



CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

FROSHER CIA. LTDA se dedica a producir y comercializar productos farmacéuticos y naturales. Se encuentra localizada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en dos lugares, la planta de producción ubicada en el Barrio Obrero Independiente, y sus oficinas situadas en la Calle de la Canela E2-142 y Amazonas.

1.1.1. OBJETIVOS DE LA TESIS

1.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de un protector hepático natural, para Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Realizar un diagnóstico situacional para conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa.**

- ✓ Realizar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades y características de los consumidores de protectores hepáticos.

- ✓ Establecer las estrategias mediante las cuales se va a introducir el producto en el mercado.

- ✓ Realizar la evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing para Comercializar el Protector hepático.



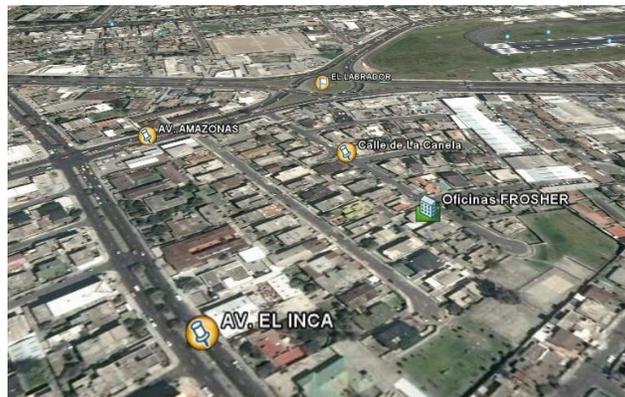
1.2. LA EMPRESA

1.2.1. RESEÑA HISTÓRICA

Tres socios ecuatorianos: un Administrador de Empresas, un Ingeniero Químico y un Médico, domiciliados en el Distrito Metropolitano, constituyen FROSHER CIA. LTDA, el 17 de Septiembre del 2002. Al inicio, FROSHER CIA. LTDA., se dedicó a la elaboración de productos netamente farmacéuticos. En la actualidad se dedica además a comercializar productos naturales, los cuales salen a la venta luego de un riguroso estudio de mercado y sometiéndose a procesos y estándares de calidad.

IMAGEN 1

Oficinas de Frosher



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C:

1.2.2. GIRO DEL NEGOCIO

Son poco más de cuatro años que se encuentra en el mercado y ha comercializado en varias ciudades del país productos farmacéuticos y naturales de alta calidad como: Frosvit, Fibramucil, Froslect, Gota Light. Dichos productos han generado un promedio de ventas mayor a 80000 dólares.



IMAGEN 2

Productos Frosher



Fuente: Laboratorios Frosher.

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.

Siguiendo esa línea, FROSER CIA LTDA presenta un PROTECTOR HEPÁTICO (comprimidos en blister) de Silimarina, la cual se obtiene del Cardo Mariano, una planta en cuyas semillas se encuentra este componente que resulta ser un potente regenerador de las células hepáticas, remedio muy conveniente para los que beben mucho alcohol y que se encuentran frente a una posible cirrosis.

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1.2.3.1. PRINCIPIOS

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

1.2.3.2. VALORES

- Pro actividad
- Empowerment
- Ética
- Lealtad



- Crecimiento Mutuo
- Respeto
- Puntualidad
- Disciplina
- Fidelidad

1.2.3.3. MISIÓN

Producir y comercializar productos farmacéuticos y naturales de consumo humano bajo estándares de calidad y eficiencia, con la más alta tecnología, para satisfacer las necesidades de cuidado de la salud de la población de Quito, mejorando así su calidad de vida.

1.2.3.4. VISIÓN

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

1.2.3.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES

OBJETIVO GENERAL INSTITUCIONAL:

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS INSTITUCIONALES:

- Tener un crecimiento rápido que permita generar fuentes de empleo.
- Explorar en el mediano plazo nuevos mercados a nivel Nacional.
- Incrementar el patrimonio de la empresa.

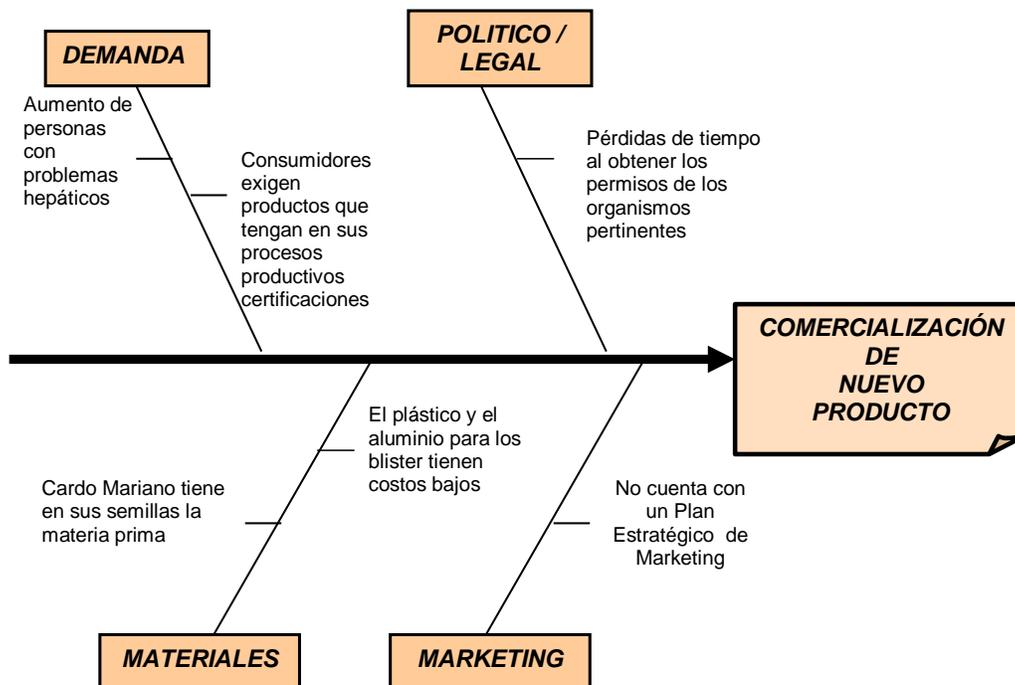


- Generar los recursos necesarios para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Proporcionar capacitación a la fuerza de ventas.

1.3. LA PROBLEMÁTICA

En Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., se presenta como problema la comercialización de un nuevo producto, el protector hepático natural.

1.3.1. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA



El análisis causa – efecto determina que para comercializar un nuevo producto necesitamos tomar en cuenta que:

- Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen trámites que ocasionan muchas pérdidas de tiempo.
- Existe un aumento de las personas que tienen problemas hepáticos debido al consumo de comidas chatarra y alcohol.



- El cardo mariano en sus semillas contiene la Silimarina que es un potente regenerador del hígado, es la principal materia prima para los comprimidos.
- Los materiales para la elaboración del blister, que es el empaque del producto, son plástico y aluminio que son de fácil adquisición por sus costos bajos.
- Por ser un producto nuevo requiere que se elabore el plan estratégico de marketing para su comercialización.

1.3.2. MARCO DE REFERENCIA

1.3.2.1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el conjunto de principios teóricos que guían la investigación estableciendo unidades relevantes para cada problema a investigar.¹

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.- "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".²

MARKETING ESTRATÉGICO: "El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del mk estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

¹ <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>

² JEAN PAUL Sallenave. "La Gerencia Integral ¡No le tema a la Competencia, Témale a la Incompetencia! Editorial Norma.



La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.”³

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".⁴

1.3.2.2. MARCO CONCEPTUAL

Farmacéuticos: Adj. De la farmacia o relativo a ella: productos farmacéuticos. m. y f. Persona que tiene un título que le permite ejercer la farmacia: el farmacéutico me recomendó este medicamento.⁵

Hepático: Adj. Del hígado o relativo a él. Adj. y s. Que padece de hígado: los hepáticos deben moderar el consumo de chocolate.⁶

Cardo mariano El cardo mariano (*Silybum marianum*) es una planta herbácea anual o bienal, originaria de Europa y fácilmente distinguible por sus hojas, recorridas en su haz por franjas de color blanco lechoso.⁷

Silimarina: Los ingredientes activos de cardo mariano son químicos llamados flavonoides. Los flavonoides en el cardo mariano son silibina, silidianina y silicristina. Juntos estos se llaman silimarina.⁸

³ <http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking2.shtml>

⁴ Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

⁵ Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid

⁶ Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Silybum_marianum

⁸ img.thebody.com/legacyAssets/62/51/silymarinsp.pdf



Cirrosis: Es el resultado de una enfermedad hepática crónica que causa disfunción y cicatrización del hígado. Esto con frecuencia ocasiona muchas complicaciones, entre las que se pueden mencionar: acumulación de líquido en el abdomen (ascitis), trastornos de sangrado (coagulopatía), aumento en la presión de los vasos sanguíneos del hígado (hipertensión portal) y confusión o cambio en el nivel de conciencia (encefalopatía hepática).⁹

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El primer objetivo de este estudio de investigación es realizar un diagnóstico situacional para conocer el entorno en el que se desarrolla Laboratorios FROSHER CIA. LTDA.

El diagnóstico situacional comprende:

- Analizar uno a uno los factores con sus respectivas variables que afectan a la empresa, utilizando la Connotación Gerencial que la clasifique como:
 - Oportunidad o Amenaza en el Macro y Micro ambiente.
 - Fortaleza o Debilidad en el Análisis Interno.
- Ponderar el impacto que tienen, es decir, en qué grado afectan a la empresa.
- Cruzar las diferentes variables para obtener impactos cruzados, para:
 - “Entender la posición de la compañía frente al entorno externo:
 - Oportunidades que encajan con las fortalezas de la empresa.
 - Oportunidades que debemos aprovechar para superar nuestras debilidades
 - Amenazas que podemos rechazar a través de nuestras fortalezas.

⁹ <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000255.htm>



- Urgencia de corregir nuestras debilidades y protegernos de las amenazas.”¹⁰

2.1.1. MACROAMBIENTE

Son aquellas variables sobre las cuales la empresa no tiene influencia alguna por lo tanto debe adaptarse a ellas.¹¹

¹⁰ SALAZAR PICO, Francis Iván, BALANCED SCORE CARD, seminario Premium. 2007

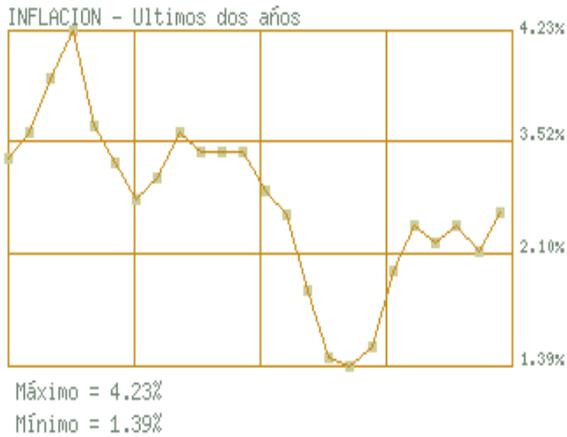
¹¹ SALAZAR PICO, Francis Iván, GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, 2004



2.1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

2.1.1.1.1. INFLACIÓN.- Medida del incremento del nivel general de precios de una economía y por ende de la variación del poder adquisitivo de sus habitantes. Es calculada mensualmente por el Banco Central en base a la variación del IPC.¹²

GRÁFICO No. 1
INFLACION ANUAL



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

La inflación anual es el porcentaje que muestra la variación del índice nacional de precios al consumidor al final de cada mes, en relación con diciembre del año anterior. Desde Diciembre del 2005 la inflación anual tuvo un incremento hasta alcanzar su máximo nivel en Marzo del 2006 con un 4.23%. En la actualidad, tiende a mantenerse.

TABLA No. 1
INFLACIÓN ANUAL

FECHA			VALOR
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 %
Marzo	31	2007	1.47 %
Febrero	28	2007	2.03 %
Enero	31	2007	2.68 %
Diciembre	31	2006	2.87 %
Noviembre	30	2006	3.21 %
Octubre	31	2006	3.21 %
Septiembre	30	2006	3.21 %
Agosto	31	2006	3.36 %
Julio	31	2006	2.99 %
Junio	30	2006	2.80 %
Mayo	31	2006	3.11 %
Abril	30	2006	3.43 %
Marzo	31	2006	4.23 %
Febrero	28	2006	3.82 %
Enero	31	2006	3.37 %
Diciembre	31	2005	3.14 %

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

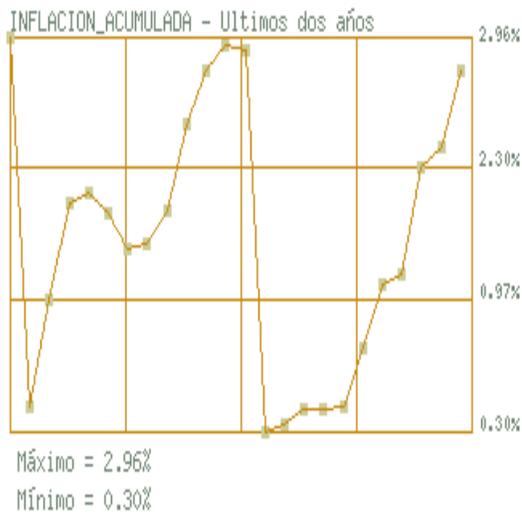
CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.

¹² http://www.bgr.com.ec/paginas/cua_diccio.html



GRÁFICO No. 2
INFLACIÓN ACUMULADA



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

Es el índice de precios acumulado al final de cada mes en relación con el mismo mes del año anterior. En Diciembre del 2005 la inflación acumulada tuvo su máximo nivel 2.96%. Para Enero del 2007 registra el mínimo de 0.30% demostrando así que en Diciembre aumentan los precios y para Enero no existe variación.

TABLA No. 2
INFLACIÓN ACUMULADA

FECHA		VALOR
Noviembre	30 2007	2.73 %
Octubre	31 2007	2.22 %
Septiembre	30 2007	2.09 %
Agosto	31 2007	1.37 %
Julio	31 2007	1.29 %
Junio	30 2007	0.87 %
Mayo	31 2007	0.48 %
Abril	30 2007	0.45 %
Marzo	31 2007	0.46 %
Febrero	28 2007	0.36 %
Enero	31 2007	0.30 %
Diciembre	31 2006	2.87 %
Noviembre	30 2006	2.90 %
Octubre	31 2006	2.73 %
Septiembre	30 2006	2.38 %
Agosto	31 2006	1.79 %
Julio	31 2006	1.57 %
Junio	30 2006	1.54 %
Mayo	31 2006	1.78 %
Abril	30 2006	1.92 %
Marzo	31 2006	1.85 %
Febrero	28 2006	1.19 %
Enero	31 2006	0.48 %
Diciembre	31 2005	2.96 %

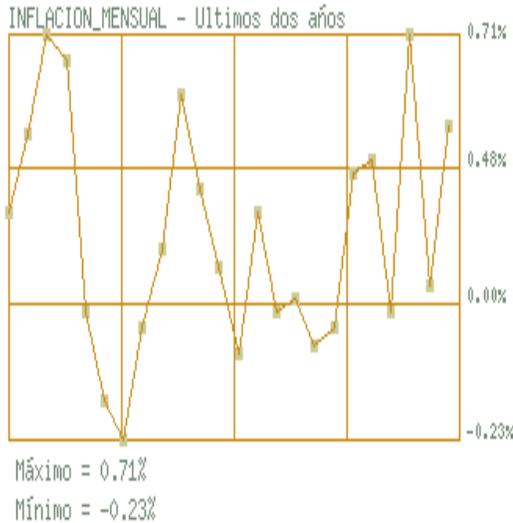
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** En el corto plazo, los precios varían con facilidad, generando periodos de recesión económica breves.



**GRÁFICO No. 3
INFLACIÓN MENSUAL**



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

Es el aumento del nivel de precios de bienes y servicios durante un mes determinado. En Febrero del 2006 la inflación mensual tuvo su máximo nivel 0.71% igual al de Septiembre del 2007. Mientras que en Junio del 2006 se observa el nivel más bajo de -0.23%.

**TABLA No. 3
INFLACIÓN MENSUAL**

FECHA	VALOR
Noviembre 30 2007	0.50 %
Octubre 31 2007	0.13 %
Septiembre 30 2007	0.71 %
Agosto 31 2007	0.07 %
Julio 31 2007	0.42 %
Junio 30 2007	0.39 %
Mayo 31 2007	0.03 %
Abril 30 2007	-0.01 %
Marzo 31 2007	0.10 %
Febrero 28 2007	0.07 %
Enero 31 2007	0.30 %
Diciembre 31 2006	-0.03 %
Noviembre 30 2006	0.17 %
Octubre 31 2006	0.35 %
Septiembre 6 2006	0.57 %
Agosto 31 2006	0.21 %
Julio 31 2006	0.03 %
Junio 30 2006	-0.23 %
Mayo 31 2006	-0.14 %
Abril 30 2006	0.07 %
Marzo 31 2006	0.65 %
Febrero 28 2006	0.71 %
Enero 31 2006	0.48 %
Diciembre 31 2005	0.30 %

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

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** La variación de precios produce especulación en los meses de mayor consumo.



En la TABLA No. 4 se muestra la tendencia inflacionaria comparando la inflación anual, mensual y acumulada.

TABLA No. 4
TENDENCIA INFLACIONARIA

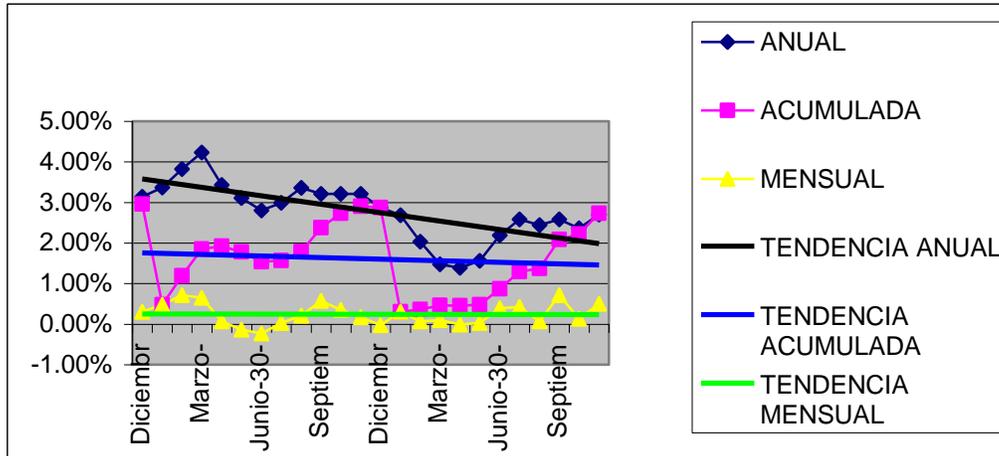
FECHA	ANUAL	ACUMULADA	MENSUAL
Diciembre-31-2005	3.14%	2.96%	0.30%
Enero-31-2006	3.37%	0.48%	0.48%
Febrero-28-2006	3.82%	1.19%	0.71%
Marzo-31-2006	4.23%	1.85%	0.65%
Abril-30-2006	3.43%	1.92%	0.07%
Mayo-31-2006	3.11%	1.78%	-0.14%
Junio-30-2006	2.80%	1.54%	-0.23%
Julio-31-2006	2.99%	1.57%	0.03%
Agosto-31-2006	3.36%	1.79%	0.21%
Septiembre-30-2006	3.21%	2.38%	0.57%
Octubre-31-2006	3.21%	2.73%	0.35%
Noviembre-30-2006	3.21%	2.90%	0.17%
Diciembre-31-2006	2.87%	2.87%	-0.03%
Enero-31-2007	2.68%	0.30%	0.30%
Febrero-28-2007	2.03%	0.36%	0.07%
Marzo-31-2007	1.47%	0.46%	0.10%
Abril-30-2007	1.39%	0.45%	-0.01%
Mayo-31-2007	1.56%	0.48%	0.03%
Junio-30-2007	2.19%	0.87%	0.39%
Julio-31-2007	2.58%	1.29%	0.42%
Agosto-31-2007	2.44%	1.37%	0.07%
Septiembre-30-2007	2.58%	2.09%	0.71%
Octubre-31-2007	2.36%	2.22%	0.13%
Noviembre-30-2007	2.70%	2.73%	0.50%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

En el GRÁFICO No.4 se efectuó la línea de tendencia para determinar que comportamiento tienen las tres variables a través del tiempo y se determinó lo siguiente:



GRÁFICO No. 4
TENDENCIA INFLACIONARIA



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

- La tendencia Anual de la inflación es decreciente, lo que implica que la inflación baja año a año.
- La tendencia Mensual es mantenerse, pero esto no quiere decir que no existen variaciones de precios, existe movimiento hacia arriba como hacia debajo de la línea de tendencia, por lo cual es inestable.
- La tendencia Acumulada demuestra con su ligero decrecimiento que en el largo plazo seguirá bajando la inflación.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

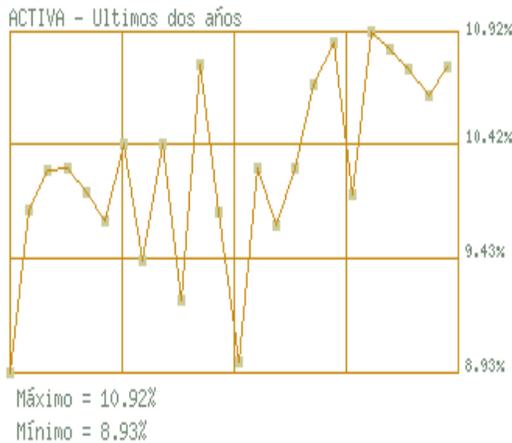
- **Amenaza.-** Por la variación de precios los productores reducen la calidad y cantidad de los productos, por los altos costos de los insumos.



2.1.1.1.2. TASAS DE INTERÉS

2.1.1.1.2.1. TASA ACTIVA.- Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.¹³

GRÁFICO No. 5
TASA ACTIVA



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

Es el costo del dinero a la que una institución financiera capta los fondos. La tendencia que tiene la tasa activa es a subir como se observa en el Gráfico No. 4. Se describe un valor máximo de 10.92% con una ligera disminución que empieza a subir en Diciembre.

TABLA No. 5
TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Diciembre 10 2007	10.72 %
Noviembre 30 2007	10.55 %
Octubre 31 2007	10.70 %
Septiembre 30 2007	10.82 %
Agosto 5 2007	10.92 %
Julio 29 2007	9.97 %
Julio 22 2007	10.85 %
Julio 15 2007	10.61 %
Julio 8 2007	10.12 %
Julio 1 2007	9.79 %
Junio 29 2007	10.12 %
Junio 24 2007	8.99 %
Junio 17 2007	9.87 %
Junio 10 2007	10.73 %
Junio 3 2007	9.35 %
Mayo 27 2007	10.26 %
Mayo 20 2007	9.58 %
Mayo 13 2007	10.26 %
Mayo 6 2007	9.81 %
Abril 29 2007	9.98 %
Abril 22 2007	10.13 %
Abril 15 2007	10.11 %
Abril 8 2007	9.88 %
Abril 1 2007	8.93 %

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

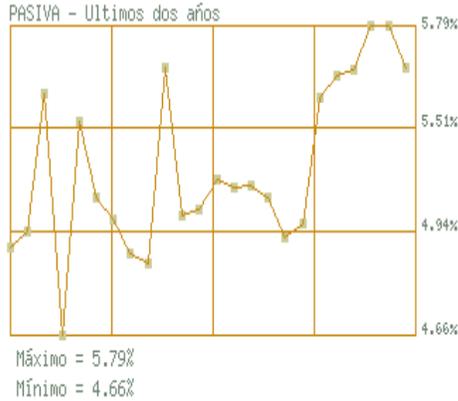
- **Amenaza.-** Altas tasas de interés para los préstamos detienen la inversión en nuevos proyectos.

¹³ www.bce.fin.ec



2.1.1.1.2.2. **TASA PASIVA.**- Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.¹⁴

GRÁFICO No. 6
TASA PASIVA



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

Es el costo del dinero a la que una institución financiera entrega los fondos. El Gráfico No.5 presenta en los últimos meses una tendencia de crecimiento sostenido desde Junio 3 con ligeras bajas hasta llegar al punto máximo de 5.79% y manteniéndose en esos valores.

TABLA No. 6
TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Diciembre 10 2007	5.64 %
Noviembre 30 2007	5.79 %
Octubre 31 2007	5.63 %
Septiembre 30 2007	5.61 %
Agosto 5 2007	5.53 %
Julio 29 2007	5.07 %
Julio 22 2007	5.02 %
Julio 15 2007	5.16 %
Julio 8 2007	5.21 %
Julio 1 2007	5.20 %
Junio 24 2007	5.23 %
Junio 17 2007	5.12 %
Junio 10 2007	5.10 %
Junio 3 2007	5.64 %
Mayo 27 2007	4.92 %
Mayo 20 2007	4.96 %
Mayo 13 2007	5.08 %
Mayo 6 2007	5.16 %
Abril 29 2007	5.44 %
Abril 22 2007	4.66 %
Abril 15 2007	5.54 %
Abril 8 2007	5.04 %
Abril 1 2007	4.98 %

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

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

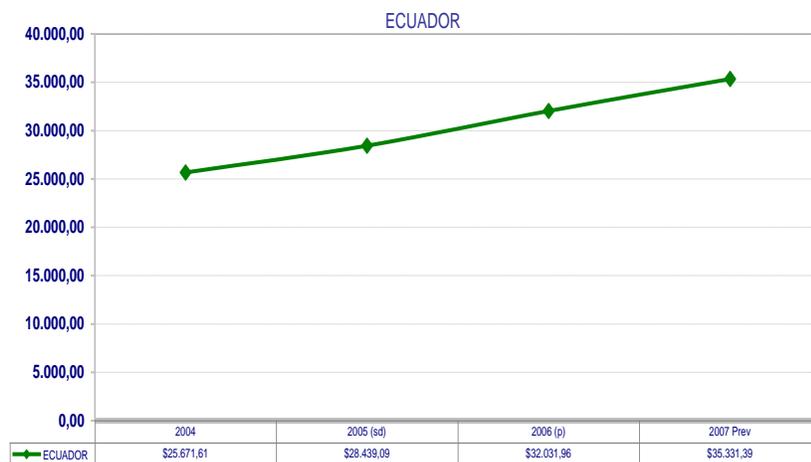
- **Oportunidad.**- El crecimiento de la tasa pasiva fomenta el ahorro.

¹⁴ www.bce.fin.ec



2.1.1.1.3. PIB.- Valor total de los bienes y servicios finales producidos en el territorio de un país, por residentes nacionales y extranjeros, en un periodo determinado, generalmente un año.¹⁵

GRÁFICO No. 7
PIB ramas no petroleras ECUADOR
Millones de dólares



FUENTE: INEC BCE
 ELABORADO POR: INEC BCE

TABLA No. 7
PIB RAMAS NO PETROLERAS

INDICADOR	VALOR ANTERIOR	VALOR ACTUAL	DIFERENCIA ABSOLUTA	VARIACIÓN TASA DE CRECIMIENTO %	UNIDAD	PERIODO	FECHA	FUENTE
PIB								
PIB RAMAS PETROLERAS	6455.2	5978.03	-477.17	-0.1	M \$	Eventual	2007 Prev	BCE
PIB RAMAS NO PETROLERAS	32031.96	35331.39	3299.43	0.05	M \$	Eventual	2007 Prev	BCE
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	2914.68	3090.53	175.85	0.05	M \$	Eventual	2007 Prev	BCE
PIB TOTAL	41401.84	44399.95	2998.11	0.03	M \$	Eventual	2007 Prev	BCE

FUENTE: INEC BCE
 ELABORADO POR: INEC BCE

¹⁵ http://www.bgr.com.ec/paginas/cua_diccio.html



Existe una gran aportación al PIB por parte de las ramas no petroleras, lo que significa que poco a poco estamos dejando de ser únicamente un país petrolero. Aproximadamente aportan con el 80% las ramas no petroleras al PIB TOTAL, este aporte indica que se genera producción nacional en mayor cantidad y se fomenta el consumo de los productos nacionales.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Mayor consumo de productos nacionales.

2.1.1.1.4 BALANZA COMERCIAL.- La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones de un País. Cuando es positiva, el estado tiene un Superávit, mientras que al ser negativa presenta un Déficit.

**TABLA No. 8
BALANZA COMERCIAL**

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES								
INDICADOR	VALOR ANTERIOR	VALOR ACTUAL	DIFERENCIA ABSOLUTA	VARIACIÓN TASA DE CRECIMIENTO %	UNIDAD	PERIODO	FECHA	FUENTE
PRECIO PETROLEO BARRIL	88.71	89.31	0.6	0.01	\$	Diaria	07-Sep	BCE
EXPORTACIONES NO PETROLERAS	402	416	14	-0.05	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
EXPORTACIONES PETROLERAS	700.09	783.3	83.21	-0.2	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
EXPORTACIONES TOTALES	1,102.00	1,199.00	97	-0.15	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
IMPORTACIONES	1,115.00	890	-225	-0.08	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
MATERIA PRIMA	417	321.37	-95.63	0.11	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
AGRÍCOLAS	51	25.5	-25.5	0.19	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
INDUSTRIALES	329	262.6	-66.4	0.09	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
CONSTRUCCIÓN	37	33.27	-3.73	0.16	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
BIENES DE CAPITAL	282	151.31	-130.69	-0.03	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
AGRÍCOLAS	6	4.18	-1.82	0.2	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
INDUSTRIALES	165	108.35	-56.65	-0.13	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
EQUIPO DE TRANSPORTE	111	38.78	-72.22	0.14	M \$	Mensual	07-Sep	BCE
SALDO BALANZA COMERCIAL NP	-499	-182	-317	0.2	M \$	Mensual	07-Sep	BCE

FUENTE: INEC BCE

ELABORADO POR: INEC BCE

En la Tabla No.8 podemos observar que el precio del barril de petróleo aumentó, pero contradictoriamente las exportaciones petroleras se redujeron, y como resultado de esto se disminuyeron las exportaciones totales. En cuanto a las importaciones, aumentaron casi para equilibrar el déficit pero la mayor contribución es de los bienes de capital industriales, lo que nos beneficia porque se están importando menos materias primas para fomentar la producción nacional.



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** En la actualidad se están importando menos materias primas para fomentar la producción nacional.

2.1.1.1.5. DOLARIZACIÓN.- Luego de algunos años, nuestra economía se transformó con este cambio de moneda que redujo considerablemente la inflación. En cuanto a las tasas de interés, hasta ahora no se puede nivelar a estándares internacionales por motivos políticos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Por ser una moneda fuerte se puede conseguir insumos a costos moderados en el exterior.
- **Oportunidad.-** No existe diferencia cambiaria con algunos países.

2.1.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

En la tabla No. 9 se encuentra un resumen de las variables con sus respectivos valores a ser analizadas una a una con sus respectivos gráficos.

**TABLA No.9
EMPLEO Y POBREZA**

INDICADOR	VALOR ANTERIOR	VALOR ACTUAL	DIFERENCIA ABSOLUTA	PERIODO	FECHA	FUENTE
EMPLEO						
DESEMPLEO HOMOLOGADO INEC-BCE	7.5	6.11	-1.39	Mensual	07-Nov	INEC-BCE
SUBSEMPLEO HOMOLOGADO INEC-BCE	46.13	45.62	-0.51	Mensual	07-Nov	INEC-BCE
DESEMPLEO TRIMESTRAL INEC	7.4	7.1	-0.3	Trimestral	2007-III	INEC
SUBSEMPLEO TRIMESTRAL INEC	53.7	51.9	-1.8	Trimestral	2007-III	INEC
DESEMPLEO MENSUAL BCE	9.8	7	-2.8	Mensual	07-Sep	BCE
SUBSEMPLEO MENSUAL BCE	39.37	45.64	6.27	Mensual	07-Sep	BCE
POBREZA						
POBREZA CRÓNICA (KATZMAN)	40.34	31.3	-9.04	Eventual	2006	INEC
POBREZA CONSUMO	52.18	38.28	-13.9	Eventual	2006	INEC
POBREZA NBI	50.56	45.75	-4.81	Eventual	2006	INEC

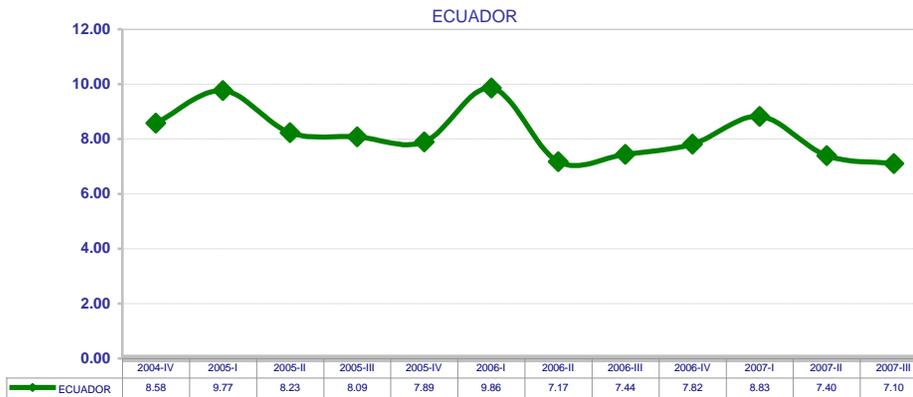
Fuente: INEC BCE

Elaborado por: INEC BCE



2.1.1.2.1 DESEMPLEO.- Cociente entre el número total de desocupados y la población económicamente activa (PEA).

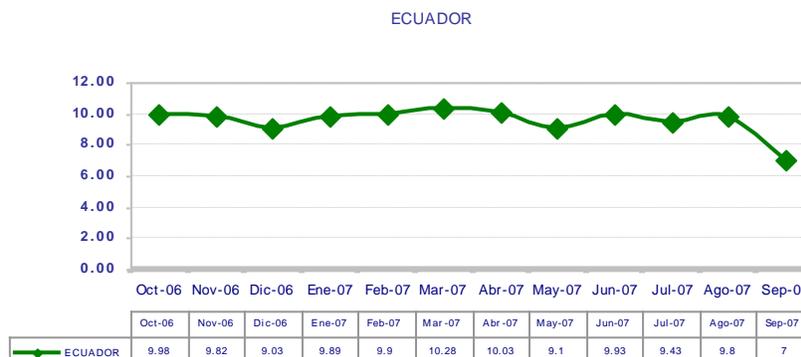
**GRÁFICO No.8
DESEMPLEO INEC**



Fuente: INEC BCE

Elaborado por: INEC BCE

**GRÁFICO No. 9
DESEMPLEO BCE**



Fuente: INEC BCE

Elaborado por: INEC BCE

Se puede observar que el desempleo tiene una tendencia a bajar mensualmente, anualmente se mantiene.



2.1.1.2.2 SUBEMPLEO.- Cociente entre el número total de subempleados y la población económicamente activa.

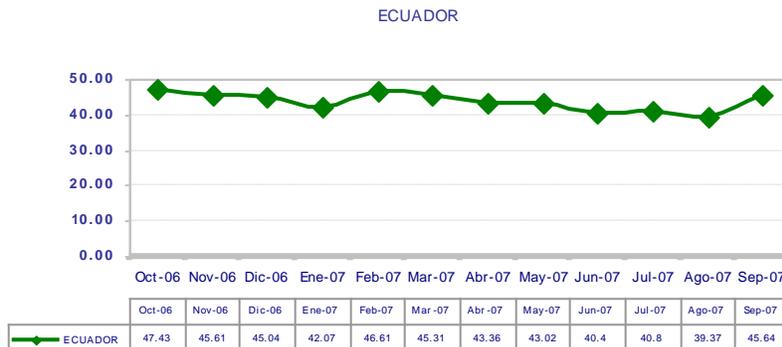
**GRÁFICO No. 10
SUBEMPLEO**



Fuente: INEC BCE

Elaborado por: INEC BCE

**GRÁFICO No. 11
SUBEMPLEO BCE**



Fuente: INEC BCE

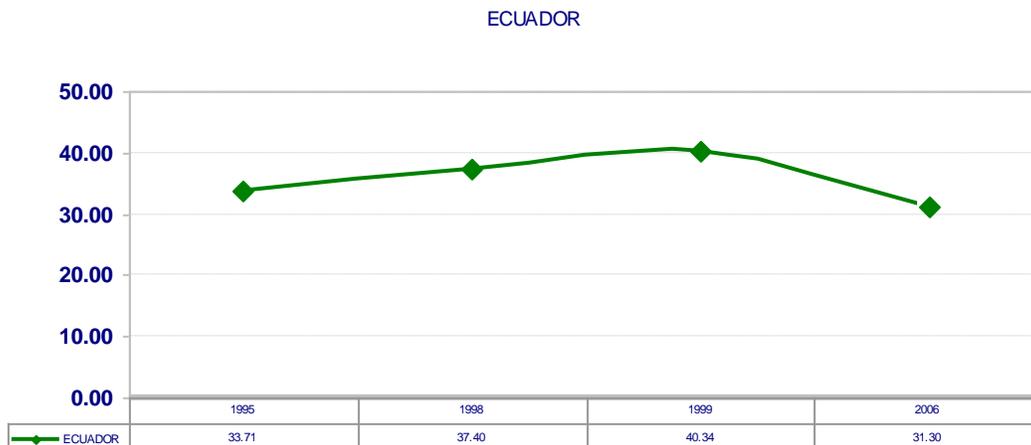
Elaborado por: INEC BCE

El subempleo se refiere a las personas que realizan actividades independientes sin tener los requisitos para cumplirlas, se considera como subempleo al comercio informal.



2.1.1.2.3 POBREZA CRÓNICA (KATZMAN).- Es el núcleo de la pobreza y se caracterizan por no contar con un ingreso suficiente para un nivel mínimo de consumo, ni satisfacen sus necesidades más elementales. Se encuentran en clara situación de exclusión social y, generalmente, poseen más de una necesidad insatisfecha. Su incapacidad para integrarse adecuadamente a la sociedad puede observarse empíricamente, ya que entre las carencias más frecuentes se encuentra la de inasistencia escolar.

GRÁFICO No. 12
POBREZA CRÓNICA (KATZMAN) ECUADOR



Fuente: INEC BCE

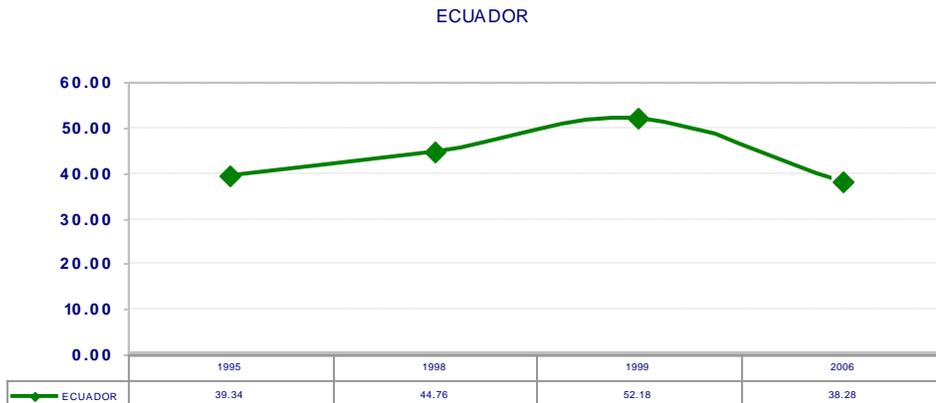
Elaborado por: INEC BCE

En este indicador se puede también analizar otra variable muy importante como es la educación, la cual se manifiesta como parte de la pobreza, en la mayoría de casos las personas dejan de asistir a los centros educativos no necesariamente por el costo de los útiles o pensiones, sino que muchos padres, principalmente en el campo, retiran de las escuelas a sus hijos para que trabajen, dando como resultado además la migración a las ciudades y por ende el aumento de los mendigos en las calles.



2.1.1.2.4. POBREZA POR CONSUMO.- Pobreza por Consumo o Indirecta parte de la determinación de una canasta de bienes y servicios que permitiría, a un costo mínimo, la satisfacción de las necesidades básicas, y define como pobres a los hogares cuyo ingreso o consumo se ubique por debajo del costo de esta canasta (pobreza coyuntural).

GRÁFICO No. 13
POBREZA POR CONSUMO



Fuente: INEC BCE

Elaborado por: INEC BCE

Este indicador plantea que las familias que no pueden acceder a la canasta básica familiar están disminuyendo, lo que da como resultado que el poder adquisitivo está mejorando, sin embargo los medicamentos no son parte de la canasta básica familiar. Analizando todas las curvas de los Gráficos 8 al 13 se puede decir que la pobreza, desempleo y subempleo son factores que afectan de gran manera a la economía ecuatoriana, impidiendo el desarrollo económico y social de la población a más del poder de consumo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** La mayoría de las personas no pueden acceder a medicamentos por su falta de poder adquisitivo.



2.1.1.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

En la industria farmacéutica se requiere tecnología de punta para la elaboración de medicamentos, Laboratorios Frosher cuenta con maquinaria no sólo para elaborar sino para realizar las respectivas pruebas de control de calidad.

IMAGEN 3 TECNOLOGÍA



Fuente: images.google.com= Laboratorios Farmacéuticos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Tecnología de punta para competir en el mercado.
- **Oportunidad.-** Tecnología para evitar desperdicios.
- **Amenaza.-** Maquinaria importada con altos costos.
- **Amenaza.-** Maquinaria cuenta con especificaciones técnicas que muchas veces no coinciden con los estándares ecuatorianos.



2.1.1.4. FACTORES POLÍTICOS

2.1.1.4.1 GREMIOS

En el Ecuador, existen diferentes gremios que agrupan a laboratorios y distribuidores minoristas de medicamentos: ALAFAR, ASOPROFAR, ALFE y la FNF. Las tres primeras tienen el objetivo común de representar los intereses de la industria farmacéutica, mientras que la última responde a los intereses de las farmacias a nivel nacional.

ASOPROFAR la asociación ecuatoriana de industriales e importadores de productos farmacéuticos agrupa a los laboratorios registrados en el país que realizan actividades de investigación y desarrollo.

ALAFAR, la Asociación Latinoamericana Farmacéutica, agrupa a los laboratorios de América Latina y del Ecuador, ALFE, la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador incluye únicamente a los laboratorios ecuatorianos, y finalmente en la Federación Nacional de Farmacias están asociadas las farmacias que operan en el país.

Las diferentes agrupaciones gremiales tienen por objetivo impulsar y promover los intereses de sus asociados, y han jugado un papel representativo en los procesos de negociación con el Estado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.



2.1.1.5. FACTORES LEGALES

En el Ecuador, el marco legal faculta al Estado a incidir, controlar y regular en varios aspectos relacionados con la producción, comercialización y consumo de fármacos. Los principales aspectos en los cuales el Estado interviene se detallan a continuación: El Código de Salud dispone que el Estado fomente y promueva la salud individual y colectiva para lo cual se requiere disponer de medicamentos de óptima calidad. Además la ley determina que es necesario que la Industria Farmacéutica elabore medicamentos, sujetándose a normas de Buenas Prácticas de Manufactura, las que facilitarán el control y la garantía de la calidad de las mismas; dando seguridad y confiabilidad para su uso, administración, expendio y dispensación al paciente y a los profesionales de la salud.

La Constitución Política de la República determina que el Estado reconoce y garantiza el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y nutrición, para lo cual, a través del Código de Salud se dictan las normas reglamentarias que regulan lo relacionado con el Registro Sanitario.

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud establece que el Ministerio de Salud Pública, con el apoyo del Consejo Nacional de Salud, dispondrá las medidas que permitan garantizar la disponibilidad de medicamentos esenciales e insumos en el país. Además promoverá la producción nacional y garantizará el uso de productos genéricos.

La Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano; establece que los precios de los medicamentos de uso humano serán fijados y revisados por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, creado para el efecto; El Acuerdo Ministerial 2182 del 22 de noviembre de 1982, crea y organiza las Farmacias de Medicamentos Básicos con la finalidad de ampliar y complementar la atención de los servicios de salud.



Para que Laboratorios Frosher pueda producir el protector hepático necesita cumplir con lo siguiente:

2.1.1.5.1 REGISTRO SANITARIO

Para lo cual debe presentar los siguientes documentos:

- Permiso de funcionamiento.- Frosher tiene permiso de funcionamiento como Laboratorio Farmacéutico Elaboración de Medicinas.
- RUC Actualizado
- Cédula de Ciudadanía del representante legal
- Nombramiento del Gerente Notarizado
- Constitución de la Compañía Notarizado
- Fórmula Cualitativa-cuantitativa de los productos
- Certificados en hoja original del proveedor a nombre de la empresa del material de envase y materias primas. Adjunto hojas técnicas.
- Procedimiento de Manufactura.
- Proyecto de Etiqueta
- 8 Muestras en el envase que se va a comercializar.

Esto se presenta a un Laboratorio Químico que se encarga del Análisis del control y Ficha de estabilidad más el trámite con el instituto nacional de higiene y medicina tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, lo cual incluidos honorarios sale por un costo de 1400 USD.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen trámites que ocasionan muchas pérdidas de tiempo.



2.1.2. MICROAMBIENTE

Son las tendencias y características del entorno cercano.¹⁶

2.1.2.1. PROVEEDORES.-

Para la elaboración del Protector hepático, se tiene un solo proveedor:

**TABLA No.10
PROVEEDORES**

PROVEEDOR	ORIGEN	INSUMO / MATERIA PRIMA	PRECIO / CANTIDAD	OBSERVACIONES
GRANOTEC	ESPAÑOL	Extracto de Cardo Mariano al 80% de Silimarina	125 USD/KG	Importan por pedido, el mínimo es de 25 kg.

FUENTE: Laboratorios Frosher

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Poder de negociación bajo por motivo que existe un solo proveedor, si se acaban las relaciones con él, se acaba el producto.
- **Oportunidad.-** La integración vertical se puede aplicar ya que se puede cultivar el Cardo Mariano con facilidad.

2.1.2.2. CLIENTES

Debido al consumo de comidas chatarra y alcohol, existe un aumento de las personas que tienen problemas hepáticos. Cuando se encuentran intoxicados además necesitan energía. Ese es el propósito del protector hepático.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Gran número de clientes.

¹⁶SALAZAR PICO, Francis Iván, GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, 2004



2.1.2.3. **COMPETENCIA.-** La competencia directa del protector hepático son los siguientes:

IMAGEN 4
HEPASIL



Fuente: DICCIONARIO DE PRODUCTOS DE VENTA SIN RECETA

IMAGEN 5
HIGADAN

HIGADAN®
Grageas
Protector hepático
(Calcio, complejo B, metionina)



Fuente: DICCIONARIO DE PRODUCTOS DE VENTA SIN RECETA



IMAGEN 6
HEPAPRONT

HEPAPRONT®
Cápsulas
Hepatoprotector
(*Silimarina, Tiamina, Piridoxina*)



Fuente: DICCIONARIO DE PRODUCTOS DE VENTA SIN RECETA

Además de SIMEPAR que tiene una campaña masiva de televisión, pertenece a los laboratorios MEPHA y es distribuido por QUIFATEX.

IMAGEN 7
SIMEPAR



Fuente: images.google.com= SIMEPAR

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Existen pocos competidores.



2.2. ANÁLISIS INTERNO

Laboratorios Frosher del Ecuador es una compañía limitada que pertenece a la industria farmacéutica y elabora productos farmacéuticos y naturales para el cuidado de la salud.

2.2.1 AREA ADMINISTRATIVA

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

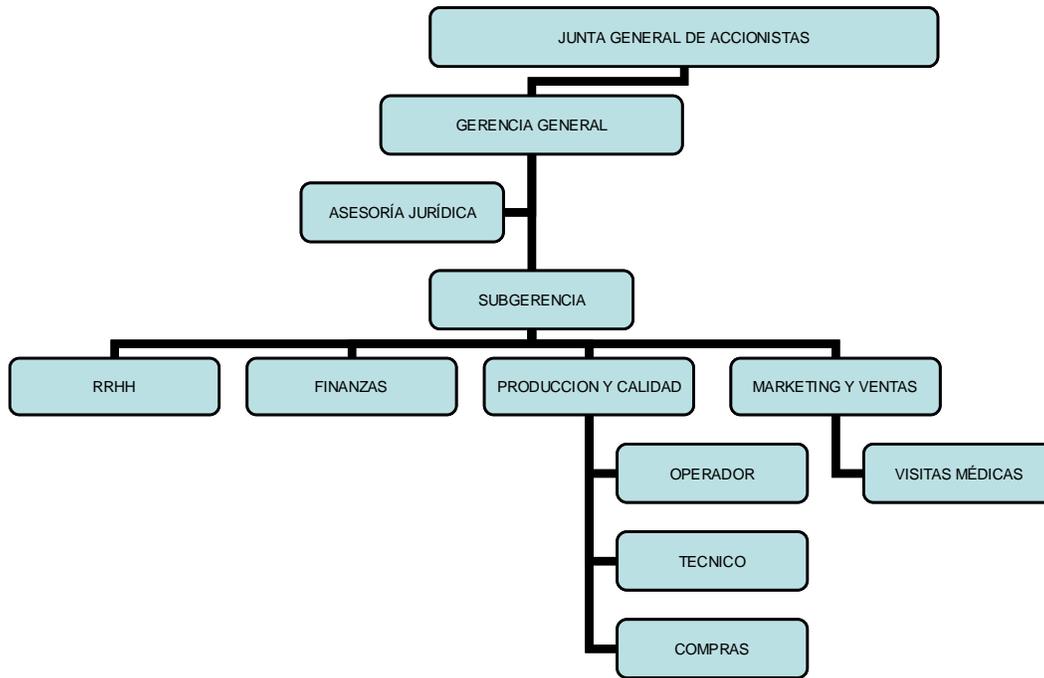
- Representar legal, judicial y extra jurídicamente a la compañía y administrar la sociedad.
- Convocar a las Juntas Generales de Socios.
- Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la compañía, abrir cuentas corrientes bancarias y girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables, cheques, órdenes de pago a nombre y por cuenta de la compañía.
- Comprar, vender e hipotecar inmuebles, y en general, intervenir en todo acto o contrato relativo a esta clase de bienes que implique transferencia de dominio o gravamen sobre ellos, previa autorización de la Junta General.
- Contratar a los trabajadores de la compañía y dar por terminados contratos.
- Tener bajo su responsabilidad todos los bienes de la compañía y vigilar la contabilidad y archivos de la empresa.
- Llevar libros de actas y demás previstos por la ley.
- Firmar certificados de aportación.
- Presentar y preparar anualmente, a conocimiento de la Junta general, un informe sobre la marcha de la compañía, igualmente esta obligado a suscribir junto al Contador, los estados financieros anuales de la compañía y someterlos a aprobación de la Junta.
- Establecer las políticas de la empresa, estilo de dirección y liderazgo.
- Toma de decisiones preventivas y correctivas.



2.2.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con la siguiente estructura:

GRÁFICO NO.14
ORGANIGRAMA DE FROSHER



Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.

2.2.1.2 TAREAS Y RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE SUBGERENCIA

Dentro de las tareas y responsabilidades que debe cumplir el Subgerente de Laboratorios Frosher están:

- Brindar apoyo a las tareas que realiza la Gerencia General de la empresa.
- Comunicación interna y externa.
- Seguimiento a planes y programas.
- Hacer un seguimiento junto con el Departamento de Recursos Humanos la evaluación de desempeño del personal.
- Asistir a las reuniones de la Junta General.



- Con la Gerencia General, aprobar proyectos de producción de nuevos productos y servicios en la empresa.

2.2.1.2 TAREAS Y RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE ASESORÍA JURÍDICA

El área de Asesoría Jurídica, está a cargo una abogada, que realiza las siguientes actividades:

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

2.2.1.2. AREA DE RECURSOS HUMANOS

Del departamento de Recursos Humanos esta a cargo un Psicólogo Industrial, el mismo que se encarga de:

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

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



FUNCIONES:

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

2.2.1.3 ÁREA DE FINANZAS

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

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

En el área financiera se puede observar que se llevan adecuadamente las actividades de la empresa, sin embargo, todo se lo lleva en Microsoft Excel, no cuenta con un software contable para trabajar eficientemente esta área.

2.2.1.4. ÁREA DE PRODUCCIÓN Y CALIDAD

Este departamento está conformado por tres personas: Gerente de Producción, Operador y Técnico quienes se encargan del manejo del proceso productivo. Este departamento cumple con las siguientes funciones:

- Planificación y administración de producción.
- Almacenes de materias primas.
- Almacenes de productos terminados.
- Mantenimiento y control de calidad.



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

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

2.2.1.5 ÁREA DE MARKETING

El área de Marketing está dirigida por el Gerente Comercial, todas sus funciones están encaminadas a establecer estrategias que cumplan las metas de Laboratorios Frosher, proporcionando reportes de las operaciones y cumplimiento de las acciones para alcanzar los objetivos que plantea la Gerencia General.

Las actividades que se realiza en este departamento son:

- Generar información de los productos y servicios de Laboratorios Frosher.
- Coordinar reuniones y visitas con clientes.
- Generar estrategias para incrementar las ventas.
- Realizar estudios de mercado para lanzar nuevos productos.
- Establecer seguimiento para los canales de distribución.

El área de Marketing de Laboratorios Frosher además realiza:

- Proceso de investigación y desarrollo del producto.
- Para productos farmacéuticos entrevistan a médicos sobre nuevas necesidades de salud.



En la industria farmacéutica es muy importante la visita médica, de ésta depende la introducción exitosa de los productos en el mercado.

Los visitantes por tener contacto directo con los médicos y farmacias requieren de capacitación especializada en farmacéutica, farmacología y medicina.

Otra parte importante de la fuerza de ventas son las impulsadoras quienes entregan muestras gratis de los productos que no requieren receta a los clientes en las farmacias.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Fortaleza.- Genera una cultura de calidad y mejoramiento continuo.

Fortaleza.- Los recursos humanos se administran adecuadamente.

Fortaleza.- Los procesos de producción buscan la certificación.

Fortaleza.- Verifican que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

Fortaleza.- Buscan la certificación en seguridad ambiental.

Debilidad.- No cuenta con manuales de procesos.

Debilidad.- La contabilidad se lleva en Excel.

Debilidad.- No existen programas de capacitación para los empleados.

Debilidad.- No tiene un plan de Marketing para comercializar el protector hepático.

Debilidad.- No tiene análisis de canales de distribución.



2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1. MATRICES

2.3.1.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 1
OPORTUNIDADES

ORD.	OPORTUNIDADES
1	En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.
2	El crecimiento de la tasa pasiva fomenta el ahorro.
3	Mayor consumo de productos nacionales.
4	Por ser una moneda fuerte se puede conseguir insumos a costos moderados en el exterior.
5	No existe diferencia cambiaria con algunos países.
6	Tecnología de punta para competir en el mercado.
7	Tecnología para evitar desperdicios.
8	Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.
9	Gran número de clientes.
10	La integración vertical se puede aplicar ya que se puede cultivar el Cardo Mariano con facilidad.
11	Existen pocos competidores.



2.3.1.2. IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.2
AMENAZAS

ORD.	AMENAZAS
1	En el corto plazo, los precios varían con facilidad, generando periodos de recesión económica breves.
2	La variación de precios produce especulación en los meses de mayor consumo.
3	Por la variación de precios los productores reducen la calidad y cantidad de los productos, por los altos costos de los insumos.
4	Altas tasas de interés para los préstamos detienen la inversión en nuevos proyectos.
5	La mayoría de las personas no pueden acceder a medicamentos por su falta de poder adquisitivo.
6	Maquinaria importada con altos costos.
7	Maquinaria cuenta con especificaciones técnicas que muchas veces no coinciden con los estándares ecuatorianos.
8	Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen trámites que ocasionan muchas pérdidas de tiempo.
9	Poder de negociación bajo por motivo que existe un solo proveedor, si se acaban las relaciones con él, se acaba el producto.



2.3.1.3. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

**MATRIZ No.3
FORTALEZAS**

ORD.	FORTALEZAS
1	Genera una cultura de calidad y mejoramiento continuo
2	Los recursos humanos se administran adecuadamente
3	Los procesos de producción buscan la certificación
4	Verifican que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.
5	Buscan la certificación en seguridad ambiental

2.3.1.4. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

**MATRIZ No.4
DEBILIDADES**

ORD.	DEBILIDADES
1	No cuenta con manuales de procesos.
2	La contabilidad se lleva en Excel.
3	No existen programas de capacitación para los empleados.
4	No tiene un plan de Marketing para comercializar el protector hepático.
5	No tiene análisis de canales de distribución..



2.3.2. MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTO

MATRIZ 5

PONDERACIÓN DE IMPACTO

VARIABLE	PONDERACIÓN
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

2.3.2.1. PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 6

OPORTUNIDADES	A	M	B
En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.	X		
El crecimiento de la tasa pasiva fomenta el ahorro.		X	
Mayor consumo de productos nacionales.	X		
Por ser una moneda fuerte se puede conseguir insumos a costos moderados en el exterior.		X	
No existe diferencia cambiaria con algunos países.			X
Tecnología de punta para competir en el mercado.	X		
Tecnología para evitar desperdicios.		X	
Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.	X		
Gran número de clientes.	X		
La integración vertical se puede aplicar ya que se puede cultivar el Cardo Mariano con facilidad.	X		
Existen pocos competidores.	X		

2.3.2.2. PONDERACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.7

AMENAZAS	A	M	B
En el corto plazo, los precios varían con facilidad, generando periodos de recesión económica breves.	X		
La variación de precios produce especulación en los meses de mayor consumo.	X		
Por la variación de precios los productores reducen la calidad y cantidad de los productos, por los altos costos de los insumos.		X	
Altas tasas de interés para los préstamos detienen la inversión en nuevos proyectos.	X		
La mayoría de las personas no pueden acceder a medicamentos por su falta de poder adquisitivo.	X		
Maquinaria importada con altos costos.	X		
Maquinaria cuenta con especificaciones técnicas que muchas veces no coinciden con los estándares ecuatorianos.	X		
Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen trámites que ocasionan muchas pérdidas de tiempo.	X		
Poder de negociación bajo por motivo que existe un solo proveedor, si se acaban las relaciones con él, se acaba el producto.	X		



2.3.2.3. PONDERACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.8

FORTALEZAS	A	M	B
Genera una cultura de calidad y mejoramiento continuo	X		
Los recursos humanos se administran adecuadamente			X
Los procesos de producción buscan la certificación	X		
Verifican que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.	X		
Buscan la certificación en seguridad ambiental		X	

2.3.2.4. PONDERACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No.9

DEBILIDADES	A	M	B
No cuenta con manuales de procesos.		X	
La contabilidad se lleva en Excel.	X		
No existen programas de capacitación para los empleados.	X		
No tiene un plan de Marketing para comercializar el protector hepático.	X		
No tiene análisis de canales de distribución..	X		



2.3.2.4. MATRICES DE IMPACTOS CRUZADOS

2.3.2.4.1 MATRIZ OFENSIVA (FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES)

MATRIZ No.10

	OPORTUNIDADES	En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.	Mayor consumo de productos nacionales.	Tecnología de punta para competir en el mercado.	Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.	Gran número de clientes.
FORTALEZAS						
Genera una cultura de calidad y mejoramiento continuo	1	3	1	5	3	
Los procesos de producción buscan la certificación	1	5	5	5	3	
Verifican que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.	1	5	5	6	3	
TOTAL	3	13	11	16	9	



2.3.2.4.2 MATRIZ DEFENSIVA (DEBILIDADES VS AMENAZAS)

MATRIZ No.11

DEBILIDADES	AMENAZAS								
	En el corto plazo, los precios varían con facilidad, generando periodos de recesión económica breves.	La variación de precios produce especulación en los meses de mayor consumo.	Altas tasas de interés para los préstamos detienen la inversión en nuevos proyectos.	La mayoría de las personas no pueden acceder a medicamentos por su falta de poder adquisitivo.	Maquinaria importada con altos costos.	Maquinaria cuenta con especificaciones técnicas que muchas veces no coinciden con los estándares ecuatorianos.	Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen trámites que ocasionan muchas pérdidas de tiempo.	Poder de negociación bajo por motivo que existe un solo proveedor, si se acaban las relaciones con él, se acaba el producto.	TOTAL
La contabilidad se lleva en Excel.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
No existen programas de capacitación para los empleados.	1	1	1	1	1	1	1	1	8
No tiene un plan de Marketing para comercializar el protector hepático.	1	3	5	3	1	1	1	5	20
No tiene análisis de canales de distribución..	3	3	5	1	1	1	1	3	18
TOTAL	6	8	12	6	4	4	4	10	



2.3.2.4.3 MATRIZ DE RESPUESTA (FORTALEZAS VS AMENAZAS)

MATRIZ No.12

	AMENAZAS	En el corto plazo, los precios varían con facilidad, generando periodos de recesión económica breves.	La variación de precios produce especulación en los meses de mayor consumo.	Altas tasas de interés para los préstamos detienen la inversión en nuevos proyectos.	La mayoría de las personas no pueden acceder a medicamentos por su falta de poder adquisitivo.	Maquinaria importada con altos costos.	Maquinaria cuenta con especificaciones técnicas que muchas veces no coinciden con los estándares ecuatorianos.	Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen	Poder de negociación bajo
FORTALEZAS									
Genera una cultura de calidad y mejoramiento continuo	1	1	3	5	1	1	3		
Los procesos de producción buscan la certificación	1	1	1	5	1	1	3		
Verifican que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.	1	1	1	5	1	1	3		
TOTAL	3	3	5	15	3	3	9		



2.3.2.4.4 MATRIZ DE MEJORAMIENTO (DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES)

MATRIZ No.13

	OPORTUNIDADES	En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.	Mayor consumo de productos nacionales.	Tecnología de punta para competir en el mercado.	Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.	Gran número de clientes.	La integración vertical se puede aplicar ya que se
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.	Mayor consumo de productos nacionales.	Tecnología de punta para competir en el mercado.	Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.	Gran número de clientes.	La integración vertical se puede aplicar ya que se
La contabilidad se lleva en Excel.		1	1	1	1	1	1
No existen programas de capacitación para los empleados.		1	1	1	1	1	1
No tiene un plan de Marketing para comercializar el protector hepático.		3	5	1	1	3	1
No tiene análisis de canales de distribución..		5	1	1	1	3	1
TOTAL		10	8	4	4	8	4



2.3.2.4.5 MATRIZ DE RESUMEN FODA

MATRIZ No.14

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Los procesos de producción buscan la certificación	En el largo plazo, la variación de precios es mínima, fomentando el consumo con financiamiento.
Verifican que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.	Mayor consumo de productos nacionales.
	Los certificados y documentos otorgados por los organismos de salud certifican la calidad de consumo de los productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No tiene un plan de Marketing para comercializar el protector hepático.	Altas tasas de interés para los préstamos detienen la inversión en nuevos proyectos.
	La mayoría de las personas no pueden acceder a medicamentos por su falta de poder adquisitivo.
No tiene análisis de canales de distribución..	Los organismos pertinentes, en el área de salud especialmente, ponen algunas normativas y permisos que tienen trámites que ocasionan muchas pérdidas de tiempo.

CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. POBLACIÓN OBJETIVA DE ESTUDIO

Para establecer la población objetiva de estudio para esta investigación se han tomado en cuenta a todas las personas del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran entre los 15 y 69 años, edades donde se encuentra la mayor actividad hepática por la alimentación y el consumo de alcohol.

TABLA No. 11

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS PERÍODO 2005 – 2007,
POBLACIÓN TOTAL**



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007	
	TOTAL	AREA URBANA	TOTAL	AREA URBANA	TOTAL	AREA URBANA
TOTAL PAIS	13.215.089	8.378.469	13.408.270	8.580.090	13.605.485	8.785.745
PICHINCHA	2.608.856	1.863.584	2.646.426	1.888.036	2.683.272	1.911.807
QUITO	2.007.353	1.519.964	2.036.260	1.539.907	2.064.611	1.559.295

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

En la tabla No. 11, se describe la población total del Ecuador, que asciende a 13'605.485. La población de la provincia de Pichincha, es de 2'683.272, mientras que la del cantón Quito es de 2'064.611. Además indica la población total del Cantón Quito, por área urbana, en este caso es de interés la población que corresponde al área urbana de Quito, que según las proyecciones para el año 2007 es de 1'559.295 habitantes.



TABLA No. 12
RESUMEN QUITO URBANO

DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR GRUPOS DE EDAD SEGUN SEXO Y AREAS

DESCRIPCION		D.M.Q.			AREAS		
		Total	Hombres	Mujeres	QUITO URBANO		
					Total	Hombres	Mujeres
GRUPOS DE EDAD	15 a 19	187.794	91.923	95.871	141.248	68.646	72.602
	20 a 24	194.744	94.64	100.104	150.527	72.714	77.813
	25 a 29	161.372	77.225	84.147	125.905	60.093	65.812
	30 a 34	143.806	69.217	74.589	111.653	53.468	58.185
	35 a 39	129.788	60.96	68.828	100.315	46.936	53.379
	40 a 44	113.553	54.099	59.454	87.48	41.289	46.191
	45 a 49	88.561	42.117	46.444	68.865	32.371	36.494
	50 a 54	73.275	35.03	38.245	56.98	26.929	30.051
	55 a 59	52.411	24.936	27.475	40.663	19.112	21.551
	60 a 64	42.295	19.686	22.609	32.393	14.824	17.569
	65 a 69	34.296	15.48	18.816	26.219	11.603	14.616
TOTAL	221.895	585.313	636.582	942.248	447.985	494.263	

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

En la tabla No. 12 se encuentra en resumen la población del Distrito Metropolitano de Quito, en la Zona Urbana, las edades comprendidas tanto de hombres como de mujeres son de 15 a 69 años. Como se puede observar la mayor parte de la población se encuentra entre 20 y 24 años. Es muy importante este dato porque a esta edad por los horarios de estudio y trabajo, los jóvenes descuidan su alimentación, además del consumo excesivo de alcohol, provocando daños en su hígado.



TABLA No. 13

CONCENTRACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR ÁREA URBANA, DISPERSA O RURAL EN PORCENTAJES

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	SUBURBANO o RURAL
POBLACIÓN	Censo 2001	1.842.201	1.397.698	13.897	430.606
PORCENTAJE		100%	76%	1%	23%

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

En la tabla No.13 se describen los porcentajes de concentración en el Distrito metropolitano de Quito, se observa que Quito urbano corresponde al 76%, este dato sirve para fragmentar la parte urbana de Quito por Administraciones Zonales.

TABLA No. 14

POBLACIÓN URBANA POR ADMINISTRACIÓN Y DELEGACIÓN ZONAL EN PORCENTAJE

POBLACIÓN	ADMINISTRACIONES Y DELEGACIONES ZONALES											
	QUITUMBE	ELOY ALFARO	MANUELA SAENZ (Centro)	EUGENIO ESPEJO (Norte)	LA DELICIA	NOROCCIDENTE (Delegación)	NORCENTRAL (Delegación)	CALDERON	TUMBACO	LOS CHILLOS	AEROPUERTO	
TOTAL	1.842.201	190.385	412.297	227.173	365.054	262.393	11.975	16.724	93.989	59.576	116.946	71.792
PORCENTAJE	100%	10%	22%	12%	20%	14%	1%	1%	5%	3%	6%	4%
URBANA (76%)	1.397.698	144.447	312.814	172.359	276.97	199.08	9.086	12.689	71.31	45.201	88.728	54.469

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

La tabla No. 14 muestra los porcentajes de población urbana en cada administración zonal, este dato es importante porque se puede distribuir adecuadamente cuantos encuestados corresponden a cada administración zonal.



TABLA No. 15
DATOS PARA CÁLCULO DE POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

Pob. total país	Pob. total Pichincha	Pob. Total Cantón Quito	Pob. Total Distrito Metropolitano	Pob. Total Distrito Metropolitano 15-69 años	Pob. Total Distrito Metropolitano área Urbana 15-69 años
13.605.485	2.683.272	2.064.611	1.559.295	1.221.895	942.248

FUENTE: TABLAS 11-14

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

TABLA No. 16
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

Población Total Distrito Metropolitano Área Urbana 15-69 años	942.248
---	---------

FUENTE: Tabla No. 15

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

La población objetivo de estudio son las 942.248 personas que forman parte del área Urbana del Distrito Metropolitano de Quito, cuyas edades están entre 15 y 69 años.

3.1.2 OBJETIVOS

3.1.2.1 OBJETIVOS DE LA TESIS

3.1.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de un protector hepático natural, para Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



3.1.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa.
- ✓ **Realizar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades y características de los consumidores de protectores hepáticos.**
- ✓ Establecer las estrategias mediante las cuales se va a introducir el producto en el mercado.
- ✓ Realizar la evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing para Comercializar el Protector hepático.

3.1.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.2.2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la investigación es conocer si las personas que están entre 15 y 69 años aceptan o no el protector hepático para mejorar el desempeño de su hígado.

3.1.2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar las características de los consumidores de protectores hepáticos del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Determinar la demanda de protectores hepáticos.
- ✓ Determinar las preferencias de envase de los consumidores de protectores hepáticos.
- ✓ Determinar el precio del protector hepático.
- ✓ Determinar los medios para publicitar el protector hepático.
- ✓ Determinar los canales de distribución de los protectores hepáticos.



3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque a utilizar es el Descriptivo porque sirve para determinar la importancia relativa de los atributos que el consumidor considera para decidir la compra del producto.

El método de recolección de datos que se utilizará será el cuantitativo, que permite la cuantificación de la información a través de entrevistas y análisis estadístico.

Estos dos elementos nos dan como resultado el método de investigación a manejar en el presente estudio, es el *descriptivo cuantitativo*.

3.1.4 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.4.1 La Entrevista: Por ser un tema de salud, las entrevistas se realizarán con profesionales del área como: médicos, químico-farmacéuticos, etc.

3.1.4.2 La Encuesta: Es un método de investigación cuantitativo. Proporciona información sobre el comportamiento de una parte de los consumidores.

La investigación de mercados del presente plan estratégico de marketing para Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., utilizarán todas estas técnicas con el fin de diseñar adecuadamente las estrategias que se van a utilizar para comercializar el Protector Hepático en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.4.3.1 FUENTE INTERNA.- Documentación e información obtenida directamente del personal con el que se tiene contacto en FROSHER CIA. LTDA.

3.1.4.3.2 FUENTE EXTERNA.- información extraída de periódicos, sitios Web, revistas, folletos, etc.



3.1.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra que va a ser encuestada, se determina los valores de p y q, con una sola pregunta a 10 personas. La pregunta que se formuló fue la siguiente:

¿Aceptaría tomar un protector hepático para mejorar el desempeño de su hígado después de una noche sin dormir o de comer o beber en exceso?

SI__ NO__

Escala: Nominal.

La respuesta a esta pregunta expresó los siguientes resultados:

- 9 personas dijeron que SI aceptarían tomar un protector hepático para mejorar el desempeño de su hígado después de una noche sin dormir o de comer o beber en exceso.
- 1 persona dijo que NO aceptaría tomar un protector hepático para mejorar el desempeño de su hígado después de una noche sin dormir o de comer o beber en exceso.

Estos datos nos sirven para determinar la probabilidad de éxito (P) o de Fracaso

(Q): $p = 0,9$

$q = 0.1$

Se debe tomar en cuenta lo siguiente para determinar la fórmula que se aplicará para el cálculo de la muestra:

- Nuestra población es finita
- No se conoce la varianza poblacional
- La pregunta utilizada para el cálculo de p y q es de escala nominal.



Con estos elementos, la fórmula para el cálculo de la muestra es:

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

Los datos de esta fórmula se refieren a:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	?
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0,9
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0,1
e = Grado de error permitido.	5%
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo	942248

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 942248}{0.05^2(942248 - 1) + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

Dando como resultado el tamaño de la muestra:

138



Esto se puede ponderar en base a la tabla No. 14 donde están cada una de las administraciones zonales en las que está dividido el Distrito Metropolitano de Quito, inclusive se profundiza especificando que el 76% es Zona Urbana para distribuir geográficamente el número de encuestados. A continuación se muestra la tabla No. 17 donde consta cada Administración Zonal y su respectivo porcentaje con su correspondiente número de encuestados.

TABLA No. 17

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR ADMINISTRACIÓN ZONAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ADMINISTRACIONES Y DELEGACIONES ZONALES	PORCENTAJE	No. De Encuestados	APROXIMACIÓN
QUITUMBE	11%	15,18	15
ELOY ALFARO	23%	31,74	32
MANUELA SAENZ (Centro)	12%	16,56	17
EUGENIO ESPEJO (Norte)	20%	27,6	28
LA DELICIA	14%	19,32	19
NOROCCIDENTE (Delegación)	1%	1,38	1
NORCENTRAL (Delegación)	1%	1,38	1
CALDERON	5%	6,9	7
TUMBACO	3%	4,14	4
LOS CHILLOS	6%	8,28	8
AEROPUERTO	4%	5,52	6
TOTAL	100%	138	138

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

La aproximación se la realiza con el fin de colocar el número exacto de encuestados.



3.1.6. PRUEBA PILOTO

La encuesta inicial sirvió para encontrar los siguientes errores en la encuesta:

- La numeración fue cambiada en los datos generales, constaba como letras.
- En los datos generales, la pregunta referente los barrios se cambió por sector, la información es difícil de tabular por barrio.
- La primera pregunta del cuestionario se convirtió en cinco preguntas por motivo de mejor medición de la aceptación del nuevo producto y consumidores actuales de productos similares.
- La segunda pregunta fue eliminada porque no arroja información importante para la investigación.
- La tercera pregunta se cambió el sentido de compra (actual) a compraría (condicional) y se le envió a una de las preguntas finales.
- La cuarta pregunta fue eliminada porque no arroja información importante para la investigación.
- La quinta pregunta se cambió el sentido de conoce (actual) a desearía conocer (condicional) y se le envió a una de las preguntas finales.
- La sexta pregunta del cuestionario se convirtió en tres preguntas por motivo de mejor medición de la presentación y precio.
- La séptima pregunta fue eliminada porque preguntaba lo mismo que la sexta pregunta.
- La octava pregunta fue eliminada porque repetía parte de la séptima pregunta.
- La novena pregunta no fue respondida porque no se conocían las marcas que se pusieron en la encuesta.
- La décima pregunta fue eliminada porque no arroja información importante para la investigación.
- La pregunta 11 fue eliminada porque no arroja información importante para la investigación.
- La pregunta 12 fue eliminada porque no arroja información importante para la investigación.



- La pregunta 13 fue eliminada porque no arroja información importante para la investigación.

Luego de estas modificaciones, la encuesta se encuentra alineada directamente con los objetivos específicos de la presente investigación de mercados.

La encuesta piloto consta en el anexo A.

3.1.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL

1 SEXO

Masculino

Femenino

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el sexo de las personas encuestadas, con la finalidad de saber si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres, y cumplir con el objetivo de conocer el segmento de mercado al cual deben enfocarse el protector hepático.

Variable: Sexo.

2 EDAD

15 a 19

20 a 24

25 a 29

30 a 34

35 a 39

40 a 44

45 a 49

50 a 54

55 a 59

60 a 64

65 a 69

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer la edad de las personas encuestadas, para determinar el mercado objetivo del protector hepático.

Variable: Edad.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



3 Seleccione el sector donde reside

Norte

Sur

Centro

Valles

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer sector donde residen las personas encuestadas, para determinar los puntos de venta del protector hepático.

Variable: Sector de residencia.

4 ¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado?

Si

No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer si las personas encuestadas han tomado alguna medicina para el hígado para conocer el mercado meta del protector hepático.

Variable: Consumidores actuales.

5 ¿Desea tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado?

Si

No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar la cantidad de encuestados que desearían tomar una medicina para mejorar el desempeño del hígado, para determinar el mercado objetivo del protector hepático.

Variable: Necesidad de Compra.



6 ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?

Noche Sin Dormir

Beber En Exceso

Comer En Exceso

Enfermedad

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar la circunstancia en la que los encuestados tomarían una medicina para mejorar el desempeño del hígado, para determinar el mercado objetivo del protector hepático.

Variable: Circunstancia.

7 ¿Le gustaría que exista en el mercado un protector hepático que mejore el desempeño de su organismo en todas las anteriores situaciones

Si

No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar la aceptación de un nuevo protector hepático que mejore el desempeño del hígado en varias circunstancias, para determinar el mercado objetivo del protector hepático.

Variable: Aceptación.

8 ¿Estaría dispuesto a tomar este nuevo protector hepático?

Si

No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar la decisión de compra de un nuevo protector hepático que mejore el desempeño del hígado en varias circunstancias, para determinar el mercado objetivo del protector hepático.



Variable: Decisión de compra.



- 9 Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:
Blister (Como Las Aspirinas) Envase Con Rosca Especial Anti-Niños

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto al envase del protector hepático

Variable: Tipo de Envase.

- 9 Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:
9.1 Otro (Por Favor Especifique) _____

Tipo: Abierta.

Nombre: Totalmente inestructurada.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto al envase del protector hepático

Variable: Otro Tipo de Envase.

- 10 Si la caja o envase de 40 pastillas, tabletas o comprimidos de protector hepático se fijaran a un precio de 2.50 dólares, lo compraría?
Si No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar la aceptación de un precio fijado en base a la competencia de protectores hepáticos,

Variable: Precio.

- 11 Si no está de acuerdo con este precio, cuánto estaría dispuesto a pagar ?

Tipo: Abierta.

Nombre: Totalmente inestructurada.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto al precio del protector hepático

Variable: Otro Precio.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING



12 ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

Televisión

Impresos

Radio

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto a medios publicitarios del protector hepático

Variable: Medios Publicitarios.

12 ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

12.1 Otro (Por Favor Especifique) _____

Tipo: Abierta.

Nombre: Totalmente in estructurada.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto a medios publicitarios del protector hepático

Variable: Otro Medio Publicitario.

13 ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

Farmacias

Supermercados

Compra Directa Al Doctor

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto a lugares de compra del protector hepático.

Variable: Lugar de Compra.



13 ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

13.1 Otro (Por Favor Especifique) _____

Tipo: Abierta.

Nombre: Totalmente in estructurada.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar preferencia en cuanto a lugares de compra del protector hepático.

Variable: Otro Lugar de Compra.

La encuesta final consta en el anexo B.



3.1.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS

MATRIZ No. 15

CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS				
No. Pregunta	Escala	Nombre	Tipo	Variable
1	Nominal.	Dicotómica.	Cerrada.	Sexo.
2	Nominal.	Selección Múltiple.	Cerrada.	Edad.
3	Nominal.	Selección Múltiple.	Cerrada.	Sector de residencia.
4	Nominal.	Dicotómica.	Cerrada.	Consumidores actuales.
5	Nominal.	Dicotómica.	Cerrada.	Necesidad de Compra.
6	Nominal.	Selección Múltiple.	Cerrada.	Circunstancia.
7	Nominal.	Dicotómica.	Cerrada.	Aceptación.
8	Nominal.	Dicotómica.	Cerrada.	Decisión de compra.
9	Nominal.	Selección Múltiple.	Cerrada.	Tipo de Envase.
10	Nominal.	Totalmente inestructurada.	Abierta.	Otro Tipo de Envase.
11	Nominal.	Dicotómica.	Cerrada.	Precio.
12	Nominal.	Totalmente inestructurada.	Abierta.	Otro Precio.
13	Nominal.	Selección Múltiple.	Cerrada.	Medios Publicitarios.
14	Nominal.	Totalmente inestructurada.	Abierta.	Otro Medio Publicitario.
15	Nominal.	Selección Múltiple.	Cerrada.	Lugar de Compra.
16	Nominal.	Totalmente inestructurada.	Abierta.	Otro Lugar de Compra.

FUENTE: Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.



3.1.7.2. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

MATRIZ No. 16

OBJETIVOS	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Tipo	Nombre	Escala	Propósito
GENERAL El objetivo de la investigación es conocer si las personas que están entre 15 y 69 años aceptan o no el protector hepático para mejorar el desempeño de su hígado.							
ESPECÍFICOS							
Determinar las características de los consumidores de protectores hepáticos del Distrito Metropolitano de Quito.	Características	Sexo.	SEXO	Cerrada.	Dicotómica.	Nominal.	Conocer el sexo de las personas encuestadas, con la finalidad de saber si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres, y cumplir con el objetivo de conocer el segmento de mercado al cual deben enfocarse el protector hepático.
		Edad.	EDAD	Cerrada.	Selección Múltiple.	Nominal.	Conocer la edad de las personas encuestadas, para determinar el mercado objetivo
		Sector de residencia.	Seleccione el sector donde reside	Cerrada.	Selección Múltiple.	Nominal.	Conocer sector donde residen las personas encuestadas, para determinar los puntos de venta
Determinar la demanda de protectores hepáticos.	Demanda	Consumidores actuales.	¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado?	Cerrada.	Dicotómica.	Nominal.	Conocer si las personas encuestadas han tomado alguna medicina para el hígado para
		Necesidad de Compra.	¿Desea tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado?	Cerrada.	Dicotómica.	Nominal.	Determinar la cantidad de encuestados que desearían tomar una medicina para mejorar el desempeño del hígado, para
		Circunstancia.	¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?	Cerrada.	Selección Múltiple.	Nominal.	Determinar la circunstancia en la que los encuestados tomarían una medicina para mejorar el desempeño del hígado, para
		Aceptación.	¿Le gustaría que exista en el mercado un protector hepático que mejore el desempeño de su organismo en todas las anteriores situaciones	Cerrada.	Dicotómica.	Nominal.	Determinar la aceptación de un nuevo protector hepático que mejore el desempeño del hígado en varias circunstancias, para
		Decisión de compra.	¿Estaría dispuesto a tomar este nuevo protector hepático?	Cerrada.	Dicotómica.	Nominal.	Determinar la decisión de compra de un nuevo protector hepático que mejore el desempeño del hígado en varias
Determinar las preferencias de envase de los consumidores de protectores hepáticos.	Diseño de Producto	Tipo de Envase.	Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:	Cerrada.	Selección Múltiple.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto al envase del protector hepático
		Otro Tipo de Envase.	Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:	Abierta.	Totalmente inestructurada.	Nominal.	Determinar la aceptación de un precio fijado en base a la competencia de protectores
		Precio.	Si la caja o envase de 40 pastillas, tabletas o comprimidos de protector hepático se fijaran a un precio de 2.50 dólares, lo compraría?	Cerrada.	Dicotómica.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto al precio del protector
Determinar el precio del protector hepático.	Medios de Publicidad	Otro Precio.	Si no está de acuerdo con este precio, cuánto estaría dispuesto a pagar ?	Abierta.	Totalmente inestructurada.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto a medios publicitarios del protector hepático
		Medios Publicitarios.	¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?	Cerrada.	Selección Múltiple.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto a lugares de compra del protector hepático.
Determinar los canales de distribución de los protectores hepáticos.	Canales de Distribución	Otro Medio Publicitario.	¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?	Abierta.	Totalmente inestructurada.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto a lugares de compra del protector hepático.
		Lugar de Compra.	¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?	Cerrada.	Selección Múltiple.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto a lugares de compra del protector hepático.
		Otro Lugar de Compra.	¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?	Abierta.	Totalmente inestructurada.	Nominal.	Determinar preferencia en cuanto a lugares de compra del protector hepático.

FUENTE: Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.



3.1.9. TRABAJO DE CAMPO

Al calcular la muestra se determinó según la tabla No 17 cuántas personas se encuestan por administración zonal, con el propósito de obtener la información, al momento de cambiar la pregunta 3, se procedió a obtener la información de otra manera, recopilando los datos por sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

- ✓ El día martes 22 de Enero del 2007, a partir de las 8H30 hasta las 13H00 PM se realizaron las encuestas en la zona norte.
- ✓ El día miércoles 23 de Enero del 2007, a partir de las 8H30 hasta la 10H30 PM se realizaron las encuestas en la zona sur. Desde las 11H30 hasta las 13H30 en la zona centro. Desde las 15H30 hasta las 17H30 en el Valle de los Chillos y desde las 18H30 hasta las 20H00 en el Valle de Tumbaco y Cumbayá.

3.1.9.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

IMAGEN 8
INGRESO DE VARIABLES

Table with columns: Name, Type, Width, Decimals, Label, Values, Missing, Columns, Align, Measure. It lists 24 variables related to a survey on liver protectors.

FUENTE: SPSS Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.



IMAGEN 9

TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 1 HASTA LA 34

FUENTE: SPSS Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

IMAGEN 10

TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 35 HASTA LA 68

FUENTE: SPSS Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.



IMAGEN 11

TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 69 HASTA LA 102

SPSS Data Editor window showing a data table with columns for demographic and behavioral variables (e.g., PREGUNT, A_1_Sexo, PREG_1, PREG_2, etc.) and rows for individual survey responses (e.g., 69, 70, 71, etc.).

FUENTE: SPSS Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

IMAGEN 12

TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 102 HASTA LA 135

SPSS Data Editor window showing a data table with columns for demographic and behavioral variables (e.g., PREGUNT, A_1_Sexo, PREG_1, PREG_2, etc.) and rows for individual survey responses (e.g., 102, 103, 104, etc.).

FUENTE: SPSS Encuesta Nuevo Protector Hepático.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.



3.1.9.2. ANÁLISIS UNIVARIADO

3.1.9.2.1. FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

TABLA No. 19

1. SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	67	48,6	48,6	48,6
	FEMENINO	71	51,4	51,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 15

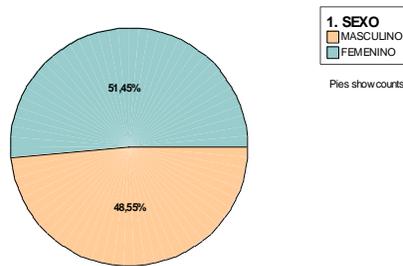
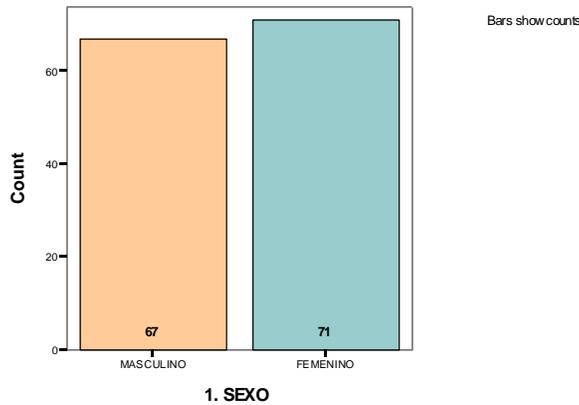


GRÁFICO No. 16



ANÁLISIS: Se realizaron 138 encuestas, el 51,4% corresponde a la mayoría de encuestados que son 71 mujeres y el 48,6% son 67 hombres.



TABLA No. 20

2. EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 24	10	7,2	7,2	7,2
	25 a 29	44	31,9	31,9	39,1
	30 a 34	21	15,2	15,2	54,3
	35 a 39	18	13,0	13,0	67,4
	40 a 44	24	17,4	17,4	84,8
	45 a 49	9	6,5	6,5	91,3
	50 a 54	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 17

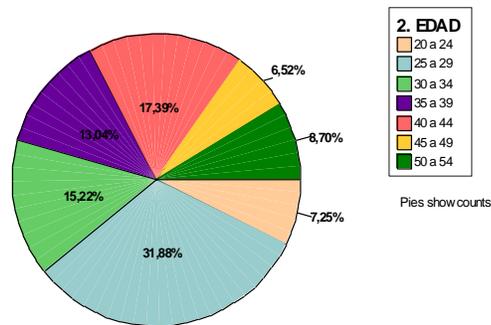
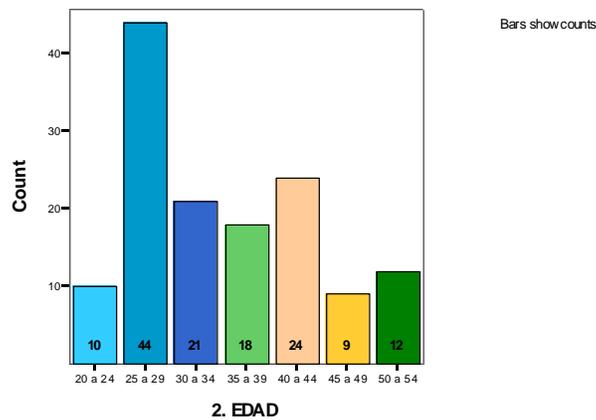


GRÁFICO No. 18





ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados, el 31,9%, corresponde a 44 encuestados que se encuentran entre los 25 y 29 años. Ningún encuestado está entre 15 y 19 años ni mayor a 55 años.

TABLA No.21

3. Seleccione el sector donde reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	55	39,9	39,9	39,9
	Sur	32	23,2	23,2	63,0
	Centro	28	20,3	20,3	83,3
	Valles	23	16,7	16,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 19

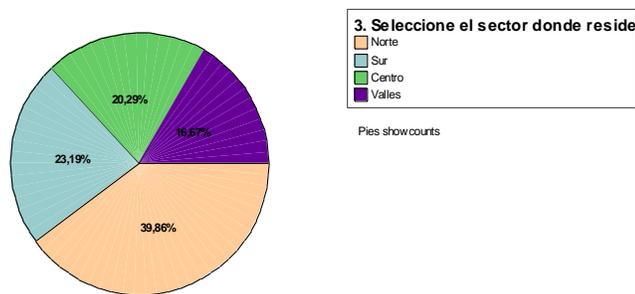
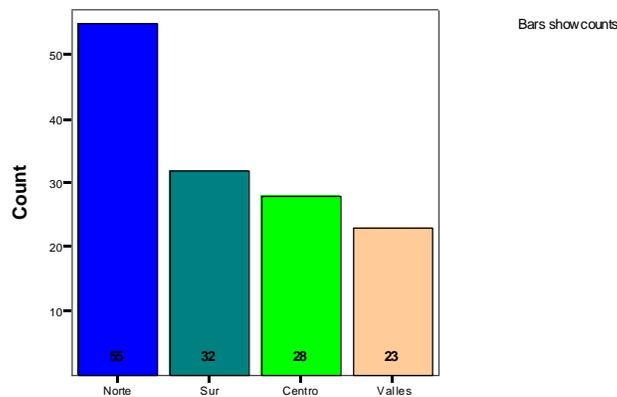


GRÁFICO No. 20



3. Seleccione el sector donde reside



ANÁLISIS: la mayoría de los encuestados reside en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, el 39,9%, que corresponde a 55 personas. En los valles reside el 16% de los encuestados.

TABLA No. 22

4. ¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	50	36,2	36,2	36,2
	NO	88	63,8	63,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 21

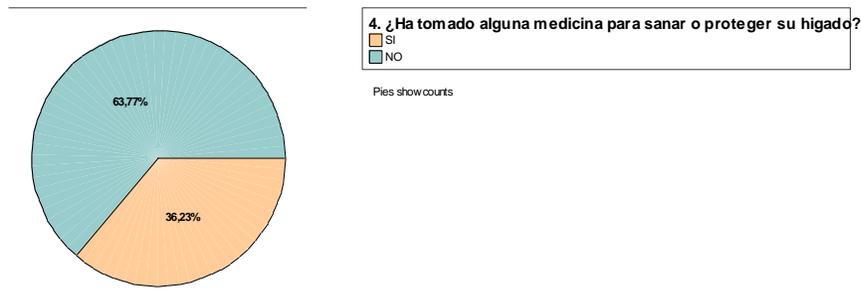
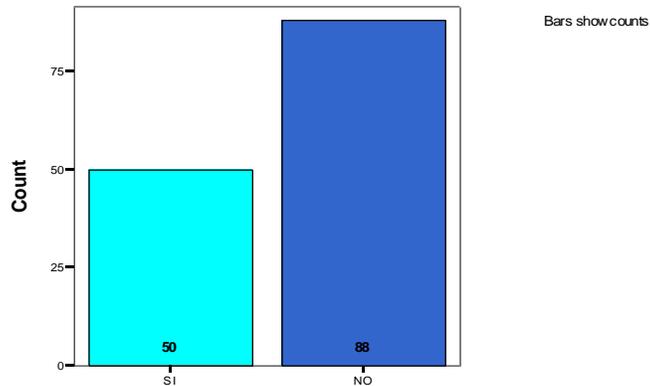


GRÁFICO No. 22



4. ¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado?



ANÁLISIS: La mayoría de encuestados, 88 personas que representan el 63,8 % del total, no han tomado medicina alguna para sanar o proteger su hígado.

TABLA No. 23

5. ¿Desea tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado?

		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	

GRÁFICO No. 23

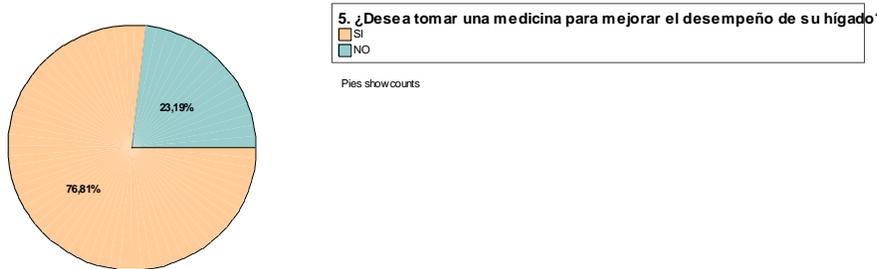
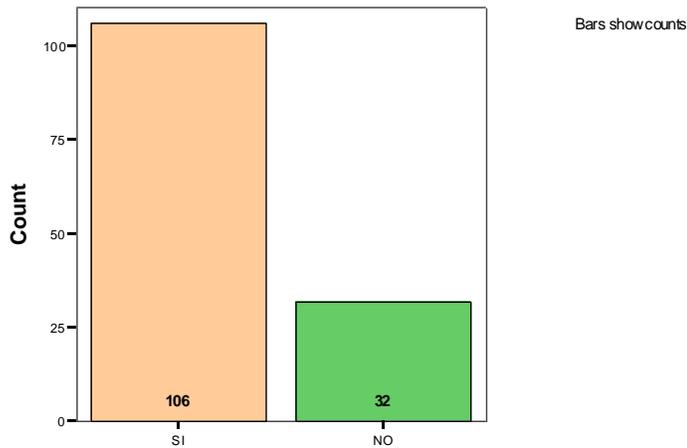


GRÁFICO No. 24



5. ¿Desea tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado?

ANÁLISIS: 106 personas que pertenecen al 78,6% del total de los encuestados desean tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado. La minoría que no desea la medicina es de 32 personas.



PRIMERA SITUACIÓN DONDE LOS ENCUESTADOS TOMARÍAN ESTA MEDICINA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE SU HÍGADO

TABLA No. 24

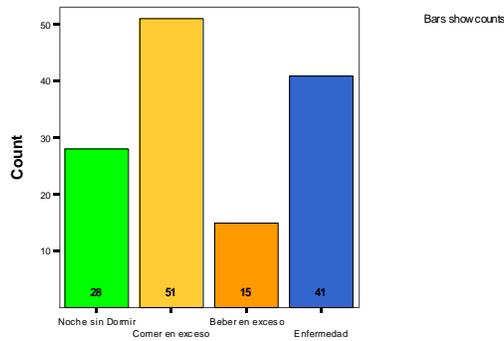
6. ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Noche sin Dormir	28	20,3	20,7	20,7
	Comer en exceso	51	37,0	37,8	58,5
	Beber en exceso	15	10,9	11,1	69,6
	Enfermedad	41	29,7	30,4	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 25



GRÁFICO No. 26





ANÁLISIS: Como primera situación se presenta que la mayoría de encuestados, 51 personas equivalentes a 37% del total, tomaría un protector hepático por comer en exceso.

SEGUNDA SITUACIÓN DONDE LOS ENCUESTADOS TOMARÍAN ESTA MEDICINA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE SU HÍGADO

TABLA No. 25

6. ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comer en exceso	13	9,4	34,2	34,2
	Beber en exceso	19	13,8	50,0	84,2
	Enfermedad	6	4,3	15,8	100,0
	Total	38	27,5	100,0	
Perdidos	Sistema	100	72,5		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 27

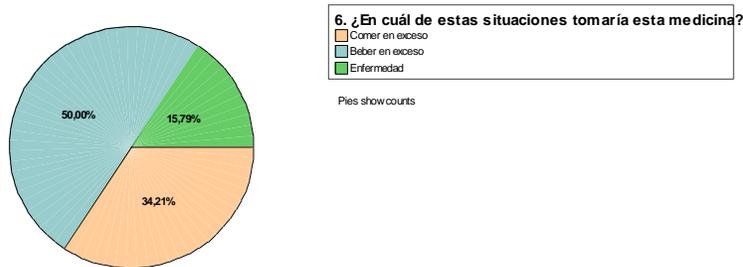
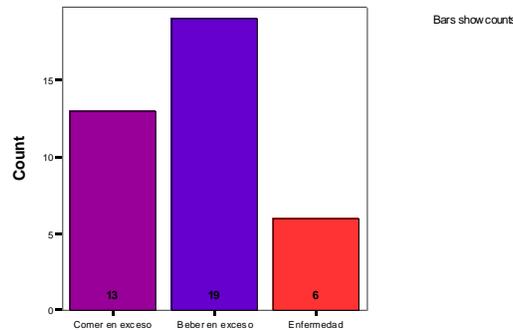


GRÁFICO No. 28



6. ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?



ANÁLISIS: Como segunda situación se presenta que la mitad de 38 encuestados que eligieron las otras opciones, tomaría un protector hepático por beber en exceso.

TERCERA SITUACIÓN DONDE LOS ENCUESTADOS TOMARÍAN ESTA MEDICINA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE SU HÍGADO

TABLA No. 26

6. ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Beber en exceso	7	5,1	70,0	70,0
	Enfermedad	3	2,2	30,0	100,0
	Total	10	7,2	100,0	
Perdidos	Sistema	128	92,8		
	Total	138	100,0		

GRÁFICO No. 29

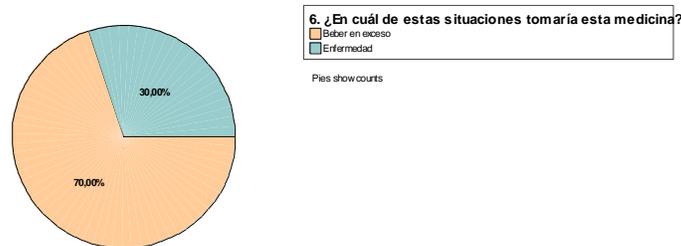
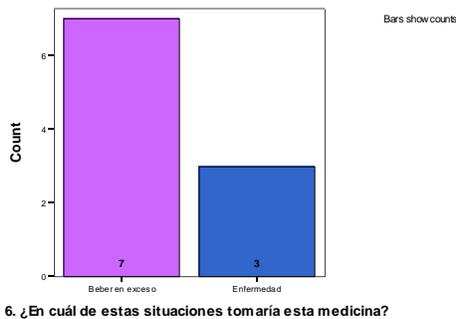


GRÁFICO No. 30





ANÁLISIS: Como tercera situación se presenta que la mayoría de 10 encuestados que eligieron las otras opciones, tomaría un protector hepático por beber en exceso.

TABLA No. 27

7. ¿Le gustaría que exista en el mercado un protector hepático que mejore el desempeño de su organismo en todas las anteriores situaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	132	95,7	97,8	97,8
	NO	3	2,2	2,2	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
	Total	138	100,0		

GRÁFICO No. 31

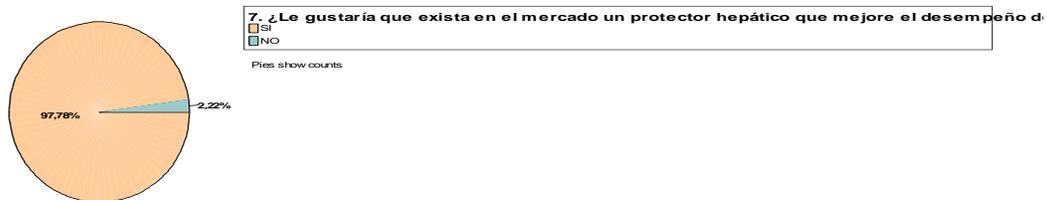
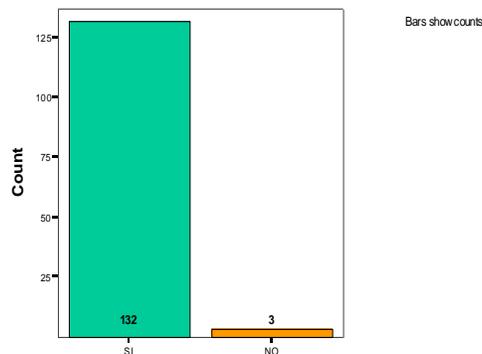


GRÁFICO No. 32



7. ¿Le gustaría que exista en el mercado un protector hepático que mejore el desempeño de su organismo en todas las anteriores situaciones

ANÁLISIS: La gran mayoría, 132 encuestados correspondientes a 95,7% acepta un nuevo protector hepático.



TABLA No. 28

8. ¿Estaría dispuesto a tomar este nuevo protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	129	93,5	95,6	95,6
	NO	6	4,3	4,4	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 33

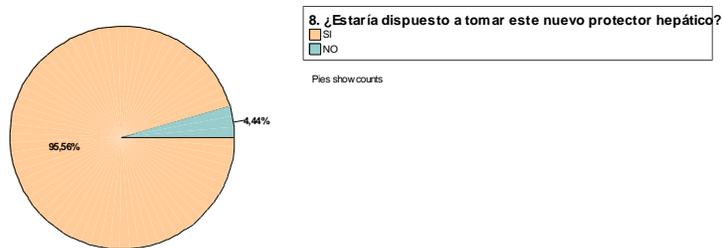
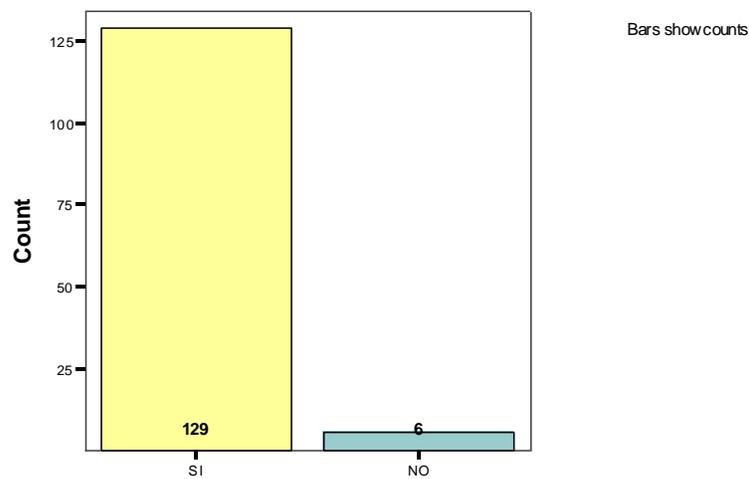


GRÁFICO No. 34



8. ¿Estaría dispuesto a tomar este nuevo protector hepático?

ANÁLISIS: La gran mayoría, 129 encuestados correspondientes a 93,5% tiene la decisión de comprar un nuevo protector hepático.



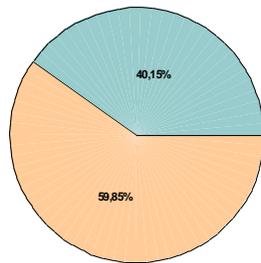
PRIMERA PREFERENCIA DE ENVASE

TABLA No. 29

9. Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Blister (como las aspirinas)	79	57,2	59,8	59,8
	Envase con rosca especial anti-niños	53	38,4	40,2	100,0
	Total	132	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,3		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 35

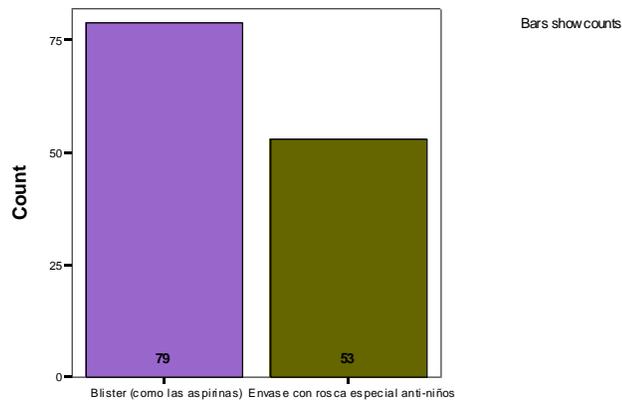


9. Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:

- Blister (como las aspirinas)
- Envase con rosca especial anti-niños

Pies show counts

GRÁFICO No. 36



9. Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:

ANÁLISIS: El 57,2% corresponde a la mayoría de encuestados que son 79 que prefieren las pastillas en Blister en primer lugar mientras que el 38,4% restante optan por el envase con rosca especial anti – niños.



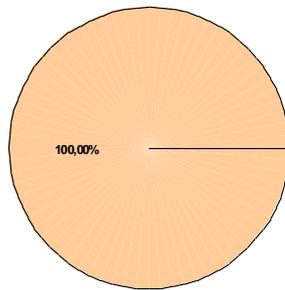
SEGUNDA PREFERENCIA DE ENVASE

TABLA No. 35

9. Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Envase con rosca especial anti-niños	19	13,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	119	86,2		
Total		138	100,0		

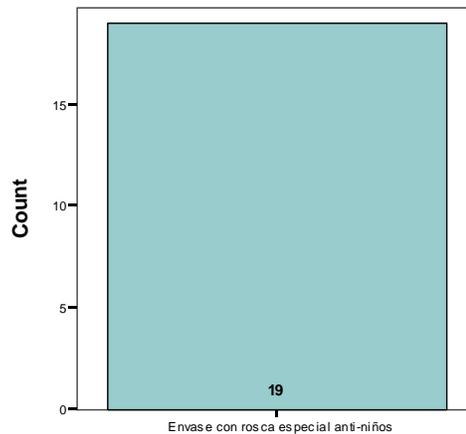
GRÁFICO No. 37



9. Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en

Pies show counts

GRÁFICO No. 38



Bars show counts

9. Las pastillas, tabletas o comprimidos de Protector Hepático las prefiere en:

ANÁLISIS: Estos son los encuestados que prefirieron en segundo lugar el envase con rosca especial anti – niños.



TABLA No. 31

10. Si la caja o envase de 40 pastillas, tabletas o comprimidos de protector hepático se fijaran a un precio de 2.50 dólares, lo compraría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	123	89,1	91,1	91,1
	NO	12	8,7	8,9	100,0
	Total	135	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,2		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 39

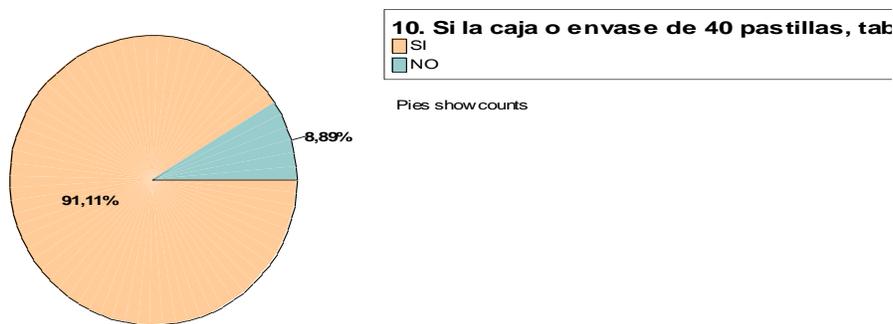
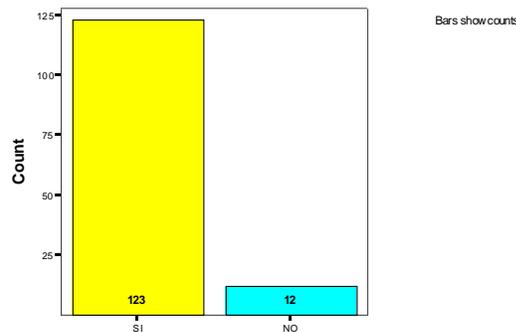


GRÁFICO No. 40



10. Si la caja o envase de 40 pastillas, tabletas o comprimidos de protector hepático se fijaran a un precio de 2.50 dólares, lo com

ANÁLISIS: Aquí se presenta la aceptación del precio estimado en base a la competencia, el 89% de las personas encuestadas consideran que es un precio justo por las 40 pastillas.



TABLA No. 32

11. Si no está de acuerdo con este precio, cuánto estaría dispuesto a pagar ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	2	1,4	25,0	25,0
	1,50	3	2,2	37,5	62,5
	3,50	1	,7	12,5	75,0
	2,00	1	,7	12,5	87,5
	1,00	1	,7	12,5	100,0
	Total	8	5,8	100,0	
Perdidos	Sistema	130	94,2		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 41

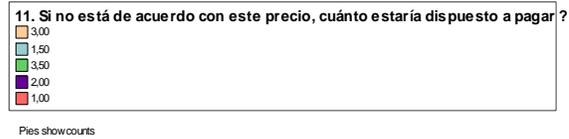
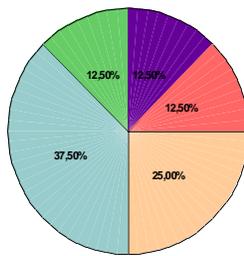
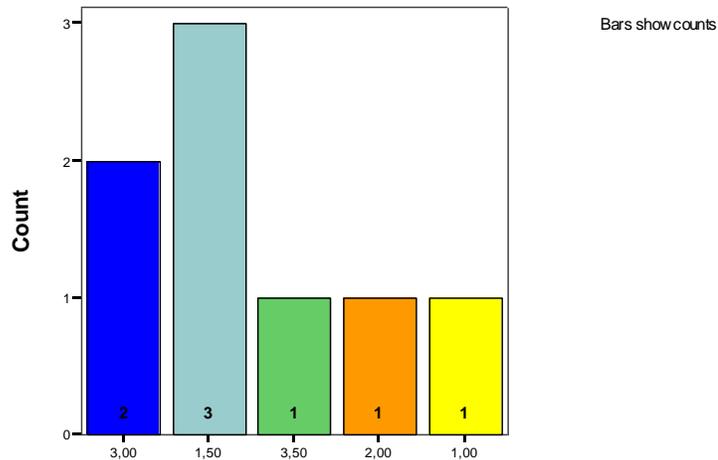


GRÁFICO No. 42



11. Si no está de acuerdo con este precio, cuánto estaría dispuesto a pagar ?



ANÁLISIS: De los 138 encuestados se hallaban quienes no estaban de acuerdo con el precio y son ocho personas de las cuales 3 pusieron un precio de 1,50. También hubo quienes ponían un precio superior sin fundamentos.

PRIMER MEDIO PUBLICITARIO ELEGIDO PARA CONOCER EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 33

12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	90	65,2	68,2	68,2
	Radio	19	13,8	14,4	82,6
	Impresos	23	16,7	17,4	100,0
	Total	132	95,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	4,3		
	Total	138	100,0		

GRÁFICO No. 43

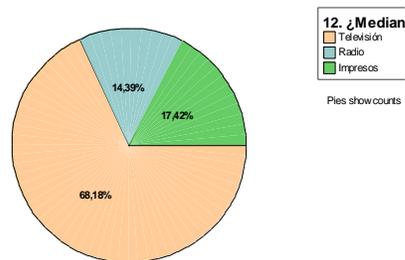
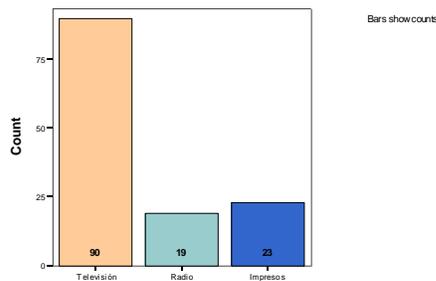


GRÁFICO No. 44



12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?



ANÁLISIS: En primera instancia, el medio publicitario más escogido por los encuestados es la televisión, con un porcentaje de 65%, elegido por 90 personas, seguido por los impresos con un 16% correspondiente a 23 personas.

SEGUNDO MEDIO PUBLICITARIO ELEGIDO PARA CONOCER EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 34

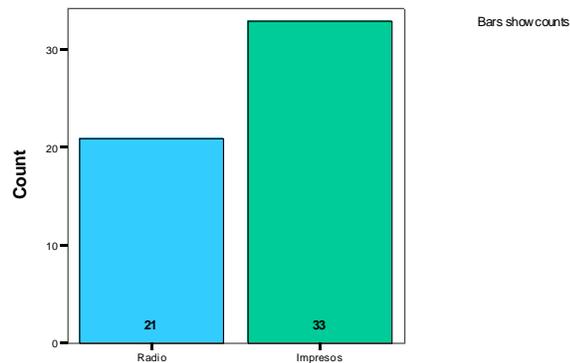
12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	21	15,2	38,9	38,9
	Impresos	33	23,9	61,1	100,0
	Total	54	39,1	100,0	
Perdidos	Sistema	84	60,9		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 45



GRÁFICO No. 46



12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?



ANÁLISIS: En segunda instancia el medio más escogido fue los impresos, elegido por 33 personas, seguido de la radio con 21.

TERCER MEDIO PUBLICITARIO ELEGIDO PARA CONOCER EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 35

12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Impresos	12	8,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	126	91,3		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 47

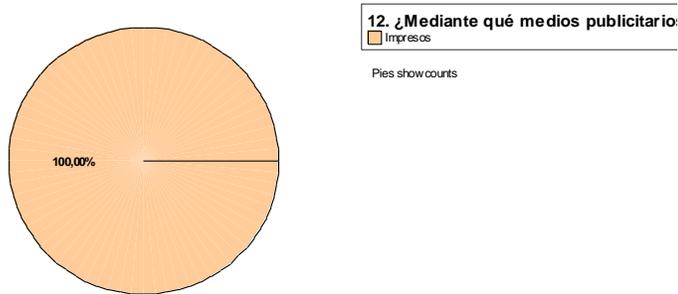
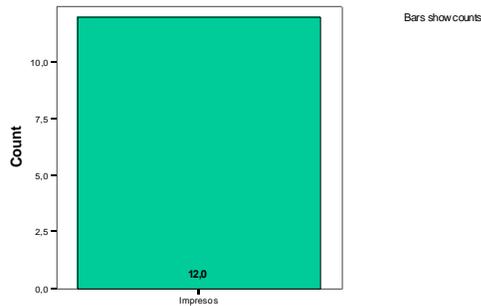


GRÁFICO No. 48



12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

ANÁLISIS: Los impresos son los medios escogidos también en tercer lugar, por doce personas, las cuales son el 8,7% del total de los encuestados.



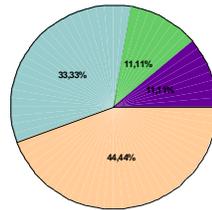
CUARTO MEDIO PUBLICITARIO ELEGIDO PARA CONOCER EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 36

12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?

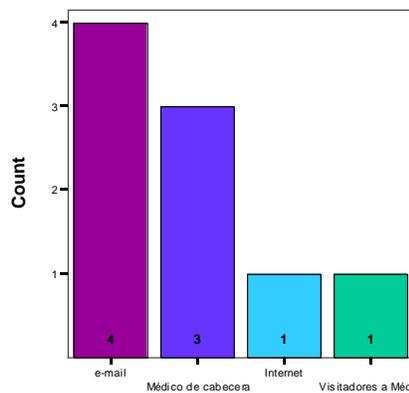
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos e-mail	4	2,9	44,4	44,4
Médico de cabecera	3	2,2	33,3	77,8
Internet	1	,7	11,1	88,9
Visitadores a Médico	1	,7	11,1	100,0
Total	9	6,5	100,0	
Perdidos Sistema	129	93,5		
Total	138	100,0		

GRÁFICO No. 49



12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted qu...
 e-mail
 Médico de cabecera
 Internet
 Visitadores a Médico
 Pies show counts

GRÁFICO No. 50



Bars show counts

12. ¿Mediante qué medios publicitarios usted quisiera conocer un protector hepático?



ANÁLISIS: 9 personas equivalentes al 6,5%. de los encuestados pusieron otros medios como el e-mail elegido por 4 personas, seguido por las recomendaciones del médico de cabecera, una persona respondió los visitantes a médicos y una que se publique en Internet.

PRIMER LUGAR PARA COMPRAR EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 37

13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Farmacias	115	83,3	84,6	84,6
	Compra directa al Doctor	3	2,2	2,2	86,8
	Supermercados	18	13,0	13,2	100,0
	Total	136	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,4		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 51

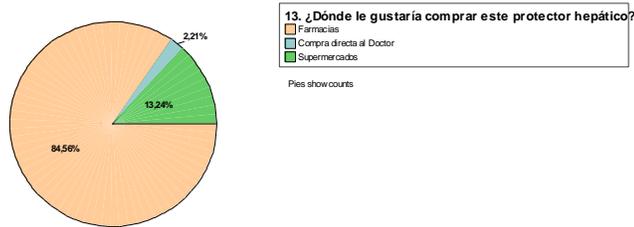
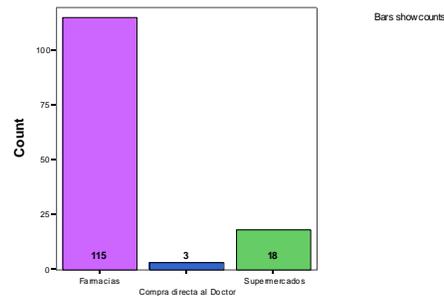


GRÁFICO No. 52



13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

ANÁLISIS: Al ser una medicina, el primer lugar donde comprar el protector hepático es una farmacia, el 83,3% de los encuestados correspondientes a 115 personas confirman esto.



SEGUNDO LUGAR PARA COMPRAR EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 38

13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compra directa al Doctor	19	13,8	42,2	42,2
	Supermercados	26	18,8	57,8	100,0
	Total	45	32,6	100,0	
Perdidos	Sistema	93	67,4		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 53

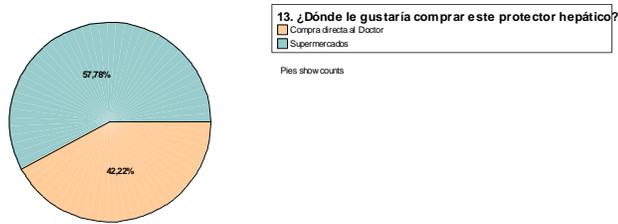
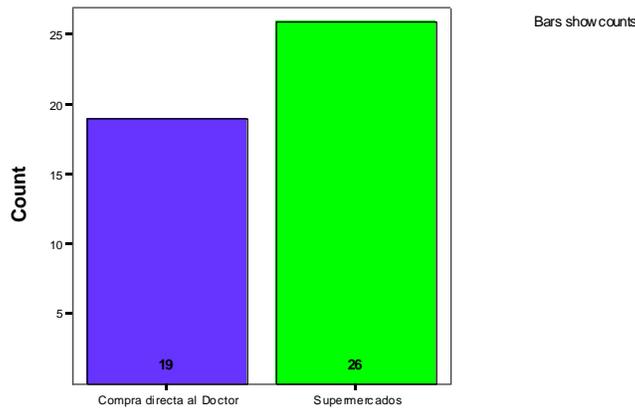


GRÁFICO No. 54



13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

ANÁLISIS: En segundo lugar los encuestados tomaron a los supermercados, siendo el 18,8% que corresponde a 26 personas. La compra directa al doctor también es una modalidad que se utiliza principalmente con los médicos de cabecera, 19 personas, siendo el 13,8%, corroboran este hecho.



TERCER LUGAR PARA COMPRAR EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 39

13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	19	13,8	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	119	86,2		
Total		138	100,0		

GRÁFICO No. 55

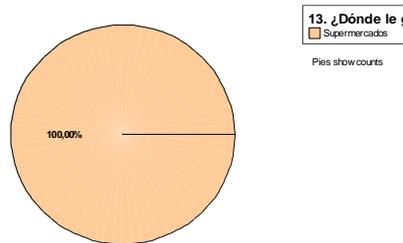
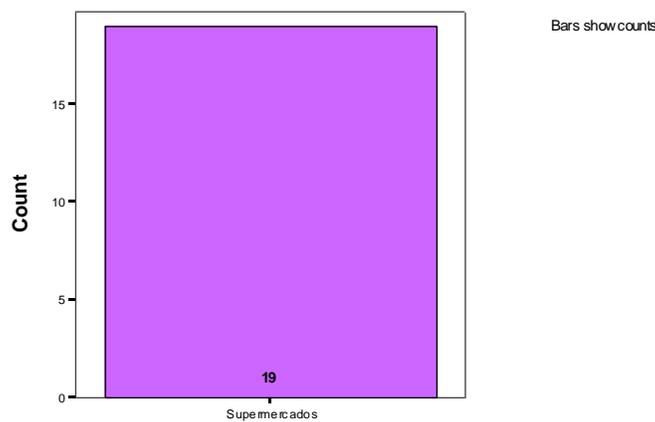


GRÁFICO No. 56



13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?



ANÁLISIS: Los supermercados también ocupan un lugar importante en los consumidores, ya que fue elegido por el 13,8 % correspondiente a 19 personas que quieren que el producto sea de venta libre.

CUARTO LUGAR PARA COMPRAR EL PROTECTOR HEPÁTICO

TABLA No. 40

13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tiendas y Micromercados	3	2,2	100,0	100,0
Perdidos Sistema	135	97,8		
Total	138	100,0		

GRÁFICO No. 57

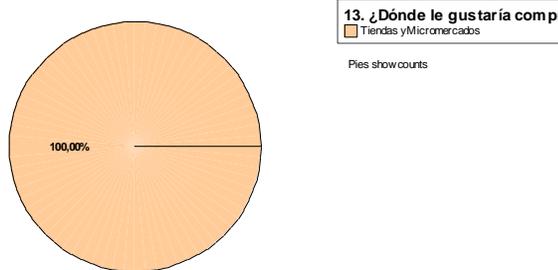
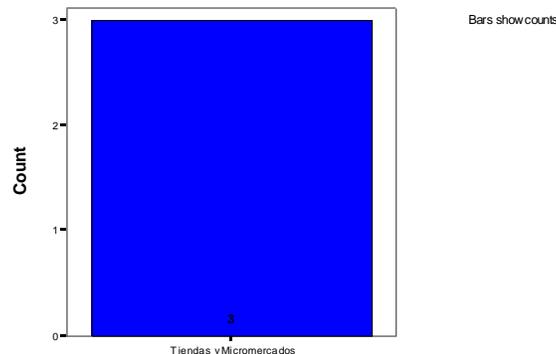


GRÁFICO No. 58



13. ¿Dónde le gustaría comprar este protector hepático?



ANÁLISIS: 2,2% de los encuestados, equivalentes a 3 personas respondieron que lo ideal sería comprar el protector hepático en tiendas o micro-mercados.

3.1.9.3. ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.9.3.1. CROSSTABS

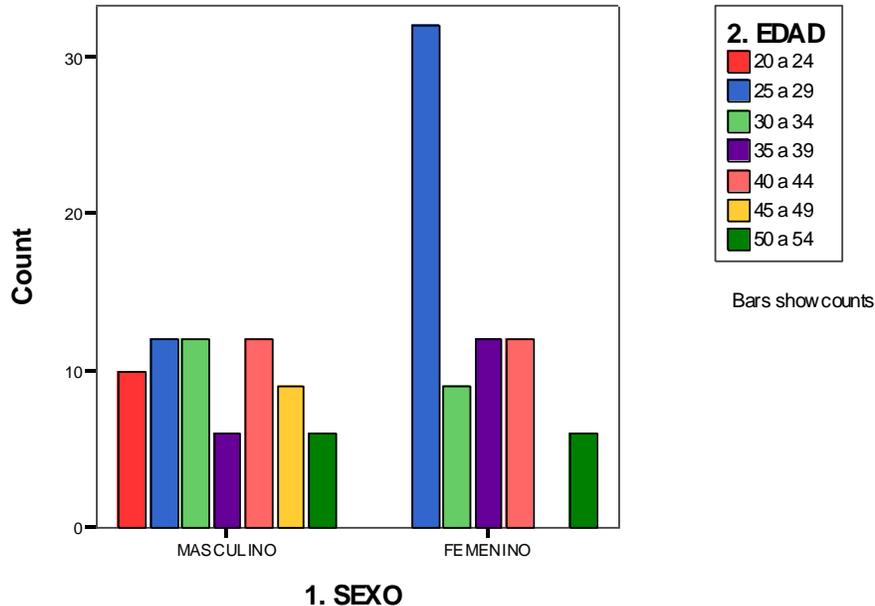
SEXO VS EDAD

TABLA No. 40

1. SEXO * 2. EDAD Crosstabulation

Count		2. EDAD							Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	
1. SEXO	MASCULINO	10	12	12	6	12	9	6	67
	FEMENINO	0	32	9	12	12	0	6	71
Total		10	44	21	18	24	9	12	138

GRÁFICO No. 59



ANÁLISIS: Aquí se muestra la distribución por sexo y edad de los encuestados, la mayor cantidad de encuestados se encuentra entre los 25 a 29 años y es del sexo femenino.



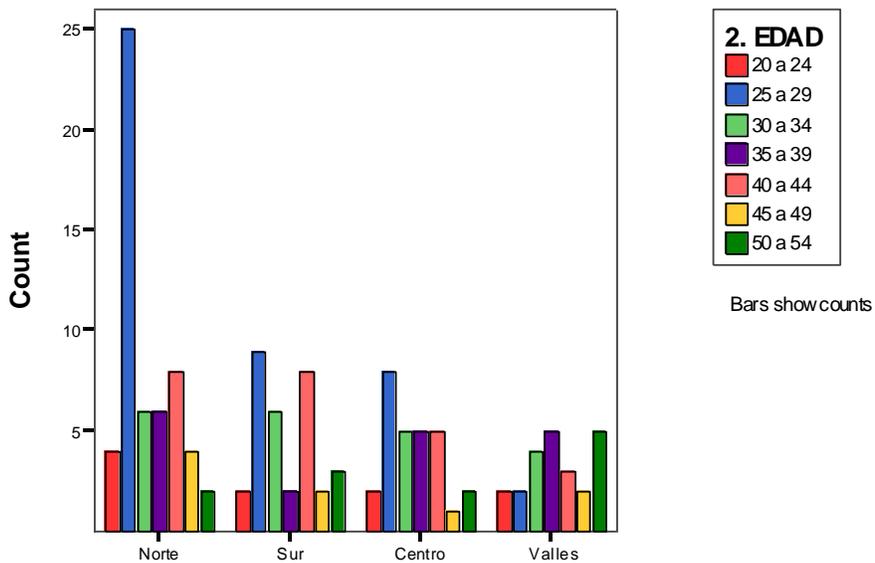
EDAD VS SECTOR DE RESIDENCIA

TABLA No. 41

2. EDAD * 3. Seleccione el sector donde reside Crosstabulation

Count		3. Seleccione el sector donde reside				Total
		Norte	Sur	Centro	Valles	
2. EDAD	20 a 24	4	2	2	2	10
	25 a 29	25	9	8	2	44
	30 a 34	6	6	5	4	21
	35 a 39	6	2	5	5	18
	40 a 44	8	8	5	3	24
	45 a 49	4	2	1	2	9
	50 a 54	2	3	2	5	12
Total		55	32	28	23	138

GRÁFICO No. 60



3. Seleccione el sector donde reside

ANÁLISIS: Como se observa en el gráfico, el mayor número de encuestados son de 25 a 29 años y viven en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Por otra parte la menor cantidad de encuestados es los valles.



TABLA No. 42

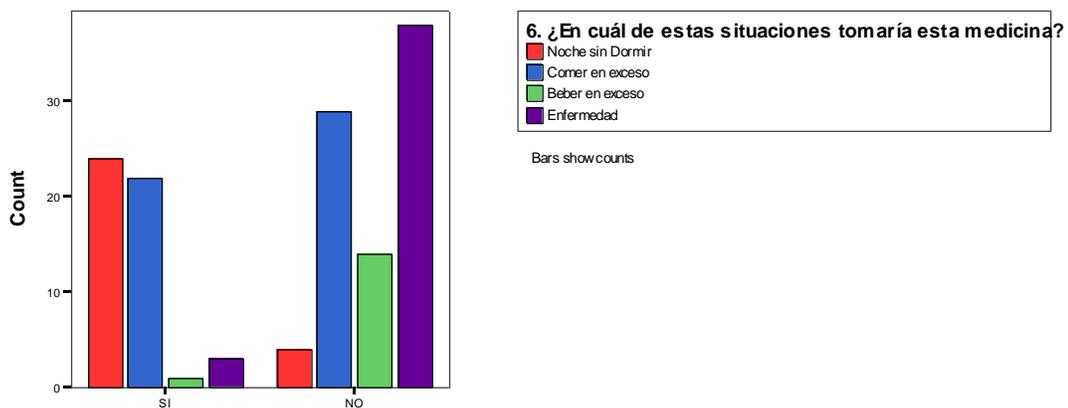
CONSUMIDORES ACTUALES VS SITUACIÓN PROBABLE DE CONSUMO

4. ¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado? * 6. ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina? Crosstabulation

Count

		6. ¿En cuál de estas situaciones tomaría esta medicina?				Total
		Noche sin Dormir	Comer en exceso	Beber en exceso	Enfermedad	
4. ¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado?	SI	24	22	1	3	50
	NO	4	29	14	38	85
Total		28	51	15	41	135

GRÁFICO No. 61



4. ¿Ha tomado alguna medicina para sanar o proteger su hígado?

ANÁLISIS: La mayoría de encuestados que NO ha tomado medicinas para sanar o proteger su hígado, lo tomarían por enfermedad, mientras que los que ya han tomado esta medicina, en la mayoría de los casos, lo haría para una noche sin dormir, “el chuchaqui seco”, y por comer en exceso, es decir por prevención.



3.1.9.4. CONCLUSIONES

- ✓ El mercado potencial serían las mujeres entre 25 a 29 años que residen en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ La mayoría de encuestados no han tomado medicina alguna para sanar o proteger su hígado, pero también desearían tomar algo para mejorar el desempeño del hígado.
- ✓ La principal situación en la que se tomarían un protector hepático es al comer en exceso, seguido de beber en exceso, pero la mayoría acepta y tiene la decisión de compra de un nuevo protector hepático natural y energizante.
- ✓ El envase preferido por los encuestados es el blister por su facilidad de transporte.
- ✓ La mayoría de encuestados consideran que el precio de las 40 pastillas es justo.
- ✓ Los medios publicitarios preferidos para informarse sobre el protector hepático son la televisión, seguido por los impresos, y se sugiere vía correo electrónico y por el médico de cabecera.
- ✓ Al ser una medicina, el primer lugar donde comprar el protector hepático es una farmacia, seguido por supermercados y como sugerencia las tiendas y micro-mercados.



3.2. PRODUCTO/MERCADO

3.2.1. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO

IMAGEN 13
LOGO DE FROSHER



Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

FROSHER CIA. LTDA se dedica a producir y comercializar productos farmacéuticos y naturales. Se encuentra localizada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en dos lugares, la planta de producción ubicada en el Barrio Obrero Independiente, y las oficinas situadas en la Calle de la Canela E2-142 y Amazonas. Su éxito se debe a la cultura organizacional cimentada en valores como pro-actividad, ética y fidelidad de las 11 personas que la componen, además de la alta calidad de sus productos. Son poco más de cuatro años que se encuentra en el mercado y ha comercializado en varias ciudades del país productos naturales de alta calidad como: comprimidos de té adelgazante, frosvit, noblex, sen, comprimidos de ortiga, gota light, placebos. Dichos productos han generado un promedio de ventas mayor a 80000 dólares.

Actualmente, siguiendo esa línea de productos naturales, FROSHER CIA LTDA presenta un PROTECTOR HEPÁTICO (comprimidos en blister) de Silimarina, la cual se obtiene del Cardo Mariano, una planta en cuyas semillas se encuentra este componente que resulta ser un potente regenerador de las células hepáticas, remedio muy conveniente para los que beben mucho alcohol y que se encuentran frente a una posible cirrosis.



IMÁGENES 14,15 Y 16
TIPOS DE BLISTER Y CARDO MARIANO



Fuente: images.google.com =Cardo+Mariano
images.google.com=Blister

3.2.2. MERCADO

El mercado al cual se dirige el protector hepático, son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad fluctúa a partir de 20 años hasta más de 55 años, independientemente de su género y lugar de residencia.

TABLA No. 43
MERCADO OBJETIVO

Población Total Distrito Metropolitano	
Área Urbana 15-69 años	942.248

FUENTE: Tabla No. 16

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

3.2.3. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

La demanda de protectores hepáticos se presenta principalmente por comer en exceso, beber en exceso y por enfermedad, al producto se le quiere dar un valor agregado de energizante para solucionar también el “chuchaqui seco”.



3.2.4. COMPETENCIA

La principal competencia para el protector hepático de Laboratorios Frosher del Ecuador es Simepar por su masiva campaña televisiva.

3.2.5. DECISIÓN DE COMPRA

La mayoría de encuestados no han tomado medicina alguna para sanar o proteger su hígado, pero también desearían tomar algo para mejorar el desempeño del hígado como prevención y solución rápida al chuchaqui.

3.2.6. CRUCE DE INFORMACIÓN

La mayor cantidad de personas que están dentro del mercado objetivo se encuentra entre los 25 a 29 años y viven en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

La mayoría de encuestados que NO ha tomado medicinas para sanar o proteger su hígado, lo tomarían por enfermedad, mientras que los que ya han tomado esta medicina, en la mayoría de los casos, lo haría para una noche sin dormir, “el chuchaqui seco”, y por comer en exceso, es decir por prevención.



3.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- ✓ El mercado al cual se dirige el protector hepático, son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad fluctúa a partir de 20 años hasta más de 55 años.
- ✓ La demanda de protectores hepáticos se presenta principalmente por comer en exceso, beber en exceso y por enfermedad, al producto se le debe dar un valor agregado de energizante para solucionar también el “chuchaqui seco, que es un problema de los jóvenes.
- ✓ Laboratorios Frosher del Ecuador debe implementar una masiva campaña televisiva e impresa para competir en el mercado de protectores hepáticos.
- ✓ Existe la necesidad de los consumidores de tomarse un protector hepático como prevención y rápida solución a desórdenes hepáticos y noches sin dormir.
- ✓ La mayoría de personas cree que un protector hepático es curativo y no preventivo, se requiere una masiva campaña de información acerca de cómo cuidar el hígado.

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

La demanda de Protector Hepático, está representada por el segmento de mercado al cual se enfoca Laboratorios Frosher del Ecuador, es decir, la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito cuya edad está sobre los 20 años hasta 54 años de edad.



TABLA No. 44

**DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR GRUPOS DE EDAD SEGUN SEXO Y AREAS**

DESCRIPCION	D.M.Q.			A R E A S		
	Total	Hombres	Mujeres	QUITO URBANO		
				Total	Hombres	Mujeres
15 a 19	187.794	91.923	95.871	141.248	68.646	72.602
20 a 24	194.744	94.64	100.104	150.527	72.714	77.813
25 a 29	161.372	77.225	84.147	125.905	60.093	65.812
30 a 34	143.806	69.217	74.589	111.653	53.468	58.185
35 a 39	129.788	60.96	68.828	100.315	46.936	53.379
40 a 44	113.553	54.099	59.454	87.48	41.289	46.191
45 a 49	88.561	42.117	46.444	68.865	32.371	36.494
50 a 54	73.275	35.03	38.245	56.98	26.929	30.051
55 a 59	52.411	24.936	27.475	40.663	19.112	21.551
60 a 64	42.295	19.686	22.609	32.393	14.824	17.569
65 a 69	34.296	15.48	18.816	26.219	11.603	14.616
TOTAL	1.221.895	585.313	636.582	942.248	447.985	494.263

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

TABLA No. 45

POBLACIÓN TOTAL DE DMQ

TOTAL PEA DMQ	POB DMQ 20 A 54 AÑOS	POB OBJETIVO
942248	701725	240523
100%	75%	25%

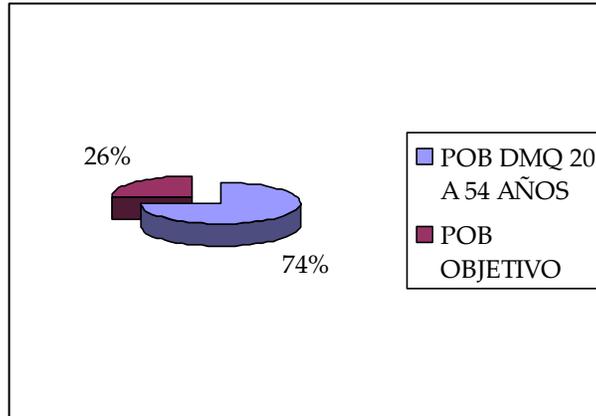
FUENTE: Tabla No. 44

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.



Las Tablas No. 47 y 48, indican la población total que se consideró para llegar a la Población Económicamente Activa de Quito Urbano entre 20 a más de 55 años, la cual corresponde al 25% de la población, es decir a 240523 personas.

GRÁFICO No. 62



FUENTE: Tabla No. 45

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

El gráfico No. 62, es el resultado de los datos de la Tabla No. 45, en el que se detalla el total del mercado, que está conformado por la población económicamente activa de Quito Urbano entre 20 y 55 años de edad, corresponde a **240523 personas**, es decir el **25%**, y la **población económicamente activa de Quito Urbano entre 20 y 55 años de edad** que corresponde a **701725**, lo que equivale al **75%**.

MERCADO TOTAL = 240523 personas. (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito)

MERCADO TOTAL = **25%** (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito)

DEMANDA = Fue calculada a través de la investigación de mercado, en la cual se determinó que el **76.8%**, que corresponde a 184722 personas conforman la demanda de mercado.



5. ¿Desea tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado?

		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	

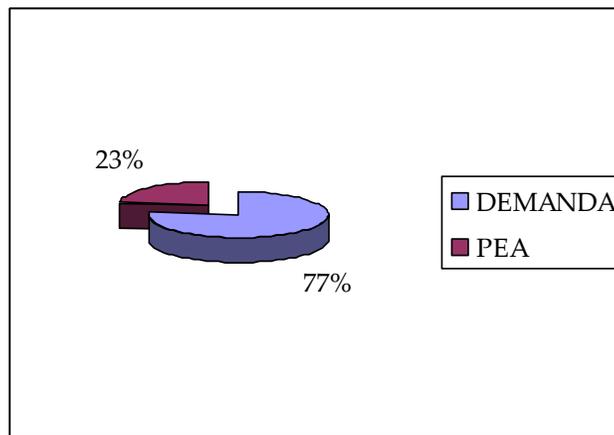
TABLA No. 46
DEMANDA DE PROTECTORES HEPÁTICOS

MERCADO	DEMANDA	PEA
240523	184722	55,801,336
100%	76.80%	23,20 %

FUENTE: Tabla No. 45, datos explicados anteriormente.

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

GRÁFICO No. 63



FUENTE: Tabla No. 46

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

La Tabla No. 46 y Gráfico No. 63 representan la **demanda de consumidores de protectores hepáticos** en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual asciende a 184722 personas que corresponden al **76.8%** del mercado total.



4.1.2 OFERTA

TABLA No. 47

Cuadro 2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO POPULAR Ene-Jul 05

PRODUCTO	CORPORACION	US\$*	PART. (%)	RANKING**	
				Prod.	Corp.
APRONAX	BAYER CORP.	3,988,959	8.24	1	1
PHARMATON	BOEHRINGER ING.COR	2,860,715	5.91	2	2
SIMEPAR	MEPHA	2,168,802	4.48	3	-
NIDO CREC.PREBIO 1	NESTLE	1,630,246	3.37	4	5
TEMPRA	BRISTOL-MYERS CORP	1,517,421	3.14	5	4
REDOXON	BAYER CORP.	1,407,321	2.91	6	1
CALCIBON	FARMA DEL ECUADOR	1,357,531	2.81	7	7
COMTREX	BRISTOL-MYERS CORP	1,271,341	2.63	8	4
BISOLVON LINCTUS	BOEHRINGER ING.COR	1,108,970	2.29	9	2
ASPIRINA	BAYER CORP.	969,874	2.00	10	1
SUPRADYN	BAYER CORP.	951,102	1.97	11	1
VOLTAREN TOPICO	NOVARTIS CORP.	867,599	1.79	12	3
CEBION	MERCK	857,511	1.77	13	11
VITAMINA C MK	MCKESSON	778,511	1.61	14	16
LAMISIL	NOVARTIS CORP.	762,038	1.57	15	3
OTROS		25,892,287	53.51		
TOTAL		48,390,228	100.00		

* El valor de las ventas es por producto.

** El Ranking se lo realizó primero por producto y segundo por empresa dentro de ese mercado.

Fuente: Análisis Sectorial Farmacéuticos.

Elaborado por: Banco General Rumiñahui.

TABLA No. 48

PRINCIPALES PRODUCTOS FARMACÉUTICOS COMERCIALIZADOS EN EL MERCADO POPULAR

2007	
PRODUCTO	Us\$
Apronax	6'924.000
Pharmaton	6'403.000
Mesulid	4'742.000
Arcoxia	4'599.000
Neurobion	4'391.000
Mesigyna	4'181.000
Simepar	3'803.000
Aspirina	3'445.000
Mobic	3'081.000

Fuente: <http://www.expreso.ec/marzo/dia1>

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.

La Tabla No. 47 son datos que indican los principales productos comercializados en el mercado popular en el 2005, la tabla No. 48 presenta los productos más comercializados en el 2007.



Simepar es uno de los principales competidores en el mercado de protectores hepáticos, el mismo que se tomó como referencia para la elaboración de la Tabla No 49.

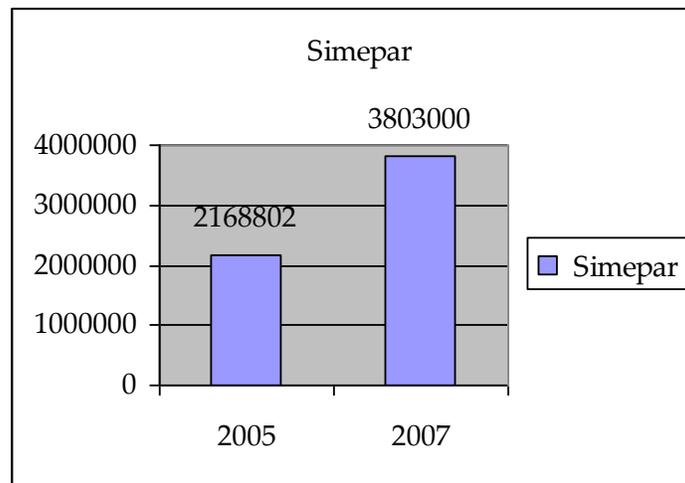
TABLA No. 49
OFERTA DE PROTECTOR HEPÁTICO 2005 - 2007

	2005	2007
Simepar	2168802	3803000

Fuente: Tabla No. 47 y 48

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C:

GRÁFICO No. 64
OFERTA DE PROTECTOR HEPÁTICO 2005 - 2007



FUENTE: Tabla No. 49

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

Para determinar la oferta se debe tomar en cuenta que el precio promedio de la caja de 40 pastillas es de 2,50 y las ventas del año 2007 de 3803000 dólares, realizando la operación, tomando en cuenta que Quito Urbano Corresponde al 10% de la población total del País, se obtiene que la **oferta en cantidad es de 152120 cajas de 40 pastillas.**



4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de protectores hepáticos está determinada por el total de la demanda del mercado menos la oferta total de protectores hepáticos.

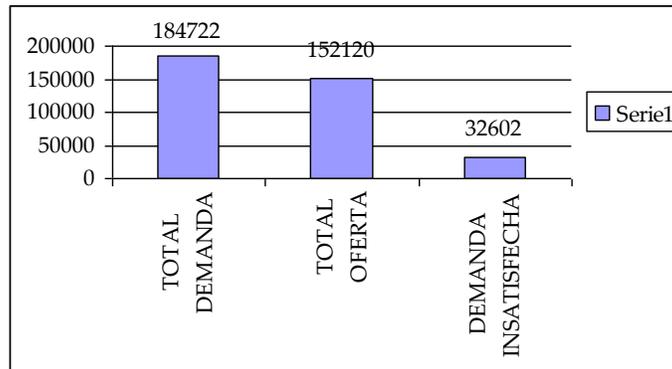
TABLA No. 50
DEMANDA INSATISFECHA

TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
184722	152120	32602
100%	82,35%	17,65%

FUENTE: Tabla No. 49

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

GRÁFICO No. 65
DEMANDA INSATISFECHA PROTECTOR HEPÁTICO



FUENTE: Tabla No. 50

ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C

Como se observa en la tabla No. 50 y el grafico No. 65 la demanda insatisfecha asciende a 32602 unidades, lo que corresponde al 18% del total de la demanda, hay que tomar en cuenta que es una proporción considerable.



4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

La capacidad de mercado que posee Laboratorios Frosher del Ecuador tiene que ver con sus procesos productivos eficientes, tecnología de punta y personal capacitado que se encarga de que los productos lleguen con los más altos estándares de calidad y buscan la certificación como respaldo en su labor de ofrecer salud y bienestar para quienes los consumen.

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

El protector hepático de Laboratorios Frosher del Ecuador debe dirigirse al siguiente mercado meta, según el estudio realizado:

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, entre 20 y 29 años.

2. EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 24	10	7,2	7,2
	25 a 29	44	31,9	39,1
	30 a 34	21	15,2	54,3
	35 a 39	18	13,0	67,4
	40 a 44	24	17,4	84,8
	45 a 49	9	6,5	91,3
	50 a 54	12	8,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Los encuestados que se encuentran entre 25 y 29 años de edad, son 44 personas, que representan el 31,9% de la población.

- ✓ Deseo de compra del Protector Hepático.

5. ¿Desea tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	106	76,8	76,8
	NO	32	23,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

El 76,8%, que corresponden a 106 personas de los encuestados desean tomar una medicina para mejorar el desempeño de su hígado.



4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

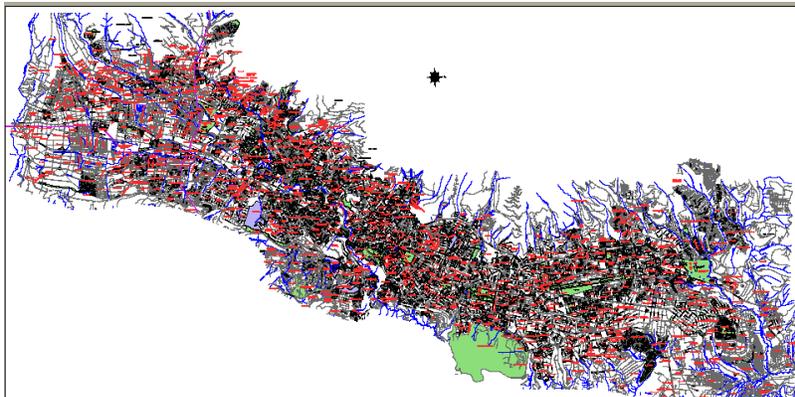
La segmentación de mercado es el proceso que permite dividir el mercado total de consumidores de protectores hepáticos en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

4.4.1 PERFIL GEOGRÁFICO

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

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

IMAGEN 17



ELABORADO POR: Esteban D. Velásquez C.

4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

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

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Edad: 20 años en adelante.
- ✓ Genero: masculino y femenino.



4.5 POSICIONAMIENTO

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

El protector hepático desarrollado por Laboratorios Frosher del Ecuador posee componentes regenerativos y además energizantes para no sólo regenerar el hígado sino reestablecer el organismo cuando se somete a pruebas duras como el “chuchaqui”.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

Tecnología de punta, registros en regla y reconocimiento de profesionales del área de salud proporcionan a Laboratorios Frosher del Ecuador el respaldo para seguir creciendo no sólo en el mercado farmacéutico, sino en el de alimentos y suplementos alimenticios.

4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

Los productos farmacéuticos que ofrece Laboratorios Frosher del Ecuador se distribuyen a través de alianzas que tienen con una gran cantidad de Farmacias y distribuidores de productos naturales, además de contar con el apoyo de médicos que venden directamente los productos a los clientes.

CAPITULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1 ESTRATEGIAS

La investigación de mercados realizada muestra un panorama de los consumidores potenciales de los productos ofertados, ahora se procederá a establecer las estrategias que conducirán al diseño adecuado de la mezcla de marketing para que el Protector Hepático de Laboratorios Frosher del Ecuador sea introducido al mercado.

A.- OBJETIVO GENERAL



Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de un protector hepático natural, para Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito.

B.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa.

- ✓ Realizar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades y características de los consumidores de protectores hepáticos.

- ✓ **Establecer las estrategias mediante las cuales se va a introducir el producto en el mercado.**

- ✓ Realizar la evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing para Comercializar el Protector hepático.



C.- ACTIVIDADES

- Recopilar la información necesaria para elaborar el FODA que nos ayudará a determinar el entorno donde se desarrollan las actividades de Laboratorios Frosher del Ecuador.
- Elaborar las matrices de impacto y cruce.
- Elaborar el FODA final.
- Recolectar la información para desarrollar la investigación de mercados.
- Diseñar la encuesta
- Aplicar la encuesta piloto
- Obtener la muestra
- Definir la encuesta final.
- Aplicar la encuesta final.
- **Extraer las conclusiones para definir las estrategias.**
- **Definir las estrategias de “marketing mix” para comercializar el producto.**

5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES

Las estrategias utilizadas por Laboratorios Frosher del Ecuador son:

- ✓ Mantener las Alianzas estratégicas con otros Laboratorios. Frosher del Ecuador actúa como Maquila, distribuyendo algunos productos.
- ✓ Penetración en el mercado.
- ✓ Diferenciación de producto.
- ✓ Desarrollo de imagen empresarial
- ✓ Liderazgo en costos.



5.1.2. PRODUCTO

COMPOSICIÓN:

Silimarina	80%.
Ging Seng	10%.
Compactante, edulcorante, aglutinante y colorante.....	10%.

PROPIEDADES:

La silimarina se aisló de una planta medicinal conocida con el nombre de Cardo Mariano, sus propiedades curativas han sido utilizadas desde hace muchos años, su acción terapéutica principalmente es como un protector hepático debido a que disminuye y evita la fibrosis hepática protegiendo el tejido funcional y evitando la necrosis de los hepatocitos. “SOBRIEX” contiene altas concentraciones de Silimarina, la misma que bloquea las citoquinas liberadas por la ingesta de sustancias tóxicas como el alcohol, medicamentos hepatotóxicos, ingesta excesiva de grasa y otros agentes que producen radicales libres como los virus causantes de las hepatitis agudas. Las citoquinas son activadores directos de los fibroblastos los mismos que producen colágeno sustituyendo un tejido fibroso por los hepatocitos es decir prolifera un tejido no funcional. “SOBRIEX” al bloquear las citoquinas (factor de crecimiento plaquetario. Factor de transformación de crecimiento beta-Factor inhibidor de las metaloproteí-nasa) evita la formación de colágeno en los fibroblastos reduciendo la fibrosis en un 35% en pacientes con cirrosis biliar secundaria.

Además se ha demostrado en múltiples estudios que “SOBRIEX” en un mes de tratamiento normaliza la bili-rrubina en un 55% de pacientes con cirrosis alcohólica o hepatitis crónica demostrando que la silimarina además de ser un antifibrótico mejora el funcionamiento hepático.



INDICACIONES:

Hígado graso, daño hepático producido por el consumo indebido de alcohol, medicamentos tóxicos, exceso en la ingesta de alimentos grasos, hepatitis virales y neuritis post alcohólica.

CONTRAINDICACIONES:

Ninguna, a dosis indicada no existe contraindicaciones.

EFFECTOS SECUNDARIOS:

No se han reportado.

POSOLOGÍA:

Dosis inicial 1 cápsula de “SOBRIEX” cada 12 horas. Dosis de mantenimiento 1 cápsula de “SOBRIEX” diaria.

5.1.2.1 ESTRATEGIAS

POSICIONAMIENTO:

Convencer a médicos y consumidores que “SOBRIEX” posee componentes que garantizan la solución al “Chuchaqui”, a través de un potente regenerador hepático, la Silimarina, y el Ginseng que estimula la capacidad de reacción del organismo.

SLOGAN:

“SOBRIEX ME PONE SOBRIO”



PRESENTACIÓN Y EMPAQUE

“SOBRIEX” BLISTER 12 PASTILLAS.



Fuente: image.google.com = blister

“SOBRIEX” CAJA 40 PASTILLAS (4 BLISTER, 10 PASTILLAS X BLISTER)



Fuente: image.google.com = caja blister

5.1.3 PRECIO

5.1.3.1 POLITICAS

- El precio para SOBRIEX se estableció en base la siguiente tabla:

TABLA No. 51
CÁLCULO DE PRECIO

PRODUCTO	FARMACIA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO
HIGADAN	FYBECA	50	2.8	0.06
SIMEPAR	CRUZ AZUL	200	5.4	0.03
HEPAPRONT	CRUZ AZUL	20	6.8	0.34
PROMEDIO		90	5	0.14
SOBRIEX BLISTER 12 CAPS		12	1	0.08
SOBRIEX CAJA 40 CAPS*		40	3.33	0.08
SOBRIEX CAJA 40 CAPS**		40	2.5	0.06

*Precio Real

**Precio Promocional



- El precio promocional únicamente estará vigente durante un año desde el lanzamiento del producto.
- A los distribuidores de otras líneas de productos Frosher se les concederá “SOBRIEX” a precio promocional de 6 centavos por pastilla, la caja de 40 pastillas a 2,5 dólares, y por el blister de 12 pastillas, 72 centavos.
- El precio promocional se otorgará también a farmacias y minoristas.
- Los descuentos no aplican para mercaderías en consignación.

5.1.2.3 ESTRATEGIAS

La estrategia de precios que utiliza “SOBRIEX” es la de precio de penetración, con un precio inicial bajo en relación a la competencia para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, gran número de consumidores que origine un elevado volumen de ventas que permita bajar los costos de producción para bajar aún más el precio.

5.1.4 PROMOCIÓN

La promoción de “SOBRIEX” se va a focalizar principalmente en médicos generales y gastroenterólogos, quienes tienen pacientes con dolencias hepáticas. Además por ser un producto de venta libre, sin receta, se promocionarán con impulsación en farmacias.

5.1.4.1 POLITICAS

- Si la muestra gratis es hasta el 10% de la venta en cada lugar donde se venda SOBRIEX se justifica la entrega de las muestras.
- Los médicos e impulsadoras son las únicas personas que entregan las muestras.



5.1.4.2 ESTRATEGIAS

Las campañas promocionales se dividen en tres partes: para médicos, para farmacias, para consumidores finales, las mismas se realizan en ciclos promocionales mensuales donde se programarán eventos.

5.1.4.2.1 CAMPAÑA PROMOCIONAL MÉDICOS

Para los médicos se utilizará una estrategia agresiva de difusión de información con materiales científicos, muestras, foros y charlas.

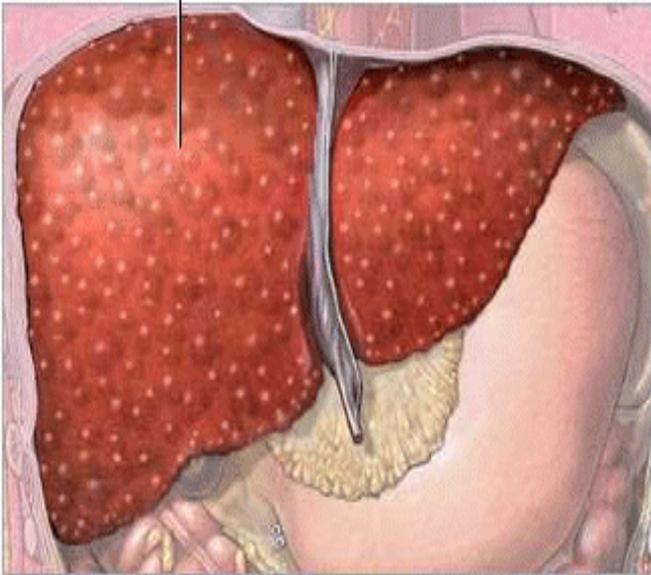
DESCRIPCIÓN MATERIALES PROMOCIONALES

Los materiales promocionales que se van a utilizar son ayudas, trabajos científicos y productos promocionales.

AYUDAS VISUALES

AYUDA 1 CIRROSIS

Cirrosis del hígado



La cirrosis hepática es una enfermedad crónica del hígado que causa daño al tejido hepático, cicatrices en el hígado (fibrosis, regeneración nodular), disminución progresiva de la función hepática, líquido excesivo en el abdomen (ascitis) trastornos de coagulación (coagulopatía), aumento de la presión en los vasos sanguíneos (hipertensión portal) y trastornos de la función cerebral (encefalopatía hepática). La causa principal de la cirrosis es el consumo excesivo de alcohol.

Fuente: images.google.com= cirrosis



AYUDA 2 EL CARDO MARIANO

Cardo Mariano: como mandado del cielo

Un remedio bíblico para el hígado

Cuentan que la Virgen María tiñó de blanco las hojas de esta planta con la leche de su seno. Esta hierba es uno de los remedios más eficaces para tratar las afecciones del hígado, debido a que impide la absorción de los tóxicos y estimula la secreción de la bilis.

Un verdadero milagro

Esta planta espinosa y comestible es uno de los remedios más eficaces para el hígado, debido a su riqueza en silimarina, una sustancia que impide la absorción de los productos tóxicos y estimula la secreción de la bilis. Además, protege del daño hepático producido por el alcohol y los envenenamientos.



EFE

Según la leyenda el color blanco de las hojas de esta popular planta medicinal, se debe a que María las tiñó con la leche de su pecho cuando amamantaba a su pequeño hijo Jesús, y trataba de ocultarlo de la persecución y la espada del rey Herodes.

El Cardo mariano, así denominado debido a este episodio bíblico, no sólo ha intervenido indirectamente en la salvación del cuello de un ser divino, sino que sigue interviniendo ahora de manera directa y científicamente comprobada, en la salvación de muchos hígados humanos, debido a sus efectos saludables sobre ese órgano esencial para la vida y la salud.

Fuente: www.univision.com

AYUDA 3 EL GINSENG

GINSENG

Ginseng significa hombre en mandarín (chino antiguo). Esta es una planta aromática con unas 700 especies que crecen en Asia tropical y subtropical y América. La planta mide aproximadamente 60 cm de altura, y de ella se utiliza la raíz, que se recolecta cuando la planta es adulta (entre 4 y 6 años de edad). Florece en verano, en invierno se deshoja pero en la primavera la raíz vuelve a brotar. Esta planta vive en los bosques montañosos de China, en la península de Corea, en Nepal y Siberia Oriental. Actualmente, debido a los grandes beneficios de esta planta, ya se comienza a cultivar en Asia, Canadá y Norteamérica.



Aplicaciones en la medicina natural

Se le utiliza desde hace miles de años con fines medicinales. Principalmente es **una planta de prevención y reconstitución para casos de fatiga de todo tipo**, agotamiento, cansancio, falta de concentración y sistema nervioso. La Organización Mundial de la Salud (OMS) le ha reconocido estas aplicaciones. Posee otras aplicaciones medicinales que han sido registradas y que a continuación se mencionan para que puedas saber con exactitud para que sirve esta planta que ha sido considerada una panacea, es decir, que lo cura todo.

Fuente: images.google.com = ginseng



PRODUCTOS PROMOCIONALES

Los siguientes productos promocionales llevan los visitantes a médicos:

PAÑUELOS



Fuente: www.targetpromociones.com



SET DE ESCRITORIO



Fuente: www.targetpromociones.com



PORTA-TARJETAS



El desarrollo de los productos promocionales y la impresión de la marca se realizan en www.targetpromociones.com bajo las siguientes condiciones:

- Orden mínima \$ 300 dólares
- Costos por arranque (impresión--grabado) \$15 dólares
- Impresión adicional \$7 dólares por arranque y \$ 0,04 por impresión en superficie plástica
- El costo de impresión adicional sobre textiles es de \$ 0,10
- Precios no incluyen grabado ni bordado
- Precios no incluyen IVA
- Costo por grabado normal (menos de un minuto) \$0,50
- Costo por grabado complejo (más de un minuto) \$1,00
- Costo por grabado grande (mas de dos minutos) \$2,00



- Costo por bordado hasta 7000 puntadas \$ 0,60
- A partir de 7 mil puntadas se cobrara un recargo de \$ 0,10 por millar

REQUERIMIENTO DE ARTE

- En los formatos especificados a continuación: cd-r 700 mb/80 min, cd-rw 650 mb/74 min, mini cd-r 8cm/80mm.
- Vía correo electrónico: artes@target.com.ec, título de mensajes artes nombre de la empresa, (ej. artes Recalcine), por medio de correo los archivos pueden ser comprimidos por medio de programas pk zip o stuffit.

TIPOS DE ARCHIVO:

- Formato Macintosh (mac) o compatibles (Pc), eps; programas: illustrator versión 8-9-10, photoshop 7 (para fotografías).
- Características de la entrega: logos y letras todo transformado a curvas, caso contrario enviar las tipografías del arte (formato mac) en una carpeta especificado como tipografías, los colores de los artes tienen que ser pantones; fotografías e ilustraciones deben estar incluídas en otra carpeta denominada fotografías, estas no pueden ser manipuladas ni alteradas.
- Las ilustraciones escaneadas y salvadas a una resolución de 1200 dpi. Fotografías para proceso de 4 colores deben ser escaneadas a 300 dpi y el tamaño de la imagen salvado a 300 pixels al 100% del tamaño. formato de archivos gráficos eps, tiff.

DESARROLLO DE ARTES:

- En caso de redibujo de logotipo por envío de imágenes (300 dpi resolución mínimo) o papelería (sobres, tarjetas de presentación, etc) se adicionará 15 dólares por logotipo, tipografías a baja resolución serán reemplazadas por otras semejantes o redibujadas según el criterio del diseñador a cargo. se adicionará 10 dólares por hora de trabajo extra en los artes.



- Ningún arte entrará a producción sin la aprobación explícita del cliente (mail, fax u otro medio que indique su firma y aprobación del arte.)

PERSONALIZACIÓN

Grabado láser, pantográfico y bordado es de \$ 1 dólar

TIEMPOS DE ENTREGA

5 días hábiles

Empiezan a correr desde el siguiente día de la entrega de documentos y anticipo no se contemplan fines de semana ni feriados

REÓRDEN

Repetición de un mismo trabajo en un lapso de un año calendario, para un normal uso de placas y/o positivos para el efecto debe ser el mismo artículo, logotipo y colores de impresión el arranque de las reórdenes es de \$ 7 dólares por color

MUESTRAS

La muestra física de un artículo terminado tiene un costo de \$20 dólares por posición o por color, más el precio del artículo en la última escala el tiempo de entrega del artículo es de 2 días laborables posteriores a para muestra de gorras bordadas y grabados a láser, el tiempo de entrega será de 4 días laborables y el costo será de \$20 dólares

RECLAMOS

Se aceptaran reclamos hasta 5 días posteriores a la entrega

5.1.4.2.2 CAMPAÑA PROMOCIONAL FARMACIAS

Se van a utilizar ayudas visuales para los dependientes, así como abstractos de trabajos científicos importantes, regalos para dependientes y materiales de exhibición de producto.



5.1.4.2.2 CAMPAÑA PROMOCIONAL CONSUMIDOR

A través de Marketing Social se conseguirá llegar al consumidor, consiste en realizar donaciones por la compra de “SOBRIEX” para centros de rehabilitación de alcoholismo.

Entregas directas de muestras, impulsaciones en eventos como conciertos, fiestas, ferias y exposiciones.

Entrega al paciente a través del médico, con programas de captación del mayor número de pacientes.

5.1.5 PLAZA

Laboratorios Frosher del Ecuador tiene una base de 31 farmacias pequeñas, a las que se otorga precio de minorista.

5.1.6.3 ESTRATEGIAS

- Entrega directa de productos a consignación a farmacias de barrio.
- En farmacias de hospitales y casas de salud contactar con la jefatura de insumos para establecer convenios y alianzas con el fin de distribuir “SOBRIEX”

5.1.6 FUERZA DE VENTAS

5.1.6.1 OBJETIVO

Determinar el contingente que apoyará en la venta de SOBRIEX para Laboratorios Frosher del Ecuador.



5.1.6.2 POLITICAS

- Cada persona tendrá como salario mínimo 300 usd. más el 10% de las ventas que sobrepasen los 1500 usd.
- Capacitación en temas de interés mensualmente.
- Motivación a través de charlas, seminarios, talleres.
- La fuerza de ventas se distribuirá en el Distrito Metropolitano por zonas: Norte, Centro, Sur y Valles.
- Serán asignadas 1 persona por sector y un supervisor para todo.



5.2 PLANES Y ACCIONES

5.2.1 COSTOS Y RESPONSABLES

MATRIZ COSTOS Y RESPONSABLES
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
IMPRESIÓN DE CARTELES

	AYUDA1	AYUDA2	AYUDA3	TOTAL UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
MEDICOS	100	100	100	300	10	3000	GERENTE DE MARKETING
FARMACIAS	33	32	32	97	10	970	
TOTAL						3970	

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.

PRODUCTOS PROMOCIONALES

PRODUCTOS PROMOCIONALES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
CAJA DE PAÑUELOS	250	2.5	625	GERENTE DE MARKETING
SET DE ESCRITORIO	150	4.5	675	
PORTA-TARJETAS	150	3.5	525	
TOTAL			1825	

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.



TOTAL DE COSTO ESTRATEGIAS	\$5800,00
-----------------------------------	------------------

CAPITULO VI
ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE
MERCADOTECNIA

6.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADO

6.1.1 VISION

Producir y comercializar productos farmacéuticos y naturales de consumo humano bajo estándares de calidad y eficiencia, con la más alta tecnología, para satisfacer las necesidades de cuidado de la salud de la población de Quito, mejorando así su calidad de vida.

La misión de FROSHER CIA. LTDA., no cumple con los elementos necesarios que deben constar en ella, a continuación se encuentra una propuesta de misión, basada en los siguientes elementos clave¹⁷:

ELEMENTOS CLAVE:

- Naturaleza del Negocio: Producción y comercialización de productos Naturales y farmacéuticos.
- Razón para existir: Cuidado de la Salud
- Mercado al que sirve: Personas del Distrito Metropolitano de Quito y todo el País
- Características generales de los productos o servicios: Productos naturales y farmacéuticos de alta calidad y bajo precio.

¹⁷ SALAZAR PICO, Francis Iván, BALANCED SCORE CARD, seminario Premium. 2007.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Posición deseada en el mercado: Preponderante (importante).
- Principios y Valores: Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo y Lealtad.



PROPUESTA DE MISION PARA LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

Nuestros productos naturales y farmacéuticos de alta calidad y bajo precio, son el resultado de Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo y la Lealtad que tenemos con las personas del Distrito Metropolitano de Quito y todo el País, convirtiéndonos en un Importante productor y distribuidor de productos para el cuidado de la salud.

Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.

6.1.2. MISION

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

Como podemos observar en la visión de FROSHER CIA. LTDA., no se toma en cuenta elementos de suma importancia, como el tiempo, a continuación se encuentra una propuesta de visión, basada en los siguientes elementos clave¹⁸:

ELEMENTOS CLAVE:

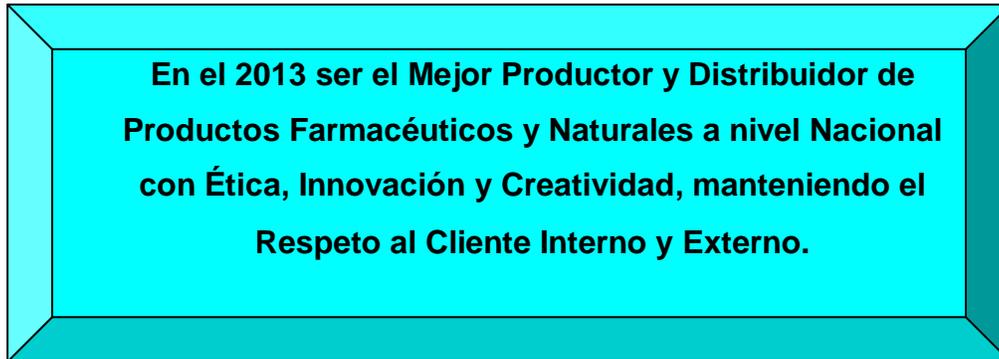
- Posición en el mercado: Líder, el mejor.
- Tiempo: 2013.
- Ámbito en el mercado: Nacional.
- Productos o Servicios: Farmacéuticos y Naturales.
- Valores: Ética.

¹⁸ SALAZAR PICO, Francis Iván, BALANCED SCORE CARD, seminario Premium. 2007.



- Principio Organizacional: Innovación y Creatividad, Respeto al Cliente Interno y Externo.

PROPUESTA DE VISION PARA LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR



Elaborado por: Esteban D. Velásquez C.

6.1.3 OBJETIVOS

6.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de un protector hepático natural, para Laboratorios FROSHER CIA. LTDA., en el Distrito Metropolitano de Quito.

6.1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para conocer el entorno en el que se desarrolla la empresa.
- ✓ Realizar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades y características de los consumidores de protectores hepáticos.
- ✓ **Establecer las estrategias mediante las cuales se va a introducir el producto en el mercado.**



- ✓ Realizar la evaluación financiera del Plan Estratégico de Marketing para Comercializar el Protector hepático.

6.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

6.2.1. ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

El área de Marketing está dirigida por el Gerente Comercial, todas sus funciones están encaminadas a establecer estrategias que cumplan las metas de Laboratorios Frosher, proporcionando reportes de las operaciones y cumplimiento de las acciones para alcanzar los objetivos que plantea la Gerencia General.

Las actividades que se realiza en este departamento son:

- Generar información de los productos y servicios de Laboratorios Frosher.
- Coordinar reuniones y visitas con clientes.
- Generar estrategias para incrementar las ventas.
- Realizar estudios de mercado para lanzar nuevos productos.
- Establecer seguimiento para los canales de distribución.

El área de Marketing de Laboratorios Frosher además realiza:

- Proceso de investigación y desarrollo del producto.
- Para productos farmacéuticos entrevistan a médicos sobre nuevas necesidades de salud.

En la industria farmacéutica es muy importante la visita médica, de ésta depende la introducción exitosa de los productos en el mercado.

Los visitadores por tener contacto directo con los médicos y farmacias requieren de capacitación especializada en farmacéutica, farmacología y medicina.



Otra parte importante de la fuerza de ventas son las impulsadoras quienes entregan muestras gratis de los productos que no requieren receta a los clientes en las farmacias.

6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Laboratorios Frosher del Ecuador establece su estrategia como ESPECIALISTA, descubriendo nichos de mercado rentables y que la competencia no ha tomado en cuenta, siguiendo la línea de productos naturales, FROSHER CIA LTDA presenta un “SOBRIEX” PROTECTOR HEPÁTICO Y ENERGIZANTE (comprimidos en blister) de SILIMARINA Y GING SENG, que es una solución completa al “chuchaqui”, aparte de solucionar los estragos en el hígado por la ingesta de alcohol, regenerando las células hepáticas que se encuentran dañadas, el ging seng como energizante recupera el cansancio que produce una mala noche, factores que la competencia no toma en cuenta para los protectores hepáticos.

6.4 CONTROLES

El responsable de llevar un control de este plan de marketing es el Gerente de Marketing, responsable de los productos. Por este motivo creará un equipo de trabajo en el que estarán representados, por una persona, las siguientes responsabilidades:

- Producción y Pruebas.
- Investigación de mercado.
- Registros.
- Visitas a Médicos.
- Ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Durante los tres primeros meses tendrán una reunión mensual el primer lunes de la última semana del mes, y a partir del segundo trimestre tendrán una reunión trimestral en la misma fecha.

En estas reuniones, cada una de las personas de los departamentos respectivos informará al detalle de las actividades presupuestadas y calendarizadas bajo su responsabilidad. El Gerente de Marketing será el encargado de controlar todas las acciones de los distintos departamentos analizando fundamentalmente:

- Ventas (mensuales).
- Actividades previstas (presupuesto asignado y fechas previstas).
- Motivos y porqués de los posibles desvíos.
- Cuenta de resultados parcial.

Elaborará un informe mensual al Gerente General indicándole el estado de los temas antes citados y realizando las correspondientes recomendaciones, que deberán ser elevadas a la Junta de Accionistas para que se tomen las medidas oportunas.

Estará en contacto directo con la red comercial, realizando salidas periódicas acompañado o no de delegados para valorar los puntos más importantes de su producto, en contacto real con el mercado.

CAPITULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 PRESUPUESTOS

7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES



Por razones de seguridad de la empresa, los presupuestos presentados son estimaciones que servirán para desarrollar el presente capítulo.

7.1.1.1 CAPACIDAD FINANCIERA

La presupuestación, a pesar de ser una herramienta esencial para tomar decisiones, no se realiza presupuestos en Laboratorios Frosher del Ecuador. Actualmente en la empresa se elabora un plan contable que registra los ingresos, egresos e inventario, mensualmente, el cual es llevado a cabo por la contadora de la misma.

Para el presente estudio se partirá de la siguiente inversión inicial:

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVIDAD	COSTO
Análisis situacional de la empresa	1700
Investigación de Mercado	1200
Implementación Marketing "MIX"	5800
Compra de Maquinaria	40000
TOTAL	48700

Fuente: Plan Estratégico de Marketing Protector Hepático

Elaborado por: Esteban Velásquez.

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



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

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

Fuente: Laboratorios Frosher.

Elaborado por: Esteban Velásquez.

El capital social de Frosher es lo que mantiene sus operaciones en funcionamiento. Se debe tomar en cuenta que la maquinaria es un rubro importante y elevado que tiene carácter estratégico por las condiciones del mercado farmacéutico que exige un grado alto de especialización tecnológica.

7.1.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS

VENTAS PROYECTADAS

MESES	UNIDADES	DÓLARES
abr-08	31250	2500
may-08	31250	2500
jun-08	31250	2500
jul-08	31250	2500
ago-08	31250	2500
sep-08	31250	2500
oct-08	31250	2500
nov-08	31250	2500
dic-08	31250	2500
ene-09	31250	2500
feb-09	31250	2500
mar-09	31250	2500
TOTAL	375000	30000

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado por: Esteban Velásquez.



Son 31250 pastillas a un precio de 0,08 dólares por pastilla, de producción mensual, 375000 unidades anuales que equivalen a 30000 dólares en ventas del 2008, este dato sirve para calcular el presupuesto de ventas proyectadas a 5 años.

LABORATORIOS FROSHER CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADAS					
MESES	2008	2009	2010	2011	2012
abr-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
may-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
jun-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
jul-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
ago-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
sep-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
oct-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
nov-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
dic-08	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
ene-09	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
feb-09	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
mar-09	2500	2586,5	2675,9929	2768,58225	2864,3752
TOTAL	30000	31038	32111,91	33222,99	34372,5

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado por: Esteban Velásquez.



LABORATORIOS FROSHER CIA. LTDA.			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivos Corrientes	
Disponible		Imp. A la renta por pagar 2,50	
Caja	500,00	15% Participación Utilidades	2638,5
Caja chica	150,00	Impuesto a la Renta por pagar	4397,5
Bancos	10000,00	Intereses por pagar	82,50
Exigible		Pasivo Largo Plazo	
Cuentas por cobrar	3000,00	Deuda por pagar (Entrada de Maquinaria)	12000,00
- (Prov. Ctas. Incobrables)	<u>-30,00</u>	Total Pasivos	19121,00
	2970,00		
Realizable			
Inventarios	4500,00		
Útiles de Oficina	750,00		
Activos fijos		PATRIMONIO	
Muebles y Equipo de Oficina	12500,00		277154,00
- (Deprec. M, y Eq, de Oficina)	<u>-1125,00</u>	Capital social	266600,00
	11375,00	Utilidad del Período	<u>10554,00</u>
Equipo de Oficina	3000,00		
- (Deprec Eq, de Oficina).	<u>-270,00</u>		
	2730,00		
Edificio	120000,00		
- (Deprec. Edificio)	<u>-5700,00</u>		
	114300,00		
Vehículo	25000,00		
- (Deprec. Vehículo)	<u>-4000,00</u>		
	21000,00		
Maquinaria	160000,00		
- (Deprec. Maquinaria)	<u>-32000</u>		
	128000,00		
TOTAL ACTIVOS	296275,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	296275,00

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado por: Esteban Velásquez.



7.1 FLUJO DE FONDOS DE INVERSION

El Balance General presentado fue ajustado con los valores de la compra de la maquinaria, el pago de la entrada y los intereses, partiendo de este balance se va a calcular los indicadores financieros que se presentan a continuación.

7.2.1 RAZONES DE LIQUIDEZ

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

CAPITAL DE TRABAJO NETO		
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	CTN
18870	7121	11749

El Capital de Trabajo le permite a Frosher hacer sus operaciones sin necesidad de préstamos.

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

SOLVENCIA		
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	SOLVENCIA
18870	7121	2.64990872

Este indicador presenta que con cada dólar que Frosher tiene como deuda a corto plazo, tiene 2,64 dólares para cubrirla.

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

ACIDO		
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	ACIDO
18870	7121	2.017975
INVENTARIOS	4500	

La prueba del ácido toma en cuenta el inventario, que representa 2 dólares que tiene Frosher en dinero y mercadería para cubrir un dólar de la deuda a corto plazo.



7.2 ESTADO DE RESULTADOS

LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR		
ESTADO DE RESULTADOS		
Del 1 de abril del 2008 al 31 de diciembre del 2008		
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Netas	30000,00	
(-) Costo de Ventas	<u>3000,00</u>	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		27000,00
(-) GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Ventas	800,00	9410,00
Sueldos	250,00	
Gastos Alimentación	200,00	
Publicidad Improvista	<u>350,00</u>	
Gastos de Administración	8610,00	
Sueldos	250,00	
Gastos suministros	300,00	
Gastos Servicios Basicos	60,00	
Depreciación Maquinaria	8000,00	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		17590,00
(+) Ingresos no Operacionales		0
(-) Egresos Operacionales		<u>0</u>
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		17590,00
(-) 15% Participación Utilidades		2638,5
(-) 25% Impuesto a la Renta		4397,5
(=) UTILIDAD NETA		10554

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador
Elaborado: Esteban Velásquez.



7.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

		FLUJO DE CAJA				
		2008	2009	2010	2011	2012
Inversión Inicial	-48700.00					
INGRESOS						
Ventas						
Unidades		375000	387975.00	401398.94	415287.34	429656.28
Precio de Venta		0.08	0.08	0.09	0.09	0.09
Dólares		30000.00	31038.00	32111.91	33222.99	34372.50
(-) Costo de Ventas		3000.00	3103.80	3211.19	3322.30	3437.25
(=) Utilidad Bruta en Ventas		27000.00	27934.20	28900.72	29900.69	30935.25
EGRESOS						
(-) Gastos Operacionales		632.50	654.38	677.03	700.45	724.69
Sueldos		250.00	258.65	267.60	276.86	286.44
Gasto suministros		300.00	310.38	321.12	332.23	343.73
Gastos Servicios Básicos		82.50	85.35	88.31	91.36	94.52
(-) Gastos de Ventas		800.00	827.68	856.32	885.95	916.60
Sueldos		250.00	258.65	267.60	276.86	286.44
Gastos Alimentación		200.00	206.92	214.08	221.49	229.15
Publicidad Imprevista		350.00	362.11	374.64	387.60	401.01
Total Gastos Operacionales		1432.50	1482.06	1533.34	1586.40	1641.29
Flujo Neto de Caja		-48700.00	25567.50	26452.14	27367.38	28314.29
		29293.97				



Este flujo de caja se calculó en base a la tasa de inflación de 3,145, las proyecciones se hacen sobre el 5% anual.

7.4.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO

$$TMAR = i + f + if$$

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

i = TASA PASIVA	5,97%
f = PRIMA DE RIESGOS	4,00%
if = TASA DE INFLACIÓN	3,46%
TMAR:	13,43%

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado: Esteban Velásquez.

La tasa mínima de aceptación de rendimiento tiene mucho que ver con el entorno de mercado de la industria Farmacéutica, esta tasa aporta con un valor importante para calcular el Valor Actual Neto.

7.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Flujo Neto de Caja	-48700	25567,5	26452,1355	27367,3794	28314,2907	29293,9652
VAN PARCIAL		22540,3332	20559,1367	18752,0787	17103,8531	15600,4994
SUMA VAN PARCIAL		94555,9011				
VAN TOTAL		45855,9011				

Fuente: Laboratorios Frosher

Elaborado: Esteban Velásquez



El valor actual neto mayor que cero significa que el plan es rentable porque genera rendimientos positivos en dinero para Frosher. Este dato se puede confirmar con la Tasa Interna de Retorno.

7.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Flujo Neto de Caja	-48700	25567,5	26452,1355	27367,3794	28314,2907	29293,9652
TIR	47%					

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Esteban Velásquez

La Tasa Interna de Retorno justifica qué porcentaje de rentabilidad nos trae cada año el plan.

7.4.3 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)

SUMATORIA VAN PARCIAL	94555,90114
INVERSIÓN	48700
COSTO BENEFICIO	1,941599613

Fuente: Laboratorios Frosher
Elaborado: Esteban Velásquez.

Cuando la relación costo beneficio es mayor que 1 se justifica una inversión grande, en este caso se recomienda adquirir la nueva maquinaria.

CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa que pertenece a la industria farmacéutica que busca entrar en otros nichos de mercado con el afán de expandirse.
- La industria farmacéutica está en un crecimiento sostenido, una empresa como Frosher requiere de grandes inversiones y especialización para competir en el sector.



- En los productos farmacéuticos, factores de tipo legal y requisitos que hay que cumplir generan dos situaciones, una positiva como el respaldo legal de que se puede consumir dicho producto, pero la negativa es que son tiempos muy extensos para otorgar el registro sanitario como ejemplo.
- Frosher quiere consolidarse como especialista en el mercado farmacéutico introduciendo productos como “SOBRIEX” que tienen valor agregado con respecto a los competidores de Protectores Hepáticos.

8.2 RECOMENDACIONES

- En la fase que está actualmente “SOBRIEX” que es de introducción se recomienda manejar muestras pequeñas, de una a cuatro pastillas, a pesar de la sobreproducción que se podría generar por la maquinaria que produce 5000 unidades en 2 Horas.
- Se recomienda que las impulsaciones que realice la fuerza de ventas se haga en eventos donde vaya gente de 19 años en adelante, porque este producto puede ser utilizado sin receta médica, es de venta libre.
- Se recomienda buscar una maquinaria que no genere desperdicios, ni sobreproducción, ya que esta puede quedar como un activo mal utilizado.