos de la misma.

Impacto

Alto

Afectación

Fortaleza, la empresa cuenta con una posición financiera sólida.

2.4.4 CAPACIDAD DE MERCADEO

En la actualidad la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo, y por ende a disminuido su participación en el mercado.

Connotación General

La capacidad de mercadeo es muy importante dentro de las empresas, pero Los Laboratorios Natualfa no tienen un adecuado proceso para vender y promocionar sus productos naturales, y esto con lleva a tener problemas de participación en el mercado.

Impacto

Alto

Afectación

Debilidad, la ausencia de un área de marketing en la empresa genera una disminución en sus ventas, y al no poder promocionar los productos naturales de la mejor manera posible, provoca una disminución en la participación del mercado.

2.4.5 MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO

AFECTACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
La empresa cuenta con una posición financiera sólida.	X		
DEBILIDADES			
Deficiente reparto de carga laboral, procesos no estructurados y poca motivación al personal de la empresa, generando así una disminución en la participación en el mercado.	X		
La capacidad del talento humano en el área de ventas es deficiente, puesto que son personas que no tienen experiencia, generando así que disminuya la producción de la empresa.	X		
La ausencia de un área de marketing en la empresa genera una disminución en sus ventas, y al no poder promocionar los productos naturales de la mejor manera posible, provoca una disminución en la participación del mercado.	X		

Ponderación: 1= Bajo, 3=Medio, 5=Alto
 Elaborado por: Santiago Pozo

2.5 DIAGNÓSTICO

2.5.1 MATRIZ DE CRUCE DA

AMENAZAS	F.ECONÓM.	F.ECONÓM.	F. SOCIO-CULT	F. SOCIO-CULT	F. POLÍTICO	F. LEGAL	F. LEGAL	F. ECOLÓG	COMPET.	PRODUC SUSTIT	INTERMED.	TOTAL
	La variabilidad constante de la tasa de interés activa generada por la inestabilidad de las políticas vigentes impide desarrollar proyectos de inversión a largo plazo.	La tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población a entregarse por productos naturales.	El sector fito farmacéutico tiene menor probabilidad de llegar con un mensaje de compra de productos naturales a la población analfabeta.	Ya que la corrupción existe en el medio puede degradar la imagen corporativa de las empresas.	En el caso de que la tendencia de cambio de mandatario se mantenga implica cambios en el ámbito económico-social.	Las leyes tributarias son dependientes y sujetas a las interferencias del gobierno, creando inestabilidad legal.	La nueva ley laboral infiere en los contratos ocasionales de prestación de servicios que llevan a cabo las empresas.	Las personas no cuidan el medio ambiente, y a futuro iremos perdiendo nuestros recursos naturales.	Existe un gran número de competidores en el mercado fito farmacéutico.	Al existir productos sustitutos de los productos naturales, se va a generar una disminución.	Al contar con un canal de intermediación el nombre de la empresa no es conocido.	
DEBILIDADES												
Deficiente reparto de carga laboral, procesos no estructurados y poca motivación al personal de la empresa, generando así una disminución en la participación en el mercado.	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	1	37
La capacidad del talento humano en el área de ventas es deficiente, puesto que son personas que no tienen experiencia, generando así que disminuya la producción de la empresa.	1	1	3	3	1	1	1	3	5	5	3	27
La ausencia de un área de marketing en la empresa genera una disminución en sus ventas, y provoca una disminución en la participación del mercado.	1	1	3	3	1	1	1	1	5	5	3	25

Elaborado por: Santiago Pozo

2.5.2 MATRIZ DE CRUCE FO

OPORTUNIDADES	F. ECONÓMICO	F. ECONÓMICO	F. ECONÓMICO	F. TECNOLÓGICO	F. DEMOGRÁFICO	CLIENTES	PROVEEDORES	TOTAL
	Ya que se ha incrementado los aranceles para la importaciones de medicamentos en el Ecuador; disminuyendo la competencia del mercado fito farmacéutico. Produciendo un aumento en las ventas del mercado nacional.	Tendencia de crecimiento indica que esta en una etapa de desarrollo en el mercado el sector fito farmacéutico, generando nuevas oportunidades de trabajo para las empresa y a la ves les permite seguir captando nuevos clientes para los laboratorios natura	Los consumidores no son sensibles al precio, y la demanda ha crecido y la industria farmacéutica esta en proceso de expansión.	El desarrollo de la tecnología en el Ecuador permite a las empresas del sector fito farmacéutico contar con una diversidad amplia de maquinaria, que le permite obtener mejores productos naturales, reduciendo los tiempos de producción y aumentando su pa	Cada año la población se va incrementado, así como también sus necesidades, lo que genera mayor numero de clientes para el sector fito farmacéutico.	Los clientes actuales y potenciales son reconocidos en el mercado, además se ha mantenido buenas relaciones comerciales con compras recurrentes, por ende las ventas de los productos naturales tiende a crecer, generando mayor captación de nuevos clientes d	El mercado ofrece varias alternativas para los laboratorios naturales, disminuyendo la dependencia hacia proveedores fijos, por esta razón los Laboratorios Natualfa tiene el poder de negociación con los proveedores.	
FORTALEZAS								
La empresa cuenta con una posición financiera sólida.	1	1	5	1	3	5	3	19

Elaborado por: Santiago Pozo

2.5.3 MATRIZ DE CRUCE DO

OPORTUNIDADES	F. ECONÓMICO	F. ECONÓMICO	F. ECONÓMICO	F. TECNOLÓGICO	F. DEMOGRÁFICO	CLIENTES	PROVEEDORES	TOTAL
	Ya que se ha incrementado los aranceles para las importaciones de medicamentos en el Ecuador; disminuyendo la competencia del mercado fito - farmacéutico. Produciendo un aumento en las ventas del mercado nacional.	Tendencia de crecimiento indica que esta en una etapa de desarrollo en el mercado el sector fito - farmacéutico, generando nuevas oportunidades de trabajo para las empresa y a la ves les permite seguir captando nuevos clientes para los laboratorios	Los consumidores no son sensibles al precio, y la demanda ha crecido y esta en proceso de expansión.	El desarrollo de la tecnología en el Ecuador permite a las empresas del sector fito - farmacéutico contar con una diversidad amplia de maquinaria, que le permite obtener mejores productos naturales, reduciendo los tiempos de producción	Cada año la población se va incrementado, así como también sus necesidades, lo que genera mayor numero de clientes para el sector fito - farmacéutico.	Los clientes actuales y potenciales son reconocidos en el mercado, además se ha mantenido buenas relaciones comerciales con compras recurrentes, por ende las ventas de los productos naturales tiende a crecer, generando mayor captación de nuevos clientes	El mercado ofrece varias alternativas para los laboratorios naturales, disminuyendo la dependencia hacia proveedores fijos, por esta razón los Laboratorios Natualfa tiene el poder de negociación con los proveedores.	
DEBILIDADES								
Deficiente reparto de carga laboral, procesos no estructurados y poca motivación al personal de la empresa, generando así una disminución en la participación en el mercado.	1	1	1	3	1	3	3	13
La capacidad del talento humano en el área de ventas es deficiente, puesto que son personas que no tienen experiencia, generando así que disminuya la producción de la empresa.	1	1	3	3	3	3	1	15

Elaborado por: Santiago Pozo

2.5.4 MATRIZ DE CRUCE FA

AMENAZAS	F.ECONÓM.	F.ECONÓM.	F. SOCIO-CULT	F. SOCIO-CULT	F. POLÍTICO	F. LEGAL	F. LEGAL	F. ECOLÓG	COMPET.	PRODUC SUSTIT	INTERMED.	TOTAL
	La variabilidad constante de la tasa de interés activa generada por la inestabilidad de las políticas vigentes impide desarrollar proyectos de inversión a largo plazo.	La tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población a entregarse por productos naturales.	El sector fito farmacéutico tiene menor probabilidad de llegar con un mensaje de compra de productos naturales a la población analfabeta.	Ya que la corrupción existe en el medio puede degradar la imagen corporativa de las empresas.	En el caso de que la tendencia de cambio de mandatario se mantenga implica cambios en el ámbito económico-social.	Las leyes tributarias son dependientes y sujetas a las interferencias del gobierno, creando inestabilidad legal.	La nueva ley laboral infiere en los contratos ocasionales de prestación de servicios que llevan a cabo las empresas.	Las personas no cuidan el medio ambiente, y a futuro iremos perdiendo nuestros recursos naturales.	Existe un gran número de competidores en el mercado fito – farmacéutico.	Al existir productos sustitutos de los productos naturales, se va a generar una disminución de participación del mercado.	Al contar con una canal de intermediación el nombre de la empresa no es conocido.	
FORTALEZAS												
La empresa cuenta con una posición financiera sólida.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	17

Elaborado por: Santiago Pozo

2.5.5 MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	Los consumidores no son sensibles al precio, y la demanda ha crecido y la industria farmacéutica esta en proceso de expansión.	Ya que la corrupción existe en el medio puede degradar la imagen corporativa de las empresas.
	El desarrollo de la tecnología en el Ecuador permite a las empresas del sector fito – farmacéutico contar con una diversidad amplia de maquinaria, que le permite producir mejores productos naturales, reduciendo los tiempos de producción y aumentando su participación	Las personas no cuidan el medio ambiente, y a futuro iremos perdiendo nuestros recursos naturales.
	Los clientes actuales y potenciales son reconocidos en el mercado, además se ha mantenido buenas relaciones comerciales con compras recurrentes, por ende las ventas de los productos naturales tiende a crecer, generando mayor captación de nuevos clientes	Existe un gran número de competidores en el mercado fito – farmacéutico.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
La empresa cuenta con una posición financiera sólida.	Ampliar el mercado a través de identificación de clientes potenciales, ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, para así incrementar las ventas	Implementar políticas internas que controlen el desempeño honesto de los empleados, y elaborar nuevos productos para diferenciarse de la competencia
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Deficiente reparto de carga laboral, procesos no estructurados y poca motivación al personal de la empresa, generando así una disminución en la participación en el mercado.	Planificación de actividades por área para disminuir los tiempos de producción,	Realizar un control constante del personal para verificar que este cumpla con sus actividades de manera eficiente.
La capacidad del talento humano en el área de ventas es deficiente, puesto que son personas que no tienen experiencia, generando así que disminuya la producción de la empresa.	Selección de personal a través de procedimientos que permitan reclutar personas con experiencia	Establecer políticas de capacitación continua
La ausencia de un área de marketing en la empresa genera una disminución en sus ventas, y provoca una disminución en la participación del mercado.	Formular un plan de marketing para posicionar a la empresa en el mercado fito - farmacéutico	Realizar estudios de diagnóstico y proyección de metas en función del plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos.

Elaborado por: Santiago Pozo

2.5.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
La empresa cuenta con una posición financiera sólida.	0,30	3	0,90
DEBILIDADES			
Deficiente reparto de carga laboral, procesos no estructurados y poca motivación al personal de la empresa, generando así una disminución en la participación en el mercado.	0,20	2	0,40
La capacidad del talento humano en el área de ventas es deficiente, puesto que son personas que no tienen experiencia, generando así que disminuya la producción de la empresa.	0,25	3	0,75
La ausencia de un área de marketing en la empresa genera una disminución en sus ventas, y al no poder promocionar los productos naturales de la mejor manera posible, provoca una disminución en la participación del mercado.	0,35	2	0,70
TOTAL	1,10		2,75

Elaborado por: Santiago Pozo

El total ponderado de 2.75 indica que Los Laboratorios Natualfa es débil interiormente.

2.5.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ya que se ha incrementado los aranceles para la importaciones de medicamentos en el Ecuador; disminuyendo la competencia del mercado fito - farmacéutico. Produciendo un aumento en las ventas del mercado nacional.	0,04	3	0,12
Tendencia de crecimiento indica que esta en una etapa de desarrollo en el mercado el sector fito - farmacéutico, generando nuevas oportunidades de trabajo para las empresa y a la ves les permite seguir captando nuevos clientes para los laboratorios naturales actuales.	0,03	3	0,09
Los consumidores no son sensibles al precio, y la demanda ha crecido y la industria farmacéutica esta en proceso de expansión.	0,03	3	0,09
El desarrollo de la tecnología en el Ecuador permite a las empresas del sector fito – farmacéutico contar con una diversidad amplia de maquinaria, que le permite obtener mejores productos naturales, reduciendo los tiempos de producción y aumentando su participación en el mercado.	0,04	3	0,12
Cada año la población se va incrementado, así como también sus necesidades, lo que genera mayor número de clientes para el sector fito - farmacéutico.	0,06	3	0,18
Los clientes actuales y potenciales son reconocidos en el mercado, además se ha mantenido buenas relaciones comerciales con compras recurrentes, por ende las ventas de los productos naturales tiende a crecer, generando mayor captación de nuevos clientes de similares características	0,05	4	0,2
El mercado ofrece variar alternativas para los laboratorios naturales, disminuyendo la dependencia hacia proveedores fijos, por esta razón los Laboratorios Natualfa tiene el poder de negociación con los proveedores.	0,04	4	0,16

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
AMENAZAS			
La variabilidad constante de la tasa de interés activa generada por la inestabilidad de las políticas vigentes impide desarrollar proyectos de inversión a largo plazo, y esto afecta directamente al sector fito - farmacéutico.	0,04	2	0,08
La tendencia de crecimiento de desempleo genera menores recursos económicos para la población a entregarse por productos naturales ofrecidos parte del sector fito – farmacéutico.	0,05	2	0,1
El sector fito farmacéutico tiene menor probabilidad de llegar con un mensaje de compra de productos naturales a la población analfabeta.	0,03	3	0,09
Ya que la corrupción existe en el medio puede degradar la imagen corporativa de las empresas cuando sus miembros actúan ilícitamente.	0,08	1	0,08
En el caso de que la tendencia de cambio de mandatario se mantenga implica cambios en el ámbito económico-social y menos estabilidad para el país.	0,04	4	0,16
Las leyes tributarias son dependientes y sujetas a las interferencias del gobierno, creando inestabilidad legal, lo que afecta a las actividades de los laboratorios de productos naturales.	0,04	4	0,16
La nueva ley laboral infiere en los contratos ocasionales de prestación de servicios que llevan a cabo las empresas y pueden generar problemas legales si no son ejecutados correctamente.	0,05	2	0,1
Las personas no cuidan el medio ambiente, y a futuro iremos perdiendo nuestros recursos naturales, por ende las personas deben hacer conciencia para vivir en un mundo mejor.	0,04	2	0,08
Existe un gran número de competidores en el mercado fito – farmacéutico y que ya están bien posesionadas y brindan a los clientes gran variedad de productos naturales, por ende los Laboratorios Natualfa disminuye su participación en el mercado.	0,16	1	0,16
Al existir productos sustitutos de los productos naturales, se va a generar una disminución de las ventas para los Laboratorios Natualfa.	0,1	2	0,2
Al contar con una canal de intermediación como los centros naturistas, el nombre de la empresa no es conocido y por ende no genera un posicionamiento en el mercado.	0,08	3	0,24
TOTAL	1		2,41

Elaborado por: Santiago Pozo

El total ponderado de 2.41 significa que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, además compite en un mercado muy inestable con mayores amenazas que oportunidades.

2.5.8 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	LABORATORIOS NATUALFA			LABORATORIOS FITOTERAPIA		LABORATORIO ECUANATU		LABORATORIO LANDON	
	PESO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO	CALIF.	TOTAL PONDERADO
Calidad de los productos	0.40	4	1.60	4	1.60	3	1.20	3	1.20
Posicionamiento en el mercado	0.20	1	0.20	4	0.8	4	0.80	4	0.80
Lealtad al cliente	0.15	2	0.30	4	0.6	3	0.45	2	0.30
Competitividad de precios	0.25	3	0.75	4	1	2	0.50	3	0.75
TOTAL	1.00		2.85		4.00		2.95		3.05

Elaborado por: Santiago Pozo

Los Laboratorios Fitoterapia es el competidor más fuerte como lo indica el total ponderado de 4,00 y en función de los resultados los Laboratorios Natualfa debe establecer estrategias que le permitan diferenciarse y posicionarse en el mercado fito – farmacéutico.

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento de nuevos productos de los Laboratorios Natualfa, se debe identificar primeramente las necesidades de los consumidores de productos naturales para desarrollar estrategias de precio, plaza, promoción, que permitan lanzar al mercado fito – farmacéutico un nuevo producto y aumentar el reconocimiento de los Laboratorios Natualfa en la ciudad de Quito.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Recopilar información que permita identificar las necesidades de los consumidores de productos naturales para desarrollar estrategias que permitan lanzar al mercado nuevos productos naturales y aumentar el posicionamiento de los Laboratorios Natualfa en la ciudad de Quito.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grado de conocimiento que los clientes tienen de los Laboratorios Natualfa.
- Identificar a los principales competidores de Los Laboratorios Natualfa en el mercado fito – farmacéutico.
- Identificar las características de los clientes del segmento objetivo.

- Determinar el motivo de compra y frecuencia de los productos naturales.
- Identificar las características y atributos más importantes que los clientes buscan en los productos naturales
- Identificar los medios de comunicación de preferencia del cliente.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Método Deductivo: “Es un procedimiento que parte de unas aseveraciones (hipótesis) y busca contradecir o falsear las mismas, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.”¹⁵
- Método Inductivo: “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.”¹⁶

3.3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo primordial del diseño de la investigación es determinar el plan o modelo básico que guiará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación de mercados. En esta se especifica la estructura, el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de los datos pertinentes para resolver el problema que aqueja a los Laboratorios Natualfa.

¹⁵ <http://iteso.mx/~gpocovi/apuntes%20metinv/metodos.doc>

¹⁶ <http://iteso.mx/~gpocovi/apuntes%20metinv/metodos.doc>

Para el estudio de mercado que se va a realizar se ha escogido el tipo de investigación Descriptiva, con el que se podrá describir las características o funciones del mercado. Además tendremos una investigación exploratoria, basada en una muestra aleatoria que proporcionará información necesaria y aproximada sobre el tema de investigación y los datos se analizarán de forma cualitativa.

La información que se pretende obtener será precisa; gracias a un proceso de investigación estructurado, muestra representativa y análisis de los datos primarios de forma cuantitativa.

Este tipo de investigación es favorable para la toma de decisión y definir las características y perfiles del mercado

3.3.2 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

- DATA QUEST: Estadísticas de la industria farmacéutica.
- VADEMECUM: Diccionario de productos farmacéuticos, que explica la acción farmacológica que tiene cada producto, la dosificación diaria, contraindicaciones, etc.
- Internet: páginas web acerca de información de laboratorios de productos naturales como:
 - http://www.naturalezaenlinea.com/enfermedades_principal.cfm
 - <http://www.directoriomaestro.com/Salud-y-Belleza/productos-naturales/laboratorios-de-productos-naturales/>
 - <http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/procesos/empresaCategoríaMBC.aspx?goo=1&/4346/Productos-Naturales/6/116/2282/Quito/Productos-Naturales-Quito.htm>
 - <http://www.renase.com/>

- <http://www.lineagarden.com.ec/index.php/cPath/1/sort/2a/page/2>
- LA RAÍZ: Revista informativa mensual de productos naturales.
- FARMAPRECIOS: Libro que informa sobre los puntos de venta que existen y los productos de cada competidor

3.3.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y utiliza algún tipo de análisis estadístico. Para la recolección de los datos del mercado se utilizará la encuesta. Esta herramienta de obtención de información, está basado en los cuestionarios hechos a los encuestados, y se realizará una variedad de preguntas.

3.3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Primero tenemos el proceso de medición, que significa asignar números u otros símbolos de acuerdo a ciertas reglas específicas. En este caso los números serán asignados por dos razones:

- a) Los números permiten analizar estadísticamente los resultados.
- b) Los números facilitan la comunicación entre reglas de medición y resultados.

Para efectos de la investigación de mercados de los Laboratorios Natualfa se utilizarán las siguientes escalas de medición y tipo de preguntas:

- Preguntas de escala: preguntas que requieren que el encuestado indique el grado de aceptación o de rechazo con una serie de enunciados acerca de un elemento en particular.
- Preguntas dicotómicas: preguntas estructuradas con solo dos alternativas como respuesta.
- Preguntas no estructuradas: preguntas abiertas que el encuestado responde con sus propias palabras.
- Dichas escalas serán utilizadas en el diseño de encuesta de acuerdo al tipo de pregunta que se deba responder.

3.3.4.1 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

Factor	Objetivo Específico	Preguntas de investigación
Hábitos de consumo	Determinar el motivo de compra y frecuencia de los productos naturales.	1. ¿Con qué frecuencia compra productos naturales? Semanal Quincenal Mensual 2. ¿Qué productos naturales son escasos de conseguir o no se fabrican y usted desea adquirir? 3. ¿aproximadamente cuánto de los ingresos del hogar destina al consumo de medicinas? 0%-10% 11%-20% 20% o más
Plaza	Identificar los medios de comunicación de preferencia del cliente.	1. ¿En que medios de comunicación considera que los productos naturales le genera un mayor impacto a usted? Televisión Internet Folletos Radio Vallas Prensa escrita

Factor	Objetivo Específico	Preguntas de investigación
Producto	Identificar las características y atributos más importantes que los clientes buscan en los productos naturales	1. ¿En qué características de los productos naturales se fija o fijaría para que sea el adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante Precio Marca Composición química Cantidad Presentación 2. ¿En qué características de los productos naturales se fija o fijaría para que sea el adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 menos importante Origen Envase Registro sanitario Fecha de caducidad Componentes del producto 3. ¿En qué presentación los productos naturales le gustaría más? Pastillas Cremas Jarabe

Factor	Objetivo Específico	Preguntas de investigación
Consumidor	Identificar las características de los clientes del segmento objetivo	1. ¿Acostumbra hacer ejercicio? Si No 2. ¿Tiene algún tipo de dieta? Si No 3. Los ingresos mensuales de su hogar son de: \$1-500 \$501-1000 \$1001-2000 \$2001 o más 4. ¿Por qué compra productos naturales? Por alguna enfermedad Por prevención 5. ¿Padece de alguna enfermedad? Si No Cuál: Artritis Diabetes Colesterol Problemas visuales Problemas circulatorios Problemas cardiovasculares Artrosis Gastritis Hipertensión arterial

Factor	Objetivo Específico	Preguntas de investigación
Posicionamiento	Identificar el grado de conocimiento que los clientes tienen de los Laboratorios Natualfa.	1. ¿Conoce la existencia de los Laboratorios Natualfa? Si No 2. ¿Cómo conoció a los Laboratorios Natualfa? 3. ¿Cree que los Laboratorios Natualfa cuenta con una variedad de productos? Si No 4. ¿Esta conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa? Si No 5. ¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa? Muy buena Buena Regular Mala 6. ¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa? Caro Razonable Barato 7. ¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa? Si no
Competencia	Identificar a los principales competidores de Los Laboratorios Natualfa en el mercado fito – farmacéutico.	1. ¿Qué marca de productos naturales compra? 2. ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras de productos naturales? Farmacias Centros naturistas Centros comerciales Tiendas 3. ¿Qué producto es el que más consume?

Elaborado por: Santiago Pozo

3.3.4.2 PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto a un grupo de clientes potenciales con el fin de determinar el tamaño de la muestra. Esta prueba se aplicó a 20 personas en la ciudad de Quito, tomando como referencia la siguiente pregunta:

Buenos días soy alumno de la ESPE, me encuentro realizando una investigación de mercados para determinar los factores que más valoran los clientes al momento de adquirir productos naturales.

¿Compra productos naturales?

SI NO

Si la respuesta fue si se le sigue haciendo la encuesta de lo contrario la encuesta termina y se procede a realizar la a otra persona que si consuma productos naturales.

En las misma se observó que SI ($p=0.9$) y NO (0.1)

Ya que las 18 personas que se les realizó la encuesta respondieron que si compran productos naturales, mientras que 2 dijeron que no compran.

Adicionalmente se aumento preguntas para saber como se encuentran las personas de salud, si padecen de alguna enfermedad, si realizan ejercicio y si realizan dieta.

El diseño de la investigación final de la encuesta consta de 22 preguntas en las que se obtendrá información relevante del mercado fito – farmacéutico de la ciudad de Quito. (Anexo 1)

3.3.5 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El lugar donde se encuentran nuestros elementos muestrales, y por lo tanto en donde se realizaran las encuestas, es en la ciudad de Quito, que posee 2'122.594 habitantes. Siendo este un universo finito.

La población objetivo son aquellos que están de 30 años de edad en adelante, ya que en estos rangos están las personas que para la medicina se consideran consumidores de productos naturales.

Tabla No.15: Población de Pichincha 2010 por grupos de edad

Grupos de Edad	TOTAL
30 - 34 años	224,443
35 - 39 años	200,354
40 - 44 años	178,390
45 - 49 años	150,392
50 - 54 años	124,405
55 - 59 años	103,390
60 - 64 años	71,527
65 - 69 años	54,745
70 - 74 años	43,919
75 - 79 años	31,638
80 y más	29,049
TOTAL	1212,252

Fuente: INEC

Elaborado: Santiago Pozo

Tabla No.16: Población total de Pichincha y Quito 2009 - 2010

Año	Población total de pichincha	Población total Quito
2009	2,758,629	2,122,594
2010	2,796,838	2,151,993

Fuente: INEC

Elaborado: Santiago Pozo

Ya que solo para el año 2010 se tiene la población por edades, se va a proceder a calcular la población del año 2009 con edades comprendidas entre los 30 años en adelante. Teniendo como resultado lo siguiente:

$$\frac{1212,252}{2,758,629} = 0,43944$$

$$= 44\%$$

$$2122,594 * 44 \% = 933941$$

Por lo tanto el universo de quienes son los consumidores de productos naturales es de 933941 personas.

3.3.5.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor normal estándar correspondiente nivel de confianza deseado

($\alpha = 95\%$, el mismo que equivale a $Z = 1.96$)

p = Probabilidad de ocurrencia (0.90%)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0.10%)

N = Población (933941 personas)

K = Error admisible (5%)

$$n = \frac{3.8416 * 933941 * 0.90 * 0.10}{0.0025 (933941 - 1) + 3.8416 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 138$$

Como se puede observar el total de encuestas es de 138 y se realizará en la ciudad de Quito.

3.3.5.2 TÉCNICA DE MUESTREO

Se utilizará el Muestreo Probabilístico debido a que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de conformar parte de la muestra, además se considera a todo el posible mercado para comercializar productos naturales dentro de la ciudad de Quito.

Dentro del muestreo probabilístico se tomará en cuenta el muestreo Aleatorio ya que las personas a ser encuestadas serán escogidas de una manera aleatoria, tomando en cuenta que formen parte de la muestra ya determinada.

3.4 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Objetivo de la investigación	Método de recolección de datos	Muestra	Tiempo estimado de recolección de datos	Costo Estimado	Responsable
Recopilar información que permita identificar las necesidades de los consumidores de productos naturales para desarrollar estrategias que permitan lanzar al mercado nuevos productos naturales y aumentar el posicionamiento de los Laboratorios Natualfa	Encuesta	138 personas de la ciudad de Quito	2 semanas	\$ 150,00	Santiago Pozo

3.4.1 CRONOGRAMA DE TRABAJO DE CAMPO

	JUNIO																						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Recolección de Datos																							
Análisis de Datos																							
Presentación de resultados																							

Elaborado: Santiago Pozo

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Edad y Género

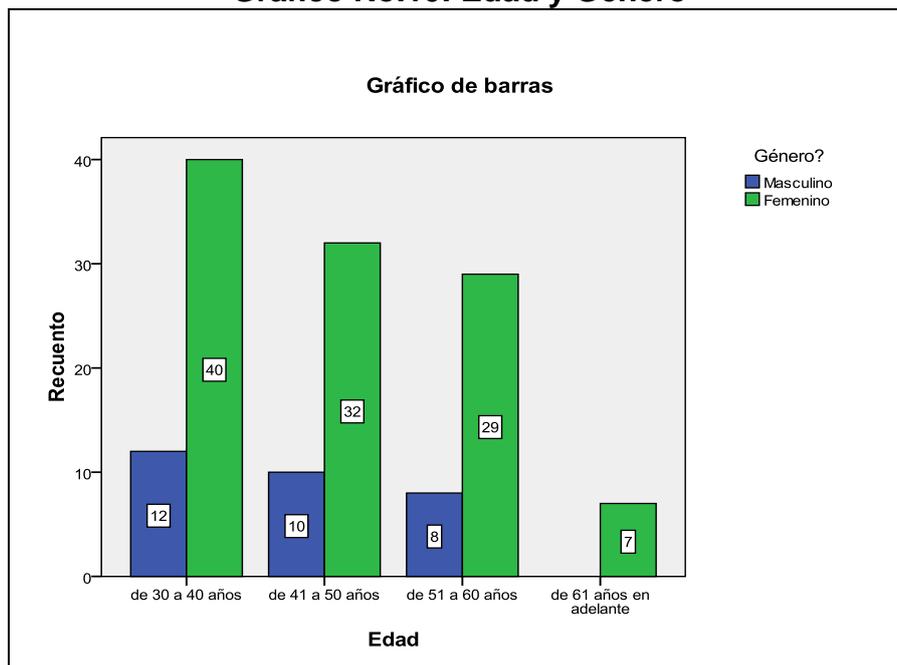
Tabla No.17: Edad y Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Edad	de 30 a 40 años	12	40	52
	de 41 a 50 años	10	32	42
	de 51 a 60 años	8	29	37
	de 61 años en adelante	0	7	7
Total		30	108	138

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.10: Edad y Género



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Santiago Pozo

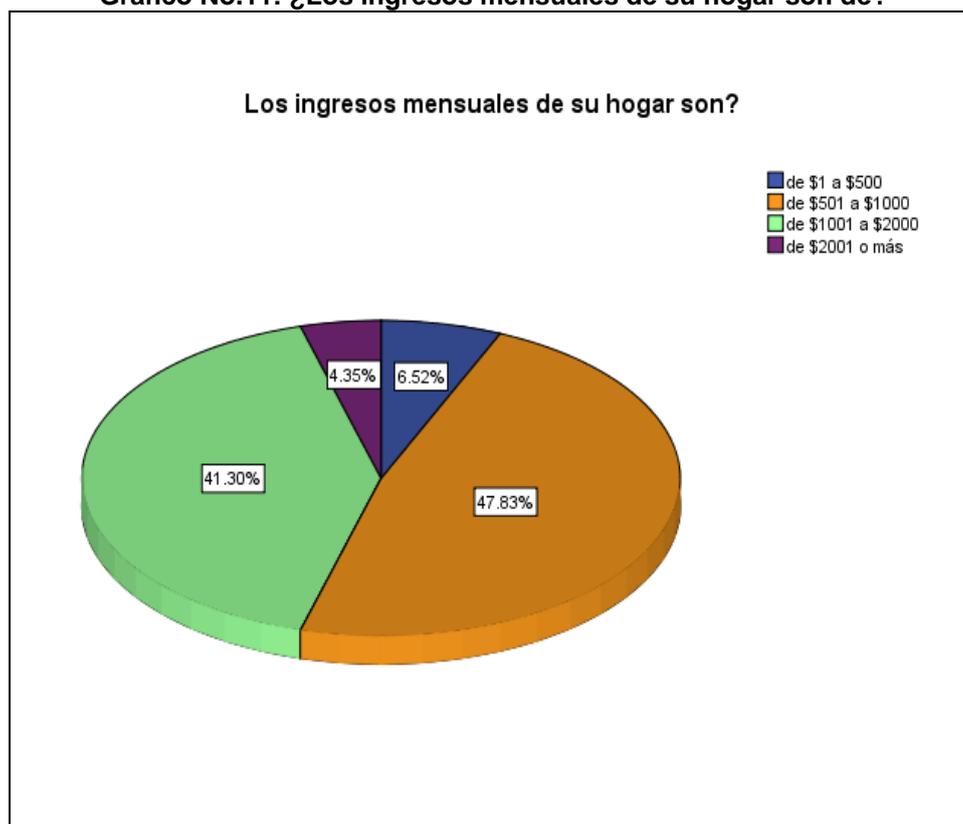
Del 100% (138 personas) de encuestas, el 68,11% son personas entre 30 y 50 años de edad siendo el mayor número al cuál los Laboratorios Natualfa debe poner mas énfasis en vender los productos naturales.

Pregunta 1: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son de?**Tabla No.18: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son de?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de \$1 a \$500	9	6.5	6.5	6.5
	de \$501 a \$1000	66	47.8	47.8	54.3
	de \$1001 a \$2000	57	41.3	41.3	95.7
	de \$2001 o más	6	4.3	4.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.11: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son de?

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Santiago Pozo

El 89,1% son personas con ingresos mensuales entre \$501 a \$2000

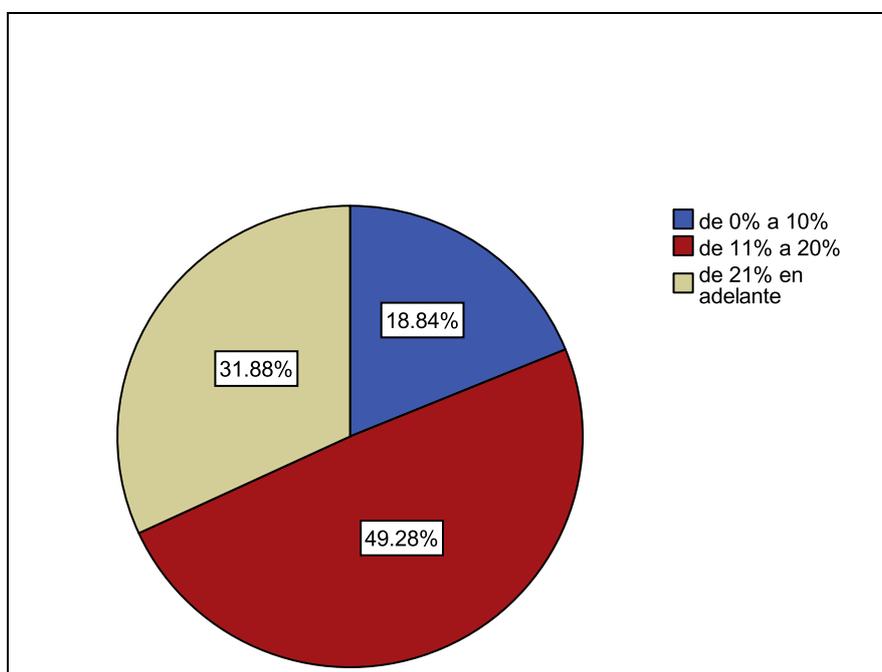
Pregunta 2: ¿Aproximadamente cuánto de los ingresos mensuales destina al consumo de medicinas?

Tabla No.19: ¿Aproximadamente cuánto de los ingresos mensuales destina al consumo de medicinas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 0% a 10%	26	18.8	18.8	18.8
	de 11% a 20%	68	49.3	49.3	68.1
	de 21% en adelante	44	31.9	31.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.12: ¿Aproximadamente cuánto de los ingresos mensuales destina al consumo de medicinas?



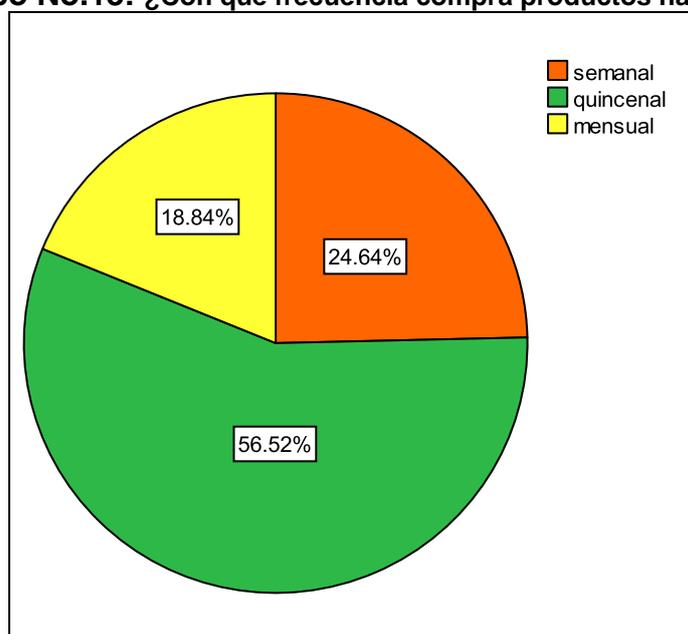
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 49,28% de las personas destina al consumo de medicinas del 11 al 20% de sus ingresos mensuales, y el 31,9% de las personas del 21% en adelante.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?**Tabla No.20: ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanal	34	24.6	24.6
	quincenal	78	56.5	81.2
	mensual	26	18.8	100.0
	Total	138	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.13: ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?

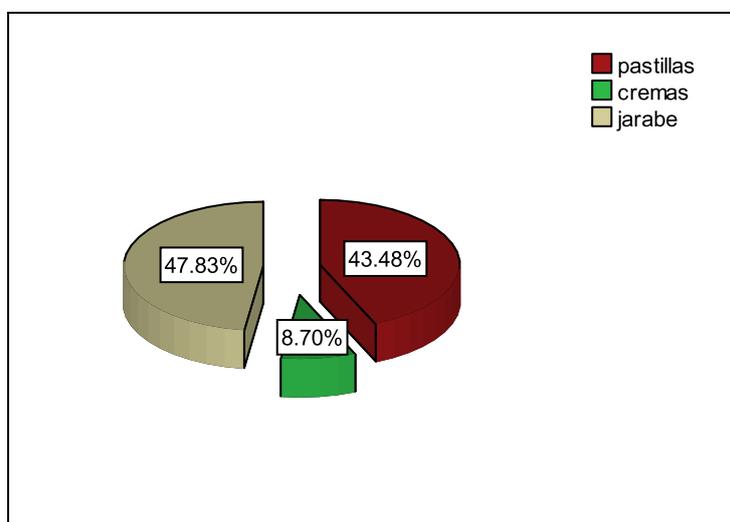
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Los productos naturales tienen una buena acogida en el mercado, ya las personas compran en un 56,52% quincenalmente productos naturales.

Pregunta 4: ¿En qué presentación los productos naturales le gustaría más?**Tabla No.21:** ¿En qué presentación los productos naturales le gustaría más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos pastillas	60	43.5	43.5	43.5
cremas	12	8.7	8.7	52.2
jarabe	66	47.8	47.8	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.14: ¿En qué presentación los productos naturales le gustaría más?

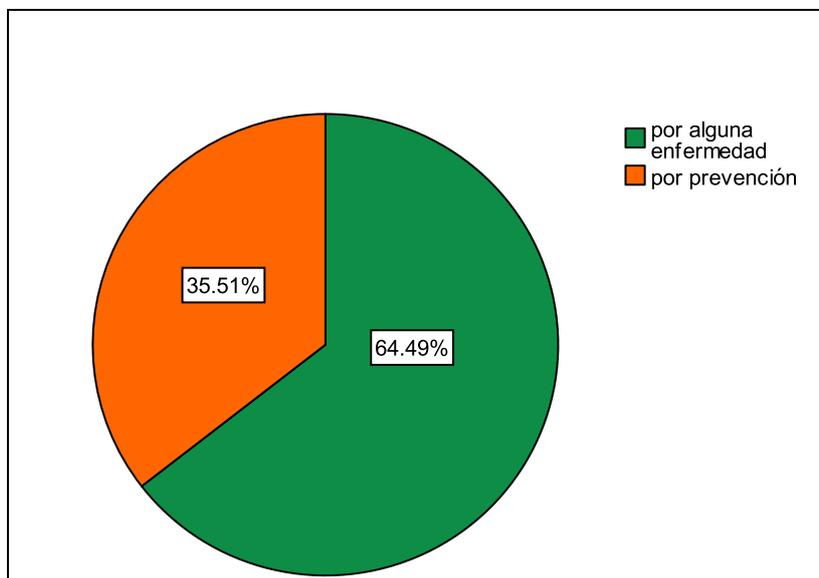
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 47,83% nos indica que en la actualidad las personas prefieren la presentación de los productos naturales en jarabe, seguido con un 43,48% en pastillas.

Pregunta 5: ¿Por qué compra productos naturales?**Tabla No.22: ¿Por qué compra productos naturales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos por alguna enfermedad	89	64.5	64.5	64.5
por prevención	49	35.5	35.5	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.15: ¿Por qué compra productos naturales?

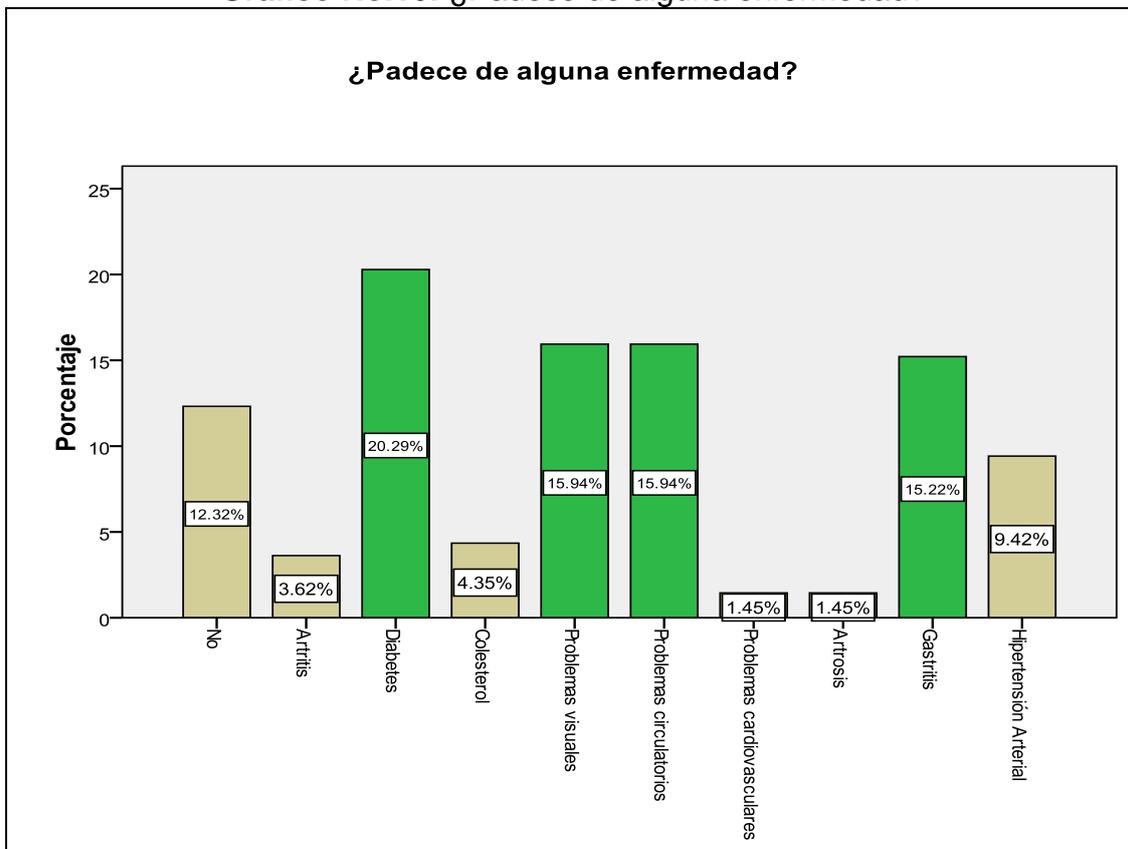
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 64,49% de las personas compra productos naturales por alguna enfermedad y el 35,51% compra por prevenir a futuro cualquier enfermedad.

Pregunta 6: ¿Padece de alguna enfermedad?**Tabla No.23: ¿Padece de alguna enfermedad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	17	12.3	12.3	12.3
	Artritis	5	3.6	3.6	15.9
	Diabetes	28	20.3	20.3	36.2
	Colesterol	6	4.3	4.3	40.6
	Problemas visuales	22	15.9	15.9	56.5
	Problemas circulatorios	22	15.9	15.9	72.5
	Problemas cardiovasculares	2	1.4	1.4	73.9
	Artrosis	2	1.4	1.4	75.4
	Gastritis	21	15.2	15.2	90.6
	Hipertensión Arterial	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.16: ¿Padece de alguna enfermedad?

En la actualidad las enfermedades que más poseen las personas son: la diabetes con un 20,29%, problemas visuales y circulatorios con un 15,94% y la gastritis con un 15,22%

Pregunta 7: ¿Acostumbra hacer ejercicio?**Tabla No.24: ¿Acostumbra hacer ejercicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	130	94.2	94.2	94.2
no	8	5.8	5.8	100.0
Total	138	100.0	100.0	

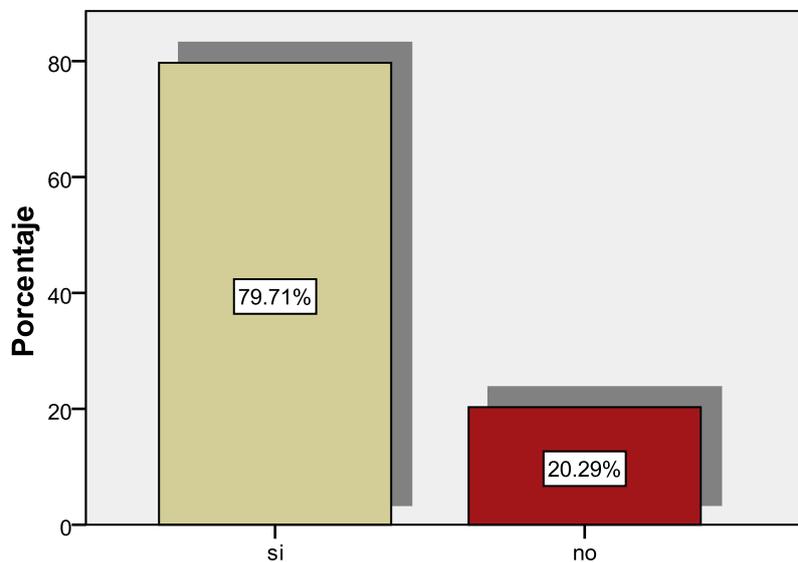
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 94,2 % de las personas acostumbran hacer ejercicio, y el 5,8 % no realiza ejercicio

Pregunta 8: ¿Tiene algún tipo de dieta?**Tabla No.25: ¿Tiene algún tipo de dieta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	110	79.7	79.7	79.7
	no	28	20.3	20.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.17: ¿Tiene algún tipo de dieta?

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 79,71% sigue algún tipo de dieta y el 20,3% no hace dieta.

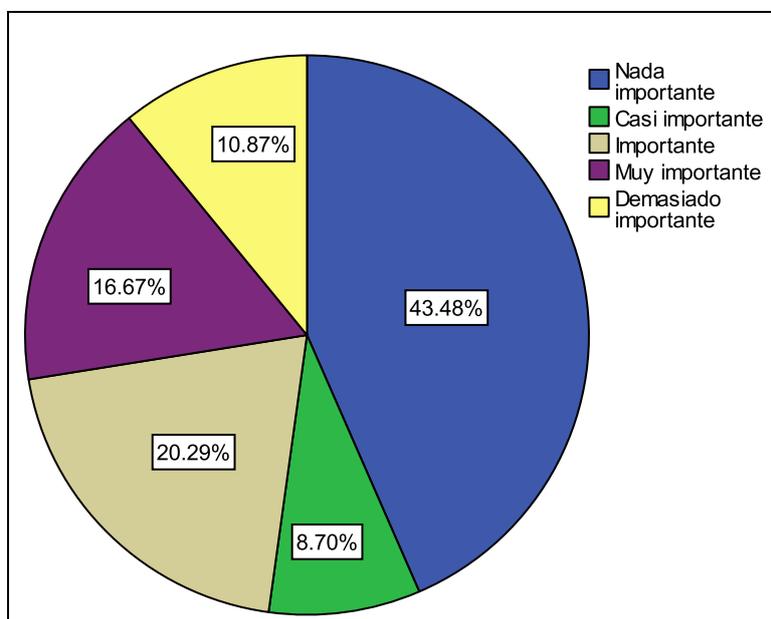
Pregunta 9: ¿En qué características de los productos naturales se fija o fijaría para que sea el adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 como el menos importante?

Tabla No.26: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	60	43.5	43.5	43.5
	Casi importante	12	8.7	8.7	52.2
	Importante	28	20.3	20.3	72.5
	Muy importante	23	16.7	16.7	89.1
	Demasiado importante	15	10.9	10.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.18: Precio



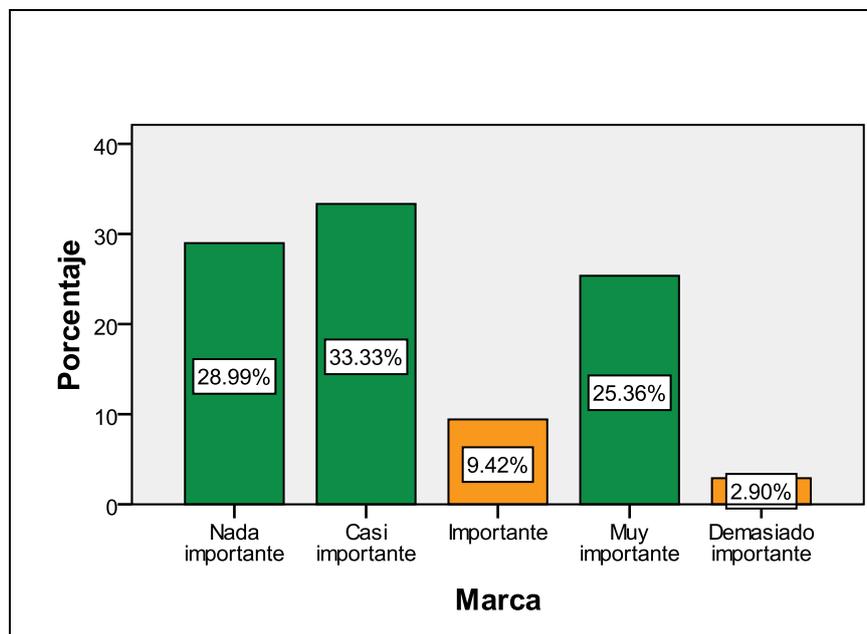
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 43,48% de las personas piensan que el precio de los productos naturales es nada importante.

Tabla No.27: Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	40	29.0	29.0	29.0
	Casi importante	46	33.3	33.3	62.3
	Importante	13	9.4	9.4	71.7
	Muy importante	35	25.4	25.4	97.1
	Demasiado importante	4	2.9	2.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.19: Marca

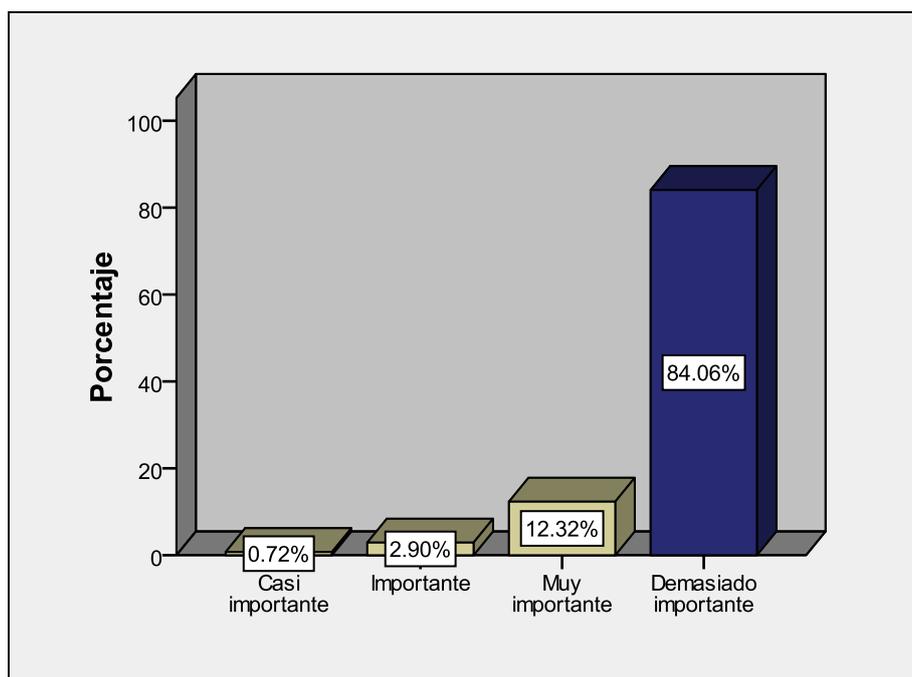
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

En la actualidad las personas piensan que la marca es casi importante con un 33,33% y nada importante un 28,99%.

Tabla No.28: Composición química

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi importante	1	.7	.7	.7
	Importante	4	2.9	2.9	3.6
	Muy importante	17	12.3	12.3	15.9
	Demasiado importante	116	84.1	84.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.20: Composición química

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

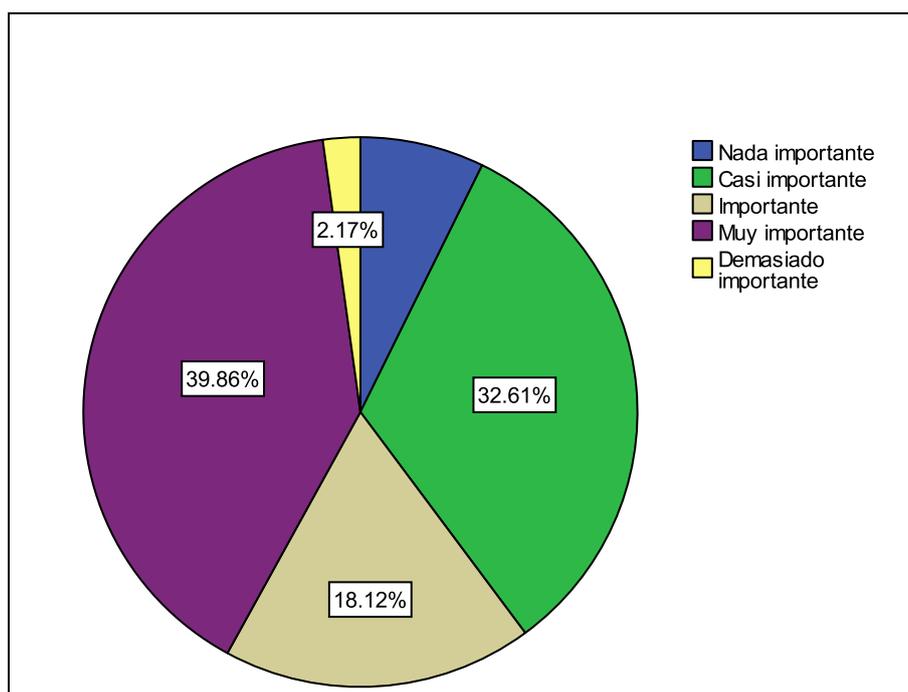
El 84% de las personas piensan que la composición química de los productos naturales es demasiado importante.

Tabla No.29: Cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	10	7.2	7.2	7.2
	Casi importante	45	32.6	32.6	39.9
	Importante	25	18.1	18.1	58.0
	Muy importante	55	39.9	39.9	97.8
	Demasiado importante	3	2.2	2.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.21: Cantidad



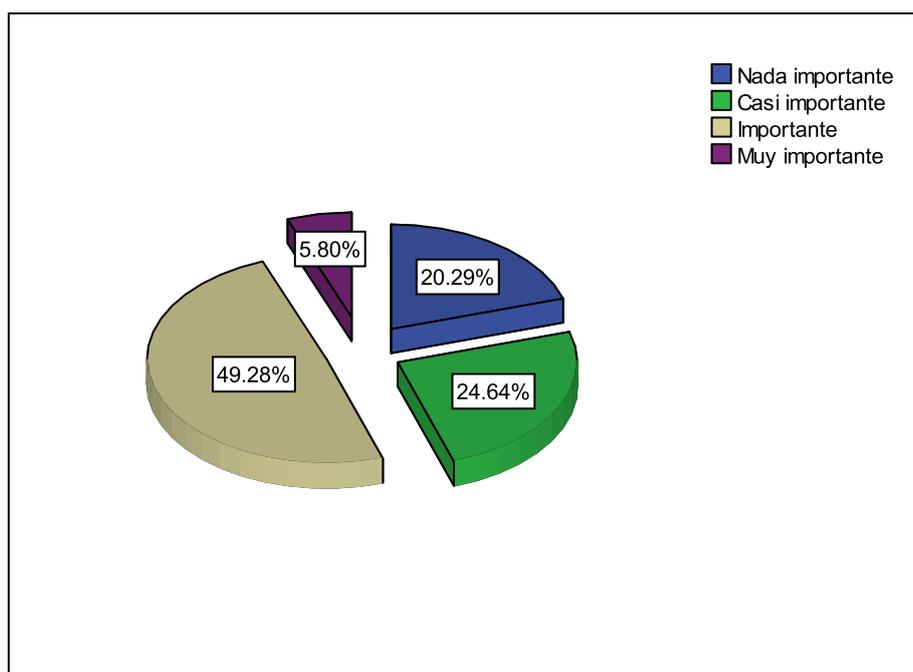
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Para las personas la cantidad de los productos naturales es muy importante con un 39,86%

Tabla No.30: Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	28	20.3	20.3	20.3
	Casi importante	34	24.6	24.6	44.9
	Importante	68	49.3	49.3	94.2
	Muy importante	8	5.8	5.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.22: Presentación

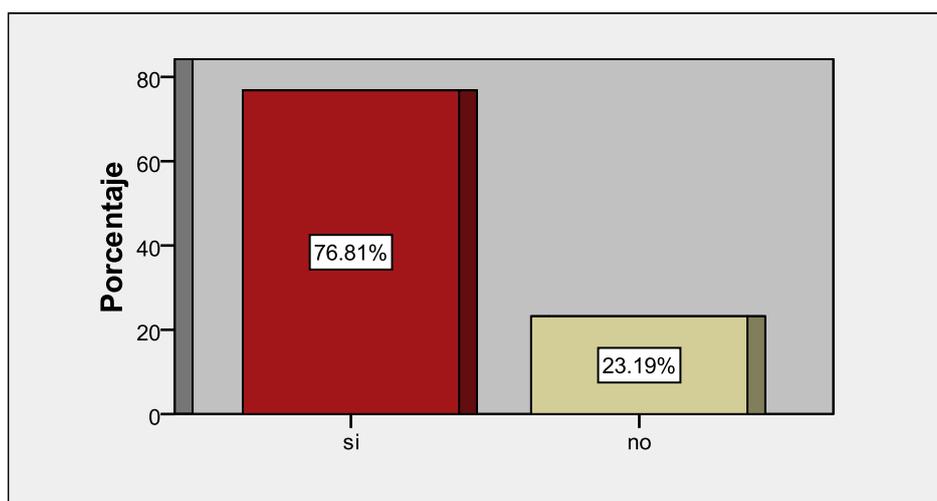
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

La presentación de los productos naturales es importante para las personas con un 49,28%

Pregunta 10: ¿Conoce la existencia de los Laboratorios Natualfa?**Tabla No.31:** ¿Conoce la existencia de los Laboratorios Natualfa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	106	76.8	76.8	76.8
	no	32	23.2	23.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.23: ¿Conoce la existencia de los Laboratorios Natualfa?

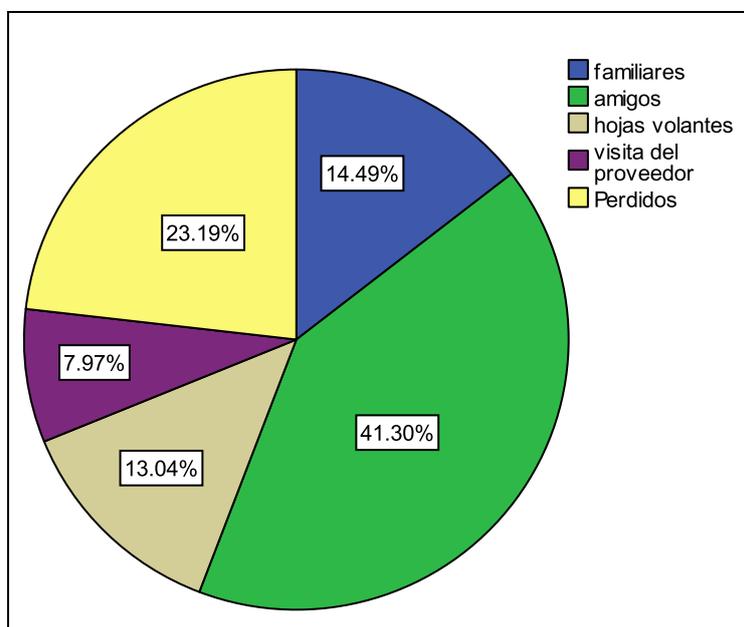
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Los laboratorios Natualfa si están posicionados en el mercado ya que el 76,81% de las personas si lo conocen.

Pregunta 11: ¿Cómo conoció a los Laboratorios Natualfa?**Tabla No.32: ¿Cómo conoció a los Laboratorios Natualfa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	familiares	20	14.5	18.9	18.9
	amigos	57	41.3	53.8	72.6
	hojas volantes	18	13.0	17.0	89.6
	visita del proveedor	11	8.0	10.4	100.0
	Total	106	76.8	100.0	
Perdidos	no contesto	32	23.2		
Total		138	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.24: ¿Cómo conoció a los Laboratorios Natualfa?

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 41,30% de las personas conocieron a los Laboratorios Natualfa a través de amigos y vecinos y el 14,49% por medio de familiares

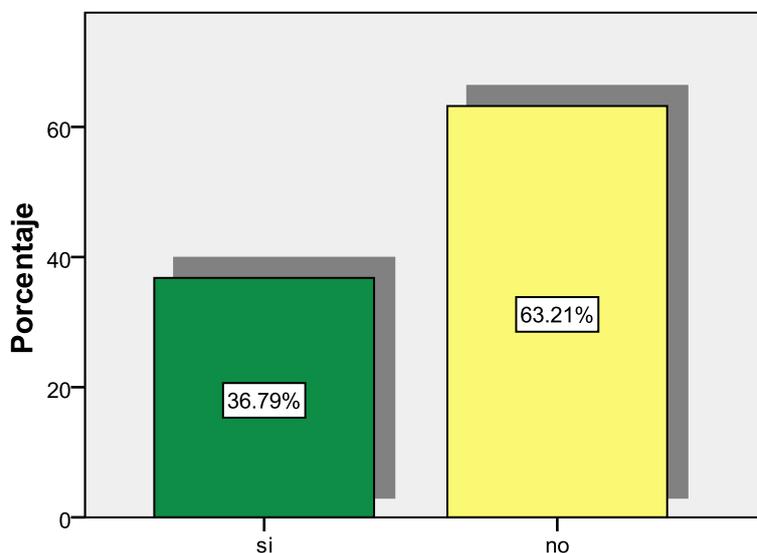
Pregunta 12: ¿Cree que los Laboratorios Natualfa cuenta con una variedad de productos?

Tabla No.33: ¿Cree que los Laboratorios Natualfa cuenta con una variedad de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	39	28.3	36.8	36.8
	no	67	48.6	63.2	100.0
	Total	106	76.8	100.0	
Perdidos	no contesto	32	23.2		
Total		138	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.25: ¿Cree que los Laboratorios Natualfa cuenta con una variedad de productos?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 63,21% de las personas piensan que los Laboratorios Natualfa poseen poca variedad de productos naturales.

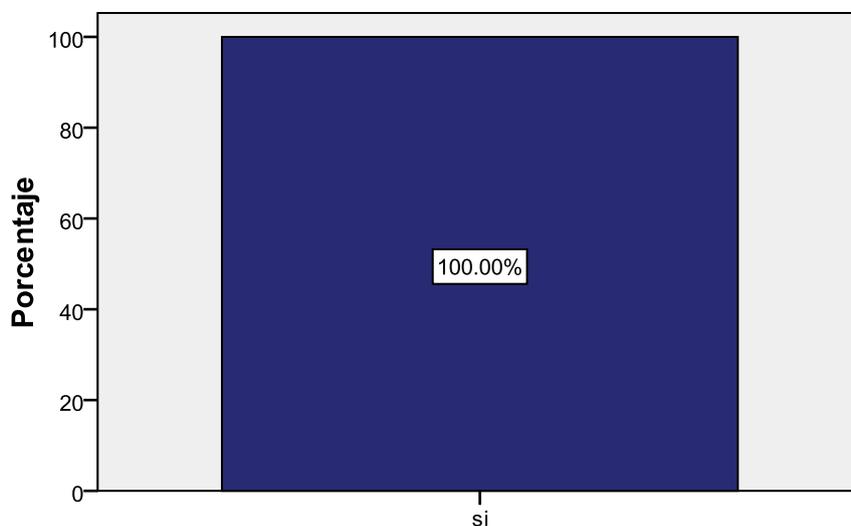
Pregunta 13: ¿Está conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa?

Tabla No.34: ¿Está conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	106	76.8	100.0	100.0
Perdidos no contesto	32	23.2		
Total	138	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.26: ¿Está conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas que conocen la existencia de los Laboratorios Natualfa, están conformes con la calidad que ellos brindan a los clientes.

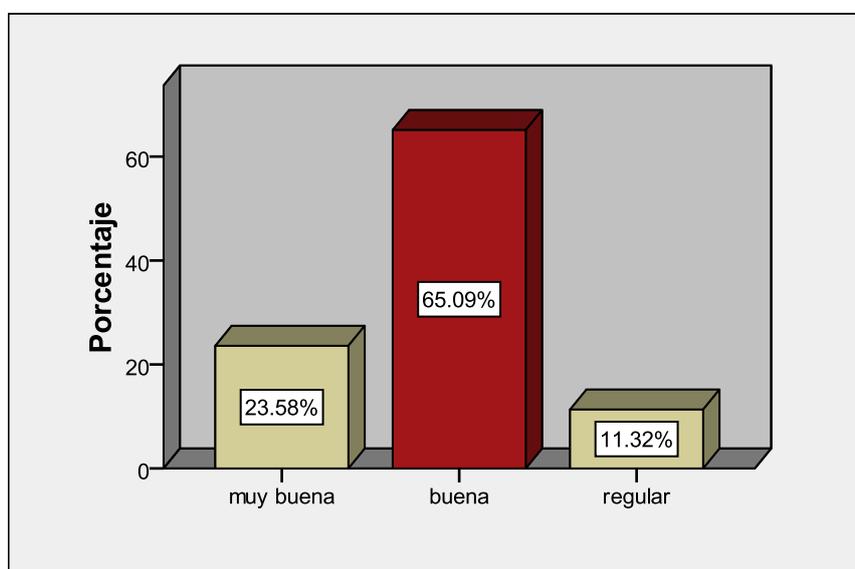
Pregunta 14: ¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa?

Tabla No.35: ¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	25	18.1	23.6	23.6
	buena	69	50.0	65.1	88.7
	regular	12	8.7	11.3	100.0
	Total	106	76.8	100.0	
Perdidos	no contesto	32	23.2		
Total		138	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.27: ¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 65% de las personas piensan que los productos naturales de los Laboratorios Natualfa son buenos.

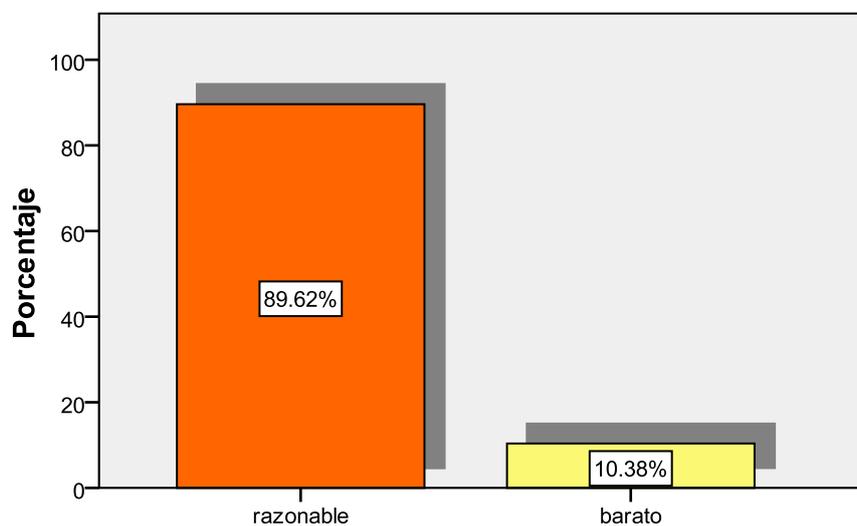
Pregunta 15: ¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa?

Tabla No.36: ¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	razonable	95	68.8	89.6	89.6
	barato	11	8.0	10.4	100.0
	Total	106	76.8	100.0	
Perdidos	no contesto	32	23.2		
Total		138	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.28: ¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa?



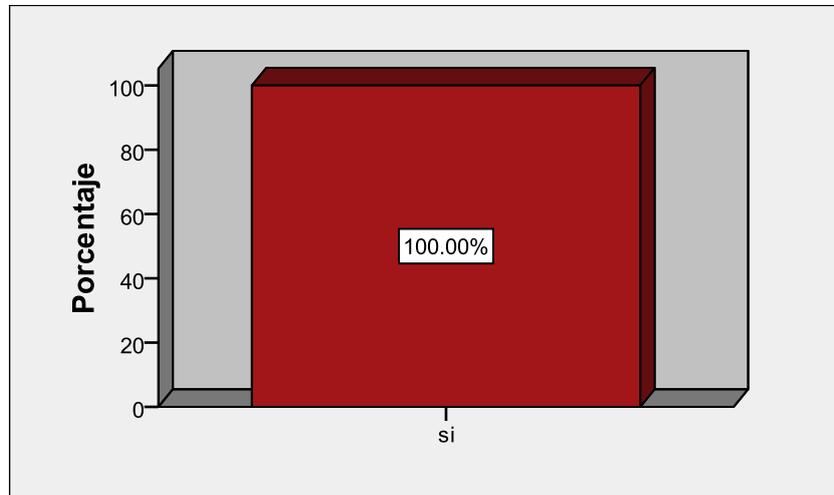
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 89,62% de las personas piensan que los precios de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa son razonables.

Pregunta 16: ¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa?**Tabla No.37:** ¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	106	76.8	100.0	100.0
Perdidos no contesto	32	23.2		
Total	138	100.0		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.29: ¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa?

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas que conocen la existencia de los Laboratorios Natualfa, si volverían a comprar productos naturales, ya que están conformes con la calidad que ellos brindan a los clientes.

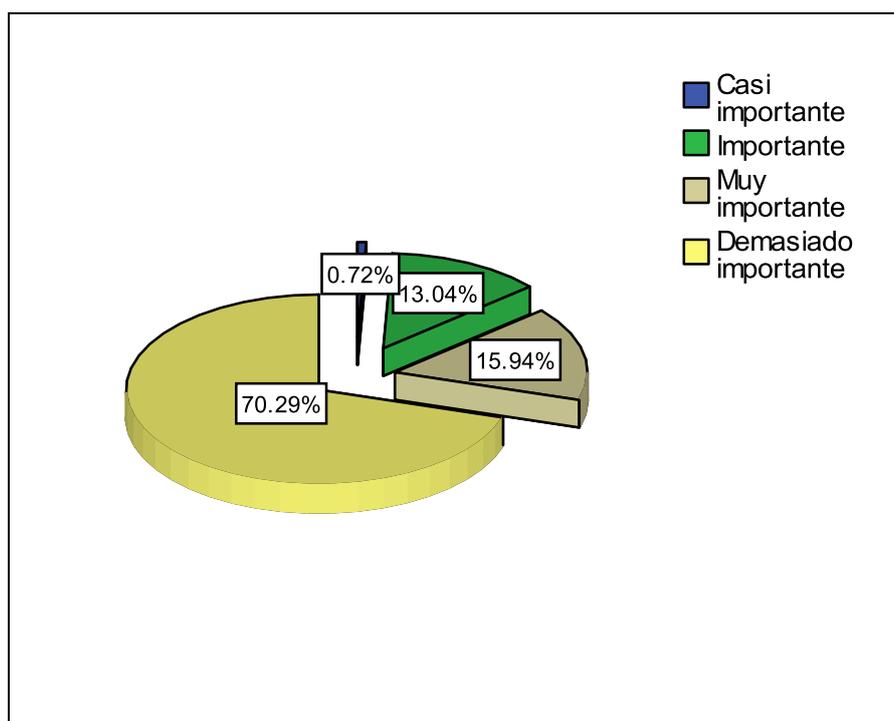
Pregunta 17: ¿En qué características de los productos naturales se fija o fijaría para que sea el adecuado para usted, ordenando por prioridad tomando 5 como el más importante y 1 como el menos importante?

Tabla No.38: Registro Sanitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi importante	1	.7	.7	.7
	Importante	18	13.0	13.0	13.8
	Muy importante	22	15.9	15.9	29.7
	Demasiado importante	97	70.3	70.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.30: Registro Sanitario



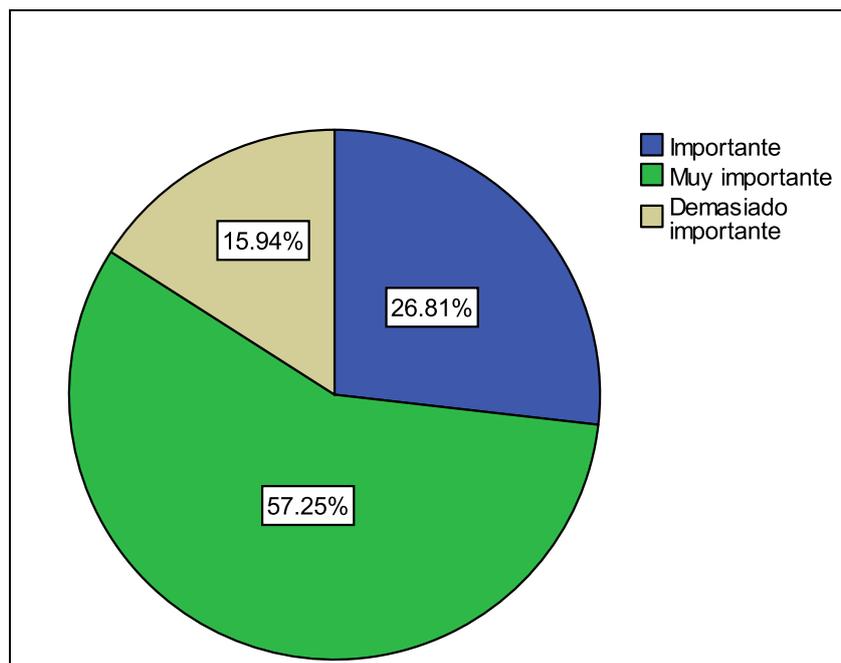
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 70,29% de las personas piensan que el registro sanitario de los productos naturales es demasiado importante.

Tabla No.39: Fecha de caducidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	37	26.8	26.8	26.8
	Muy importante	79	57.2	57.2	84.1
	Demasiado importante	22	15.9	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.31: Fecha de caducidad

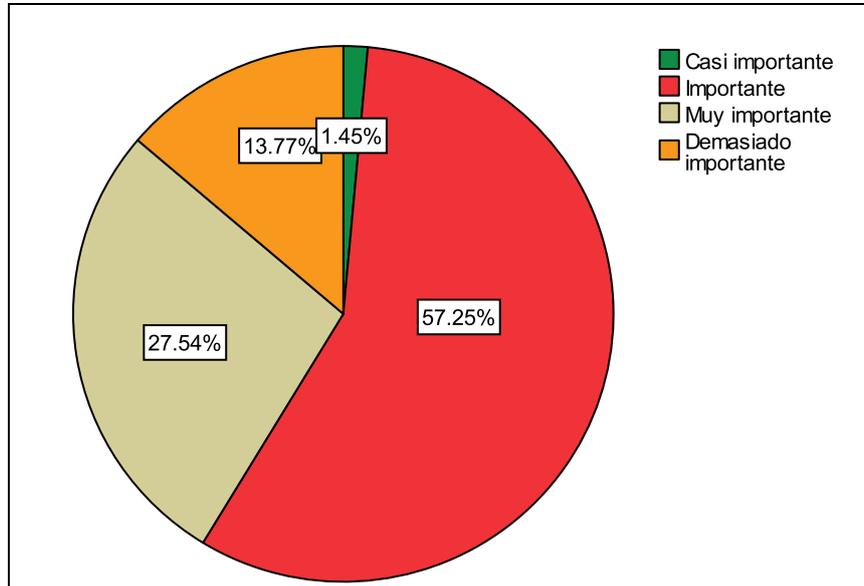
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 57,25% de las personas piensa que la fecha de caducidad de los productos naturales es muy importante.

Tabla No.40: Componentes del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi importante	2	1.4	1.4	1.4
	Importante	79	57.2	57.2	58.7
	Muy importante	38	27.5	27.5	86.2
	Demasiado importante	19	13.8	13.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.32: Componentes del producto

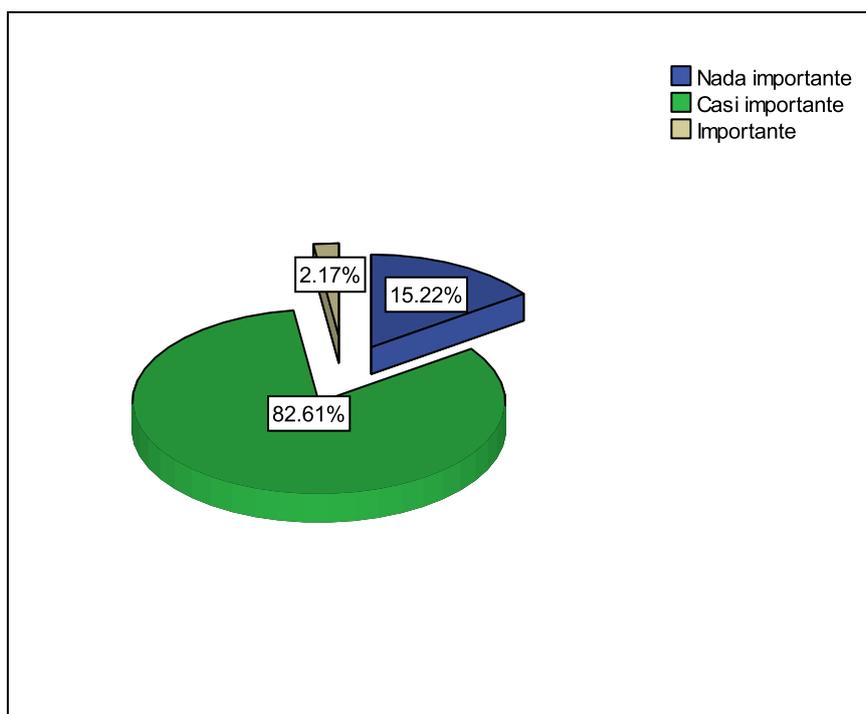
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El 57,25% de las personas cree que los componentes de los productos naturales es importante al momento de comprarlos.

Tabla No.41: Origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	21	15.2	15.2	15.2
	Casi importante	114	82.6	82.6	97.8
	Importante	3	2.2	2.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.33: Origen

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

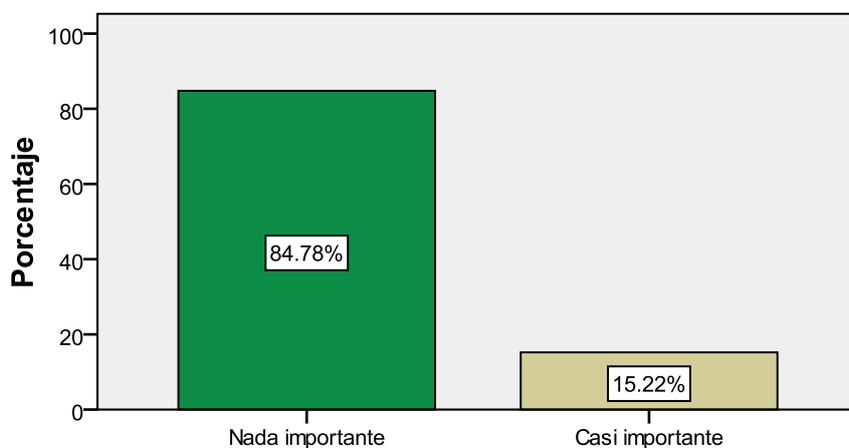
El origen de los productos es casi importante para las personas que consumen productos naturales.

Tabla No.42: Envase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	117	84.8	84.8	84.8
	Casi importante	21	15.2	15.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.34: Envase



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El envase con el 84,78% es nada importante para las personas que consumen productos naturales.

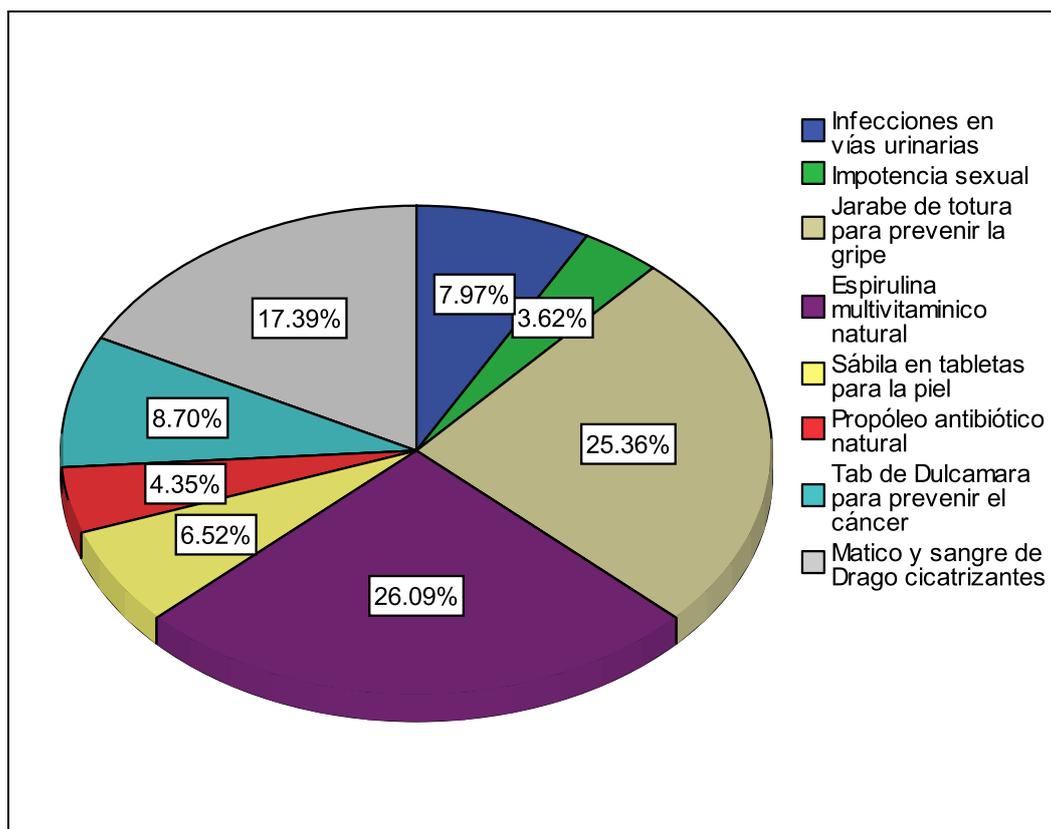
Pregunta 18: ¿Qué productos naturales son escasos de conseguir o no se fabrican y usted desea conseguir?

Tabla No.43: ¿Qué productos naturales son escasos de conseguir o no se fabrican y usted desea conseguir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Infecciones en vías urinarias	11	8.0	8.0	8.0
	Impotencia sexual	5	3.6	3.6	11.6
	Jarabe de totura para prevenir la gripe	35	25.4	25.4	37.0
	Espirulina multivitaminico natural	36	26.1	26.1	63.0
	Sábila en tabletas para la piel	9	6.5	6.5	69.6
	Propóleo antibiótico natural	6	4.3	4.3	73.9
	Tab de Dulcamara para prevenir el cáncer	12	8.7	8.7	82.6
	Matico y sangre de Drago cicatrizantes	24	17.4	17.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.35: ¿Qué productos naturales son escasos de conseguir o no se fabrican y usted desea conseguir?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Los productos que son escasos de conseguir o no se fabrican y las personas desean adquirir son la espirulina multivitaminico natural con el 26,09%, productos para la gripe con el 25,36%, y cicatrizantes naturales con el 17,39% como son el matico y la sangre de drago.

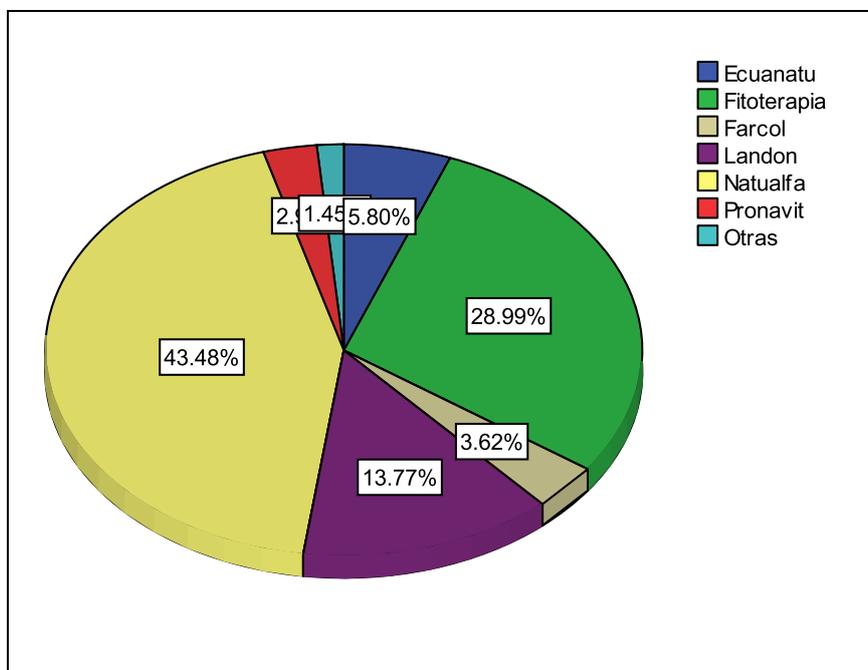
Pregunta 19: ¿Qué marca de productos naturales compra?

Tabla No.44: ¿Qué marca de productos naturales compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuanatu	8	5.8	5.8	5.8
	Fitoterapia	40	29.0	29.0	34.8
	Farcol	5	3.6	3.6	38.4
	Landon	19	13.8	13.8	52.2
	Natualfa	60	43.5	43.5	95.7
	Pronavit	4	2.9	2.9	98.6
	Otras	2	1.4	1.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.36: ¿Qué marca de productos naturales compra?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

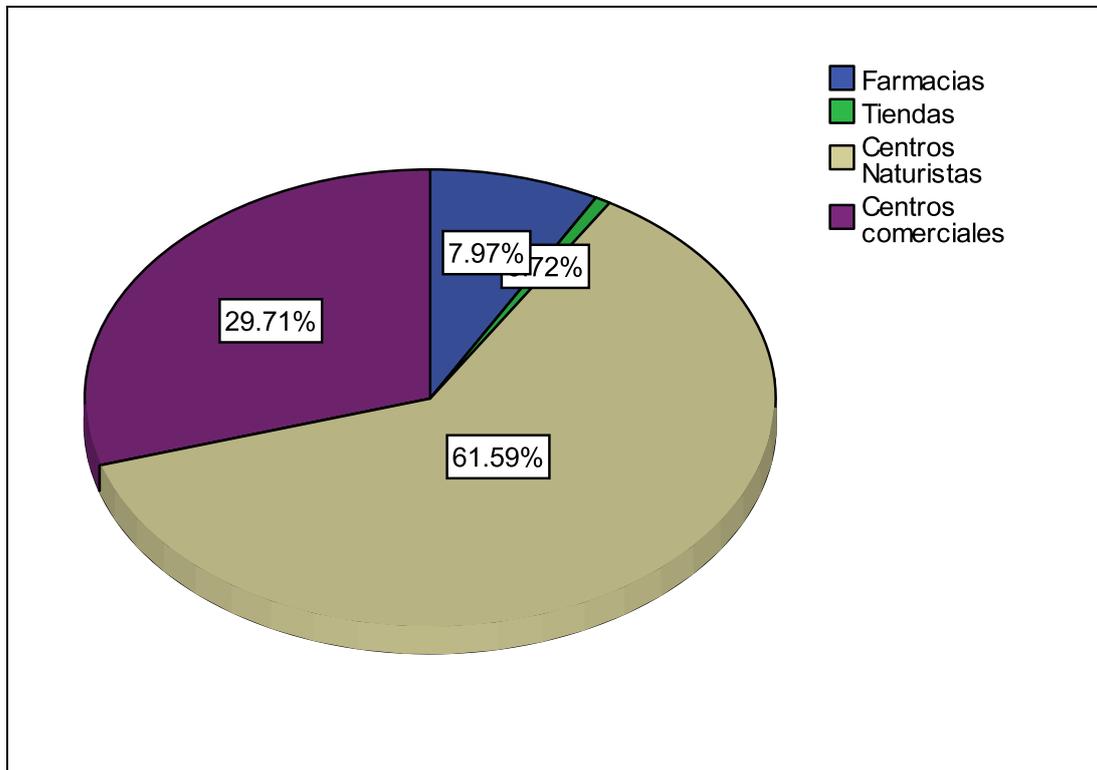
Actualmente las personas compran productos de Natualfa con 43,48%, Fitoterapia con el 28,99% y de Landon con el 13,77%.

Pregunta 20:

Tabla No.45: ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Farmacias	11	8.0	8.0	8.0
Tiendas	1	.7	.7	8.7
Centros Naturistas	85	61.6	61.6	70.3
Centros comerciales	41	29.7	29.7	100.0
Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.37: ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?

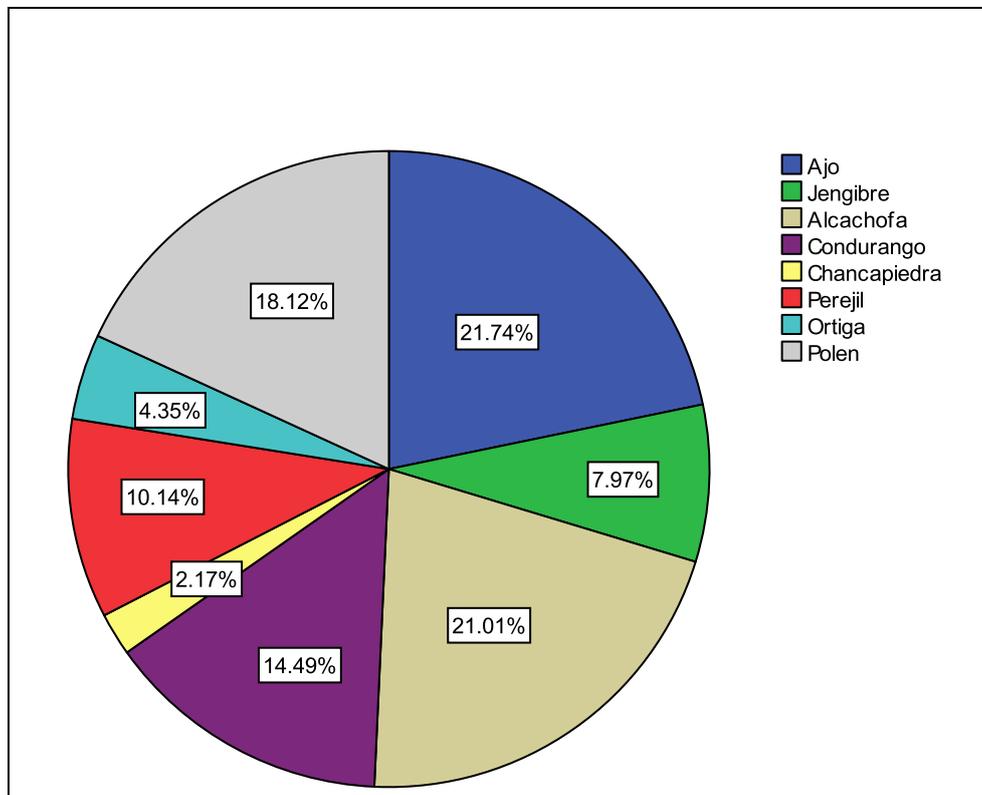
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas con el 61,59% realizan la mayor parte de compras de productos naturales en los centros naturistas, y en los centros comerciales un 29,71%

Pregunta 21: ¿Qué producto es el que más consume?**Tabla No.46:** ¿Qué producto es el que más consume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ajo	30	21.7	21.7	21.7
	Jengibre	11	8.0	8.0	29.7
	Alcachofa	29	21.0	21.0	50.7
	Condurango	20	14.5	14.5	65.2
	Chancapiedra	3	2.2	2.2	67.4
	Perejil	14	10.1	10.1	77.5
	Ortiga	6	4.3	4.3	81.9
	Polen	25	18.1	18.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.38: ¿Qué producto es el que más consume?

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas con un 21,74% consumen pastillas de ajo, con el 21,01% alcachofa, 18,12% polen, y con el 14,49% condurango.

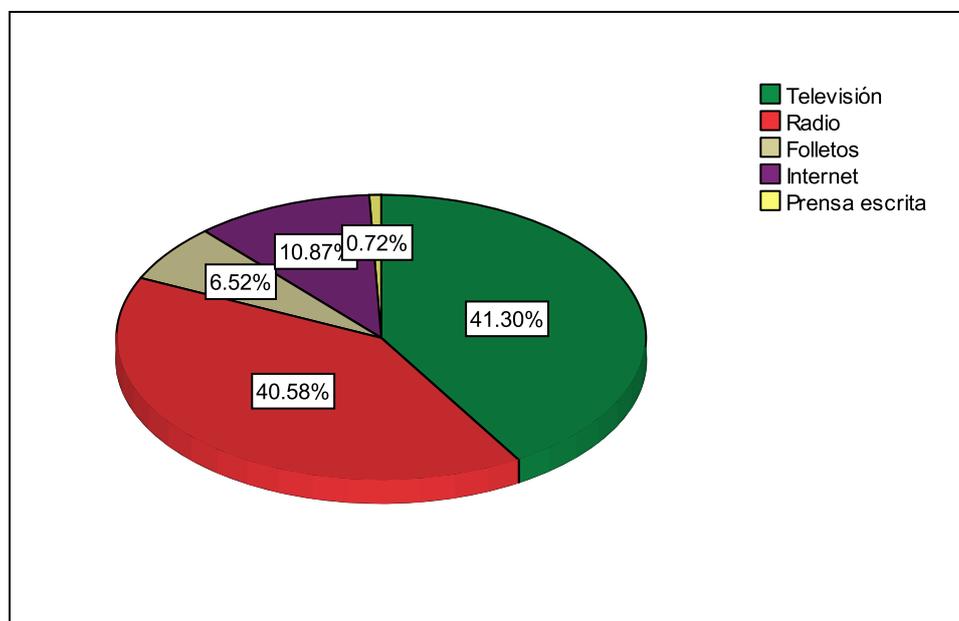
Pregunta 22: ¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?

Tabla No.47: En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	57	41.3	41.3	41.3
	Radio	56	40.6	40.6	81.9
	Folletos	9	6.5	6.5	88.4
	Internet	15	10.9	10.9	99.3
	Prensa escrita	1	.7	.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.39: ¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Con el 41,30% son personas que prefieren la televisión, y con el 40,58% la radio, como medios que les genera un mayor impacto para promocionar los productos naturales.

ANÁLISIS BIVARIADO

La edad con la pregunta 2

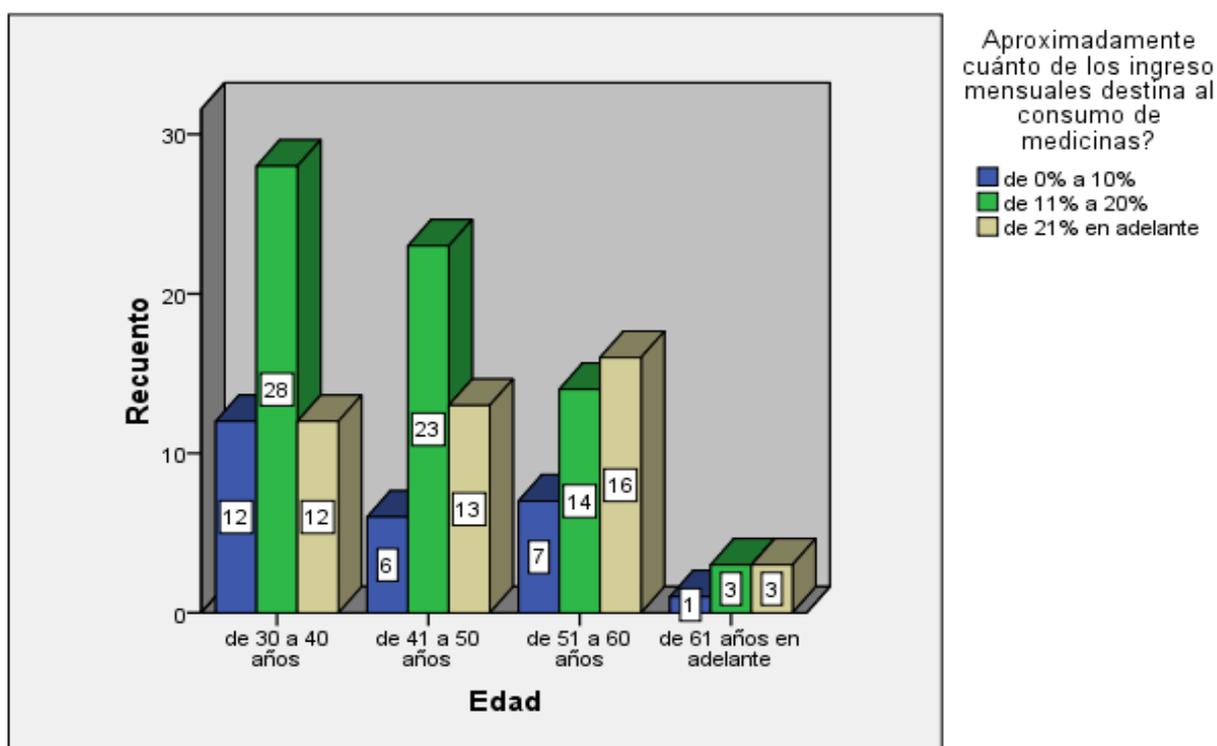
Tabla No.48: Edad * ¿Aproximadamente cuánto de los ingreso mensuales destina al consumo de medicinas?

		¿Aproximadamente cuánto de los ingreso mensuales destina al consumo de medicinas?			Total
		de 0% a 10%	de 11% a 20%	de 21% en adelante	
Edad	de 30 a 40 años	12	28	12	52
	de 41 a 50 años	6	23	13	42
	de 51 a 60 años	7	14	16	37
	de 61 años en adelante	1	3	3	7
Total		26	68	44	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.40: Edad * ¿Aproximadamente cuánto de los ingreso mensuales destina al consumo de medicinas?

Gráfico de barras



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Los Laboratorios Natualfa deben enfocarse en las personas que están entre los 30 y 40 años de edad sin descuidar a los de 41 a 50 años. Ya que ellos destinan al consumo de medicinas entre el 11% y 20% de sus ingresos mensuales.

La edad con la pregunta 22

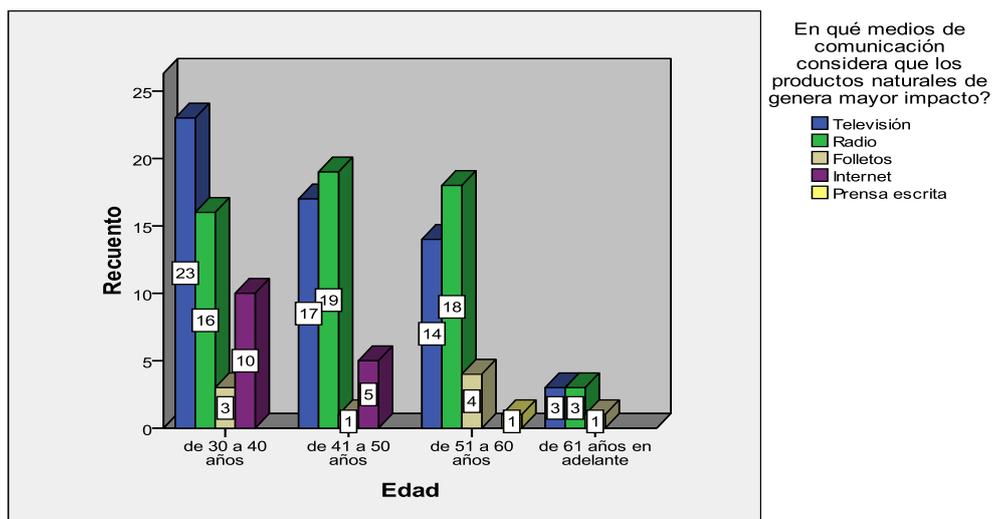
Tabla No.49: ¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?*Edad

	¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?					Total
	Televisión	Radio	Folletos	Internet	Prensa escrita	
Edad de 30 a 40 años	23	16	3	10	0	52
de 41 a 50 años	17	19	1	5	0	42
de 51 a 60 años	14	18	4	0	1	37
de 61 años en adelante	3	3	1	0	0	7
Total	57	56	9	15	1	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.41: ¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?*Edad

Gráfico de barras



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

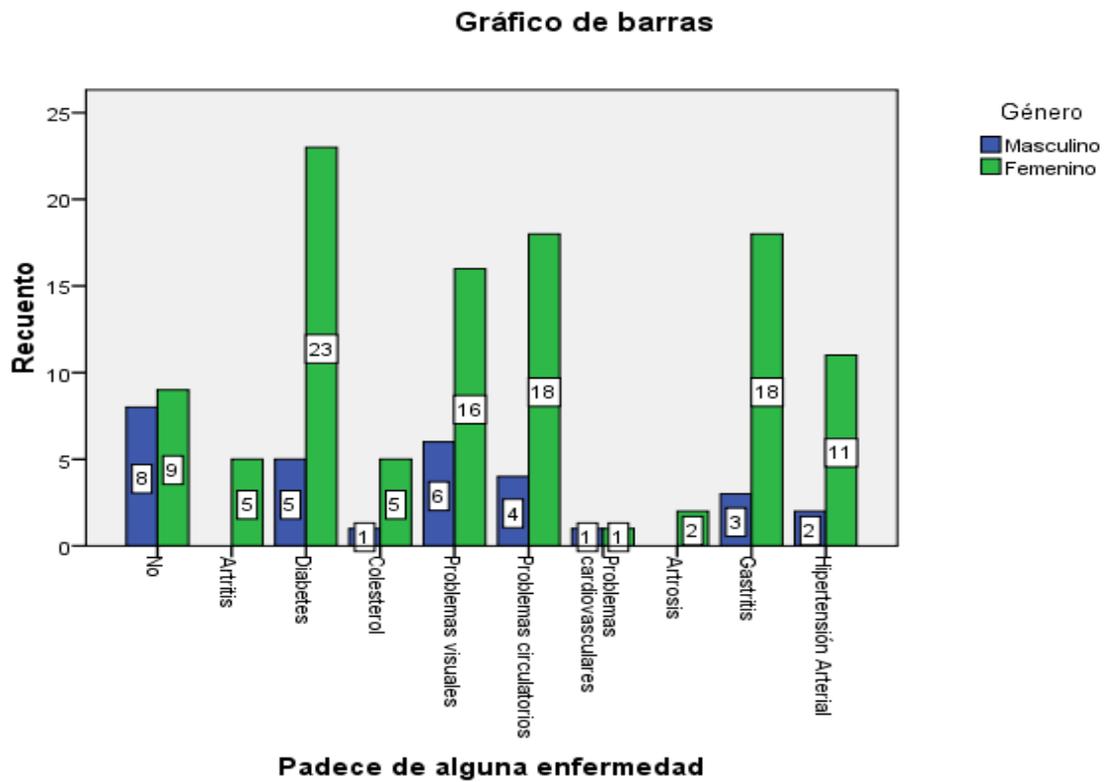
Las personas prefieren los medios de comunicación como la televisión y la radio.

Género con la pregunta 6

Tabla No.50: ¿Padece de alguna enfermedad? * Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿Padece de alguna enfermedad?	No	8	9	17
	Artritis	0	5	5
	Diabetes	5	23	28
	Colesterol	1	5	6
	Problemas visuales	6	16	22
	Problemas circulatorios	4	18	22
	Problemas cardiovasculares	1	1	2
	Artrosis	0	2	2
	Gastritis	3	18	21
	Hipertensión Arterial	2	11	13
Total	30	108	138	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.42: ¿Padece de alguna enfermedad? * Género

Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado: Santiago Pozo

Las mujeres al ser madres de hogar son las que más compran productos naturales ya sea para ellas o para algún integrante de su familia.

Pregunta 1 con la pregunta 20

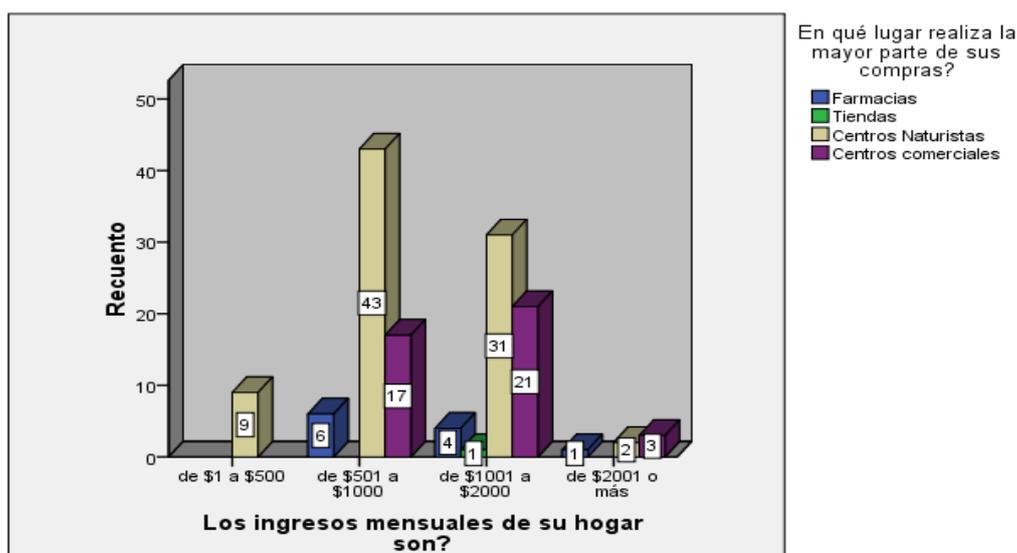
Tabla No.51: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son? * ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?

		¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?				Total
		Farmacias	Tiendas	Centros Naturistas	Centros comerciales	
¿Los ingresos mensuales de su hogar son?	de \$1 a \$500	0	0	9	0	9
	de \$501 a \$1000	6	0	43	17	66
	de \$1001 a \$2000	4	1	31	21	57
	de \$2001 o más	1	0	2	3	6
Total		11	1	85	41	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.43: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son? * ¿En qué lugar realiza la mayor parte de sus compras?

Gráfico de barras



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas que tienen ingresos mensuales entre \$501 a \$2000 prefieren realizar sus compras en centros naturistas.

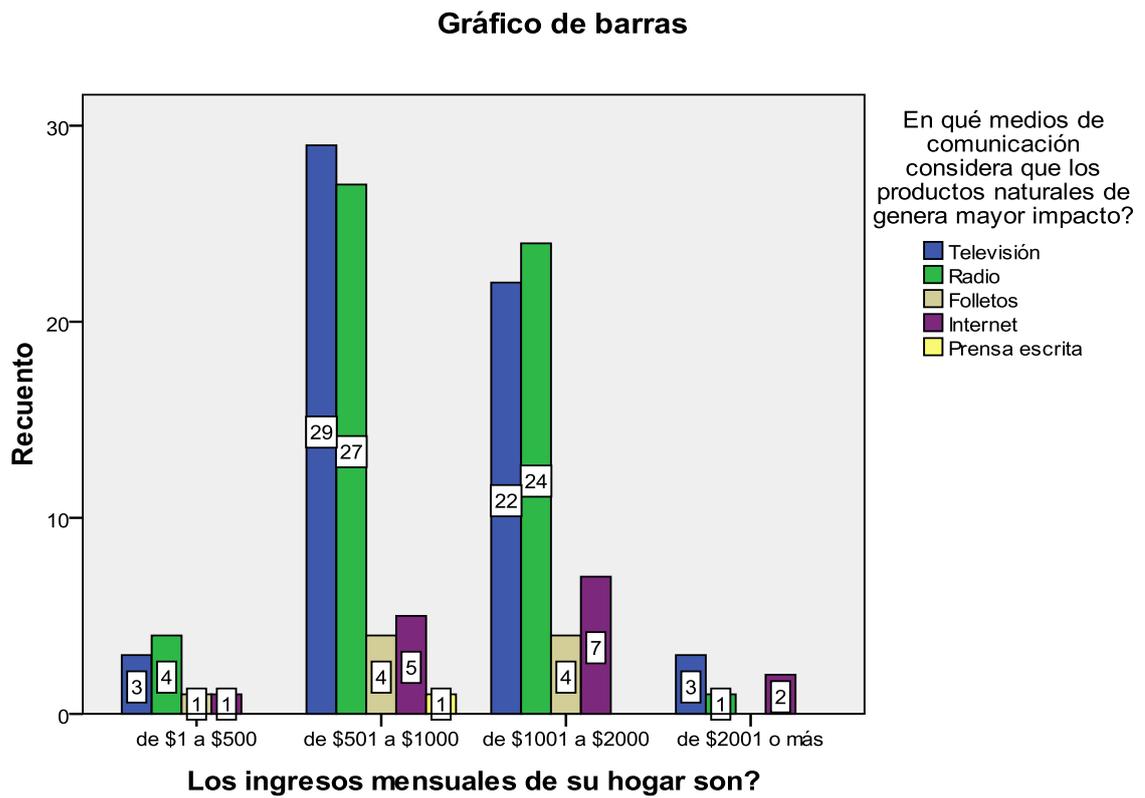
Pregunta 1 con la pregunta 22

Tabla No.52: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son? * ¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?

	¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?					Total
	Televisión	Radio	Folletos	Internet	Prensa escrita	
¿Los ingresos mensuales de su hogar son?						
de \$1 a \$500	3	4	1	1	0	9
de \$501 a \$1000	29	27	4	5	1	66
de \$1001 a \$2000	22	24	4	7	0	57
de \$2001 o más	3	1	0	2	0	6
Total	57	56	9	15	1	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.44: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son? * ¿En qué medios de comunicación considera que los productos naturales de genera mayor impacto?



Fuente: Investigación de Mercados
 Elaborado: Santiago Pozo

Las personas prefieren la televisión y la radio como medios de comunicación que les generan un mayor impacto.

Pregunta 3 con pregunta 1

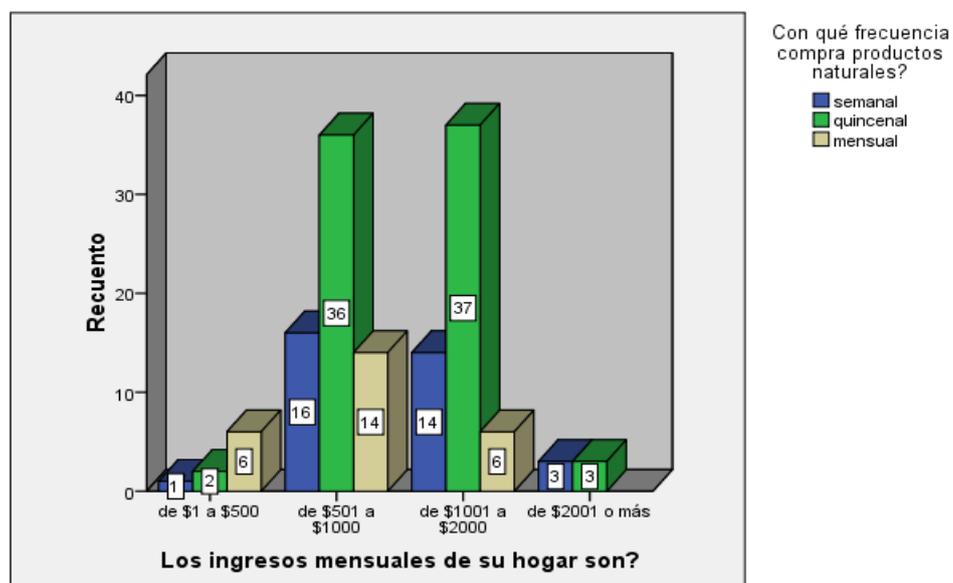
Tabla No.53: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son? * ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?

	¿Con qué frecuencia compra productos naturales?			Total
	semanal	quincenal	mensual	
¿Los ingresos mensuales de \$1 a \$500 de su hogar son?	1	2	6	9
de \$501 a \$1000	16	36	14	66
de \$1001 a \$2000	14	37	6	57
de \$2001 o más	3	3	0	6
Total	34	78	26	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.45: ¿Los ingresos mensuales de su hogar son? * ¿Con qué frecuencia compra productos naturales?

Gráfico de barras



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

El mayor número de las personas compra de forma quincenal los productos naturales. Demostrándonos así que los productos naturales tienen buena acogida por las personas.

Pregunta 5 con la edad

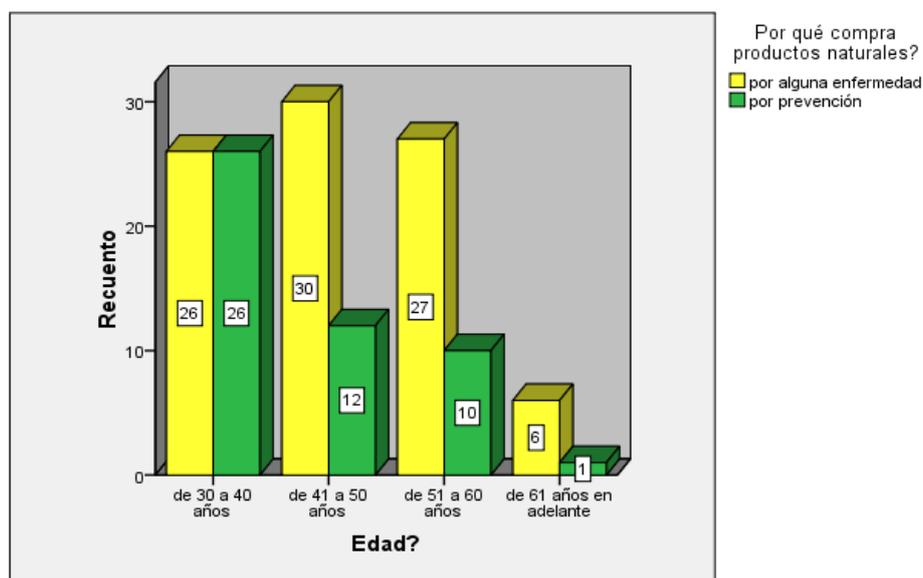
Tabla No.54: Edad * ¿Por qué compra productos naturales?

		¿Por qué compra productos naturales?		Total
		por alguna enfermedad	por prevención	
Edad	de 30 a 40 años	26	26	52
	de 41 a 50 años	30	12	42
	de 51 a 60 años	27	10	37
	de 61 años en adelante	6	1	7
Total		89	49	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.46: Edad * ¿Por qué compra productos naturales?

Gráfico de barras



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

La mayor parte de las personas en la actualidad compran productos naturales porque tienen alguna enfermedad.

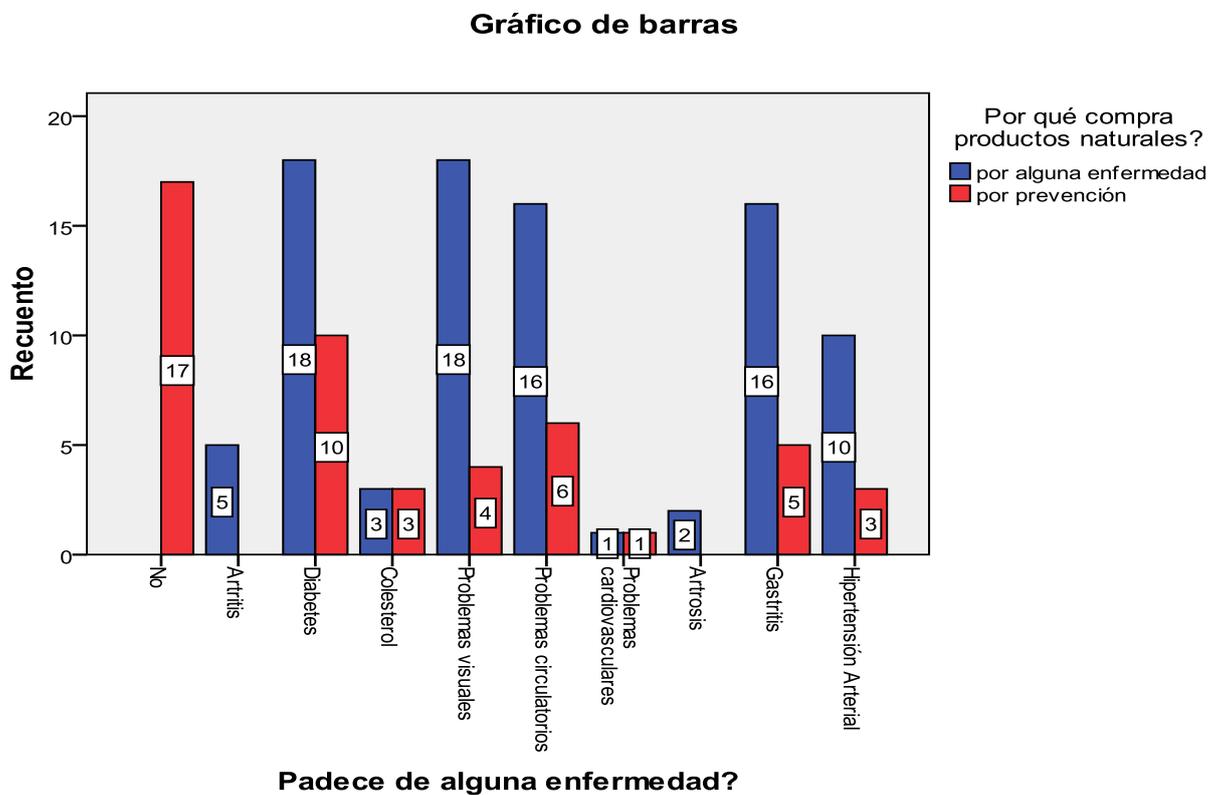
Pregunta 5 con la pregunta 6**Tabla No.55: ¿Padece de alguna enfermedad? * ¿Por qué compra productos naturales?**

		¿Por qué compra productos naturales?		Total
		por alguna enfermedad	por prevención	
¿Padece de alguna enfermedad?	No	0	17	17
	Artritis	5	0	5
	Diabetes	18	10	28
	Colesterol	3	3	6
	Problemas visuales	18	4	22
	Problemas circulatorios	16	6	22
	Problemas cardiovasculares	1	1	2
	Artrosis	2	0	2
	Gastritis	16	5	21
	Hipertensión Arterial	10	3	13
Total	89	49	138	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.47: ¿Padece de alguna enfermedad? * ¿Por qué compra productos naturales?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

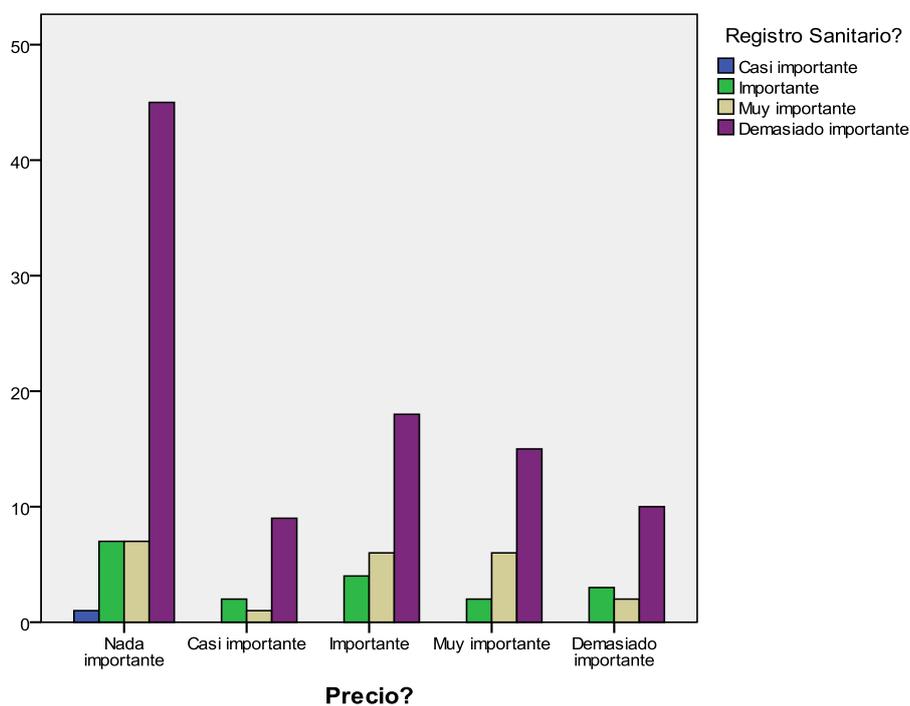
La mayoría de las personas compran productos naturales porque tienen alguna enfermedad.

Pregunta 9 con la pregunta 17**Tabla No.56: Precio * Registro Sanitario**

		Registro Sanitario				Total
		Casi importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Precio	Nada importante	1	7	7	45	60
	Casi importante	0	2	1	9	12
	Importante	0	4	6	18	28
	Muy importante	0	2	6	15	23
	Demasiado importante	0	3	2	10	15
Total		1	18	22	97	138

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.48: Precio * Registro Sanitario

Fuente: Investigación de Mercados

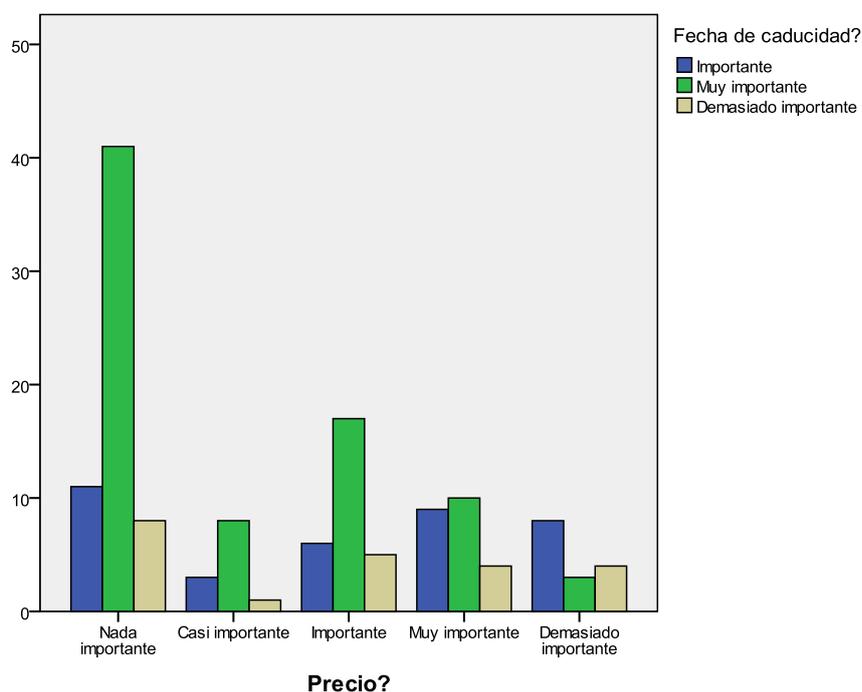
Elaborado: Santiago Pozo

A las personas no les importa el precio de los productos naturales, les importa el registro sanitario.

Tabla No.57: Precio * Fecha de caducidad

		Fecha de caducidad			Total
		Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Precio	Nada importante	11	41	8	60
	Casi importante	3	8	1	12
	Importante	6	17	5	28
	Muy importante	9	10	4	23
	Demasiado importante	8	3	4	15
Total		37	79	22	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.49: Precio * Fecha de caducidad

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

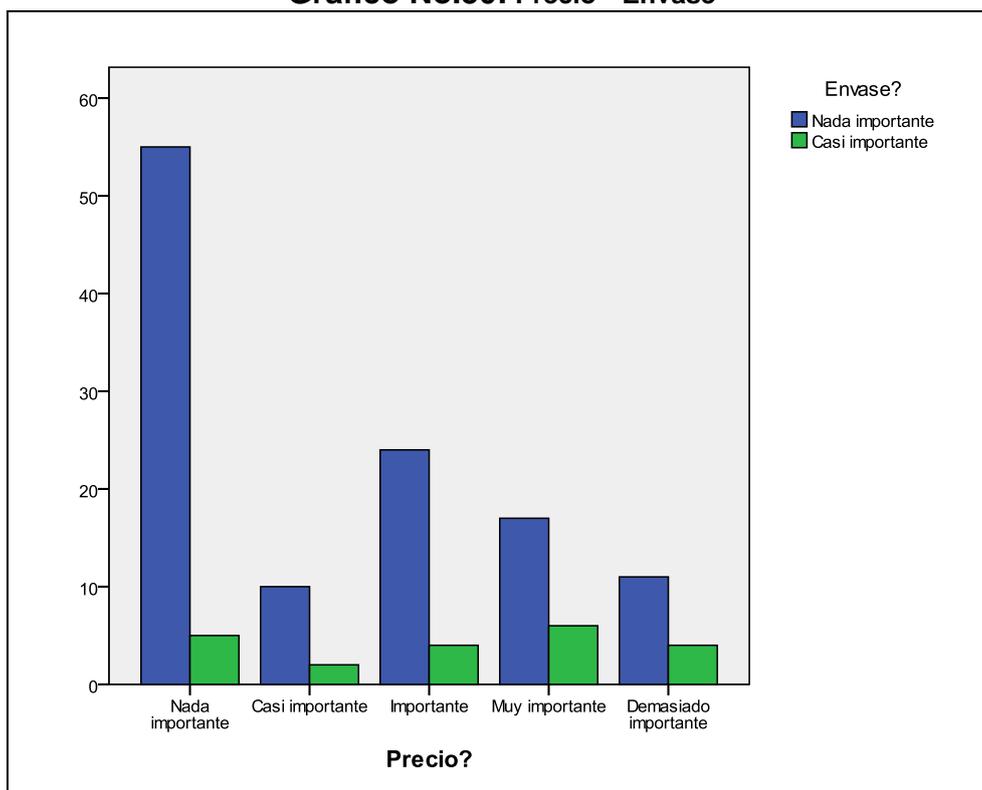
A las personas les importa más la fecha de caducidad de los productos naturales.

Tabla No.58: Precio * Envase

		Envase		Total
		Nada importante	Casi importante	
Precio	Nada importante	55	5	60
	Casi importante	10	2	12
	Importante	24	4	28
	Muy importante	17	6	23
	Demasiado importante	11	4	15
Total		117	21	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.50: Precio * Envase



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

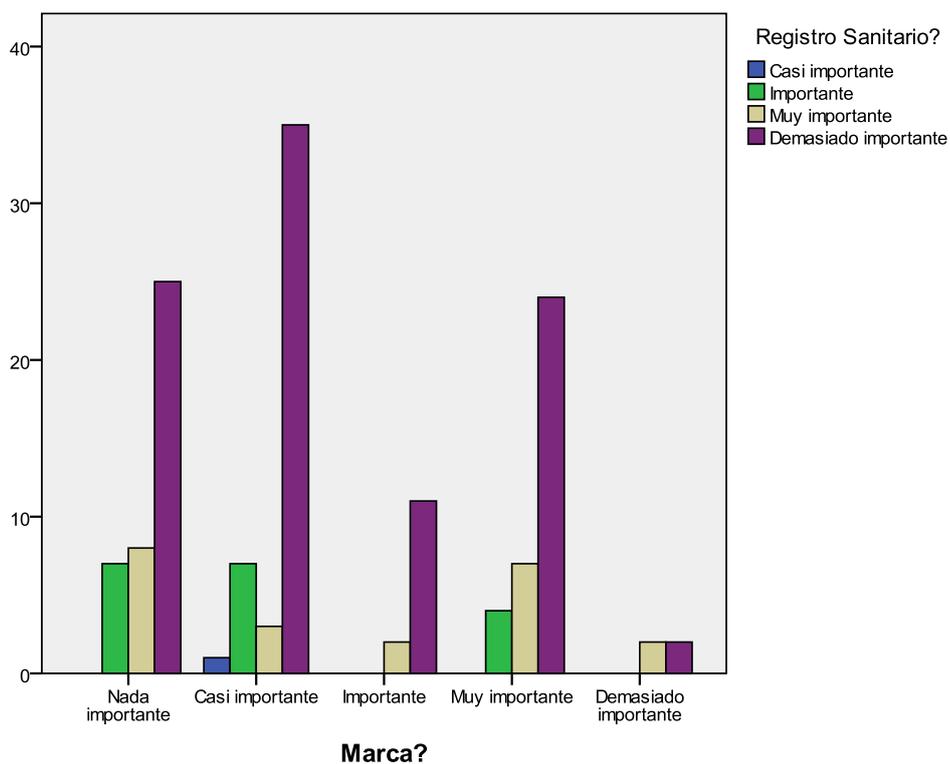
El envase y el precio no son de mucha importancia para las personas al momento de adquirir productos naturales.

Tabla No.59: Marca * Registro Sanitario

		Registro Sanitario				Total
		Casi importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Marca	Nada importante	0	7	8	25	40
	Casi importante	1	7	3	35	46
	Importante	0	0	2	11	13
	Muy importante	0	4	7	24	35
	Demasiado importante	0	0	2	2	4
Total		1	18	22	97	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.51: Marca * Registro Sanitario



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

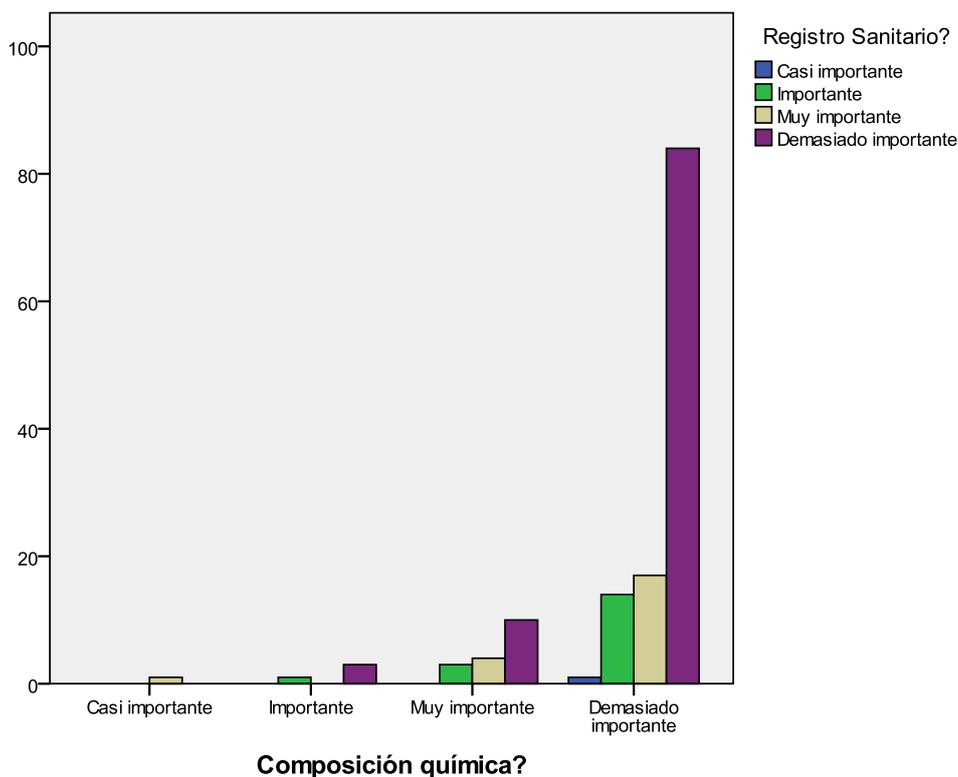
Las personas se fijan más en el registro sanitario que en la marca.

Tabla No.60: Composición química * Registro Sanitario

		Registro Sanitario				Total
		Casi importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Composición química	Casi importante	0	0	1	0	1
	Importante	0	1	0	3	4
	Muy importante	0	3	4	10	17
	Demasiado importante	1	14	17	84	116
Total		1	18	22	97	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.52: Composición química * Registro Sanitario



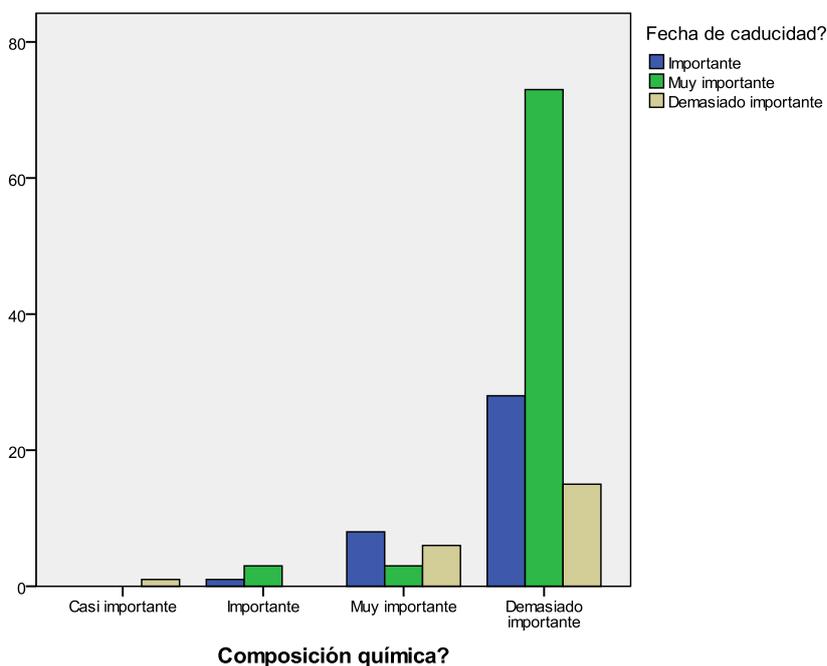
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas piensan que es demasiado importante la composición química de los productos y el registro sanitario.

Tabla No.61: Composición química * Fecha de caducidad

		Fecha de caducidad			Total
		Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Composición química	Casi importante	0	0	1	1
	Importante	1	3	0	4
	Muy importante	8	3	6	17
	Demasiado importante	28	73	15	116
Total		37	79	22	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.53: Composición química * Fecha de caducidad

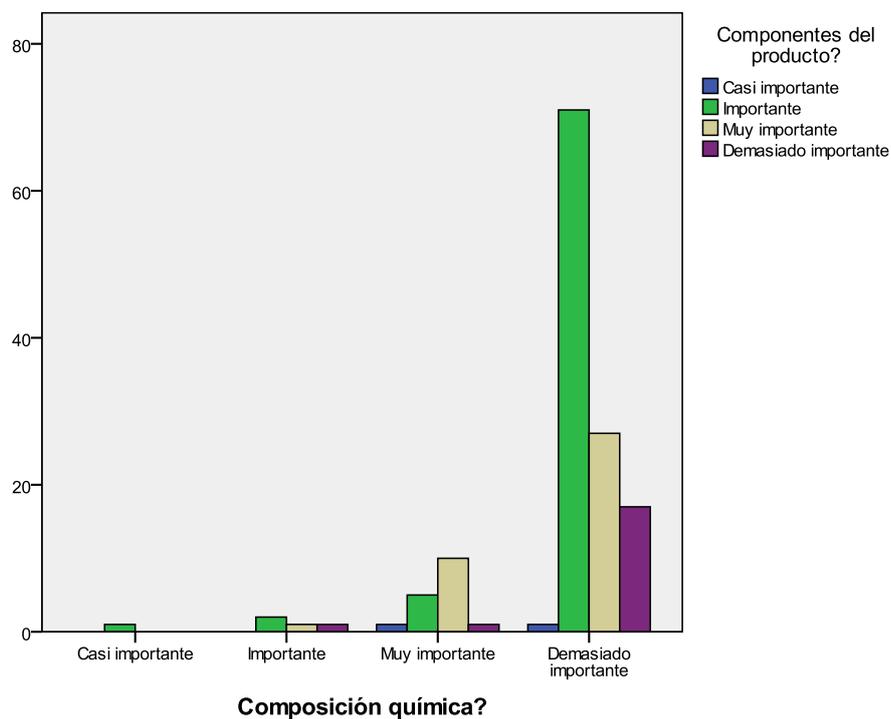
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

La fecha de caducidad y la composición química son demasiado importantes para los clientes, al momento de adquirir los productos naturales.

Tabla No.62: Composición química * Componentes del producto

		Componentes del producto				Total
		Casi importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Composición química	Casi importante	0	1	0	0	1
	Importante	0	2	1	1	4
	Muy importante	1	5	10	1	17
	Demasiado importante	1	71	27	17	116
Total		2	79	38	19	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.54: Composición química * Componentes del producto

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

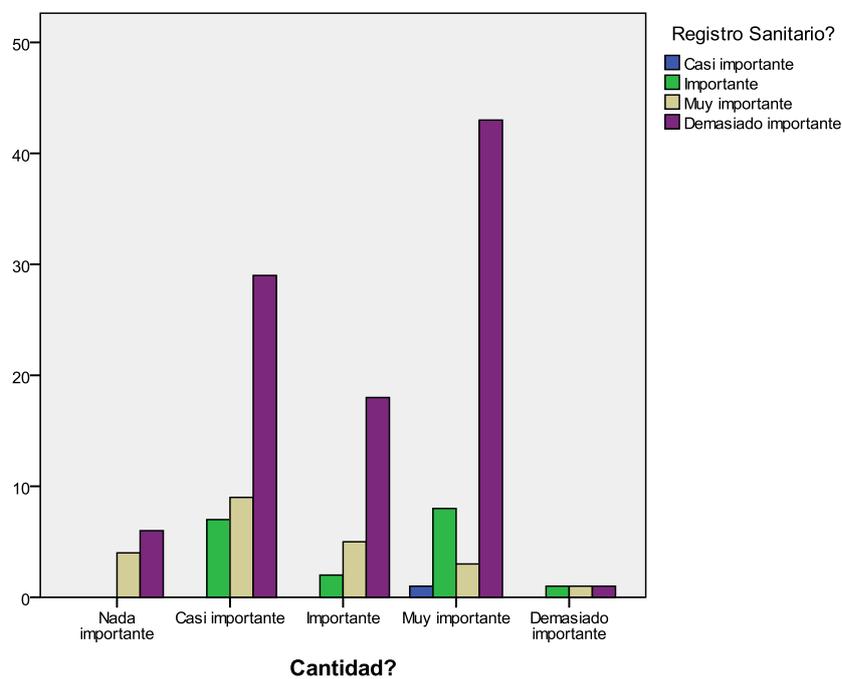
Los componentes de los productos naturales al igual que la composición química son importantes para los clientes que compran productos naturales.

Tabla No.63: Cantidad * Registro Sanitario

		Registro Sanitario				Total
		Casi importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Cantidad	Nada importante	0	0	4	6	10
	Casi importante	0	7	9	29	45
	Importante	0	2	5	18	25
	Muy importante	1	8	3	43	55
	Demasiado importante	0	1	1	1	3
Total		1	18	22	97	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.55: Cantidad * Registro Sanitario



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

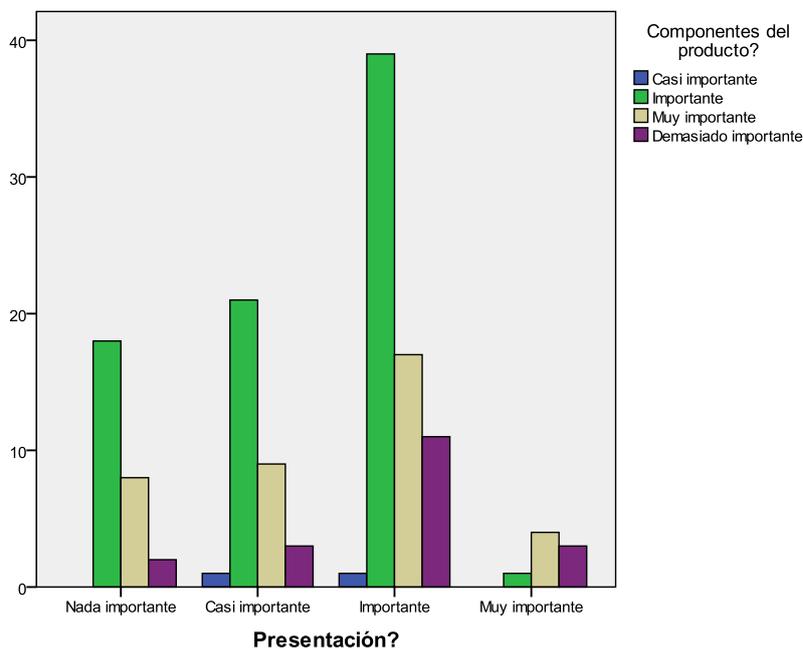
El registro sanitario es muy importante a diferencia de la cantidad que es casi importante.

Tabla No.64: Presentación * Componentes del producto

		Componentes del producto				Total
		Casi importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	
Presentación	Nada importante	0	18	8	2	28
	Casi importante	1	21	9	3	34
	Importante	1	39	17	11	68
	Muy importante	0	1	4	3	8
Total		2	79	38	19	138

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.56: Presentación * Componentes del producto



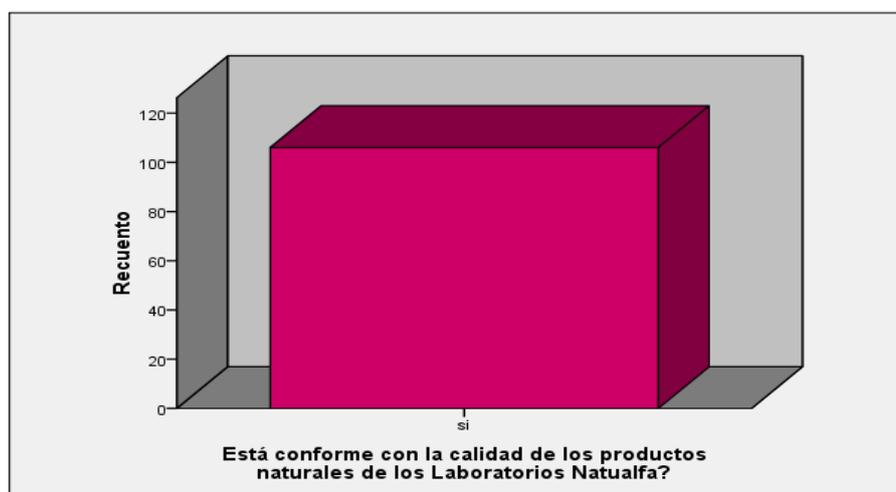
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas piensan que los componentes de los productos naturales es demasiado importante.

Pregunta 13 con la pregunta 16**Tabla No.65: ¿Está conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa? * ¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa?**

		¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa?	
		si	Total
¿Está conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa?	si	106	106
Total		106	106

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.57: ¿Está conforme con la calidad de los productos naturales de los Laboratorios Natualfa? * ¿Volvería a comprar los productos de los Laboratorios Natualfa?**Gráfico de barras**

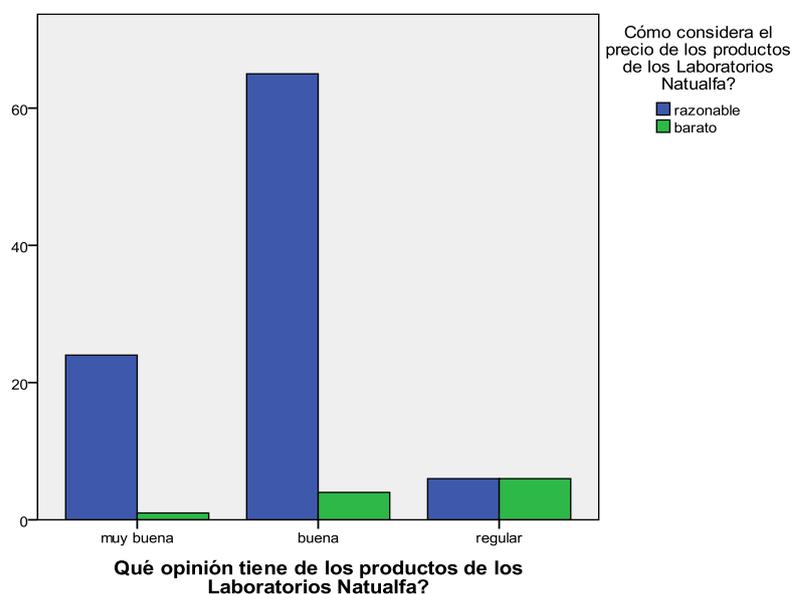
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Todas las personas que están conformes con la calidad de los productos de los Laboratorios Natualfa si volverían a comprar los productos.

Pregunta 14 con la pregunta 15**Tabla No.66: ¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa? * ¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa?**

		¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa?		Total
		razonable	barato	
¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa?	muy buena	24	1	25
	buena	65	4	69
	regular	6	6	12
Total		95	11	106

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Gráfico No.58: ¿Qué opinión tiene de los productos de los Laboratorios Natualfa? * ¿Cómo considera el precio de los productos de los Laboratorios Natualfa?

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Santiago Pozo

Las personas piensan que los precios de los productos de los Laboratorios Natualfa son razonables y piensan que los productos son buenos.

3.6 CONCLUSIONES

- El 64,49% de las personas compra productos naturales por alguna enfermedad y el 35,51% compra por prevenir a futuro cualquier enfermedad.
- Los resultados sugieren a los Laboratorios Natualfa enfocarse en las personas que están entre los 30 a 50 años. Ya que ellos destinan al consumo de medicinas entre el 11% y 20% de sus ingresos mensuales.
- Los productos naturales tienen una buena acogida en el mercado, ya las personas compran en un 56,52% quincenalmente productos naturales.
- El 43,48% nos indica que en la actualidad las personas prefieren la presentación de los productos naturales en pastillas.
- El 41,30% son personas que prefieren la televisión, y con el 40,58% la radio, como medios que les genera un mayor impacto para promocionar los productos naturales.
- Las personas con el 61,59% realizan la mayor parte de compras de productos naturales en los centros naturistas, y en los centros comerciales un 29,71%
- Las personas piensan que es demasiado importante la composición química de los productos, componentes del producto, el registro sanitario, y el precio no les importa mucho ya que pagan cualquier valor por un producto con el fin de mejorar su salud y la de sus familias.

- Las marcas de Natualfa si están posicionados en el mercado ya que actualmente las personas compran productos de Natualfa con 43,48%, seguida por Fitoterapia con el 28,99% y de Landon con el 13,77%.

3.7 SEGMENTO DE MERCADO

Los Laboratorios Natualfa deben enfocarse en personas del Distrito Metropolitano de Quito que están entre los 30 y 50 años de edad:

- La Población total de Quito en el año 2009 es de 2.122.594 personas. Y entre 30 y 50 años de edad son 753.379 personas equivalente al 35,50% de la población.
- Personas entre 30 y 50 años de edad que consumen productos naturales son el 68,11% equivalente a 513.126 personas.

En personas con ingresos entre \$500 y \$2000, Ya que ellos destinan al consumo de medicinas entre el 11% y 20% de sus ingresos mensuales.

- Personas con ingresos entre \$500 y \$2000 es de 89,10% equivalente a 457.195 personas.

Poner mayor énfasis en productos nuevos para prevenir y aliviar enfermedades como la diabetes, gripe, gastritis, problemas visuales y circulatorios, que son algunas de las enfermedades que en la actualidad poseen más las personas.

CAPITULO IV

4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing se va a realizar a través del método de **cuadro de mando integral** – CMI (**Balanced Scorecard** – BSC). "El cual es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión, a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar el desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías - desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y aprendizaje y crecimiento- para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas. El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización".¹⁷

4.1 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.1.1 METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS S.M.A.R.T.

La metodología de objetivos S.M.A.R.T. consiste en establecer objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos.

4.1.1.1 Características de objetivos S.M.A.R.T.

"Las características de los objetivos S.M.A.R.T. son las siguientes:

¹⁷ Paul R. Niven, El Cuadro de Mando Integral, Barcelona 2003

- **Específico:** Los objetivos deben estar claros en cuanto al resultado o cambio deseado (Qué), el grupo al que se enfoca (Quién), la localización o ámbito geográfico (Dónde) y la estrategia a seguir (Cómo).
- **Medible:** El resultado está descrito de tal manera que se puede medir, tiene que tener un comienzo definido pero también un final, para así saber cuando hemos completado lo que nos habíamos propuesto.
- **Alcanzable:** En términos de la visión y meta tiene que ser algo que sea apropiado y capaz de realizar; y también por el hecho de que contribuye a la resolución del problema que la empresa ha identificado y sobre el cual está trabajando.
- **Realista:** En relación a las capacidades y experiencia de la empresa, y en vista del tiempo que se dispone fijarse una meta que se pueda hacer.
- **Oportuno:** Es necesario fijarse unos plazos en el tiempo, sino la meta será inalcanzable.”¹⁸

4.1.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para los Laboratorios Natualfa, enfocado al lanzamiento de nuevos productos naturales, para satisfacer todas las expectativas de los clientes y aumentar la participación en el mercado fito – farmacéutico.

¹⁸ <http://guiadegerencia.com/objetivos-smart/>

4.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias de Marketing Mix que permitan lanzar al mercado nuevos productos naturales para captar nuevos clientes y aumentar la participación del mercado.
- Establecer un modelo de excelencia organizacional que asegure la gestión de calidad a niveles competitivos. Para así incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado de los Laboratorios Natualfa.
- Mejorar la eficiencia, efectividad y la producción de la empresa
- Estimular la motivación y el compromiso del personal con los objetivos de la empresa.

4.2 ESTRATEGIA GENÉRICA

Los Laboratorios Natualfa para lanzar al mercado nuevos productos naturales va a aplicar la estrategia genérica de liderazgo en costos, en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en el sector fito - farmacéutico.

4.2.1 PERFIL ESTRATÉGICO

En función de los resultados de la investigación de mercados se definió que para el lanzamiento de nuevos productos naturales los Laboratorios Natualfa debe aplicar la estrategia de precio bajo y ofrecer productos con buena calidad.

“La estrategia de liderazgo en costos implica la vigilancia estrecha de:

- Los gastos operativos.
- Los gastos de ventas y publicidad.

El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario bajo en relación a los competidores.

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- Vigilancia estrecha de los procesos de fabricación y distribución
- Productos estandarizados que faciliten la producción
- Evitar desperdicios.”¹⁹

También se va aplicar la **Estrategia de Crecimiento** en la cual nos enfocaremos en la **estrategia de Desarrollo del Producto**, la cual busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.3.1 VISIÓN

En el año 2015, “Laboratorios Natualfa” será reconocido como la primera y mejor opción del mercado en elaboración y comercialización de productos naturales de la ciudad de Quito, con un avanzado nivel de desarrollo tecnológico, con un equipo comprometido día a día elaborando productos de óptima calidad y eficacia comprobada.

Con una estructura eficiente, ágil, flexible, capaz de responder inmediata y diligentemente a los cambios y necesidades del mercado y de los clientes.

¹⁹ <http://guiadegerencia.com/objetivos-smart/>

4.3.2 MISIÓN

Elaborar y comercializar productos naturales, mediante la extracción de componentes benéficos de plantas y hierbas medicinales, para ofrecer un producto seguro con altos contenidos de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

4.3.3 OBJETIVOS

4.3.3.1 PERSPECTIVA FINANCIERA

4.3.3.1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Incrementar las ventas de la empresa en un 5 % anual.

4.3.3.1.2 ESTRATEGIAS

- Establecer políticas de precios en base a costos, períodos de pagos, descuentos en productos, para aumentar la cartera de clientes.
- Utilizar al 100% la capacidad instalada de la empresa.
- Lanzar al mercado nuevos productos que sean rentables para la empresa.

4.3.3.2 PERSPECTIVA DEL CLIENTE

4.3.3.2.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Incrementar la fidelidad y satisfacción del cliente en un 5% semestralmente.

4.3.3.2 ESTRATEGIAS

- Innovar constantemente los productos de los Laboratorios Natualfa, ofreciendo un producto diferenciado, para aumentar la satisfacción en los clientes.
- Diseñar y elaborar recordatorios de marca para que el cliente pueda percibir los productos de los laboratorios Natualfa.
- Establecer garantía de los productos de los Laboratorios Natualfa, para aumentar la satisfacción en los clientes.
- Establecer servicio post venta para mejorar la fidelización de los clientes de los Laboratorios Natualfa.
- Mantener precios competitivos que sean atractivos para los clientes, para ser una empresa segura y confiable.

4.3.3.3 PERSPECTIVA DE PROCESOS

4.3.3.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Mejorar los procesos de distribución de productos en 1 día y durante horas laborables.

4.3.3.3.2 ESTRATEGIAS

- Establecer una mejor comunicación con el mercado meta a través de publicidad. Para satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.
- Evaluar los procedimientos de entradas y salidas de productos, relacionando la eficiencia del sistema y la efectividad del personal encargado.

- Implementar procesos que disminuyan los tiempos en entrega de productos.

4.3.3.4 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

4.3.3.4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Implementar un sistema de manejo de recurso humano, que permita mejorar un 10% más el desarrollo de cada una de las actividades que desempeñan dentro de la empresa.

4.3.3.4.2 ESTRATEGIAS

- Llevar a cabo capacitaciones al personal de la empresa con respecto a temas de atención al cliente, ventas y motivación personal.
- Motivar al personal, con mayor énfasis en el área de ventas, para que pueda promocionar mejor los nuevos productos naturales, para así aumentar la cartera de clientes.
- Establecer políticas de incentivos a los empleados para incrementar los niveles de productividad, y mejorar el trabajo en equipo.

4.3.4 PRINCIPIOS Y VALORES

Calidad

Cada una de las personas que trabajan en la empresa lo hace con responsabilidad y compromiso con los respectivos controles de calidad para los productos naturales.

Compromiso

Mejoramiento continuo para satisfacer de la mejor manera las expectativas de los clientes, para así asegurar una relación de largo plazo.

Amabilidad y Servicio Personalizado

La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo. La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada. La amabilidad debe dirigirse a los clientes y también a los compañeros.

Respeto

Se demuestra en la buena relación con el cliente interno y externo de la empresa, fomentando siempre un trabajo en equipo.

Responsabilidad

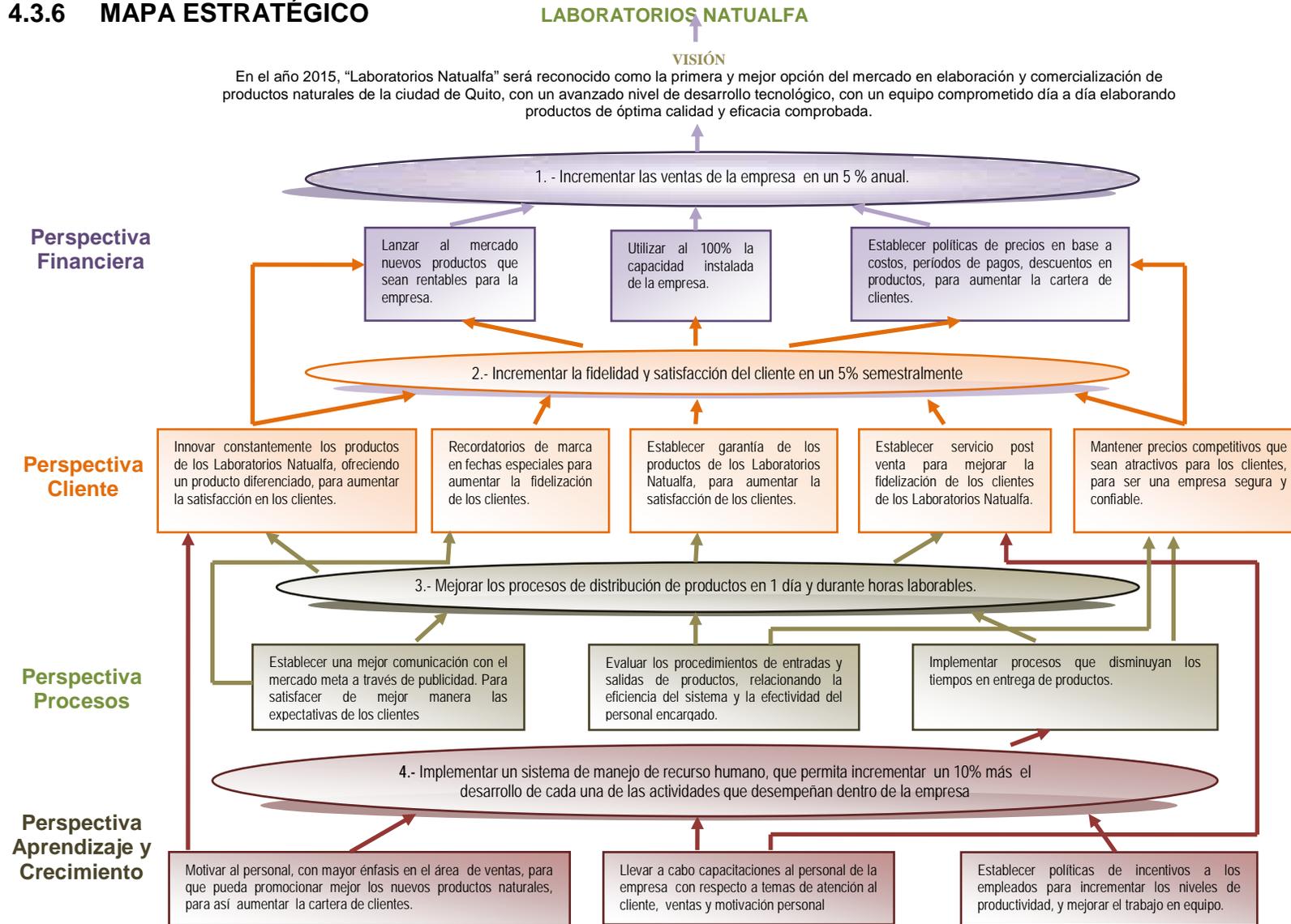
El compromiso que tenemos con nuestros clientes internos y externos, y en cada área de trabajo dentro del Laboratorio.

4.3.5 POLÍTICAS

- La empresa ofrecerá productos y servicios de calidad, para satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes.
- Satisfacer al cliente de la mejor forma posible ya que el cliente siempre tiene la razón.

- La empresa respetara a sus empleados sin contemplar religión, raza, etc.
- La empresa auspiciará la capacitación de todo el personal.
- La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus accionistas.

4.3.6 MAPA ESTRATÉGICO



Elaborado por: Santiago Pozo

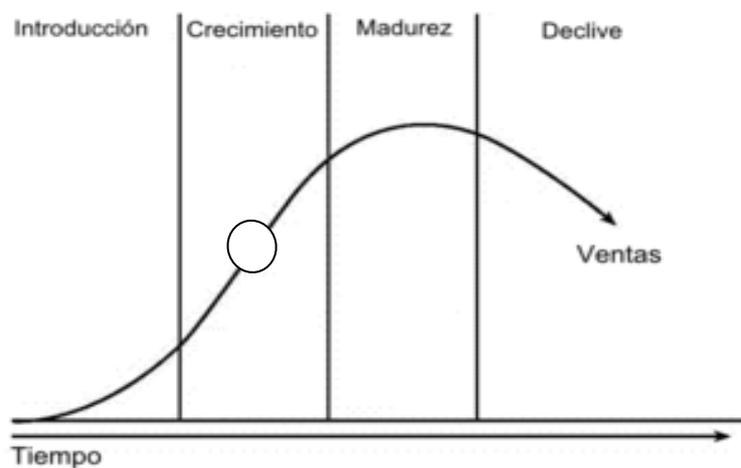
4.4 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

4.4.1 PRODUCTO

4.4.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Gráfico No.59: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Santiago Pozo

El sector fito – farmacéutico de productos naturales se encuentra en la etapa de crecimiento caracterizada por:

- Los productos nuevos han tenido éxito en el mercado, generando que las ventas se incrementan rápidamente.

- Aparición de competidores y el aumento de laboratorios de productos naturales en el mercado fito – farmacéutico, genera que la competencia comience a producir los mismos productos y su oferta aumente.
- Las empresas realizan constantemente actividades para promocionar los productos naturales en el mercado.
- En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El consumo del producto se generaliza entre los consumidores.
- Los clientes realizan mayores compras de productos naturales a las empresas que llevan más tiempo en el mercado y les brindan mejor calidad en sus productos, satisfaciendo de la mejor manera todas sus expectativas.

4.4.1.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

“Los atributos o beneficios de los productos vienen definidos por las percepciones del consumidor con respecto al mismo, entre las cuales tenemos.”²⁰

1. Beneficios esenciales

- Beneficios de uso
- Beneficios psicológicos (por ejemplo, mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)
- Beneficios de reducción de problemas (por ejemplo, Seguridad, conveniencia, etc.)

²⁰ Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, Rafael Muñiz

2. Beneficio o producto tangible

- Características y atributos del producto.
- Calidad.
- Diseño, estilo.
- Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
- Marca

3. Servicio o producto extendido

- Garantía
- Entrega
- Condiciones de pago favorables
- Servicio post-venta y mantenimiento

Los Laboratorios Natualfa van a lanzar al mercado tres nuevos productos para prevenir y aliviar enfermedades como la diabetes, gripe y problemas circulatorios, que en la actualidad son algunas de las enfermedades con mayor incidencia en las personas.

A continuación se detallaran algunos atributos de los nuevos productos naturales de los Laboratorios Natualfa:

ENVASE:

“El envase o empaque, inicialmente, estaba concebido para proteger y presentar al producto. Sin embargo la utilidad del envase es mucho mayor desde el punto de vista del marketing. Sus principales características son.”²¹

- Protege el producto.
- Ayuda a la venta del producto.
- Facilita el uso del producto.

²¹ Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, Rafael Muñiz

- Facilita el reconocimiento del producto.
- Ayuda a la promoción.
- Permite el reciclado y por consiguiente permite reducir el daño al medio ambiente.

ETIQUETA:

La etiqueta permite identificar las características y composición del producto y facilita la venta.

Las etiquetas de los nuevos productos de los Laboratorios Natualfa cumplen cabalmente con los requerimientos y especificaciones básicas para un producto elaborado con fines medicinales según lo estipula el Instituto Izquierda Pérez:

ELABORADO Y DISTRIBUIDO POR:
LABORATORIOS NATUALFA®
QUITO - ECUADOR

natu alfa **im y**

GARANTIA DE ELABORACION:
Este producto ha sido elaborado y empaçado bajo estricto control de calidad.

COMPOSICION:

Fruita de pan	100 mg.
Uña de gato	50 mg.
Ajo	90 mg.
Alcachofa	125 mg.
Tuna	135 mg.
Excipientes c.s.p.	550 mg.

Diabetes Alfa

60 Tabletas 550 mg.

PRODUCTO MEDICINAL:
Mantener fuera del alcance de los niños y en ambiente fresco y seco.

DOSIS RECOMENDADA:
De 1 a 3 tabletas diarias

VIA DE ADMINISTRACION: Oral

PROPIEDADES:
Disminuye el nivel de azúcar en la sangre, pérdida de peso. Elimina toxinas sanguíneas.

Tel: (593 2) 2641419
www.natualfa.com.ec

PRODUCTO DE EXPORTACIÓN
VENTA LIBRE

ELABORADO Y DISTRIBUIDO POR:
LABORATORIOS NATUALFA®
QUITO - ECUADOR

natu alfa **im y**

PROPIEDADES:
Por su actividad antiinflamatoria y antiséptica esta indicado en el tratamiento de afecciones de garganta y vías respiratorias, siendo eficaz para lubricar y refrescar la garganta irritada.

COMPOSICION:
Jengibre (*Zingiber officinale Rosc.*) 50.0 mg., Propoleo 3.2 mg., Excipiente c.s.p. 400 mg.

ADVERTENCIA:
No usar en embarazo, lactancia, ni en niños. No usar simultáneamente con anticoagulantes.

JENGIBRE + PROPÓLEO
400 mg.

60 Tabletas masticables

PRODUCTO MEDICINAL:
Manténgase fuera del alcance de los niños y ambiente fresco y seco.

DOSIS: De 1 a 4 tabletas diarias

ADMINISTRACION: Via oral
Si los síntomas persisten consulte a su médico.
Quim.Farm.: Dra. Liliana Naranjo

Tel: (593 2) 2641419
www.natualfa.com.ec

PRODUCTO DE EXPORTACIÓN
VENTA LIBRE

ELABORADO Y DISTRIBUIDO POR:
LABORATORIOS NATUALFA®
QUITO - ECUADOR

natu alfa **im y**

GARANTIA DE ELABORACION:
Este producto ha sido elaborado y empaçado bajo estricto control de calidad.

PRODUCTO MEDICINAL:
Mantener fuera del alcance de los niños y en ambiente fresco y seco.

COMPOSICION:

Ajo	350 mg.
Ginkgo biloba	150 mg.
Excipientes c.s.p.	550 mg.

GINGKO-AJO
550 mg.

90 Tabletas

PROPIEDADES:
Dilata los vasos sanguíneos. Estimula la circulación. Alteraciones Hepáticas, Varices, Hemorroides, Infecciones Gastro-Intestinales.

Tel: (593 2) 2641419
www.natualfa.com.ec

PRODUCTO DE EXPORTACIÓN
VENTA LIBRE

MARCA:

Se denomina marca al nombre con el que se comercializa un producto para diferenciarlo de otros. La marca de un producto tiene las siguientes utilidades:

- Permite diferenciar al producto de la competencia.
- Facilita la adquisición del producto.
- Facilita la compra repetitiva.
- Facilita la publicidad.

CALIDAD:

La calidad es una premisa básica para la elaboración de tabletas de productos naturales; no es una opción a discutir o sujeta a elección, es una característica que debe llevar el producto.

Es importante en este sentido, detallar las especificaciones del producto que hablan y sugieren por sí mismas la utilización de procesos productivos, eficaces, eficientes, en continuo mejoramiento para generar la calidad esperada.²²

GARANTÍA:

“La garantía protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto.”²³

La garantía confirma la calidad o desempeño de un producto natural, el registro y control sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para el consumo. En nuestro país el “Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquierda Pérez” es el laboratorio de referencia nacional para

²² Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, Rafael Muñiz

²³ Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, Rafael Muñiz

fines de colaborar con Instituciones estatales y privadas en la determinación de la idoneidad farmacéutica y terapéutica de fármacos con posibles dudas sobre estos parámetros.

Cabe resaltar la importancia de esta actividad, lo que ha permitido establecer fallas terapéuticas relacionadas con la calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada de fármacos.

La garantía de calidad de los productos naturales producidos por los Laboratorios Natualfa se encuentra respaldada por el respectivo registro sanitario y bajo el cual se comercializa los productos naturales.

4.4.1.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ESTRATEGIA 1: Innovar constantemente los productos de los Laboratorios Natualfa, ofreciendo un producto diferenciado, para aumentar la satisfacción en los clientes.

Actividad 1:

Diseñar etiquetas para los envases de los nuevos productos naturales para satisfacer las expectativas de los clientes. (1000 etiquetas)

- **Área:** Marketing
- **Responsable:** Mercadólogo, Diseñador Gráfico
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño de nuevas etiquetas:			
1. Diabetes Alfa	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
2. Jengibre + Propóleo	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
3. Ginkgo - Ajo	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
Total	3000	\$ 0,27	\$ 270,00

- **Indicador:** % de incremento en ventas.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 2:

Elaborar un díptico de los nuevos productos para los Laboratorios Natualfa.

- **Área:** Marketing, Operaciones
- **Responsable:** Mercadólogo, Supervisor de Producción.
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo Unitario	Total
Elaboración de dípticos de nuevos productos naturales	1000	\$ 0,50	\$ 500,00

- **Indicador:** % de incremento en ventas.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

ESTRATEGIA 2: Establecer garantía de los productos de los Laboratorios Natualfa, para aumentar la satisfacción en los clientes.

Actividad 1:

Colocar un buzón para recoger quejas y sugerencias del cliente, acerca de los productos naturales y servicios que oferta el laboratorio.

- **Área:** Marketing, Ventas
- **Responsable:** Mercadólogo, Supervisor de ventas.
- **Presupuesto:**

Factor	Costo Unitario	Total
Buzón de sugerencias	\$ 30,00	\$ 30,00

- **Indicador:** Tasa de satisfacción del cliente.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 2:

Realizar reuniones cada 4 meses con los clientes que realicen mayores compras de productos para evaluar la calidad de los productos y medir el nivel de satisfacción que tienen y ver que debe mejorar la empresa en los productos.

- **Área:** Finanzas, Operaciones
- **Responsable:** Gerente Financiero, Supervisor de producción
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo Unitario	Total
Suministros de oficina	3	\$ 20,00	\$ 60,00

- **Indicador:** Tasa de satisfacción del cliente.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

ESTRATEGIA 3: Establecer servicio post venta para mejorar la fidelización de los clientes de los Laboratorios Natualfa.

Actividad 1:

Realizar encuestas telefónicas que permitan identificar atributos generadores de los productos naturales. Para satisfacer mejor las expectativas de los clientes.

- **Área:** Marketing, Ventas
- **Responsable:** Mercadólogo, Supervisor de ventas.
- **Presupuesto:**

Factor	Costo anual
Realización de llamadas	\$ 240,00

- **Indicador:** Tasa de satisfacción del cliente.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 2:

Mantener un stock suficiente de productos que evite el desabastecimiento y como consecuencia la pérdida de una venta.

- **Área:** Operaciones, Ventas
- **Responsable:** Supervisor de producción, Supervisor de ventas.
- **Presupuesto:**

Factor	Costo anual
Coordinación con producción y ventas.	\$ 360,00

- **Indicador:** Tasa de satisfacción del cliente.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

4.4.2 PRECIO**4.4.2.1 METODOLOGÍA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Las percepciones y el comportamiento del cliente, se ubican entre los elementos que más inciden en la fijación de precios. La meta de los Laboratorios Natualfa está basada en precios bajos y buena calidad para así ganar participación en el mercado.

La competitividad del mercado fito – farmacéutico, afecta las decisiones en cuanto a la fijación de precios. Este mercado está caracterizado por varios competidores, y el costo del producto es fundamental a la hora de fijar precios, por ende los Laboratorios Natualfa analiza los costos fijos y variables y sobre ellos se determina un margen de utilidad, de manera que los productos naturales a ofrecer a los clientes sean rentables.

También se ha tomado en cuenta la Ley No. 152 que creó el Concejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso Humano que establece las normas administrativas para la fijación de precios con los respectivos márgenes de utilidad para el Laboratorio.

4.4.2.2 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

ESTRATEGIA 1: Establecer políticas de precios en base a costos, períodos de pagos, descuentos en productos, para aumentar la cartera de clientes.

Actividad 1:

Contratar 2 veces al año un asesor financiero para realizar políticas de descuento a los clientes que realicen compras de contado. Para incrementar las ventas por volumen.

- **Área:** Finanzas, Operaciones, Ventas
- **Responsable:** Gerente Financiero, Supervisor de producción, Supervisor de ventas.

Presupuesto:

Factor	Costo anual
Asesor financiero	\$ 720,00

- **Indicador:** % de rentabilidad por producto.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

4.4.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.4.3.1 ESTRATEGIAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA 1: Implementar procesos que disminuyan los tiempos en entrega de productos.

Actividad 1:

Alquilar un vehículo para entregar los productos cada viernes, optimizando así el tiempo de entrega.

- **Área:** Finanzas, Operaciones
- **Responsable:** Gerente Financiero, Supervisor de Logística
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alquiler del vehículo	48,00	\$ 35,00	\$ 1.680,00

- **Indicador:** Número de requerimientos de productos naturales recibidos.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 2:

Crear una página web para los Laboratorios Natualfa, para mejorar la distribución a través de un buzón de contactos para que los clientes puedan detallar sus pedidos de mejor manera.

- **Área:** Finanzas, Operaciones
- **Responsable:** Gerente Financiero, Supervisor de producción, y Diseñador de página Web

- **Presupuesto:**

Factor	Costo anual
Diseño página web	\$ 700,00
Activación Página web	\$ 300,00
Total	\$ 1.000,00

- **Indicador:** Número de requerimientos de productos naturales recibidos.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

ESTRATEGIA 2: Evaluar los procedimientos de entradas y salidas de productos, relacionando la eficiencia del sistema y la efectividad del personal encargado.

Actividad 1:

Adquirir un nuevo software para controlar los inventarios acorde a las necesidades de la empresa y enseñarle a la persona encargada a manejar el nuevo programa de forma correcta

- **Área:** Finanzas, Operaciones
- **Responsable:** Gerente Financiero, Supervisor de producción
- **Presupuesto:**

Factor	Costo anual
Nuevo software	\$ 900,00
Activación nuevo software	\$ 300,00
Total	\$ 1.200,00

- **Indicador:** % mínimo y máximo de mercadería
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

4.4.4 PROMOCIÓN

4.4.4.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA 1: Establecer una mejor comunicación con el mercado meta a través de publicidad. Para satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.

Actividad 1:

Elaborar una cuña publicitaria en la radio Mega para los Laboratorios Natualfa.

- **Área:** Marketing, Finanzas
- **Responsable:** Mercadólogo, Gerente Financiero
- **Presupuesto:**

Factor	Costo anual
Cuña publicitaria 2 veces por programa	\$ 4.000,00

- **Indicador:** Clientes captados por anuncio.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 2:

Diseñar y elaborar 1000 flyers full color en papel couché de 90gr. Tamaño 14,85cm x 21cm

- **Área:** Marketing, Finanzas.
- **Responsable:** Mercadólogo, Gerente Financiero.
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de flyers		\$ 50,00	\$ 50,00
Elaboración flyers	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Total			\$ 300,00

- **Indicador:** Clientes captados por anuncio.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 3:

Contratar un asesor de marketing, que evalué la aplicación de las estrategias de marketing del proyecto y el desempeño del personal de ventas, y así mejorar el rendimiento de la empresa.

- **Área:** Marketing, Recurso Humanos.
- **Responsable:** Mercadólogo, Gerente de la empresa.
- **Presupuesto:**

Factor	Mensual	Anual
Asesor de Marketing	\$ 400,00	\$ 4.800,00

- **Indicador:** Tasa de satisfacción del cliente.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 4:

Dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa en medios de publicidad móvil.

- **Área:** Finanzas, Marketing.
- **Responsable:** Gerente financiero, Mercadólogo.
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad móvil en compañía de buses Translatinos, en la ruta Seminario Mayor	2 meses	\$ 400,00	\$ 800,00

- **Indicador:** Número de clientes captados.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 5:

Diseñar y publicar un aviso publicitario para las páginas amarillas en la sección de elaboración y comercialización de productos naturales en la guía telefónica de Quito con un anuncio de 6 x 5 centímetros a dos colores con la información básica de la empresa y los productos.

- **Área:** Finanzas, Marketing.
- **Responsable:** Gerente financiero, Mercadólogo.
- **Presupuesto:**

Factor	Costo anual
Aviso Publicitario en páginas amarillas	\$ 280,00

- **Indicador:** Número de clientes captados.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

ESTRATEGIA 2: Recordatorios de marca en fechas especiales para aumentar la fidelización de los clientes

Actividad 1:

Diseñar y elaborar recordatorios de marca para que el cliente pueda percibir los productos de los Laboratorios Natualfa. (300 jarros, y 300 esferos)

- **Área:** Marketing, Operaciones.
- **Responsable:** Mercadólogo, Supervisor de ventas
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Jarros Negros	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Jarros Blancos	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Esferos Metálicos	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Esferos de colores	200	\$ 0,65	\$ 130,00
Total			\$ 730,00

- **Indicador:** Número de clientes captados.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

4.4.5 PERSONAL

4.4.5.1 ESTRATEGIAS DE PERSONAL

ESTRATEGIA 1: Llevar a cabo capacitaciones al personal de la empresa con respecto a temas de atención al cliente, ventas y motivación personal

Actividad 1:

Contratar expertos en temas de atención al cliente y ventas, y dar charlas 2 veces al año, con el fin de contar con un personal idóneo para actividades de comercialización de productos naturales.

- **Área:** Marketing, Recursos Humanos.
- **Responsable:** Experto en temas de atención al cliente y ventas.
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Charlas de expertos	2	\$ 350,00	\$ 700,00

- **Indicador:** % de empleados que participan en la capacitación.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

Actividad 2:

Contratar expertos en temas de motivación personal, para dar charlas 2 veces al año, con el fin de contar con un personal más motivado para desempeñar las diferentes actividades dentro de los Laboratorios Natualfa.

- **Área:** Marketing, Recursos Humanos.
- **Responsable:** Mercadólogo, Gerente de la empresa.
- **Presupuesto:**

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Charlas de expertos	2 meses	\$ 300,00	\$ 600,00

- **Indicador:** % de empleados que participan en la capacitación.
- **Período de implementación:** Primer Trimestre del año 2010

ESTRATEGIA 2: Motivar al personal, con mayor énfasis en el área de ventas, para que pueda promocionar mejor los nuevos productos naturales, para así aumentar la cartera de clientes.

Actividad 1:

Realizar desayunos 3 veces al año para charlar con el personal y ver como se siente trabajando para la empresa y brindarle el apoyo incondicional para que mejore su desempeño en el área correspondiente.

Área: Marketing, Recursos Humanos.

Responsable: Mercadólogo, Gerente de la empresa.

Presupuesto:

Factor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Desayunos para el personal de la empresa	3	\$ 50,00	\$ 150,00

Indicador: % de empleados que asisten.

Período de implementación: Primer Trimestre del año 2010.

4.5 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

PRODUCTO

ESTRATEGIA 1: Innovar constantemente los productos de los Laboratorios Natualfa, ofreciendo un producto diferenciado, para aumentar la satisfacción en los clientes.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Diseñar etiquetas para los envases de los nuevos productos naturales para satisfacer las expectativas de los clientes. (3000 etiquetas)	Marketing	Mercadólogo, Diseñador Grafico	\$ 270,00	Primer Trimestre del año 2010	% de incremento en ventas (Venta de productos actual / Venta de producto de forma antigua)
Elaboración de dípticos de los nuevos productos para los Laboratorios Natualfa	Marketing, Operaciones	Gerente Financiero, Supervisor de Producción	\$ 500,00	Primer Trimestre del año 2010	% de incremento en ventas (Venta de productos actual / Venta de producto de forma antigua)

Elaborado por: Santiago Pozo

PRODUCTO

ESTRATEGIA 2: Establecer garantía de los productos de los Laboratorios Natualfa, para aumentar la satisfacción en los clientes.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Colocar un buzón para recoger quejas y sugerencias del cliente, acerca de los productos naturales y servicios que oferta el laboratorio.	Marketing, ventas	Mercadólogo, Supervisor de ventas	\$ 30,00	Primer Trimestre del año 2010	Tasa de satisfacción al cliente
Realizar reuniones 3 veces al año con los clientes que realicen mayores compras de productos para evaluar la calidad de los productos y medir el nivel de satisfacción que tienen y ver que debe mejorar la empresa en los productos.	Finanzas, Operaciones	Gerente Financiero, Supervisor de Producción	\$ 60,00	Primer Trimestre del año 2010	Tasa de satisfacción al cliente

Elaborado por: Santiago Pozo

PRODUCTO

ESTRATEGIA 3: Establecer servicio post venta para mejorar la fidelización de los clientes de los Laboratorios Natualfa.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Realizar encuestas telefónicas que permitan identificar atributos generadores de los productos naturales. Para satisfacer mejor las expectativas de los clientes.	Marketing, ventas	Mercadólogo, Supervisor de ventas	\$ 240,00	Primer Trimestre del año 2010	Tasa de satisfacción al cliente
Mantener un stock suficiente de productos que evite el desabastecimiento y como consecuencia la pérdida de una venta.	Operaciones, Ventas	Supervisor de Producción, Supervisor de ventas	\$ 360,00	Primer Trimestre del año 2010	Tasa de satisfacción al cliente

Elaborado por: Santiago Pozo

PRECIO

ESTRATEGIA 1: Establecer políticas de precios en base a costos, períodos de pagos, descuentos en productos, para aumentar la cartera de clientes.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Contratar 2 veces al año un asesor financiero para realizar políticas de descuento a los clientes que realicen compras de contado. Para incrementar las ventas por volumen.	Finanzas, Operaciones, Ventas	Gerente Financiero, Supervisor de Producción y de Ventas	\$ 720,00	Primer Trimestre del año 2010	% de rentabilidad por producto

Elaborado por: Santiago Pozo

DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA 1: Implementar procesos que disminuyan los tiempos de entrega de productos.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Alquilar un vehículo para entregar los productos cada viernes, optimizando así el tiempo de entrega.	Finanzas, Operaciones	Gerente Financiero, Supervisor de Logística	\$ 1.680,00 anual	Primer Trimestre del año 2010	Número de requerimientos de productos naturales recibidos.
Crear una página web para los Laboratorios Natualfa, para mejorar la distribución a través de un buzón de contactos para que los clientes puedan detallar sus pedidos de mejor manera.(Apartir del segundo año solo se paga el mantenimiento)	Finanzas, Operaciones	Gerente Financiero, Supervisor de producción, y Diseñador de Página Web	1.000.00 USD	Primer Trimestre del año 2010	Número de requerimientos de productos naturales recibidos.

Elaborado por: Santiago Pozo

DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIA 2: Evaluar los procedimientos de entradas y salidas de productos, relacionando la eficiencia del sistema y la efectividad del personal encargado.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Adquirir un nuevo software para controlar los inventarios acorde a las necesidades de la empresa.	Finanzas, Operaciones	Gerente Financiero, Supervisor de Producción	\$ 1.200,00	Primer Trimestre del año 2010	% mínimo y máximo de mercadería

Elaborado por: Santiago Pozo

PROMOCIÓN

ESTRATEGIA 1: Establecer una mejor comunicación con el mercado meta a través de publicidad. Para satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.					
Actividades	Area	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Elaborar una cuña publicitaria en la radio Mega para los Laboratorios Natualfa.	Marketing, Finanzas	Mercadólogo, Gerente Financiero	\$ 4.000,00	Primer Trimestre del año 2010	Clientes captados por anuncio
Diseñar y elaborar 1000 flyers full color en papel couché de 90gr. Tamaño 14,85cm x 21 cm	Marketing, Finanzas	Mercadólogo, Gerente Financiero	\$ 300,00	Primer Trimestre del año 2010	Clientes captados por anuncio
Contratar un asesor de marketing, que evalué la aplicación de las estrategias de marketing del proyecto y el desempeño del personal de ventas, y así mejorar el rendimiento de la empresa.	Marketing, Finanzas	Mercadólogo, Gerente Financiero	\$ 4.799,00	Primer Trimestre del año 2010	Clientes captados por anuncio
Publicidad móvil en compañía de buses Translatinos, en la ruta Seminario Mayor	Marketing, Finanzas	Mercadólogo, Gerente Financiero	\$ 800,00	Primer Trimestre del año 2010	Clientes captados por anuncio
Diseñar un aviso publicitario para las páginas amarillas en la sección de elaboración y comercialización de productos naturales en la guía telefónica de Quito con un anuncio de 6 x 5 centímetros a dos colores con la información básica de la empresa	Marketing, Finanzas	Mercadólogo, Gerente Financiero	\$ 280,00	Primer Trimestre del año 2010	Clientes captados por anuncio

Elaborado por: Santiago Pozo

PROMOCIÓN

ESTRATEGIA 2: Recordatorios de marca en fechas especiales para aumentar la fidelización de los clientes.					
Actividades	Area	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Diseñar y elaborar de recordatorios de marca para que el cliente pueda percibir los productos de los Laboratorios Natualfa. (300 jarros y 300 esferos).	Marketing, Operaciones	Mercadólogo, supervisor de ventas	\$ 730,00	Primer Trimestre del año 2010	Número de clientes captados

Elaborado por: Santiago Pozo

PERSONAL

ESTRATEGIA 1: Llevar a cabo capacitaciones al personal de la empresa con respecto a temas de atención al cliente, ventas y motivación personal					
Actividades	Area	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Contratar expertos en temas de atención al cliente y ventas, y dar charlas 2 veces al año, con el fin de contar con un personal idóneo para actividades de comercialización de productos naturales.	Marketing, Recursos Humanos	Mercadólogo, gerente de la empresa, experto en charlas	700.00 USD anual	Primer Trimestre del año 2010	% de empleados que participan en la capacitación
Contratar expertos en temas de motivación personal, para dar charlas 2 veces al año, con el fin de contar con un personal más motivado para desempeñar las diferentes actividades dentro de los Laboratorios Natualfa.	Marketing, Recursos Humanos	Mercadólogo, gerente de la empresa, experto en charlas	600.00 USD anual	Primer Trimestre del año 2010	% de empleados que participan en la capacitación

Elaborado por: Santiago Pozo

PERSONAL

ESTRATEGIA 2: Motivar al personal, con mayor énfasis en el área de ventas, para que pueda promocionar mejor los nuevos productos naturales, para así aumentar la cartera de clientes.					
Actividades	Área	Responsable	Presupuesto	Período de Implementación	Indicador
Realizar desayunos 3 veces al año para charlar con el personal y ver como se siente trabajando para la empresa y brindarle el apoyo incondicional para que mejore su desempeño en el área correspondiente.	Marketing, Recursos Humanos	Mercadólogo, Gerente de la empresa.	150.00 USD	Primer Trimestre del año 2010	% de empleados que participan

Elaborado por: Santiago Pozo

CAPITULO V

5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing enfocado al lanzamiento de nuevos productos naturales, permite orientar la toma de decisiones financieras y de inversión con respecto a las actividades de elaboración y comercialización de productos naturales de Los Laboratorios Natualfa, con el fin de lograr los objetivos fijados y obtener mejores resultados para la empresa.

5.1 PRESUPUESTO

5.1.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto se elaborará sobre la base de los objetivos y estrategias; con el cálculo de los costos en que incurrirá la empresa tanto en recursos humanos como materiales. Finalmente, el presupuesto servirá como una herramienta de evaluación y control de la relación que se establece entre: el dinero que la empresa ha comprometido y gastado vs. los resultados obtenidos con la ejecución de las estrategias.

5.1.2 MATRIZ DE DISTRIBUCIÓN ANUAL DE PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LOS LABORATORIOS NATUALFA

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO						
LABORATORIOS NATUALFA						
PERÍODO CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO						
ESTRATEGIA 1: Innovar constantemente los productos de los Laboratorios Natualfa, ofreciendo un producto diferenciado, para aumentar la satisfacción en los clientes.						
Diseñar y elaborar etiquetas para los envases de los nuevos productos naturales para satisfacer las expectativas de los clientes.(3000 etiquetas)	\$ 270,00	283,50	297,68	312,56	328,19	344,60
Elaboración de dípticos de los nuevos productos para los Laboratorios Natualfa	\$ 500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14
ESTRATEGIA 2: Establecer garantía de los productos de los Laboratorios Natualfa, para aumentar la satisfacción en los clientes.						
Colocar un buzón para recoger quejas y sugerencias del cliente, acerca de los productos naturales y servicios que oferta el laboratorio.	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47	\$ 38,29
Realizar reuniones 3 veces al año con los clientes que realicen mayores compras de productos para evaluar la calidad de los productos y medir el nivel de satisfacción que tienen y ver que debe mejorar la empresa en los productos.	\$ 60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	76,58
ESTRATEGIA 3: Establecer servicio post venta para mejorar la fidelización de los clientes de los Laboratorios Natualfa						
Realizar encuestas telefónicas que permitan identificar atributos generadores de los productos naturales. Para satisfacer mejor las expectativas de los clientes.	\$ 240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31
Mantener un stock suficiente de productos que evite el desabastecimiento y como consecuencia la pérdida de una venta.	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 459,46

Elaborado por: Santiago Pozo

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO						
LABORATORIOS NATUALFA						
PERÍODO CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO						
ESTRATEGIA 1: Establecer políticas de precios en base a costos, períodos de pagos, descuentos en productos, para aumentar la cartera de clientes.						
Contratar 2 veces al año un asesor financiero para realizar políticas de descuento a los clientes que realicen compras de contado. Para incrementar las ventas por volumen.	\$ 720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92

Elaborado por: Santiago Pozo

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO						
LABORATORIOS NATUALFA						
PERÍODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO						
DISTRIBUCIÓN						
ESTRATEGIA 1: Implementar procesos que disminuyan los tiempos en entrega de productos.						
Alquilar un vehículo para entregar los productos cada viernes, optimizando así el tiempo de entrega. (48 entregas anuales)	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05	\$ 2.144,15
Crear una página web para los Laboratorios Natualfa, para mejorar la distribución a través de un buzón de contactos para que los clientes puedan detallar sus pedidos de mejor manera.	\$ 1.000,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88
ESTRATEGIA 2: Evaluar los procedimientos de entradas y salidas de productos, relacionando la eficiencia del sistema y la efectividad del personal encargado.						
Adquirir un nuevo software para controlar los inventarios acorde a las necesidades de la empresa y enseñarle a la persona encargada a manejar el programa.	\$ 1.200,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88

Elaborado por: Santiago Pozo

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO						
LABORATORIOS NATUALFA						
PERÍODO CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN						
ESTRATEGIA 1: Establecer una mejor comunicación con el mercado meta a través de publicidad. Para satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.						
Elaborar una cuña publicitaria para los Laboratorios Natualfa.	\$ 4.000,00		\$ 4.200,00			
Diseñar y elaborar 1000 flyers full color en papel couché de 90gr. Tamaño 14,85cm x 21 cm	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88
Contratar un asesor de marketing, que evalúe la aplicación de las estrategias de marketing del proyecto y el desempeño del personal de ventas, y así mejorar el rendimiento de la empresa.	\$ 4.800,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 3.063,08
Dar a conocer los productos y servicios que oferta la empresa en medios de publicidad móvil y en guías comerciales tradicionales de fácil acceso.	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
Diseñar un aviso publicitario para las páginas amarillas en la sección de elaboración y comercialización de productos naturales en la guía telefónica de Quito con un anuncio de 6 x 5 centímetros a dos colores con la información básica de la empresa	\$ 280,00	\$ 294,00	\$ 308,70	\$ 324,14	\$ 340,34	\$ 357,36
ESTRATEGIA 2: Recordatorios de marca en fechas especiales para aumentar la fidelización de los clientes.						
Diseñar y elaborar de recordatorios de marca para que el cliente pueda percibir los productos de los Laboratorios Natualfa. (300 jarros y 300 esferos).	\$ 730,00	\$ 766,50	\$ 804,83	\$ 845,07	\$ 887,32	\$ 931,69

Elaborado por: Santiago Pozo

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO						
LABORATORIOS NATUALFA						
PERÍODO CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL						
ESTRATEGIA 1: Llevar a cabo capacitaciones al personal de la empresa con respecto a temas de atención al cliente, ventas y motivación personal						
Contratar expertos en temas de atención al cliente y ventas, y dar charlas 2 veces al año, con el fin de contar con un personal idóneo para actividades de comercialización de productos naturales.	\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 771,75	\$ 810,34	\$ 850,85	\$ 893,40
Contratar expertos en temas de motivación personal, para dar charlas 2 veces al año, con el fin de contar con un personal más motivado para desempeñar las diferentes actividades dentro de los Laboratorios Natualfa.	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
ESTRATEGIA 2: Motivar al personal, con mayor énfasis en el área de ventas, para que pueda promocionar mejor los nuevos productos naturales, para así aumentar la cartera de clientes						
Realizar desayunos 3 veces al año para charlar con el personal y ver como se siente trabajando para la empresa y brindarle el apoyo incondicional para que mejore su desempeño en el área correspondiente.	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33	\$ 191,44
TOTAL	\$ 18.420,00	\$ 10.941,00	\$ 15.688,05	\$ 12.062,45	\$ 12.665,58	\$ 13.298,85

Elaborado por: Santiago Pozo

5.2 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE VENTAS

Tabla No.67: TAMAÑO DEL MERCADO

Tamaño del mercado		
Población total de Quito año 2009	2.122.594 Personas	
Entre 30 y 50 años de edad	753.379 Personas	35,50%
Entre 30 y 50 años que consumen Productos Naturales	513.126 Personas	68,11%

Elaborado por: Santiago Pozo

**Tabla No.68: CAPACIDAD INSTALADA DE LOS LABORATORIOS
NATUALFA**

Capacidad Instalada de la empresa			
	Frascos Mensuales	Ventas	
		Mensual	Anual
Costo de cada frasco \$0,90			
P.V.P. de cada frasco \$1,50			
Ventas actuales	5000	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
Incremento con el proyecto	3500	\$ 5.250,00	\$ 63.000,00
Capacidad instalada	8500		

Elaborado por: Santiago Pozo

Tabla No.69: PROYECCIÓN VENTA DE PRODUCTOS NATURALES

	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89

Elaborado por: Santiago Pozo

La proyección de crecimiento de ventas de los próximos 5 años es relevante conocer sus ventas iniciales y en función de establecer el incremento del 5 %

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio, determina el volumen de producción, con el cual el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales, que son la suma de costos fijos más costos variables.

5.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES DE VENTAS

Costos fijos	\$ 11.849,43
Costos Variables	\$ 37.800,00
ventas	\$ 63.000,00

Punto de Equilibrio =	<u>11.849,43</u>
1 -	<u>37.800,00</u>
	63.000,00

Punto de Equilibrio =	<u>11.849,43</u>
	0,40

Anual = \$ 26.930,52

	PUNTO DE EQUILIBRIO	
	DÓLARES	FRASCOS
ANUAL	\$ 26.930,52	29.923
MENSUAL	\$ 2.244,21	2.494

Se ha determinado que el punto de equilibrio de Los Laboratorios Natualfa con respecto a los productos naturales con su nuevo portafolio es de \$26.930,52 anual, y \$2.244,21 mensual, es decir con esta cantidad de ventas anuales y mensuales Los Laboratorios Natualfa no pierden ni ganan utilidad.

5.4 FLUJO DE FONDOS

El flujo de fondos se presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante 5 períodos, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera, en función de su liquidez presente y futura. Y se estima el crecimiento del 5 % en las ventas en cada año

**Tabla No.70: FLUJO DE FONDOS PROYECTADO
(ESCENARIO MODERADO)**

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	-18.420,00					
I. INGRESOS						
Ventas		63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89
Total Ingresos	-18.420,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89
II. EGRESOS						
Costo de ventas		37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23	45.946,14
III. GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Útiles de oficina		371,82	394,13	417,78	442,84	469,41
Teléfono		200,95	213,01	225,79	239,33	253,69
Luz		185,66	196,80	208,61	221,12	234,39
Otros servicios		150,00	159,00	168,54	178,65	189,37
IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX						
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		1.533,00	1.609,65	1.690,13	1.774,64	1.863,37
ESTRATEGIA DE PRECIO		756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		2.394,00	2.513,70	2.639,39	2.771,35	2.909,92
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		4.735,50	9.172,28	5.220,89	5.481,93	5.756,03
ESTRATEGIA DE PERSONAL		1.522,50	1.598,63	1.678,56	1.762,48	1.850,61
Total Egresos		49.649,43	56.340,99	54.757,66	57.505,75	60.391,86
Flujo Neto	-\$ 18.420,00	\$ 13.350,57	\$ 9.809,01	\$ 14.699,84	\$ 15.424,62	\$ 16.185,03

Elaborado por: Santiago Pozo

Resultados

TMAR	14,25%
VAN	\$ 24.511,57
TIR	64,80%

Tabla No.71: FLUJO DE FONDOS (ESCENARIO OPTIMISTA)

Incremento en ventas y gastos en un 5%

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	-18.420,00					
I. INGRESOS						
Ventas		66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89	80.405,74
Total Ingresos	-18.420,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	76.576,89	80.405,74
II. EGRESOS						
Costo de ventas		39.690,00	41.674,50	43.758,23	45.946,14	48.243,44
III. GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Útiles de oficina		371,82	394,13	417,78	442,84	469,41
Teléfono		200,95	213,01	225,79	239,33	253,69
Luz		185,66	196,80	208,61	221,12	234,39
Otros servicios		150,00	159,00	168,54	178,65	189,37
IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX						
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		1.533,00	1.609,65	1.690,13	1.774,64	1.863,37
ESTRATEGIA DE PRECIO		756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		2.394,00	2.513,70	2.639,39	2.771,35	2.909,92
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		4.735,50	9.172,28	5.220,89	5.481,93	5.756,03
ESTRATEGIA DE PERSONAL		1.522,50	1.598,63	1.678,56	1.762,48	1.850,61
Total Egresos		51.539,43	58.325,49	56.841,39	59.693,67	62.689,17
Flujo Neto	-\$ 18.420,00	\$ 14.610,57	\$ 11.132,01	\$ 16.088,99	\$ 16.883,23	\$ 17.716,57

Elaborado por: Santiago Pozo

Resultados

TMAR	14,25%
VAN	\$ 28.617,26
TIR	72,46%

Tabla No.72: FLUJO DE FONDOS (ESCENARIO PESIMISTA)

Con disminución del 5%

CONCEPTO	PERÍODO EN AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	-18.420,00					
I. INGRESOS						
Ventas		59.850,00	62.842,50	65.984,63	69.283,86	72.748,05
Total Ingresos	-18.420,00	59.850,00	62.842,50	65.984,63	69.283,86	72.748,05
II. EGRESOS						
Costo de ventas		35.910,00	37.705,50	39.590,78	41.570,31	43.648,83
III. GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Útiles de oficina		371,82	394,13	417,78	442,84	469,41
Teléfono		200,95	213,01	225,79	239,33	253,69
Luz		185,66	196,80	208,61	221,12	234,39
Otros servicios		150,00	159,00	168,54	178,65	189,37
IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX						
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		1.533,00	1.609,65	1.690,13	1.774,64	1.863,37
ESTRATEGIA DE PRECIO		756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		2.394,00	2.513,70	2.639,39	2.771,35	2.909,92
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		4.735,50	9.172,28	5.220,89	5.481,93	5.756,03
ESTRATEGIA DE PERSONAL		1.522,50	1.598,63	1.678,56	1.762,48	1.850,61
Total Egresos		47.759,43	54.356,49	52.673,94	55.317,84	58.094,56
Flujo Neto	-\$ 18.420,00	\$ 12.090,57	\$ 8.486,01	\$ 13.310,69	\$ 13.966,01	\$ 14.653,49

Elaborado por: Santiago Pozo

Resultados

TMAR	14,25%
VAN	\$ 20.405,89
TIR	56,99%

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Considerando la actividad o giro del negocio, necesario comprobar la rentabilidad económica del mismo a través de diferentes métodos de análisis dentro de los que tenemos:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio / Costo

5.5.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RECUPERACIÓN (TMAR)

Para establecer la tasa de descuento que será utilizada para el cálculo del VAN y el TIR se debe recurrir a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o TMAR, cuyo cálculo se representa en la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = (1 + f) (1 + i) - 1$$

Donde:

$$\text{Tasa Activa} = 9,15\%$$

$$\text{Prima de riesgo} = 5,24\%$$

$$\text{Inflación} = 2,79\%$$

$$f = 2,79\% = 0,0279$$

$$i = 9,15\% + 2\% = 11,15\% = 0,1115$$

$$\text{TMAR} = (1 + 0,0279) (1 + 0,1115) - 1$$

$$\text{TMAR} = 14,25 \%$$

5.5.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto o VAN, es un indicador que representa el valor actual de los flujos de efectivo de Los Laboratorios Natualfa descontando la inversión realizada.

ESCENARIOS	Optimista	Moderado	Pesimista
VAN	\$ 28.617,26	\$ 24.511,57	\$ 20.405,89

Elaborado por: Santiago Pozo

Escenario Moderado

Los resultados que presenta el escenario moderado del flujo de fondos de efectivo, considerando una tasa de descuento del 14,25% anual, es mayor a cero, el valor presente de los beneficios que la empresa recibirá en un período de cinco años partiendo de una inversión inicial de \$18.420,00 es de \$24.511,57 en el presente año, por lo tanto el proyecto es totalmente viable, ya que los Laboratorios Natualfa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital.

Escenario Optimista

Los resultados que presenta el escenario optimista del flujo de fondos de efectivo de los Laboratorios Natualfa considerando un incremento de ventas del 5%, generando un valor actual neto positivo con un \$ 28.617,24 a los 5 años, lo que permite la empresa aceptar el proyecto de lanzamiento de nuevos productos.

Escenario Pesimista

Se puede observar que el valor actual neto del flujo de fondos de los Laboratorios Natualfa, en el escenario pesimista, considerando una disminución en ventas del 5%, sigue siendo positivo, lo que muestra que el

proyecto de lanzamiento de nuevos productos de la empresa es totalmente viable en los tres escenarios.

5.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo, es decir representa la utilidad operacional de Los Laboratorios Natualfa del período establecido.

ESCENARIOS	Optimista	Moderado	Pesimista
TIR	72,46%	64,80%	56,99%

Elaborado por: Santiago Pozo

El Plan Estratégico de Marketing para Los Laboratorios Natualfa si es viable ya que en todos los escenarios La Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de descuento que es de 14,25%

5.5.4 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

La Relación Beneficio / Costo es la relación que representa el valor actual de los ingresos frente a los costos y gastos que genera Los Laboratorios Natualfa con la implementación del Plan Estratégico de Marketing, enfocado en el lanzamiento de nuevos productos naturales.

ESCENARIOS	Optimista	Moderado	Pesimista
Relación B / C	1,35	1,34	1,32

Elaborado por: Santiago Pozo

Y el proyecto si es viable ya que por cada dólar que invierte Los Laboratorios Natualfa gana en el escenario optimista 0,34 centavos de recuperación.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego del análisis efectuado y después de definir los resultados de cada capítulo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En el país y en todo el mundo se está dando una nueva tendencia hacia la prevención de enfermedades, y a eso es a lo que muchos Laboratorios farmacéuticos están arriesgando, sin excepción de los Laboratorios Natualfa que en la mayoría de sus productos está aplicando esta premisa de prevención, respondiendo así a las necesidades de prevención y cuidado de la salud de la población de la ciudad de Quito.
- Los productos naturales no tuvieron la acogida que se esperaba, debido a que los Laboratorios Natualfa no llevó a cabo un plan estratégico para promocionar sus productos naturales, es así que las estrategias propuestas para su desarrollo, básicamente estarán enfocadas hacia el lanzamiento de nuevos productos naturales, ofreciendo un atributo diferenciador, al cambiar de diseño en las etiquetas, presentación, y publicidad, para satisfacer todas las expectativas de los clientes.
- La investigación de mercados realizada permitió identificar el segmento de mercado de los productos naturales, el cual está conformado en edades entre 30 y 50 años. Esta información es muy importante ya que servirá para enfocar todos los esfuerzos de marketing a satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes.

- La aplicación del modelo estratégico BSC, permitió administrar la gestión del sistema de marketing desde varias perspectivas y alinear las estrategias propuestas con la planificación estratégica de la empresa, de manera que las actividades desarrolladas contribuyan a cumplir la misión y visión de los Laboratorios Natualfa.
- El análisis de las cinco variables del marketing mix que son: producto, precio, plaza, promoción y personal, permitió a la empresa autoevaluarse y retroalimentarse con la información que recibió de su mercado de interés. La importancia de este análisis permitió determinar las especificaciones finales y características propias del producto, el precio de venta al público, el canal, más adecuado para acercarlo al mercado objetivo y las actividades promocionales y de difusión.
- La evaluación financiera dio como resultado que el Plan Estratégico de Marketing propuesto para lograr el incremento en ventas que los Laboratorios Natualfa esperan y han planificado para el lanzamiento de nuevos productos naturales, es viable y rentable; puesto que la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de descuento y el VAN es un valor mayor que cero.

6.2 RECOMENDACIONES

- Laboratorios Natualfa debe enfocar sus esfuerzos en disminuir sus debilidades, las cuales gran parte se concentran en el sistema de marketing, con la aplicación del mapa estratégico propuesto; de manera que pueda enfrentarse al mercado y aprovechar las oportunidades que la industria y las nuevas tendencias de consumo brindan hacia un crecimiento sostenido.
- Mantener alineada la planificación estratégica de la empresa, con todos los objetivos y estrategias que se plantean, de manera que todos ellos contribuyan a cumplir la misión y visión de los Laboratorios Natualfa.
- Se recomienda no olvidar ni dejar de lado la capacitación y motivación al personal de la empresa, especialmente a la fuerza de ventas, quienes son los que impulsan al crecimiento de los productos y son la imagen de la empresa.
- Trabajar en planes de mejoramiento continuo y de control de calidad para entregar al mercado un producto de inmejorable calidad que cubra las expectativas de compra de los clientes y las expectativas de rentabilidad de la empresa.
- Medir constantemente el desempeño y cumplimiento del Plan Estratégico de Marketing propuesto, fundamentándose en los indicadores y metas planteadas en el modelo estratégico y su mapa estratégico.
- En base a lo expuesto, se recomienda a los Laboratorios Natualfa poner en marcha el presente Plan Estratégico de Marketing ya que es un proyecto viable y cuenta con todas las herramientas necesarias para empezar con su ejecución.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS NATURALES			
OBJETIVO: Determinar los factores que más valoran los clientes al momento de adquirir productos naturales			
INSTRUCCIONES:			
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN			
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA			
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA			
FECHA: _____	NÚMERO DE ENCUESTA: _____		
EDAD _____ AÑOS	SEXO: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>		
1. LOS INGRESOS MENSUALES DE SU HOGAR SON DE:			
\$1-500 <input type="checkbox"/> \$501-1000 <input type="checkbox"/> \$1001 - 2000 <input type="checkbox"/> \$2001 o más <input type="checkbox"/>			
2. ¿APROXIMADAMENTE, CUANTO DE LOS INGRESOS DEL HOGAR DESTINA AL CONSUMO MEDICINAS?			
0%-10% <input type="checkbox"/> 11%-20% <input type="checkbox"/> 20% o más <input type="checkbox"/>			
3. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS NATURALES?			
SEMANAL <input type="checkbox"/> QUINCENAL <input type="checkbox"/> MENSUAL <input type="checkbox"/>			
4. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN LOS PRODUCTOS NATURALES LE GUSTARÍA MÁS?			
PASTILLAS <input type="checkbox"/> CREMAS <input type="checkbox"/> JARABE <input type="checkbox"/>			
5. ¿POR QUÉ COMPRA PRODUCTOS NATURALES?			
POR ALGUNA ENFERMEDAD <input type="checkbox"/> POR PREVENCIÓN <input type="checkbox"/>			
6. ¿PADECE DE ALGUNA ENFERMEDAD?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
CUÁL:			
ARTRITIS <input type="checkbox"/>	PROBLEMAS VISUALES <input type="checkbox"/>	ARTROSIS <input type="checkbox"/>	
DIABETES <input type="checkbox"/>	PROBLEMAS CIRCULATORIOS <input type="checkbox"/>	GASTRITIS <input type="checkbox"/>	
COLESTEROL <input type="checkbox"/>	PROBLEMAS CARDIOVASCULARES <input type="checkbox"/>	HIPERTENSIÓN ARTERIAL <input type="checkbox"/>	
OTRA: _____			
7. ¿ACOSTUMBRA HACER EJERCICIO			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
8. ¿TIENE ALGÚN TIPO DE DIETA?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
9. ¿EN QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS NATURALES SE FIJA O FIJARIA PARA QUE SEA EL ADECUADO PARA USTED, ORDENANDO POR PRIORIDAD TOMANDO 5 COMO EL MÁS IMPORTANTE Y 1 COMO EL MENOS IMPORTANTE			
PRECIO <input type="checkbox"/>			
MARCA <input type="checkbox"/>			
COMPOSICIÓN QUÍMICA <input type="checkbox"/>			
CANTIDAD <input type="checkbox"/>			
PRESENTACIÓN <input type="checkbox"/>			
10. ¿CONOCE LA EXISTENCIA DE LOS LABORATORIOS NATUALFA?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
SI SU RESPUESTA FUE SI PASE A LA PREGUNTA 11			
SI SU RESPUESTA FUE NO PASE A LA PREGUNTA 17			
11. ¿CÓMO CONOCIÓ A LOS LABORATORIOS NATUALFA?			
12. ¿CREE QUE LOS LABORATORIOS NATUALFA CUENTA CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
13. ¿ESTA CONFORME CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS NATURALES DE LOS LABORATORIOS NATUALFA?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
14. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE DE LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS NATUALFA?			
MUY BUENA <input type="checkbox"/> BUENA <input type="checkbox"/> REGULAR <input type="checkbox"/> MALA <input type="checkbox"/>			
15. ¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS NATUALFA?			
CARO <input type="checkbox"/> RAZONABLE <input type="checkbox"/> BARATO <input type="checkbox"/>			
16. ¿VOLVERÍA A COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS NATUALFA?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
17. ¿EN QUÉ CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS NATURALES SE FIJA O FIJARIA PARA QUE SEA EL ADECUADO PARA USTED, ORDENANDO POR PRIORIDAD TOMANDO 5 COMO EL MÁS IMPORTANTE Y 1 COMO EL MENOS IMPORTANTE			
REGISTRO SANITARIO <input type="checkbox"/>	ORIGEN <input type="checkbox"/>		
FECHA DE CADUCIDAD <input type="checkbox"/>	ENVASE <input type="checkbox"/>		
COMPONENTES DEL PRODUCTO <input type="checkbox"/>			
18. ¿QUÉ PRODUCTOS NATURALES SON ESCASOS DE CONSEGUIR O NO SE FABRICAN Y USTED DESEA ADQUIRIR?			
19. ¿QUÉ MARCA DE PRODUCTOS NATURALES COMPRA?			
20. ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA LA MAYOR PARTE DE SUS COMPRAS?			
FARMACIAS <input type="checkbox"/>	TIENDAS <input type="checkbox"/>	CENTROS NATURISTAS <input type="checkbox"/>	CENTROS COMERCIALES <input type="checkbox"/>
21. ¿QUÉ PRODUCTO ES EL QUE MÁS CONSUME?			
22. ¿EN QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS NATURALES LE GENERA UN MAYOR IMPACTO A USTED?			
TELEVISIÓN <input type="checkbox"/>	RADIO <input type="checkbox"/>	FOLLETOS <input type="checkbox"/>	
INTERNET <input type="checkbox"/>	VALLAS <input type="checkbox"/>	PRENSA ESCRITA <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

ANEXO 2

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO MODERADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-\$ 18.420,00	\$ 13.350,57	\$ 9.809,01	\$ 14.699,84	\$ 15.424,62	\$ 16.185,03
VAN	\$ 24.511,57					

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 3

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO MODERADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-\$ 18.420,00	\$ 13.350,57	\$ 9.809,01	\$ 14.699,84	\$ 15.424,62	\$ 16.185,03
TIR	64,80%					

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 4

CÁLCULO DEL BENEFICIO / COSTO ESCENARIO MODERADO							
Años	0	1	2	3	4	5	B/C
Ingresos	\$ 0,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89	\$ 348.114,77
Egresos	-\$ 18.420,00	\$ 49.649,43	\$ 56.340,99	\$ 54.757,66	\$ 57.505,75	\$ 60.391,86	\$ 260.225,70
Relación B/C	1,34						

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 5

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO OPTIMISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-\$ 18.420,00	\$ 14.610,57	\$ 11.132,01	\$ 16.088,99	\$ 16.883,23	\$ 17.716,57
VAN	\$ 28.617,26					

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 6

TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO OPTIMISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-\$ 18.420,00	\$ 14.610,57	\$ 11.132,01	\$ 16.088,99	\$ 16.883,23	\$ 17.716,57
TIR	72,46%					

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 7

CÁLCULO DEL BENEFICIO / COSTO ESCENARIO OPTIMISTA							
Años	0	1	2	3	4	5	B/C
Ingresos	\$ 0,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89	\$ 80.405,74	\$ 365.520,51
Egresos	-\$ 18.420,00	\$ 51.539,43	\$ 58.325,49	\$ 56.841,39	\$ 59.693,67	\$ 62.689,17	\$ 270.669,14
Relación B/C	1,35						

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 8

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO PESIMISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-\$ 18.420,00	\$ 12.090,57	\$ 8.486,01	\$ 13.310,69	\$ 13.966,01	\$ 14.653,49
VAN	\$ 20.405,89					

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 9

TASA INTERNA DE RETORNO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	-\$ 18.420,00	\$ 12.090,57	\$ 8.486,01	\$ 13.310,69	\$ 13.966,01	\$ 14.653,49
TIR	56,99%					

Elaborado por: Santiago Pozo

ANEXO 10

CÁLCULO DEL BENEFICIO / COSTO ESCENARIO PESIMISTA							
Años	0	1	2	3	4	5	B/C
Ingresos	\$ 0,00	\$ 59.850,00	\$ 62.842,50	\$ 65.984,63	\$ 69.283,86	\$ 72.748,05	\$ 330.709,03
Egresos	-\$ 18.420,00	\$ 47.759,43	\$ 54.356,49	\$ 52.673,94	\$ 55.317,84	\$ 58.094,56	\$ 249.782,25
Relación B/C	1,32						

Elaborado por: Santiago Pozo

BIBLIOGRAFÍA

- MALHOTRA Naresh K. "Investigación de Mercados", 4ta Edición, México 2004.
- LOBATO Francisco, "Marketing en el Punto de Venta", 2da. Edición
- KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", Prentices Hall, México 2004.
- PORTER Michael "Estrategia Competitiva", México 2002.
- CANO Luis, "El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad", 1era Edición 2007.
- RIES Laura, "El Origen de las Marcas", 2da. Edición
- HUETE "Administración de Servicios", 1era Edición 2004.
- DÍAZ Rosa, "Gestión de Precios", 5ta Edición
- HARLINE Michael, "Estrategia de Marketing", Editorial Thomson, 2da. Edición, México 2002.
- HUERTAS Fernando, "Marketing de Clientes", 2da. Edición
- STANTON William "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 11va Edición.

-
- TROUT Jack, "Las 22 Leyes inmutables del Marketing".
 - SAINZ José "Plan de Marketing en la Practica, 13va. Edición
 - BEST Roger J. "Marketing Estratégico", 1era Edición, Madrid 2007
 - MONTÚFAR Rafael "Desarrollo Organizacional", 2da. Edición, México 2004
 - LANDA Francisco, "Marketing", 1era Edición
 - OROZCO, "Investigación de Mercados".
 - CAMPOS Eduardo, "Introducción a la economía de la empresa", 1era Edición
 - MUÑIZ Rafael, "Marketing en el siglo XXI", 2da. Edición
 - NIVEN Paúl, "El Cuadro de Mando Integral ", Barcelona 2003
 - LAFUENTE Jaime, "Marketing para el nuevo milenio" 1era Edición
 - KAPLAN Robert, "Cuadro de Mando Integral", 2da. Edición
 - MCCARTHY, "Marketing Un Enfoque Global".
 - GARRIDO Santiago, "Dirección Estratégica", 2da. Edición, Madrid 2006

INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.ecuadorencifras.com
- www.inec.gov.ec
- www.onlymarketing.buscamix.com
- www.naturalezaenlinea.com
- www.mercadeo.com
- www.scn.org
- www.directoriomaestro.com
- www.renase.com
- www.lineagarden.com.ec
- www.guiadegerencia.com
- www.cedatos.com.ec
- www.cuadrodemandointegral.net
- www.blogestion.com