



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

Plan Estratégico de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto "Teratos Miel" para la empresa GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito

AUTOR: CECIVEL NATALI JÁCOME ANDINO

DIRECTOR: INGENIERO MARCELO TERÁN MBA.

CODIRECTOR: INGENIERO EDDY CASTILLO MMT.

SANGOLQUÍ, 24 DE SEPTIEMBRE DEL 2008

ÍNDICE

TEMAS	PÁGINAS
1. ANTECEDENTES	
1.1. GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2. RESEÑA HISTORICA	3
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.1. Diagrama de Ishikawa	9
1.3.2. Análisis de Diagrama de Ishikawa	10
1.4. OBJETIVO DE ESTUDIO	
1.4.1. General	12
1.4.2. Específico	12
1.5. HIPÓTESIS	
1.5.1. General	13
1.5.2. Específicas	13
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	14
2.1. CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL	16
2.2. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	16
2.2.1. Factores Económicos Nacionales	17
2.2.1.1. Balanza comercial	17
2.2.1.2. Producto Interno Bruto nacional y sectorial	18
2.2.1.3. Inflación	20
2.2.1.4. Tasas de interés	21
2.2.2. Factores Socio-Culturales	23
2.2.2.1. Tasa de Desempleo y Subempleo	23
2.2.2.2. Salario Mínimo Vital General	25
2.2.2.3. Educación	27
2.2.2.4. Corrupción	28
2.2.2.5. Tributario	28
2.2.3. Factor Político	29
2.2.4. Factor Tecnológico	30
2.2.5. Factor Ecológico	31
2.2.6. Factor Internacional	31
2.2.7. Matriz resumen Macro Ambiente	32

2.3. <u>ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE</u>	34
2.3.1. Identificación de Clientes	35
2.3.2. Competencia	37
2.3.3. Productos Sustitutos	38
2.3.4. Proveedores	39
2.3.5. Intermediarios	40
2.3.6. Matriz resumen Microambiente	41
2.4. <u>ANÁLISIS INTERNO</u>	42
2.4.1. Estructura Orgánica	42
2.4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	45
2.4.3. Principios	45
2.4.4. Valores	45
2.4.5. Misión	47
2.4.6. Visión	48
2.4.7. Objetivos Empresariales	49
2.4.8. Capacidad directiva	50
2.4.9. Área Administrativa	50
2.4.10. Área Financiera	50
2.4.11. Área Marketing	51
2.4.12. Área de RRHH	56
2.4.13. Matriz resumen Análisis Interno	56
2.4.14. Matriz de Afinidad	57
2.5. <u>DIAGNÓSTICO</u>	61
2.5.1. Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO.	62
2.5.2. Matriz de Síntesis F.O.D.A.	66
2.5.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	67
2.5.4. Matriz de Evaluación de los Factores Externa (EFE)	68
2.5.5. Identificación de Áreas.	70
2.5.6. Matriz perfil competitivo.	72
3. <u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	
3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.2.1. General	73
3.2.2. Específico	73

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	74
3.4. METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	75
3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	75
3.6. TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.7. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	78
3.8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	79
3.9. APLICACIÓN DEL PRE TES	83
3.10. PROCESAMIENTO DE DATOS	
3.10.1. Codificación y Captura	83
3.11. ANÁLISIS DE DATOS	83
3.11.1. Univariados	84
3.11.2. Bivariados	103
3.11.3. Multivariados	103
3.12. <u>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</u>	106
3.12.1. Segmentos identificados	107
3.12.2. Selección Mercado Meta	109
3.12.3. Factores Clave de éxito	109
3.13. OFERTA	110
3.14. DEMANDA	113
3.15. DEMANDA INSATISFECHA	115
3.16. POSICIONAMIENTO	116
4. <u>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</u>	
4.1. OBJETIVOS	120
4.1.1. Clasificación de los Objetivos	120
4.1.2. Características de los Objetivos	122
4.1.3. Metodología Para Fijar Objetivos SMART	123
4.1.4. OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA	126
4.2. ESTRATEGIAS	131
4.2.1. Elementos de la Estrategia	132
4.2.2. Importancia de la Estrategia	132
4.2.3. Cuadro Sinóptico de Estrategias de Mercado	133
4.2.4. Cuadro comparativo de las Estrategias y su aplicabilidad	133
4.2.5. Perfil de las Estrategias a adoptarse	140
4.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA	142
4.3.1. Misión	143
4.3.2. Visión	143
4.3.3. Valores	144

4.3.4.	Principios	145
4.3.5.	Objetivos estratégicos	146
4.3.6.	Estructura organizacional propuesta	147
4.3.7.	Mapa Estratégico de Marketing	149
5.	<u>PLAN OPERATIVO DE MARKETING</u>	151
5.1.	MARKETING MIX	151
5.1.1.	Importancia del Marketing Mix	152
5.2.	PRODUCTO O SERVICIO	152
5.2.1.	Ciclo de Vida del Producto o Servicio	152
5.2.2.	Atributos	154
5.2.3.	Branding	155
5.2.4.	Estrategias de Producto o servicio	156
5.3.	PRECIO	161
5.3.1.	Métodos para la Fijación de Precios	161
5.3.2.	Estrategias de Precios	162
5.4.	PLAZA	163
5.4.1.	Estructura de los Canales de Distribución	163
5.4.2.	Estrategias de Distribución	164
5.5.	PROMOCIÓN	165
5.5.1.	Estrategias de Promoción y Publicidad	166
5.5.2.	Plan de Promoción y Publicidad	168
5.6.	PERSONAL (FUERZA DE VENTAS)	169
5.6.1.	Estrategias de las Fuerzas de Ventas	169
5.7.	EVIDENCIA FÍSICA	171
5.7.1.	Estrategias de la Evidencia Física	171
5.8.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	172
5.8.1.	Controladores (Indicadores)	172
5.8.2.	Determinación del Presupuesto	173
6.	<u>ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</u>	
6.1.	PRESUESTO DEL PLAN DE MARKETING	173
6.1.1.	Importancia de los Presupuestos	174
6.1.2.	Clasificación de los Presupuestos	174
6.2.	INGRESOS	175
6.2.1.	Proyección de crecimiento y ventas	175

6.3. EGRESOS	176
6.3.1. Cuadros Generados por los gastos de las estrategias	176
6.3.2. Depreciaciones de activos por la aplicación estratégica.	177
6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	178
6.5. FLUJO DE FONDOS	
6.5.1. Cuadro de Flujo de Fondos	179
6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	
6.6.1. Escenarios Optimista	180
6.6.2. Escenarios Pesimista	181
6.6.3. Evaluación Financiero	182
6.6.3.1. Valor Actual Neto	182
6.6.3.2. Tasa Interna de Retorno	182
6.6.3.3. Costo Beneficio	183
6.6.3.4. Tiempo de Recuperación	185
6.7. Estado de Resultados de la Propuesta de Marketing	186
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1. Conclusiones	188
7.2. Recomendaciones	189
8. BIBLIOGRAFÍA	190
9. ANEXOS	191

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis es el desarrollo de 7 Capítulos en los cuales se ha realizado un análisis del Macro Ambiente, Micro Ambiente, que son necesarios para conocer el mercado en el cual se está desarrollando la empresa, además un análisis interno de la empresa para saber cuáles son sus fortalezas y debilidades, a fin de plantear estrategias para el mejoramiento de la empresa.

El trabajo de tesis se lo realiza con el fin de lanzar al mercado un nuevo producto que es Teratos Miel, para lo cual es necesario realizar una investigación de mercados que permita identificar, gustos, necesidades y preferencias de quienes serán el mercado objetivo al cual se dirigirá el producto

Con los resultados obtenidos se plantearon estrategias generales y estrategias para el Marketing Mix, para la comercialización, posicionamiento y venta del nuevo producto. En cada una de las variables del marketing ha sido necesario el desarrollo de estrategias que se adapten a la situación del mercado actual al que se tiene previsto el ingreso.

De acuerdo a ello es necesaria la planificación de un presupuesto que permita llevar a cabo cada una de las estrategias a fin de obtener los resultados esperados.

Además, es importante realizar el análisis financiero del proyecto con cada una de las variables a fin de determinar la viabilidad del mismo de acuerdo a tres escenarios, esperado, optimista y pesimista, con el fin de que el inversionista pueda tomar la decisión adecuada.