

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES



1.1 GIRO DEL NEGOCIO

GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., es una empresa multinacional que opera en el país desde el año 1997, siendo su actividad económica la importación y comercialización de medicinas.

La casa matriz se encuentra en Caracas - Venezuela, y ha establecido su presencia con sucursales en diferentes países, que son:

- Ecuador
- Colombia
- Perú
- Guatemala
- El Salvador

Las oficinas principales y las bodegas de GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., se encuentran localizadas en la ciudad de Quito, además, cuenta con sucursales en ciertas ciudades del Ecuador como Guayaquil, Machala, Ambato, Cuenca, Santo Domingo, Portoviejo, entre otras.

Entre sus principales clientes se puede destacar a las siguientes cadenas farmacéuticas:

- FARCOMED
- ECONOMED
- ECUAFARMACIAS
- FARMAENLACE
- INSTITUCIONES PÚBLICAS:
 - IESS
 - ISSFA
 - FARFA
 - ISSPOL

GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., cuenta con una gran variedad de medicamentos que se encuentran en la actualidad en el mercado ecuatoriano, de los cuales se puede realizar la siguiente clasificación:

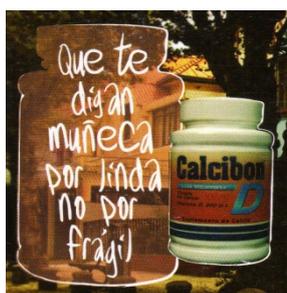
- **Productos Éticos (Con prescripción médica):** Son medicamentos que su venta puede realizarse únicamente bajo el respaldo y la prescripción de un médico, tales como:

- ARANDA
- DUOPRES
- PRILACE
- AMLOR
- ELANTAN
- FIXOPAN, entre otros



- **Productos OTC “Over the Counter” (Sin prescripción médica):** Son medicamentos de libre venta, es decir; no necesitan la prescripción médica para ser adquiridos en las cadenas farmacéuticas, entre ellos se puede mencionar a:

- FEMEN
- CALCIBON
- KID –CAL
- MILPAX, entre otros



1.2 RESEÑA HISTÓRICA



GRUPO FARMA empezó en 1938, cuando Alfred Kuster, un suizo, un hombre joven y dinámico, de 22 años de edad, nacido en Basilea, viajó en el extranjero después de completar sus estudios y aceptó una oferta de una compañía de la exportación suiza para trabajar en Caracas.

Durante sus estudios, Sr. Kuster experimentó una pasantía fructífera en la industria farmacéutica europea, tal experiencia y su deseo de establecer en Venezuela animó que él creara su propio negocio.

FARMA S.A. se fundó en Caracas en 1941. El Grupo Farma empezó sus actividades en Ecuador en 1997. En 2006, la compañía fortaleció su presencia entre los primeros 20 laboratorios en el país, ocupando la posición No. 19¹

Las ventas de Grupo Farma son divididas entre medicamentos de prescripción médica y segmentos OTC.

Bajo el segmento de prescripción, Grupo Farma ocupa la posición principal en la cardiología y salud del hueso. También tiene una presencia fuerte en la pediatría y la medicina general.

La compañía ocupa la sexta posición en el segmento de OTC con los productos conocidos por el consumidor ecuatoriano, como Calcibon, Femen, Teratos, Senokot y Stamyl.

¹ IMS (Investigation Markets of Service) año 2006

CUADRO N°1.1

IMS 2007

MERCADO OTC			
Rnk Val	CORPORACIÓN	VALORES \$	%P.M.
1	BAYER	16'392.300	17,88
2	BOEHRINGER ING.	11'480.800	12,53
3	NOVARTIS	9'600.800	10,47
4	JHONSON&JHONSON	5'012.800	5,47
5	MEPHA	4'481.000	4,89
6	GRUPO FARMA DEL ECUADOR	4'223.000	4,61

FUENTE: IMS 2007

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

Una estrategia promocional muy dinámica, junto con las grandes inversiones en los medios de comunicación masivos, y las garantías de los productos, han sido la base para el crecimiento de Grupo Farma en el mercado farmacéutico.

En 2006, la compañía lanzó Agudol, para el tratamiento sintomático de dolores de cabeza, y Calcibon de Soya, para la prevención de osteoporosis. Ambos productos han ocupado posiciones principales rápidamente en sus segmentos, permitiéndole a Grupo Farma del Ecuador continuar encabezando la clasificación jerárquica de laboratorios con los nuevos productos.²

Grupo Farma se caracteriza por el apoyo importante que da a las sociedades médicas, a través de su presencia activa en los varios congresos científicos que se llevan a cabo en el país.

En 2007, Grupo Farma fortaleció su presencia en el mercado cardiovascular con Aranda.³

De acuerdo a los últimos estudios realizados se puede observar la presencia de Grupo Farma del Ecuador de acuerdo a los principales laboratorios.

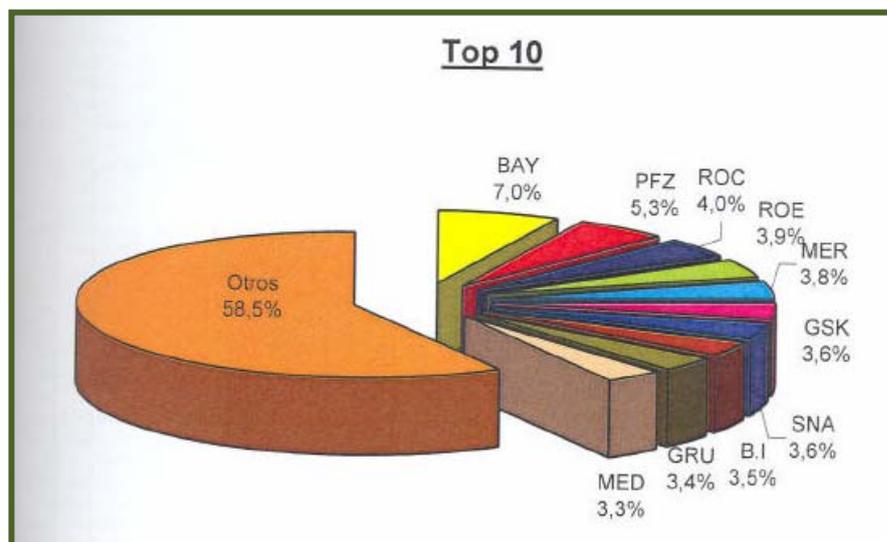
² IMS 2006

³ CLOSE-UP

Para este análisis se tomará en cuenta tres empresas relacionadas con la investigación de mercados, que son:

- IMS —————> Mercado Farmacéutico
- Close Up Market —> Customizado y Personalizado
- Data -Quest —> Farma

GRÁFICA N°1.1
Ranking de los 10 principales Laboratorios
ECUADOR-FEBRERO 2008
DATAQUEST



FUENTE: DATAQUEST

CUADRO N°1.2
RANKING DE LOS PRINCIPALES LABORATORIOS POR GRUPOS
CORPORATIVOS
MARZO 2007-FEBRERO 2008
DATAQUEST

Rnk. Val	CORPORACIÓN	VALORES \$	% P. M.
1	QUIFATEX Corp.	48'050.000	7,51
2	BAYER Corp.	45'058.000	7,04
3	NOVARTIS Corp.	36'888.000	5,76
4	PFIZER Corp.	33'959.000	5,31
5	Schering Plough Corp.	28'377.000	4,43
6	Grunenthal Corp.	28'223.000	4,41
7	Life Corp	28'167.000	4,4
8	Roche	25'782.000	4,03
9	Roemmers	24'902.000	3,89
10	Merck	24'557.000	3,84
11	Glaxo Smith Kline	23'315.000	3,64
12	Sanofi Aventis	23'050.000	3,6
13	Boehringer Ing.	22'289.000	3,48
14	Merck Sharp & Dohme	20'954.000	3,27
15	Medicamenta	20'926.000	3,27
16	American Home Products Co.	15'596.000	2,44
17	Recalcine	15'069.000	2,35
18	Bagó	13'314.000	2,08
19	Acromax Corp.	13'241.000	2,07
20	Abbott	12'449.000	1,95
21	Grupo Farma del Ecuador	11'349.000	1,77
22	Johnson & Jhonson	10'206.000	1,59

FUENTE: DATAQUEST

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

CUADRO N°1.3
RANKING DE LOS PRINCIPALES LABORATORIOS
IMS

A FEBRERO 2008			
Rnk Val	CORPORACIÓN	VALORES \$	% P. M.
1	BAYER Corp.	9'364.700	5,22
2	PFIZER Corp.	7'347.700	4,07
3	Boehringer Ing.	6'694.600	3,81
4	Glaxo Smith Kline	6'024.700	3,43
5	Roemmers	6'051.900	3,45
6	Novartis Pharma	6'083.000	3,47
7	Grunenthal Corp.	5'815.200	3,31
8	Merck	5'584.900	3,18
9	Merck Sharp & Dohme	5'325.000	3,03
10	Sanofi Aventis	5'134.800	2,93
11	Abbott	4'952.900	2,82
12	Medicamenta	4'686.800	2,67
13	Life Corp	4'032.700	2,3
14	Roche	3'976.400	2,27
15	Bristol Myer	4'213.900	2,4
16	Interpharm	4'080.500	2,33
17	Nestle	3'989.400	2,27
18	Bagó	3'704.300	2,11
19	Grupo Farma del Ecuador	3'118.100	1,78
20	MCKESSON	2'871.400	1,64

FUENTE: IMS

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°1.4
RANKING DE LOS PRINCIPALES LABORATORIOS
CLOSE-UP

A FEBRERO 2008			
Rnk Val	CORPORACIÓN	VALORES \$	%P.M.
1	BAYER	16'121.000	4,2
2	MERCK	14'222.000	3,7
3	ROEMMERS	12'448.000	3,2
4	PFIZER	12'055.000	3,1
5	LIFE	13'167.000	3,4
6	GRUNENTHAL	12'732.000	3,3
7	SANOFI-AVENTS	11'562.000	3
8	NOVARTIS	11'784.000	3,1
9	MEDICAMENTA	12'646.000	3,3
10	INTERPHARM	11'437.000	3
11	BOEHRINGER ING.	10'291.000	2,7
12	BAGÓ	9'622.000	2,5
13	BRISTOL MYER	9'923.000	2,6
14	RECALCINE	9'665.000	2,5
15	MERCK SHARP&DOH	8'559.000	2,2
16	ACROMAX	8'168.000	2,1
17	GLAXO SMITHKLINE	7'620.000	2
18	ROCHE	6'920.000	1,8
19	PROFESA	6'722.000	1,7
20	GRUPO FARMA DEL ECUADOR	5'864.000	1,5

FUENTE: CLOSE-UP

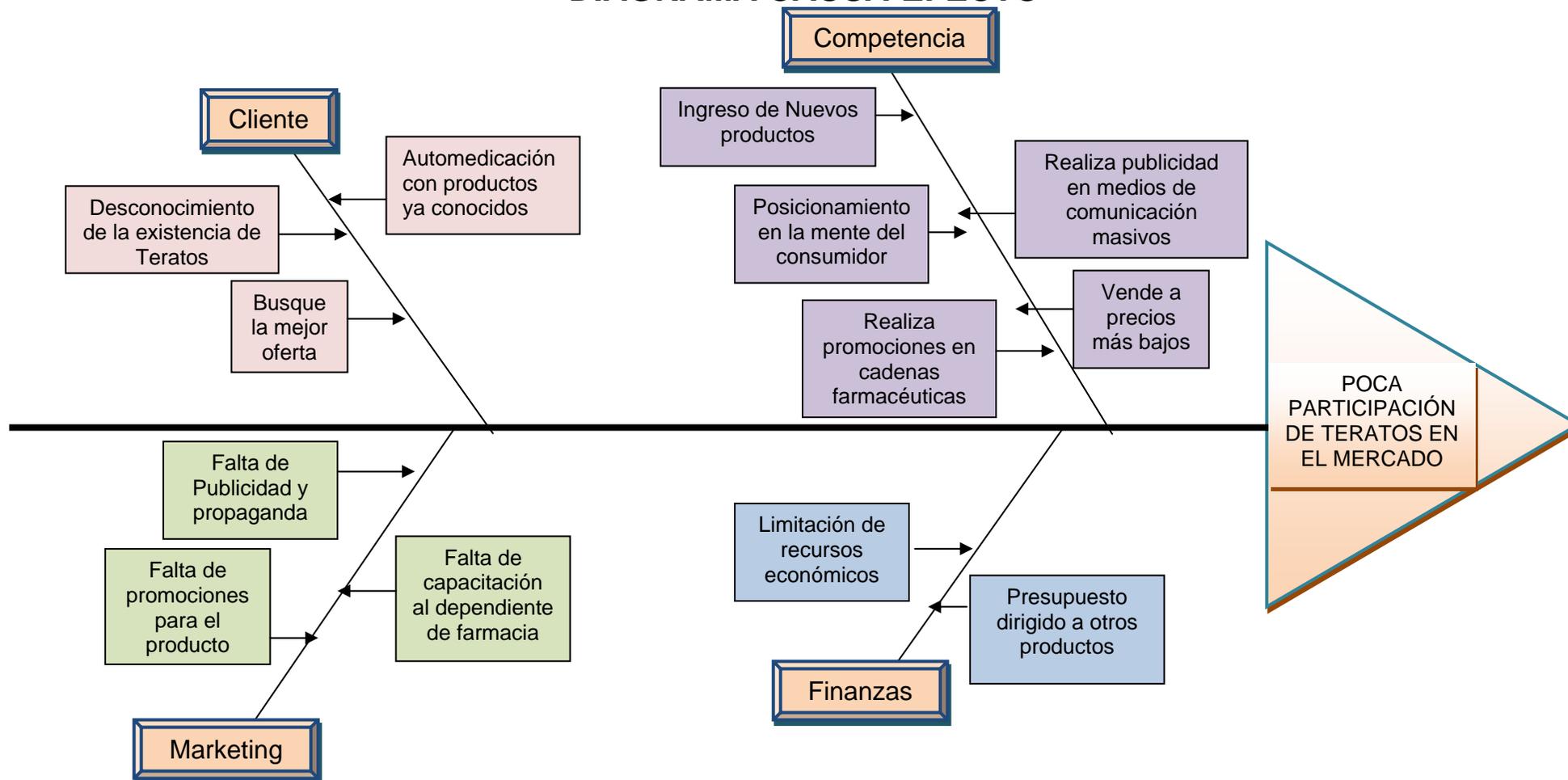
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

De acuerdo a ésta información, Grupo Farma del Ecuador ocupa la posición 21, 19, y 20 respectivamente según mencionadas empresas. Como se puede observar la diferencia no es significativa y le ubican a la empresa entre las 21 primeras farmacéuticas que operan en el Ecuador.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Diagrama de Ishikawa

DIAGRAMA CAUSA-EFECTO



1.3.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa

GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., es una empresa que busca ofrecer al mercado medicamentos con alta calidad que alivien cierta dolencia o enfermedad, garantizando su consumo a los clientes y a la vez buscando un beneficio para los inversionistas y colaboradores, por tanto, siempre está a la vanguardia de ofrecer al mercado nuevos productos.

Teratos ingresó al mercado ecuatoriano en el año 2002 como un jarabe triple acción (antitusígeno, expectorante y fluidificante), pero no se obtuvieron los resultados esperados, entre las posibles causas se puede mencionar:

- No contaban con un Plan de Marketing bien estructurado,
- La falta de publicidad y propaganda,
- Falta de capacitación al dependiente de farmacia
- No se contaba con promociones que hicieran atractivo al producto

Frente a esta situación, se realizó un relanzamiento en el año 2003, pero el problema continuó, por tanto, la gerencia de recursos financieros decidió retirar recursos a favor de este producto, con lo cual, se presentó un agravante más para este problema.

Debido a la falta de diversificación en la línea, en el año 2004 se realizó una extensión, ofreciendo al mercado Teratos Pediátrico.

En el mercado se puede encontrar un sin número de medicamentos competidores de Teratos con precios más bajos y posicionados en la mente del consumidor, lo que causa que el cliente se auto-medique y desconozca la existencia de Teratos.

Los niveles de venta que ha tenido Teratos han ido disminuyendo en el transcurso del tiempo, por la falta de recursos económicos que permitan realizar actividades para mejorar las ventas y posicionamiento del producto.

De acuerdo al cuadro que se presenta a continuación, se puede observar las ventas de Teratos desde el año 2002, hasta el año 2008.

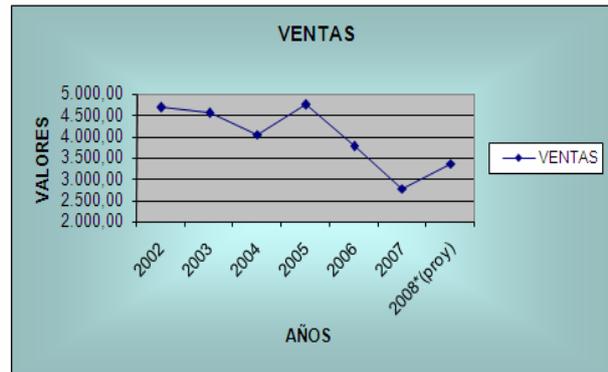
CUADRO N°1.5
VENTAS TERATOS
2002-2008

TERATOS		
AÑO	VALORES \$	% P.M.
2002	468.300,00	5,5
2003	455.800,00	5,5
2004	405.300,00	4,6
2005	476.000,00	4,5
2006	376.900,50	3,45
2007	277.900,00	2,4
2008*(PROY)	336.600,00	3,08

FUENTE: IMS

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

GRÁFICA N°1.2
VENTAS TERATOS 2002-2008



FUENTE: IMS

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

De acuerdo a estos datos se puede observar que las ventas de Teratos han tenido una caída permanente, solo en el año 2005 tuvo una recuperación de sus ventas, pero en los demás años el panorama ha venido siendo el mismo.

Dentro de la estrategia de Marketing que se ha planteado la empresa para mejorar la participación de esta línea de medicamentos OTC, se ha programado el lanzamiento de un nuevo producto "Teratos Miel" al mercado.

Es por ello, que en la proyección que tiene la empresa para el 2008, refleja un crecimiento en sus ventas.

Por tanto, el problema que se plantea es la poca participación de Teratos en el Mercado.

1.4 OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan estratégico de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto "Teratos Miel" en la empresa GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2009.

1.4.2 Objetivo Específico

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., dentro del mercado para realizar un análisis de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- ✓ Realizar una investigación de mercados que permita identificar necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes, además identificar características relevantes de la competencia dentro del mercado objetivo.
- ✓ Conocer cuál es la oferta y la demanda real, para identificar el mercado potencial al que GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A se está dirigiendo dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Desarrollar la Planificación estratégica de Marketing para el lanzamiento de Teratos Miel en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Realizar el presupuesto financiero necesario para poner en marcha el Plan de Marketing.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

El Plan estratégico de Marketing permitió lanzar “Teratos Miel” al mercado, tal manera de contribuir al crecimiento de la participación en el mercado OTC al 6%.

1.5.2 Hipótesis Específica

- ✓ El diagnóstico de la situación actual de la empresa GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A., identificó oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, siendo la principal oportunidad el posicionamiento fuerte entre los 20 principales laboratorios.
- ✓ La investigación de mercados permitió identificar necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes, al mismo tiempo, se identificó que la principal marca de jarabes para la Tos es Bisolvon.
- ✓ Se ha determinado que existe demanda, identificando el mercado potencial al que GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A se está dirigiendo dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el cual es personas con problemas de tos leve seca y/o con flema.
- ✓ El Posicionamiento que tendrá el producto es en base a su principal atributo que es la Miel de abeja
- ✓ El desarrollo de la Planificación operativa de Marketing permite alcanzar un margen del 3% de las ventas, dentro del mercado de los antitusígenos.
- ✓ Se ha fijado el presupuesto financiero necesario para poner en marcha el Plan de Marketing. Dicho presupuesto es viable financieramente.

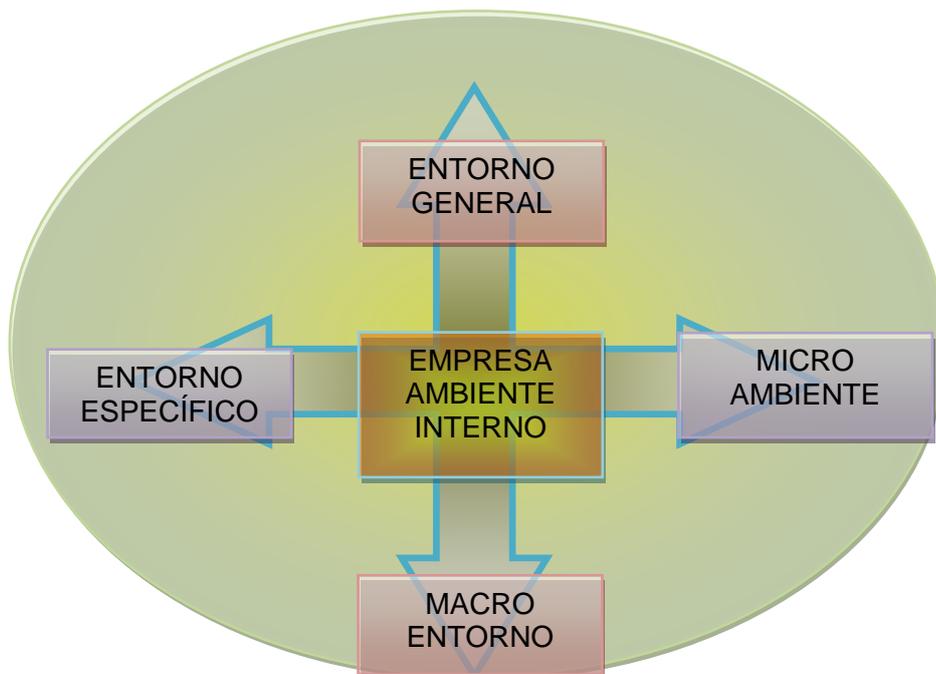
CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis situacional comprende el estudio del Macro-ambiente; detallando la exploración del entorno general y específico de la empresa, así como el del Microambiente, a fin de obtener la mayor cantidad de información, que permita realizar un análisis FODA, con el cual se defina correctamente las estrategias de la empresa.

Para el desarrollo del análisis situacional se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

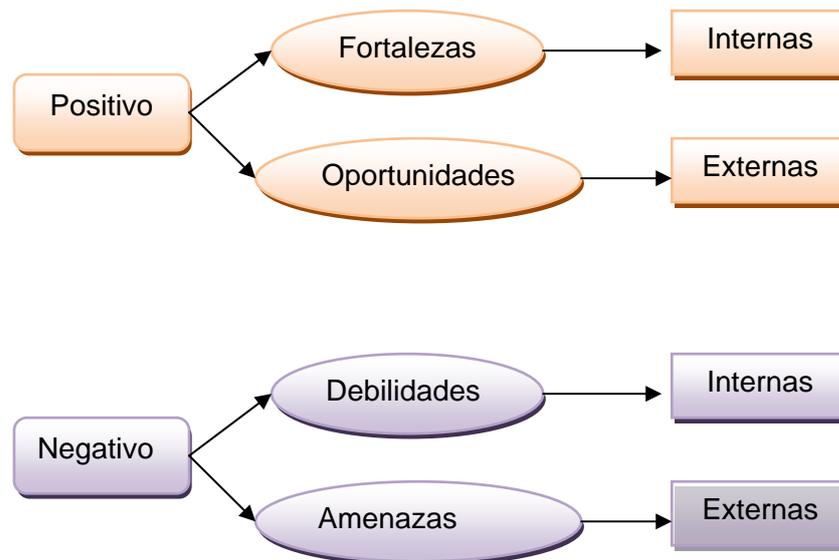
GRÁFICA N° 2.1
FODA



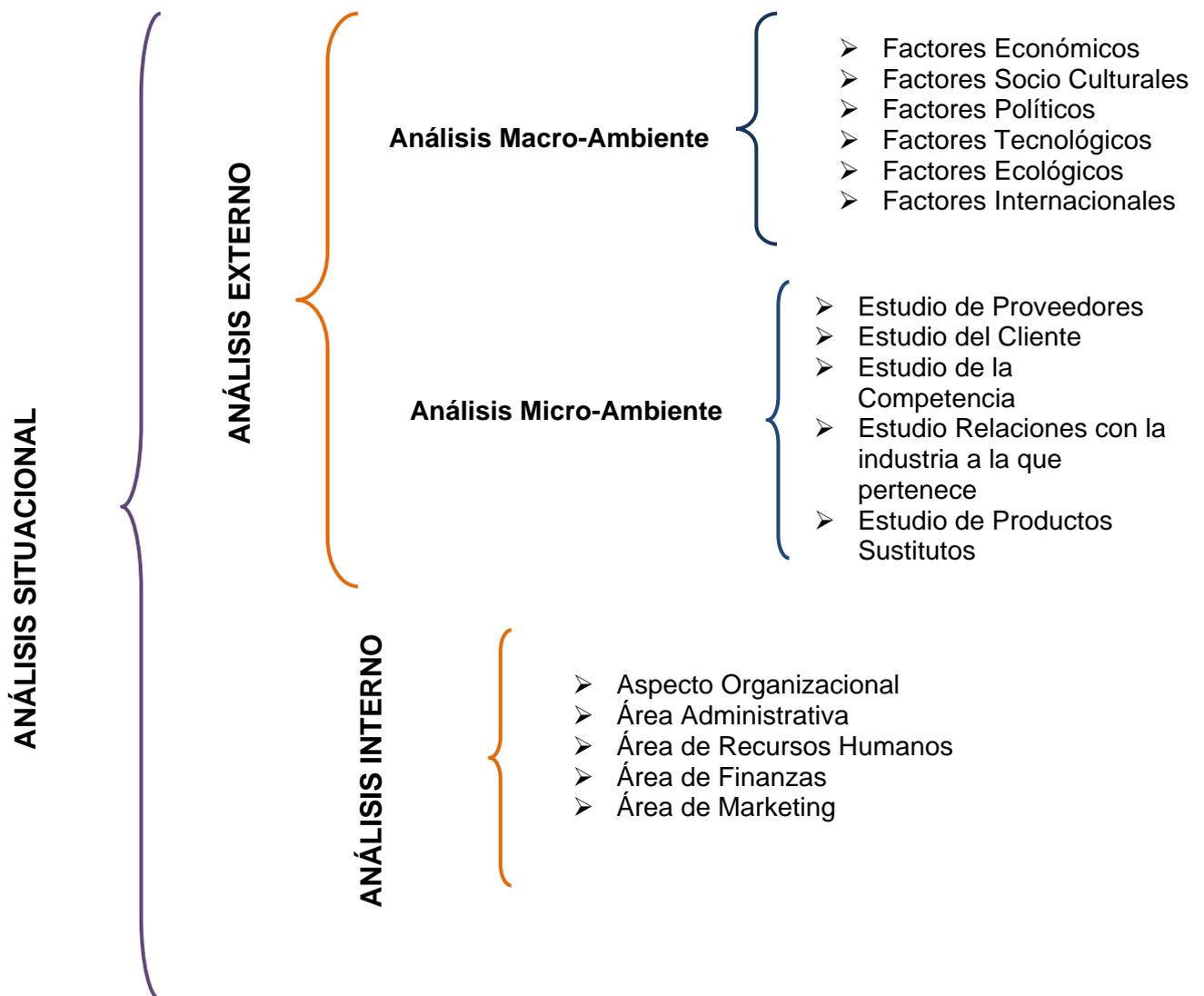
El FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una empresa, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la empresa.

Este análisis se fundamenta en cuatro parámetros que son:

- ✓ **FORTALEZAS**: Son los elementos positivos que posee la empresa, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.
- ✓ **DEBILIDADES**: Son los factores negativos que posee la empresa y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.
- ✓ **OPORTUNIDADES**: Son los elementos del ambiente que la empresa puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc.
- ✓ **AMENAZAS**: son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos.



2.1. CUADRO SINÓPTICO DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

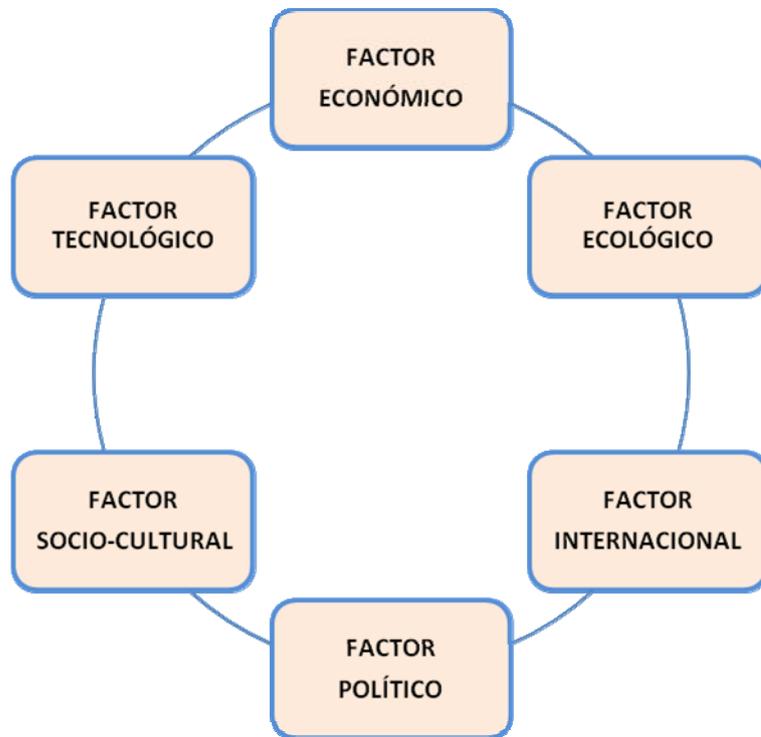


2.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Consiste en determinar qué factores externos, condicionan el desempeño de la empresa, tanto en sus aspectos positivos, como negativos.

A continuación se presenta un esquema en el cual se detallan los factores macro-ambientales que se analizarán para la industria farmacéutica.

**GRÁFICA 2.2
MACROAMBIENTE**



Bajo este esquema se procede a desarrollar cada una de las variables inmersas en los diferentes factores, de acuerdo a la industria farmacéutica.

2.2.1 Factores Económicos

2.2.1.1 Balanza Comercial

“Es la que determina la diferencia entre las importaciones y las exportaciones de un país. Si las exportaciones son superiores a las importaciones existirá superávit comercial y en caso contrario habrá déficit en la balanza comercial.”⁴

Análisis de la balanza comercial en relación a la industria de la salud:

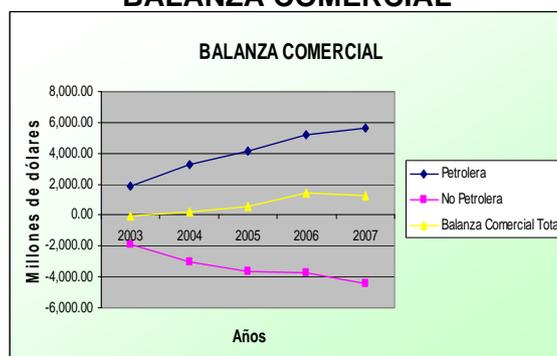
⁴ http://www.sendafinanciera.com/servicios/diccionario/dicc_b.htm

**CUADRO N° 2.1
BALANZA COMERCIAL**

Año	Petrolera	No Petrolera	Balanza Comercial Total
2003	1.874,03	-1.905,57	-31,55
2004	3.238,93	-3.061,20	177,72
2005	4.154,88	-3.623,21	531,67
2006	5.163,64	-3.714,85	1.448,79
2007	5.673,12	-4.422,77	1.250,35
2008 (ene-feb)	1.703,53	-886,03	817,49

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

**GRÁFICA N°2.3
BALANZA COMERCIAL**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

De acuerdo a estos datos se puede observar que en la actualidad en el Ecuador existe una Balanza Comercial positiva, generando un superávit en ésta; pero ello se debe a que nuestra mayor exportación es petrolera.

Sin embargo, si se toma en cuenta el sector no petrolero, se puede ver que el Ecuador genera más importaciones, que exportaciones; reflejando un déficit en el sector no petrolero, en el cual se encuentra inmerso la industria farmacéutica.

Cabe mencionar que las exportaciones que realiza el Ecuador son en su mayoría productos primarios.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que al ser una empresa importadora, este indicador es beneficioso para la empresa y en ciertos casos a todo el sector farmacéutico.

2.2.1.2 Producto Interno Bruto Nacional y Sectorial

“Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios producidos para el consumo de una sociedad durante un período dado de tiempo (generalmente un año) por los habitantes del país, sin importar dónde están asentados.”⁵

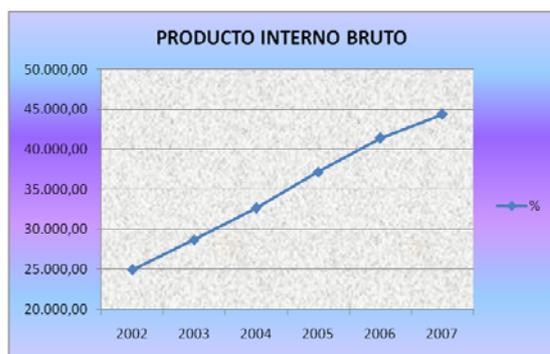
⁵ <http://www.sendafinanciera.com>

CUADRO N° 2.2 PIB

PIB NACIONAL Y SECTORIAL		
MILLONES DE USD		
AÑOS	VALORES	
	NACIONAL	SECTORIAL
2002	24.899,48	5.770,19
2003	28.690,87	7.418,65
2004	32.642,23	8.835,65
2005	37.186,94	10.118,18
2006	41.401,84	11.276,16
2007	44.399,94	12.020,54
2008 (PREV)	48.507,69	12.839,41

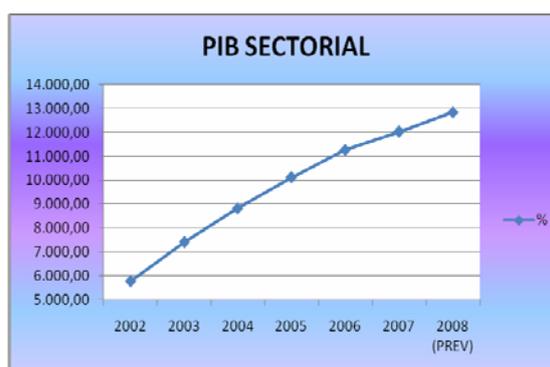
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

GRÁFICA N° 2.4 PIB



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

GRÁFICA N° 2.5 PIB



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

Se puede observar que las perspectivas para el Ecuador son muy buenas, de acuerdo a estos datos se refleja un crecimiento del PIB Nacional, en los últimos años, lo cual indica un mejor panorama para el país ya que se están generando más recursos, por tanto la economía está creciendo en términos de producción.

Del mismo modo el PIB Sectorial, también ha ido creciendo en los últimos años, lo que demuestra que la industria farmacéutica también ha crecido y por ende se está generando mayor producción en el país.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que indica que tanto el PIB Nacional, como el PIB de la industria farmacéutica puede incrementar la producción y comercialización de sus productos

2.2.1.3 Inflación

“Se entiende por inflación el aumento continuo, sustancial y general del nivel de precios de la economía, que trae consigo aumento en el costo de vida y pérdida del poder adquisitivo de la moneda.”⁶

**CUADRO N° 2.3
INFLACIÓN MENSUAL
PERIODO 2006-2008**

INFLACION	
FECHA	VALOR
Mayo/31/2006	-0,14
Septiembre/06/2006	0,57
Diciembre/31/2006	-0,03
Enero/31/2007	0,3
Abril/30/2007	0,01
Julio/31/2007	0,42
Septiembre/30/2007	0,71
Diciembre/31/2007	0,57
Enero/31/2008	1,14
Febrero/29/2008	0,94
Marzo/31/2008	1,48
Abril/30/2008	1,52

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

**GRÁFICA N° 2.6
INFLACIÓN MENSUAL
PERIODO 2006-2008**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

En los últimos meses el mundo entero se ha visto afectado por la inflación, y el Ecuador no ha sido la excepción.

Durante el año 2006 se mantuvo una inflación baja. Sin embargo, este indicador no refleja una economía sana, sino por el contrario puede ser el resultado del bajo poder adquisitivo de los ecuatorianos, razón por la cual no pueden comprar

⁶ <http://www.economiavirtual.com/inflacion.html>

artículos y esto provoca que las empresas traten de disminuir sus costos con el fin de aumentar sus ventas.

A partir de Enero del 2008 la inflación se ha venido incrementando, pero este fenómeno no ha sido únicamente del Ecuador, ya que el mundo entero se ha visto afectado en su economía por causa de diferentes factores. Lo que trae como consecuencia que cada día se vuelva más difícil mantener una economía estable en cada uno de los hogares.

Connotación Gerencial: Es una amenaza, ya que mientras mayor sea el porcentaje de inflación, existirá menos poder adquisitivo y por ende todas las industrias se ven afectadas, pues se dará preferencia a las compras de bienes de primera necesidad.

2.2.1.4 Tasas de Interés

- **Tasa de Interés Activa**

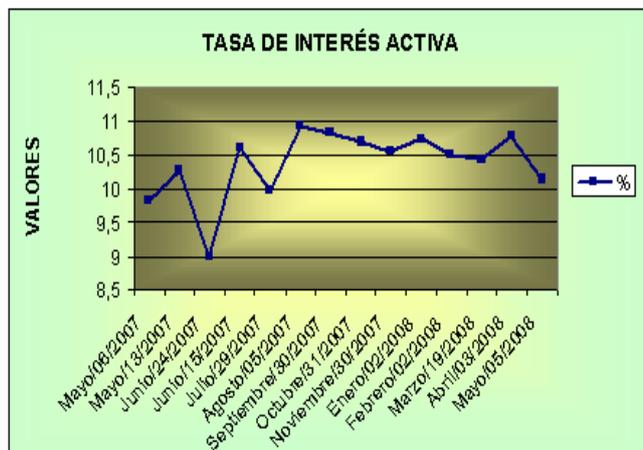
Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas puesto que son recursos a favor de la banca.

**CUADRO N° 2.5
TASA DE INTERÉS ACTIVA**

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
Mayo/06/2007	9,81
Mayo/13/2007	10,26
Junio/24/2007	8,99
Junio/15/2007	10,61
Julio/29/2007	9,97
Agosto/05/2007	10,92
Septiembre/30/2007	10,82
Octubre/31/2007	10,70
Noviembre/30/2007	10,56
Enero/02/2008	10,74
Febrero/02/2008	10,50
Marzo/19/2008	10,48
Abril/03/2008	10,77
Mayo/05/2008	10,14

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

**GRÁFICA N° 2.8
TASA DE INTERÉS ACTIVA**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

Por medio de estas tablas se puede observar que a partir del mes de Agosto del 2007, existe una relativa estabilidad en la tasa de interés ya que su porcentaje varía desde 10,92, hasta llegar al mes de Mayo del 2008 con un porcentaje 10,14; con una tendencia decreciente.

De acuerdo a la nueva política del Gobierno, las instituciones financieras deben trabajar con una tasa de interés con tendencia a la baja, lo cual se está viendo reflejado en la gráfica, aún cuando su porcentaje es pequeño, existe una reducción, a excepción del mes de enero y abril que tuvo un leve incremento.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que si el porcentaje sigue disminuyendo, se podrá acceder a préstamos en las instituciones financieras.

- **Tasa de Interés Pasiva**

Representa el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero en su institución.⁷

**CUADRO N° 2.6
TASA DE INTERÉS PASIVA**

TASA PASIVA		%
FECHA	VALOR	
Mayo/06/2007	5,16	
Mayo/27/2007	4,92	
Junio/03/2007	5,64	
Julio/01/2007	5,20	
Agosto/05/2007	5,53	
Diciembre/10/2007	5,64	
Enero/02/2008	5,91	
Febrero/06/2008	5,97	
Marzo/19/2008	5,96	

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

**GRÁFICA N° 2.9
TASA DE INTERÉS**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

En los últimos meses se ha visto un leve incremento en la tasa pasiva, lo cual genera una oportunidad para el cuenta-ahorrista de forjar ingresos a través de las instituciones financieras.

⁷ www.bce.fin.ec

Sin embargo, su porcentaje no es representativo para que una persona deje de invertir en cualquier otro negocio, y coloque sus fondos en una institución financiera.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que el cuenta-ahorrista tendrá una alternativa de inversión.

2.2.2 Factores Socio-Cultural

El mercado ecuatoriano es un mercado en el cuál el consumidor se ve fuertemente afectado por la publicidad, promoción, ofertas, saldos, etc., los mismos que generan curiosidad y por ende compra del producto en mención.

Es por ello, que el trabajo de las empresas debe ser muy riguroso a la hora de ofrecer un producto al mercado, ya que se debe considerar que el cliente se deja influenciar por los anuncios publicitarios y demás actividades mercado-lógicas que llevan a que el producto sea comprado por el consumidor o cliente.

Además, influyen ciertos factores que intervienen en la compra de un producto tales como:

2.2.2.1 Tasas de Desempleo

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

2.2.2.1.1 Tasa de Subempleo

“El **Subempleo** ocurre cuando una persona capacitada para una determinada profesión o cargo no puede trabajar por causa del desempleo, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco. También ocurre en algunas empresas donde la persona comienza con un cargo menor y después se capacita y se titula. Uno de los "trabajos del subempleo" es la venta de cosas en las calles.”⁸

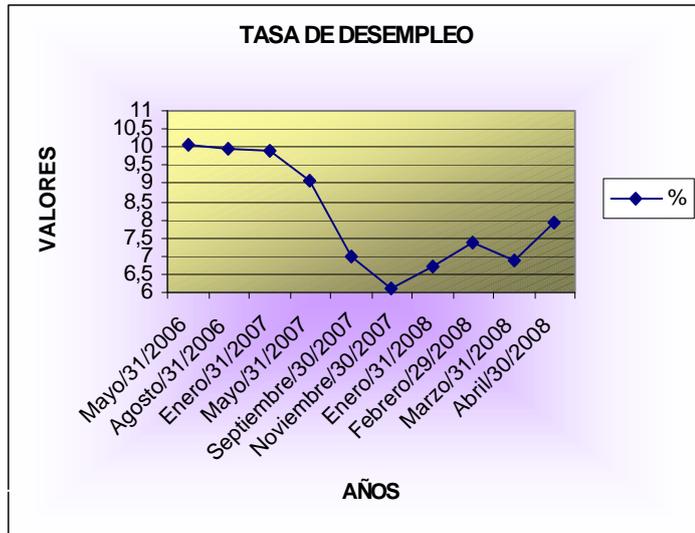
⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Subempleo>

**CUADRO N° 2.8
TASA DE DESEMPLEO**

TASA DE DESEMPLEO	
AÑO	VALOR
Mayo/31/2006	10,09
Agosto/31/2006	9,94
Enero/31/2007	9,89
Mayo/31/2007	9,1
Septiembre/30/2007	7
Noviembre/30/2007	6,11
Enero/31/2008	6,71
Febrero/29/2008	7,37
Marzo/31/2008	6,87
Abril/30/2008	7,93

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

**GRÁFICA N° 2.9
TASA DE DESEMPLEO**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

La tasa de desempleo en el Ecuador, de acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, ha tenido un proceso de decrecimiento desde Mayo del 2006, hasta Septiembre del 2007, pero a partir del mes de Noviembre del 2007, ha empezado a tener un ligero crecimiento hasta el mes de Abril del 2008

Es de mucha importancia para el Ecuador que este índice siga decreciendo, ya que mientras más personas puedan ejercer un trabajo, mayor será la actividad comercial que se pueda ejercer.

Cabe mencionar que una situación de desempleo es compleja sobre todo en el caso de las personas que tienen una familia y obligaciones financieras que cumplir.

Es importante también tomar en cuenta la tasa de Sub empleo, pues se debe recordar que ésta es otra manera de generar ingresos para cada hogar, sin embargo, es parte del trabajo informal que cada persona realiza, y no es tomada en cuenta como un empleo formal al momento de analizar índices económicos.

**CUADRO N° 2.9
TASA DE SUBEMPLEO**

TASA DEL SUBEMPLEO	
5 PRINCIPALES CIUDADES (QUITO-GUAYAQUIL- CUENCA-MACHALA- AMBATO)	
Jun-07	49,2%
Sep-07	46,60%
Oct-07	46,10%
Nov-07	45,60%
Dic-07	44,00%
Ene-08	42,60%
Feb-08	46,20%
Mar-08	45,50%
Abr-08	44,10%

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

**GRÁFICA N° 2.10
TASA DE SUBEMPLEO**



FUENTE: INEC
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

Connotación Gerencial: Es una amenaza, pues mientras menos sean las personas que cuentan con un empleo, ya sea formal e informal, menores serán las actividades comerciales que se desarrollen en el país.

2.2.2.2 Salario mínimo vital general

“El salario mínimo es aquel que se considera necesario, en relación a las condiciones económicas que imperan en un lugar, para asegurar al trabajador un nivel de vida suficiente, a fin de proveer a la satisfacción de sus necesidades físicas, intelectuales y morales.”⁹

⁹ <http://www.economiavirtual.com/salariominimovital.html>

**CUADRO N° 2.9
CANASTA FAMILIAR BÁSICA
ABRIL 2008**

No. de orden	Grupos y subgrupos de consumo	Encarecimiento %	Costo actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
		Mensual Respecto a Mar.2008			en Dólares	% del costo
01	TOTAL	1.4	495.82	373.34	122.48	24.7
02	ALIMENTOS Y BEBIDAS	2.6	164.78	103.38	61.39	12.4
03	Cereales y derivados	4.4	33.58	29.58	4.00	0.8
04	Carnes y preparaciones	-0.5	26.04	17.49	8.56	1.7
05	Pescados y Mariscos	3.0	7.59	0.00	7.59	1.5
06	Grasas y aceites comestibles	6.5	6.93	1.74	5.18	1.0
07	Leche, prod. lácteos y huevos	1.0	25.80	18.63	7.17	1.4
08	Verduras frescas	4.5	12.31	2.86	9.45	1.9
09	Tubérculos y derivados	13.6	11.63	9.71	1.92	0.4
10	Leguminosas y derivados	4.9	3.60	0.00	3.60	0.7
11	Frutas frescas	-4.7	7.86	2.29	5.57	1.1
12	Azúcar, sal y condimentos	-0.6	7.18	6.38	0.79	0.2
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.1	5.81	1.34	4.48	0.9
14	Otros prod. alimenticios	11.1	1.17	0.00	1.17	0.2
15	Alim. y beb. cons. fuera del hogar	2.0	15.27	13.36	1.90	0.4
16	VIVIENDA	0.8	145.70	141.95	3.75	0.8
17	Alquiler 1/	0.6	112.16	112.16	*	*
18	Alumbrado y combustible	0.4	19.90	19.90	*	*
19	Lavado y mantenimiento	2.2	12.66	9.89	2.76	0.6
20	Otros artefactos del hogar	1.3	0.99	0.00	0.99	0.2
21	INDUMENTARIA	0.7	27.62	0.00	27.62	5.6
22	Telas, hechuras y accesorios	0.3	1.95	0.00	1.95	0.4
23	Ropa confec. para hombre	0.9	13.68	0.00	13.68	2.8
24	Ropa confec. para mujer	-0.1	10.18	0.00	10.18	2.1
25	Servicio de limpieza	3.4	1.82	0.00	1.82	0.4
26	MISCELANEOS	0.9	157.71	128.01	29.71	6.0
27	Cuidado de la salud	0.2	81.22	75.71	5.51	1.1
28	Cuidado y artíc. personales	2.3	9.90	0.31	9.59	1.9
29	Recreo, material de lectura	0.0	16.40	8.57	7.84	1.6
30	Tabaco	1.6	11.68	10.32	1.36	0.3
31	Educación	1.9	11.64	6.23	5.41	1.1
32	Transporte	2.7	26.87	0.00	*	*

FUENTE: INEC

Tomando en consideración que el salario mínimo vital nominal promedio es de \$200, se puede decir que en el Ecuador es casi imposible subsistir con una remuneración así; sin embargo, muchas familias se han visto obligados a cubrir sus necesidades primordiales con ésta.

De acuerdo a la tabla que proporciona el INEC, el salario mínimo vital general, ni siquiera es suficiente para cubrir la canasta básica familiar. Pero es necesario mencionar que en cada hogar existe más de un perceptor, lo que ayuda a que la situación de vida mejore, ya en lugar de una sola aportación, se cuenta con

ingresos adicionales de quienes viven en la casa y tiene un salario; conforme a datos, el promedio es de 1.60 preceptores por cada hogar.

Connotación Gerencial: De acuerdo a la tabla de distribución de los ingresos se considera una oportunidad, pues el porcentaje que se designa a la salud es uno de los rubros más importante dentro de los misceláneos.

2.2.2.3 Educación

Si se considera que la educación es la base de crecimiento de los pueblos, pues es muy importante las acciones que el Gobierno está tomando a fin de reducir los niveles de analfabetismo en el Ecuador, según datos publicados por el INEC, el porcentaje se ha reducido al 9,1%, con tendencia decreciente, pues en la actualidad se está realizando campañas para reducir este porcentaje.

Cabe recalcar que mientras más personas se eduquen, mejores serán las oportunidades para las empresas, ya que se estará tratando con personas más cultas y capacitadas en un mundo tan cambiante que estamos viviendo en la actualidad.

En la actualidad el gobierno ha emprendido campañas de alfabetización, en todo el Ecuador a fin de erradicar o disminuir el analfabetismo; estas campañas se están llevando a cabo con la colaboración de estudiantes de instrucción secundaria, específicamente alumnos de quintos cursos y docentes

También, se ha contado con la ayuda del Gobierno de Cuba con un proyecto de alfabetización que se ha venido desarrollando en el país desde años anteriores, el cual tiene por nombre “Yo si puedo”, las personas aprenden a leer y escribir. Adicional mente sea ha puesto en marcha un proyecto continua que lleva por nombre “Yo si puedo seguir”.

De acuerdo a esto se comprueba que existe un gran trabajo en apoyo a un país con menos analfabetismo.

Además, quienes se preparan y se educan tiene la capacidad de mejorar su estilo de vida, ya que la educación abre puerta al conocimiento y por ende genera nuevas necesidades, gustos y preferencias.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, debido a que la población preparada o educada, busca tener un mejor estilo de vida, por lo tanto, cuida de su salud.

2.2.2.4 Corrupción

En el Ecuador las empresas se han visto afectadas de una u otra manera por la corrupción. Sin embargo, en la actualidad el Gobierno está implantando políticas a fin de mejorar ésta situación, pues su forma de administración está en pleno desacuerdo con la corrupción.

La honestidad y la verdad son valores reconocidos en una sociedad por considerarse moralmente superiores.

Connotación Gerencial: Es una amenaza, pues no le permite al país seguir avanzando y obtener un crecimiento en ninguna de sus áreas, y por ende la producción y la economía son poco exitosas.

2.2.2.5 Tributario

En el Ecuador el organismo encargado de regular el buen funcionamiento de las instituciones, es el SRI, siendo este el facultado de controlar el cumplimiento de las leyes y reglamentos establecidos para cada sector.

A continuación se presenta el resumen de ciertos reglamentos establecidos para el sector farmacéutico¹⁰:

- Todos los medicamentos deben ser comercializados en establecimientos en autorizados
- La autoridad sanitaria nacional autorizará la importación de medicamentos en general, en las cantidades necesarias.

¹⁰ Registro Oficial

- Los medicamentos para su venta deben cumplir con los siguientes requisitos:
 - Estar debidamente identificados y etiquetados, sin alteraciones y enmiendas
 - Contener el número de registro sanitario, el precio de venta al público y la fecha de expiración.
 - No estar caducados
 - No provenir de instituciones de servicio social
 - No haber sido introducidos clandestinamente al país
 - No ser falsificado o adulterado
 - No colocar elementos que impidan la lectura de las especificaciones del producto.
- Los medicamentos en general deben contar con un registro sanitario, con el cual se puede realizar la comercialización y expendio de los medicamentos.
- La autoridad sanitaria en coordinación con el Ministerio del Ambiente, establecerá normas básicas para la preservación del medio ambiente en materias relacionadas con la salud humana

Connotación Gerencial: Representa una oportunidad, debido a que se cuenta con un marco legal establecido.

2.2.3 Factores Político

En la actualidad el Gobierno se encuentra apoyando de manera sustancial al campo de la salud, con lo cual ha logrado reducir los índices de las enfermedades en el Ecuador, gracias a sus campañas de vacunación preventiva para diversas enfermedades y la desparasitación; a fin de erradicar problemas que aquejan a la sociedad.

El énfasis que éste Gobierno le ha puesto al sector de la salud, le da la oportunidad a las empresas farmacéuticas de que sigan operando en el país y a la vez creciendo en su sector.

El Gobierno y el Ministerio de Salud han emprendido la Campaña Nacional de Salud, Solidaridad y Responsabilidad Social, en un afán de brindar atención especializada y contar con el apoyo de profesionales nacionales en brigadas de salud dirigidas a la población que no tiene acceso a esta atención.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, porque mientras mayor sea el apoyo del gobierno, al sector de la salud, mejores serán los beneficios para las empresas farmacéuticas.

2.2.4 Factor Tecnológico

El Ecuador es un país que no cuenta con tecnología adecuada en ninguno de sus sectores, y el sector de la salud no ha sido la excepción.

A pesar de la existencia de ciertas instituciones privadas con equipos apropiados para el tratamiento de los pacientes, es muy reducido el sector que puede acceder a ellos, ya que su costo es muy elevado.

Las instituciones médicas públicas, en el Ecuador no cuentan con los recursos necesarios y suficientes para acceder a mejores equipos, a fin de poder servir adecuadamente a un paciente, se ven limitados a ofrecer sus servicios bajo las condiciones con las que cuentan siendo estas muy deplorables.

Hoy por hoy tanto el Gobierno en conjunto como los organismos encargados de la salud, se encuentran haciendo un gran esfuerzo por mejorar las condiciones de atención a la ciudadanía, ofreciendo nuevos instrumentos, equipos, e insumos hospitalarios que permitan una mejor atención.

Además, en la actualidad en el Ecuador se están llevando a cabo investigaciones científicas para determinar las principales causas que afectan a la salud de los individuos y con ello desarrollar mediante tecnología adecuada las medicinas necesarias para el tratamiento de una u otra enfermedad.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, pues la tecnología con la que en la actualidad se cuenta en los centros hospitalarios y con el apoyo del Gobierno, se podrá ofrecer una mejor atención a la ciudadanía.

2.2.5 Factor Ecológico

De acuerdo a los estudios y análisis de expertos, el mundo entero está siendo afectado por la contaminación, lo cual trae consigo consecuencias, tales como el calentamiento global y por ende los desastres naturales.

Han existido muchos factores que han sido parte del problema que nos aqueja a toda la humanidad tales como:

- Alta tasa de deforestación y erosión de los suelos
- Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos
- Irracional utilización de los recursos naturales
- Creciente contaminación del agua, aire y suelo
- Deficiente manejo de desechos
- Deterioro de las cuencas hidrográficas

Es por ello que es trabajo de todos es cuidar de la ecología pues es la casa de todos, y se la está destruyendo día tras día, por la mala utilización de los recursos.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que existen varias normas para el control del medio ambiente, entre ellas se puede mencionar la norma para el control de desechos médicos.

2.2.6 Factores Internacionales

Para todo el Ecuador es importante mantener buenas relaciones comerciales con los demás países, pues son la base para las exportaciones e importaciones que se realicen, por tanto el sector farmacéutico no queda fuera de ello.

Mientras no existan problemas entre los países, más fáciles serán las negociaciones que se realicen entre las partes.

Cuando existe problemas entre países los perjudicados son los ciudadanos ya que los productos se encarecen y escasean provocando malestar en los mismos.

Cabe mencionar que en los últimos tiempos se ha visto afectada la relación comercial con el país vecino Colombia, por altercados con la guerrilla, sin embargo gracias a las intervenciones de organizaciones como la ONU, y comisiones de la paz, se logró establecer un acuerdo en beneficio de los dos países.

Es importante mencionar que la buena relación que existe entre los países, ayuda para que las relaciones comerciales fluyan de mejor manera.

Connotación Gerencial: Es una amenaza, ya que si existe problemas entre países, la industria puede verse afectada.

2.2.7 Matriz Resumen del Macro-Ambiente

CUADRO N°2.10

MATRIZ RESUMEN DEL MACRO-AMBIENTE		
Factor Económico	BALANZA COMERCIAL: En la actualidad tiene un déficit, ya que las importaciones son mayores que las exportaciones	Oportunidad: Debido a que las importaciones superan a las exportaciones y la empresa es netamente importadora
	PIB NACIONAL: Se encuentra con una tasa creciente	Oportunidad: Ya que implica una mejoría en el factor del riesgo país, dando estabilidad y una mayor amplitud económica a la población.
Factor Económico	PIB SECTORIAL: En los últimos años demuestra una tasa creciente en el sector	Oportunidad: Pues indica, que la industria farmacéutica puede incrementar la producción y comercialización de sus productos
	INFLACIÓN: Tasa con tendencia creciente en los últimos meses	Amenaza: Menos poder adquisitivo en la población
	TASA DE INTERÉS ACTIVA: Relativa estabilidad en las tasas, con un leve decrecimiento	Oportunidad: Acceso a préstamos en las instituciones financieras.

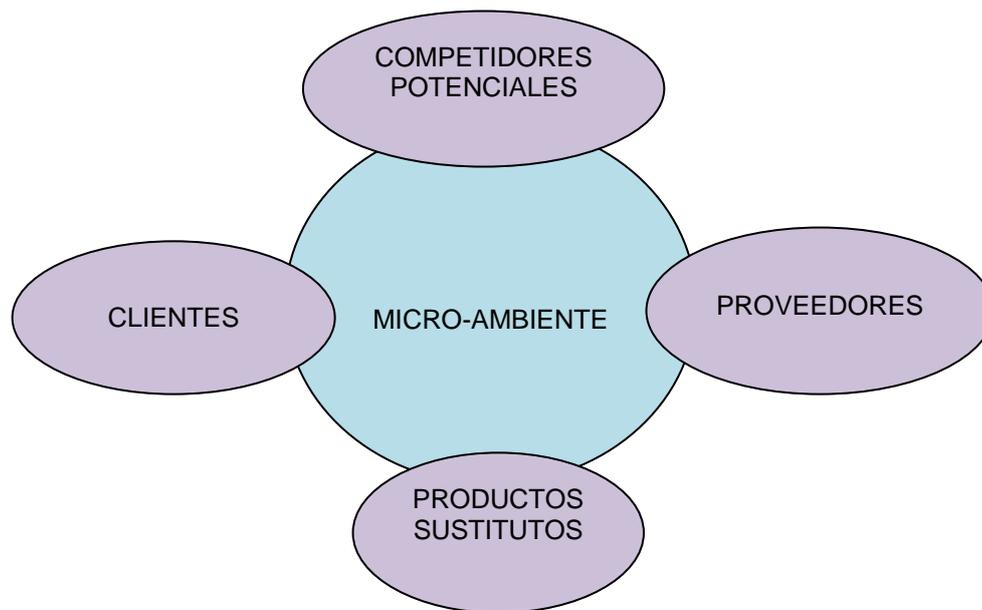
	TASA DE INTERÉS PASIVA: Relativa estabilidad en las tasas, con un leve crecimiento	Oportunidad: pues el cuenta-ahorrista tendrá una alternativa de inversión.
Factor Socio-Cultural	TASA DE DESEMPLEO Y SUB-EMPLEO: En el último año el porcentaje se está incrementando	Amenaza: pues mientras menos sean las personas que cuentan con un empleo, menores serán las actividades comerciales que se desarrollen en el país.
	SALARIO MÍNIMO VITAL GENERAL: Remuneración básica baja, en comparación a canasta básica familiar	Oportunidad: Es uno de los rubros más importante dentro de la distribución de los Misceláneos, frente a una canasta básica familiar.
	EDUCACIÓN: Programas de alfabetización, que buscan reducir el porcentaje de analfabetismo	Oportunidad: Población educada, busca tener un mejor estilo de vida, por lo tanto cuida de su salud.
	CORRUPCIÓN: Este ha sido uno de los factores que más ha repercutido en el buen desempeño de la economía	Amenaza: Corrupción no le permite al país seguir avanzando y obtener un crecimiento en la producción y la economía
	TRIBUTARIO: Leyes, reglamentos y normas que permiten el buen funcionamiento de la industria	Oportunidad: Debido a que se cuenta con un marco legal establecido.
Factor Político	En la actualidad el Gobierno, se encuentra apoyando al sector de la salud, con campañas que permitan erradicar ciertas enfermedades o prevenir otras	Oportunidad: Apoyo del Gobierno al sector de la salud
Factor Tecnológico	El Ecuador no cuenta con recursos tecnológicos adecuadas para el servicio de la salud; sin embargo el Gobierno está tratando de apoyar económicamente para mejorar la situación	Oportunidad: Investigaciones científicas y equipos tecnológicos adecuados permiten una mejor atención a la ciudadanía.
Factor Ecológico	El mundo entero está siendo afectado por la contaminación, y por ende el ecosistema se ha visto afectado, por tal motivo es tarea de todos cuidar el medio ambiente	Oportunidad: Normas para el control del medio ambiente
FACTOR INTERNACIONAL	En los últimos tiempos las relaciones entre gabinetes de Gobierno han sido afectadas, ya sea por uno u otro motivo, lo que trae como consecuencia problemas en la relaciones comerciales	Amenaza: Problemas entre países, afectan a la industria.

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

2.3 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

En el micro ambiente, se analizan variables que son susceptibles de control por parte de la empresa, en el ámbito en el que se desenvuelva y que influyen directamente con ella, entre estas tenemos:

**GRÁFICA N°2.10
MICROAMBIENTE**



Antes de realizar el análisis de cada uno de los factores es necesario, conocer ciertos aspectos tales como:

Mercado: Es el lugar en el cual se realizan transacciones comerciales, donde los oferentes muestran todas sus ofertas, y los demandantes buscan el producto de acuerdo a su gusto, necesidad o preferencia.

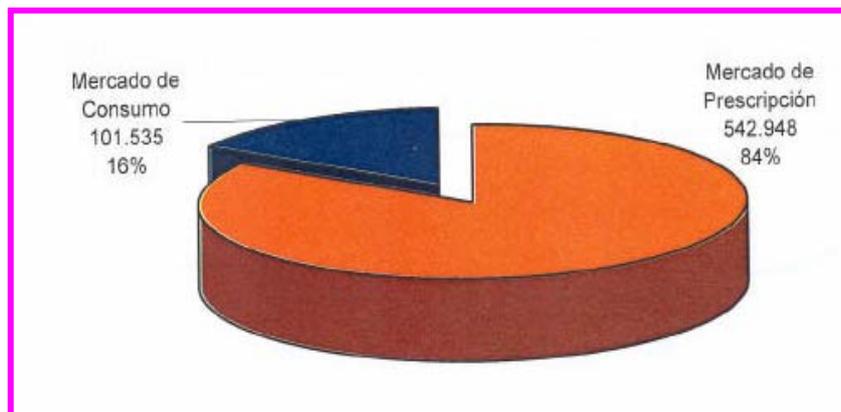
Los elementos del mercado son:

- **Demanda:** es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un determinado momento, y en un ámbito geográfico determinado.

- **Oferta:** es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a fabricar y vender en un determinado momento y en un ámbito geográfico determinado.
- **Precio:** es el valor en que se estima por un producto o servicio.
- **Canales de distribución:** representa un sistema que implica componentes como: fabricante, intermediario y consumidor.

De acuerdo a los datos tomados del DataQuest a Marzo del 2008, el mercado de los medicamentos se divide de la siguiente manera:

GRÁFICA N°2.11
DIVISIÓN DE MERCADO DE ACUERDO AL TIPO DE
MEDICAMENTOS



FUENTE: DATA QUEST

Con lo cual se puede decir que el mercado de medicamentos de consumo, tiene el 16% del mercado total, lo que representa un valor significativo, para las empresas dedicadas a este sector.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que existe una parte importante del mercado en el que se puede competir con productos OTC y más aun con los productos éticos.

2.3.1 Identificación de Clientes

- **Definición de cliente:**

El cliente es el protagonista de la acción comercial.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

○ **Definición de consumidor:**

Es una persona con una serie de necesidades y deseos y que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

“Quién compra, es el comprador, y quién consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.”

En la actualidad Grupo Farma del Ecuador cuenta con los siguientes clientes que a su vez son distribuidores:

- EQUAQUIMICA
- QUIFATEX
- FARCOMED
- ECONOMED
- ECUAFARMACIAS
- FARMAENLACE
- DIFARE
- DASTRIFARM
- DYM
- INSTITUCIONES PÚBLICAS:
 - IESS
 - ISSFA
 - ISSPOL
 - FARFA
- CORPORACIÓN LA FAVORITA, Otros.

Y los distribuidores realizan las ventas a cadenas de farmacias como:

- Fybeca
- Sana-Sana
- Pharmacys

- Cruz Azul,
- Farmacias Comunitarias
- Farmacias Navarrete
- Global Farma; entre otros

Cabe recalcar que por ser un laboratorio importador y comercializador su actividad económica se la realiza a través de los distribuidores mayorista, mas no existe una venta directa al consumidor o cliente final.

De acuerdo a lo establecido por la empresa, las ventas se las realiza de la siguiente manera:

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que las ventas se las realiza en su mayoría por medio de distribuidores, lo cual permite evitar trámites logísticos: pero no por ello la empresa deja de involucrarse en el proceso; ya que es tarea de todos que lo medicamentos lleguen a los clientes finales en las condiciones y momento indicado.

2.3.2 Competencia

Entre los principales competidores que tiene la empresa se puede recalcar la presencia de:

**CUADRO N°2.11
IMS I TRIMESTRE 2008**

MERCADO OTC			
Rnk Val	CORPORACIÓN	VALORES \$	%P.M.
1	BAYER	4'670.600	17,60
2	BOEHRINGER ING.	3'619.300	13,64
3	NOVARTIS	2'718.300	10,24
4	JHONSON&JHONSON	1'389.600	5,24
5	MEPHA	989.300	3,73
6	GRUPO FARMA DEL ECUADOR	1'027.600	3,87

FUENTE: IMS 2008

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Estas empresas son las que se ubican en los 6 primeros lugares en el ranking según estudio de mercados realizado por IMS al I trimestre del 2008, ya sea por sus productos, sus precios, o sus estrategias de venta.

Además, a continuación se presenta un cuadro en el cual se detalla a los principales competidores en la línea jarabes para la Tos.

CUADRO N°2.12
COMPETENCIA PARA EL NUEVO PRODUCTO

PRINCIPALES JARABES PARA LA TOS		
JARABE	UNIDADES	VALORES
BISOLVON	722.100,00	\$ 2.245.900,00
ABRILAR	342.400,00	\$ 1.647.600,00
FLEMEX	233.400,00	\$ 941.900,00
MUCOSOLVAN	277.700,00	\$ 829.800,00
BRNCOTOS	261.900,00	\$ 821.800,00
BRNCOTOSIL	152.000,00	\$ 617.300,00
NOTUSIN EXPECTORANTE	177.900,00	\$ 373.000,00
NOTUSIN -100	128.600,00	\$ 268.600,00
TERATOS	87.300,00	\$ 277.900,00
PARACODINA	78.500,00	\$ 70.400,00
BRNCOTOS PLUS	2.900,00	\$ 4.900,00

FUENTE: IMS

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, pues ocupa la posición número 6, de un total de 40 laboratorios que comercializan productos OTC, lo que indica que cumple con todos los requisitos de operación y además, cuenta con un nivel importante de negociación con proveedores y compradores; además, los productos no son fáciles de sustituirlos lo cual nos da una ventaja en relación a la competencia.

2.3.3 Productos Sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos se puede mencionar la presencia de la competencia antes indicada (Cuadro 2.11), ya que varios laboratorios se dedican a la comercialización y/o producción de similares productos farmacéutico; la diferencia radica en el costo, la calidad y la disponibilidad

Además, los productos naturales y recetas caseras también ocupan un gran porcentaje de participación dentro del mercado que se está estudiando.

Connotación Gerencial: Es una amenaza, pues la competencia también está a la vanguardia de ofrecer nuevos productos al mercado

2.3.4 Proveedores

En cuanto a Proveedores se puede encontrar en el mercado un sinnúmero de empresas que ofrecen servicios y productos que son necesarios para ofrecer productos de calidad, en el momento justo y con la campaña publicitaria adecuada.

A continuación se presenta un cuadro en el que se detalla el producto o servicio de varios proveedores:

CUADRO N°2.13

PROVEEDOR	PRODUCTO Ó SERVICIO
<p>Pana Zona (Zona libre Colón Panamá) Tres Empresas que proveen los productos a Grupo Farma del Ecuador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EUROAMÉRICA • ALCA • MEDICACIONES 	<p>Son los encargados de realizar las compras de medicamentos, a los diferentes laboratorios, en donde son producidos y a su vez vender a Grupo Farma del Ecuador, encargándose de toda la logística hasta que estos lleguen a suelo ecuatoriano.</p>
<p>Agencia de Publicidad MARURI: Mediterraneo Comunicacion Cia. Ltda. Entre otras</p>	<p>Son los encargados de diseño y estructura de las campañas de Marketing para cada uno de los productos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Grup. INTERMEDIA, • Mundo Marketing • Mind Marketing 	<p>Empresas encargadas de Investigaciones de Mercado y en ocasiones de logística para ciertos eventos</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Promobest, * Grupo Impresor • Cromagraph, * Guiboga • Calcograf, * Mosaico • Publicidad Inflable • Imprenta LP 	<p>Encargados del diseño de Banners, Roll up, volantes, cajas stiker's, llaveros, esferos, y demás, insumos necesarios para las campañas de publicidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Maletec • Artex • Otros 	<p>Diseño y confección de camisetas, chompas, uniformes, bolsos, maletas, entre otros</p>

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Además, es importante contar con proveedores como Hoteles, ya que son importantes para las reuniones, estadías, congresos, lanzamientos que se efectúan en diferentes ciudades

Adicionalmente existen otros proveedores que son necesarios de acuerdo al producto y el evento, que forman parte del equipo de proveedores de Grupo Farma del Ecuador.

Connotación Gerencial: Es una oportunidad, ya que los plazos de pago son muy extensos y permiten un ciclo de pago a largo plazo.

2.3.5 Intermediarios

Como se ha venido manifestando la labor comercial de Grupo Farma se la realiza únicamente a través de intermediarios, los mismos que son el pilar fundamental en la comercialización de los productos, hasta que estos lleguen al cliente final.

Es importante mencionar que existen diferentes canales hasta llegar al consumidor final, pero nunca se realiza venta directa, de la empresa al consumidor o cliente; es por ello que parte fundamental de es Logistecsa, que es el principal intermediario.

Entre los principales intermediarios se puede contar con los siguientes:

CUADRO N°2.14
INTERMEDIARIOS GRUPO FARMA DEL ECUADOR

Ord.	Intermediarios	Función
1	Logistecsa	Encargados del empaque, embalado, trasportación y distribución del los productos
3	IMS CLOSE UP DATAQUEST	Encargados de la investigación de mercados, de acuerdo a farmacéuticos
4	Otros	Necesarios en el proceso

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

Connotación Gerencial: Es un oportunidad, pues ayudan a que el proceso de comercialización sea exitoso

2.36 Matriz Resumen del Micro-Ambiente

CUADRO N°2.15

MATRIZ RESUMEN DEL MICRO-AMBIENTE	
MERCADO: Es el lugar donde se comercializan los medicamentos en el cuál el 16% es para los medicamentos OTC	Oportunidad: Registros sanitarios, de funcionamiento y de operación permiten comercializar sin complicación
CLIENTES: Son la razón de ser de la empresa.	Oportunidad: Las ventas se las realiza en su mayoría por medio de distribuidores, lo cual permite evitar trámites logísticos
COMPETENCIA: Grupo Farma del Ecuador ocupa la posición 6 entre 40 competidores en el segmento OTC	Oportunidad: Cumple con los requisitos de operación, lo que le permite situarse entre los 10 principales laboratorios en la línea OTC.
PRODUCTOS SUSTITUTOS: En cuanto a los productos sustitutos se puede mencionar que varios laboratorios se dedican a la comercialización y/o producción de similares productos farmacéutico; la diferencia radica en el costo, la calidad y la disponibilidad	Amenaza: pues la competencia también está a la vanguardia de ofrecer nuevos productos al mercado
PROVEEDORES: Son parte importante en el proceso de comercialización	Oportunidad: Plazos de pago con un ciclo de duración extensos.
INTERMEDIARIOS: Son una pieza fundamental para poder ofrecer productos con calidad al consumidor	Oportunidad: Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado.

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

2.4. ANÁLISIS INTERNO

Las organizaciones están conformadas por personas que se han integrado para efectuar funciones de diferente naturaleza con la finalidad de cumplir con una misión específica.

El análisis interno requiere que se reúna y asimile información sobre las áreas funcionales (o procesos) de la organización.

Ver si realmente cumplen los objetivos esperados o no, que tanto están relacionados con la misión y visión, e identificar las fortalezas y debilidades de la organización

2.4.1 Estructura Orgánica

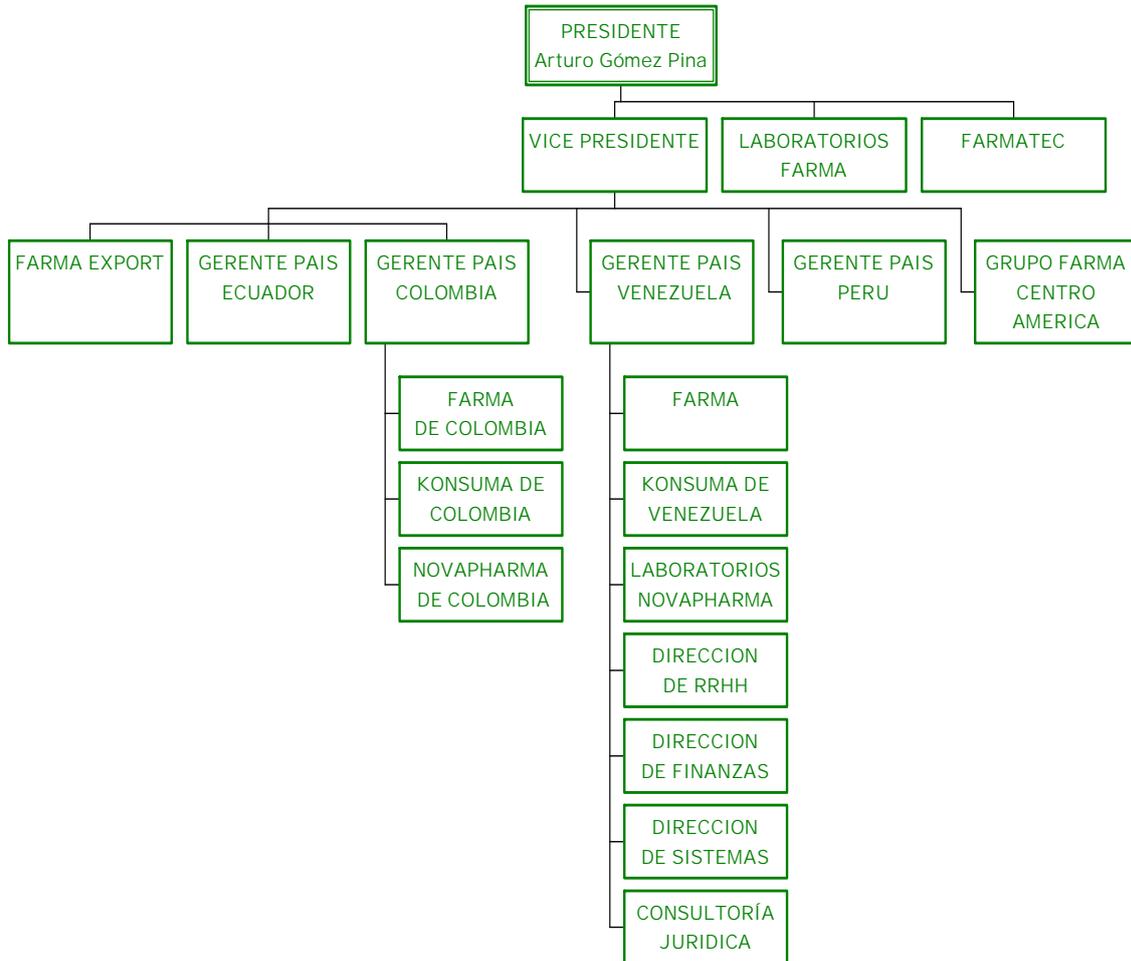
En Grupo Farma se cuenta con una estructura orgánica bien definida, en la cual se establece la jerarquía de cada uno de los colaboradores. A continuación se presenta dos organigramas:

- El primero muestra la Jerarquía de la Casa Matriz
- El segundo muestra la jerarquía que tiene Grupo Farma del Ecuador

Es importante mencionar que los dos organigramas, están establecido de acuerdo a la necesidad de cada una de las empresas.

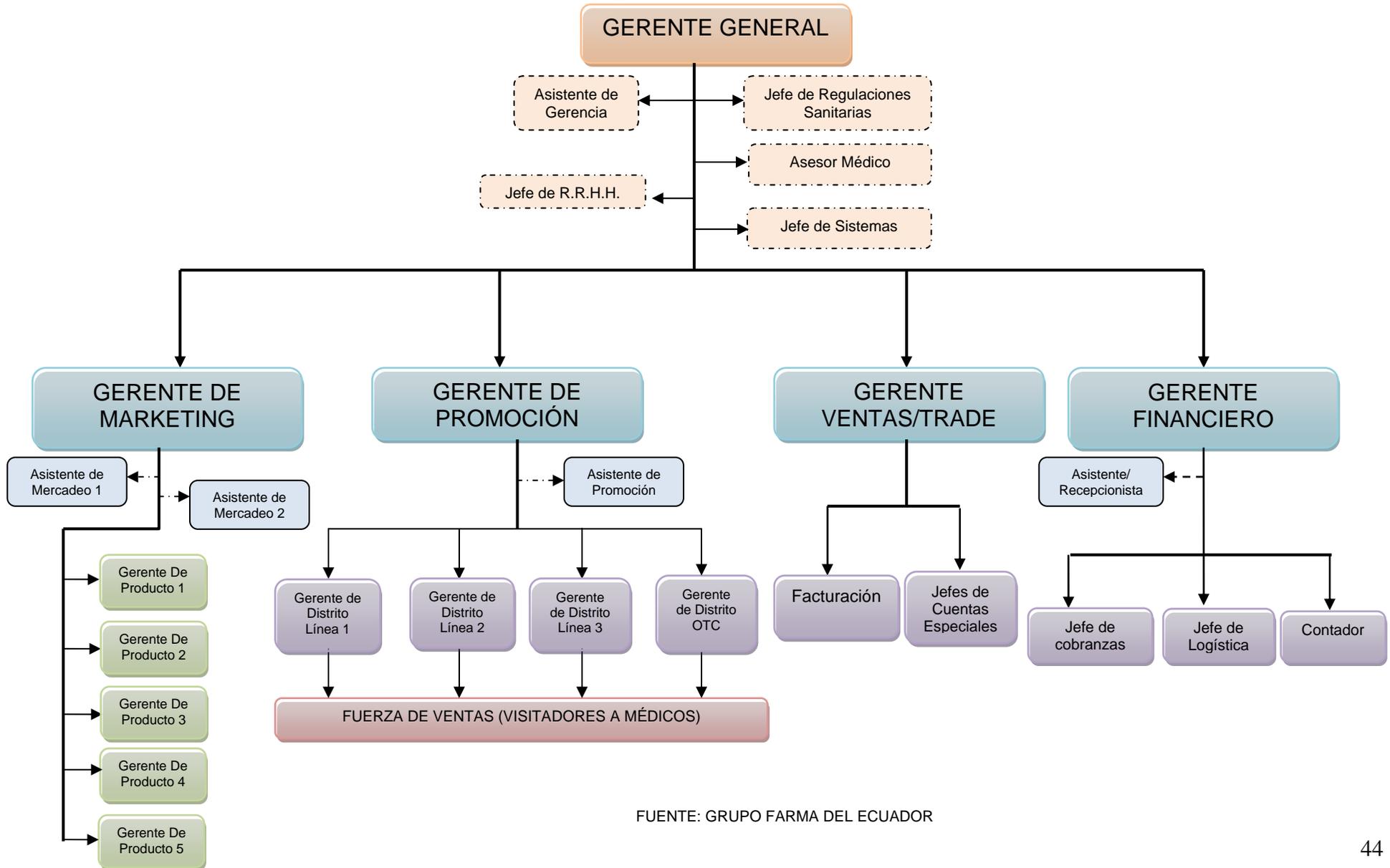
Connotación Gerencial: Es una debilidad, ya que el organigrama no cuenta con una jerarquía bien establecida de acuerdo a cada una de sus áreas.

2.4.1.1 ORGANIGRAMA CASA MATRIZ VENEZUELA



FUENTE: GRUPO FARMA DEL ECUADOR

2.4.1.2 ORGANIGRAMA GRUPO FARMA DEL ECUADOR



2.4.2 Direccionamiento Estratégico Actual

2.4.2.1 Principios

En ética, los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Los principios son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad.

- **Mejoramiento continuo:** Porque si no se cumplen con las nuevas expectativas o nuevas tendencias de los clientes o del mercado, corremos el riesgo de caer en la rutina y perder participación en el mercado
- **Trabajo en equipo:** ya que esto optimiza tiempo, recursos y lo más importante le da a la organización un clima laboral favorable.
- **Liderazgo:** porque en esta época trabajamos con personas capaces de dirigirse y encaminar bien en su trabajo, sin la necesidad de presionarle.
- **Comunicación:** ya que es necesario mantener un buen nivel de comunicación para que las cosas tanto internas como externas puedan ser utilizadas de manera favorable, no dar oportunidad a malos entendidos que pueden generar un clima laboral desfavorable.

Connotación Gerencial: Es una fortaleza, ya que los principios son establecidos de acuerdo a la necesidad de la empresa, en busca de lo que se quiere alcanzar.

2.4.2.2 Valores

En sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección.

Desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan

determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.

Dentro de los valores que se reflejan en Grupo Farma del Ecuador, se puede destacar a los siguientes:

- **Confidencialidad:** La discreción que se demuestre en relación a toda la información que se genera como producto del desarrollo de sus actividades diarias como colaborador.
- **Integridad:** Ser rectos y honrados en nuestras relaciones y acciones derivadas del cumplimiento de nuestras labores en la empresa.
- **Perseverancia:** Debemos luchar por cumplir nuestras metas y de la empresa. Esta lucha debe ser firme, constante y fuerte ante los obstáculos.
- **Respeto constante por la gente:** Tratamos a los demás con dignidad, como queremos ser tratados nosotros mismos. El constante respeto por la gente aplica a todos los individuos con los que interactuamos, sea clientes, compañeros de trabajo o cualquier otra persona.
- **Compromiso social:** Debemos ser solidarios con la sociedad en que vivimos. Esto implica respeto a la democracia, al medio ambiente y al desarrollo de nuestra comunidad. En nuestras labores diarias debemos trabajar por un país mejor.
- **Higiene, conservación y protección del medio ambiente:** Porque debemos cuidar la salud de cada individuo que pertenece a nuestra institución sea clientes o compañero de trabajo.
- **Honestidad:** Porque todas las actividades que realizamos deben ser de acuerdo con lo ofrecido al cliente sin engañarle, ni estafarle

- **Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia:** Porque cada cliente se merece ser tratado de la mejor manera
- **Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia:** Porque todos realizan un esfuerzo por mejorar y alcanzar una mención que permita crecer profesional y laboralmente

Connotación Gerencial: Son una fortaleza los valores, ya que estos son parte íntegra de cada colaborador que es parte de Grupo Farma del Ecuador.

2.4.2.3 Misión

La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
2. Lo que pretende hacer, y
3. Él para quién lo va a hacer;

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas

Misión de Grupo Farma del Ecuador

EL GRUPO FARMA es un conjunto diversificado de empresas privadas que opera en varios países, atendiendo fundamentalmente el cuidado de la salud humana mediante productos y servicios de la más elevada calidad tecnológica.

Su objetivo primordial es mejorar el nivel de la salud comunitaria a través de medicamentos de avanzada, propia o licenciados internacionalmente, así como dar apoyo ético-científico al cuerpo médico y farmacéutico e información efectiva a los usuarios finales.

El GRUPO FARMA está orientado hacia la obtención de logros rentables que garantizan no sólo su estabilidad y crecimiento, sino un adecuado retorno

financiero para sus accionistas y una retribución justa, motivadora y competitiva a sus trabajadores, acorde con su filosofía comprometida con el bienestar y la capacitación del recurso humano, cimiento del éxito de la organización.

De acuerdo a la definición, la Misión que tiene la empresa cumple con todos los requisitos que debe contener

Connotación Gerencial: Es una debilidad, debido a que la Misión no está bien estructurada.

2.4.2.4 Visión

La **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

Hasta el momento no se ha establecido la Visión de Grupo Farma del Ecuador.

Connotación Gerencial: Es una debilidad, puesto que no se cuenta con una Visión establecida para la empresa.

2.4.2.5 Objetivos Empresariales

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro.

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad:

- ✓ **Claridad:** un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.

- ✓ Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.
- ✓ Medible o mesurable: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- ✓ Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- ✓ Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.
- ✓ Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

Los objetivos planteados en Grupo Farma del Ecuador son:

- ✚ Mejorar el nivel de la salud comunitaria a través de medicamentos de avanzada, propia o licenciados internacionalmente, así como dar apoyo ético-científico al cuerpo médico y farmacéutico e información efectiva a los usuarios finales.
- ✚ Mantener nuestro compromiso con la calidad y con nuestros clientes, es determinante para continuar escalando en nuestro éxito y crecer como organización
- ✚ Obtener logros rentables, consolidar la estabilidad y continuo crecimiento como empresa.
- ✚ Mantener una posición y reputación como empresa líder en productos de la salud, consiguiendo así un adecuado retorno financiero para sus accionistas.
- ✚ Proveer y mantener lugares de trabajo seguros y saludables
- ✚ Desarrollar conciencia de seguridad entre todo el personal
- ✚ Velar por la conservación y preservación del medio ambiente
- ✚ Contribuir con la salud, la educación y el bienestar de la comunidad.
- ✚ Demostrar, dentro de su labor diaria, apego hacia todas las leyes y reglamentos establecidos por el Gobierno.

Los objetivos que tiene Grupo Farma del Ecuador, cuentan con las características que debe llevar un objetivo.

Connotación Gerencial: Es una fortaleza, pues cuenta con objetivos bien definidos.

2.4.3 Área Directiva

Grupo Farma del Ecuador, es una empresa que cuenta con el respaldo de la casa matriz que es en Venezuela, por tanto los lineamiento de administración están preestablecido, sin embargo, cabe mencionar que es decisión del Gerente de Turno, la forma en la cual dirigirá y organizara a su personal y la forma de trabajo que se llevará

Connotación Gerencial: Es una fortaleza, ya que cuenta con lineamientos internacionales.

2.4.4 Área Administrativa

Por ser Grupo Farma una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos, la mayor parte de sus colaboradores pertenece al área administrativa, la misma que funciona bajo una estructura plenamente diseñada, pues cada uno de los colaboradores tiene una o varias funciones específicas dentro de su lugar de trabajo, pero no por ello queda limitado de ejercer cualquier otra actividad que no sea referente a su puesto de trabajo.

Sin embargo existen actividades que no concuerdan con la función que debe desempeñar en el puesto.

Connotación Gerencial: Es un debilidad, pues existe multiplicidad de actividades con otras áreas.

2.4.5 Área Financiera

Grupo Farma ha ido fortaleciendo su economía, desde aproximadamente diez años que opera en el Ecuador, sin embargo, sus balances han demostrado pérdida,

los esfuerzos que se están haciendo apuestan a solidificar a la empresa en los próximos años, a fin de recuperar toda la inversión que se ha venido realizando en el Ecuador desde sus inicios. (Ver anexos del Capítulo, Balance de Pérdidas y o Ganancias)

Es un gran esfuerzo de todos quienes forman parte de Grupo Farma, hacer que cada día la empresa siga creciendo, y en un momento dado pueda retribuir a sus colaboradores un beneficio mayor al que hoy cada uno recibe.

Connotación Gerencial: Es una debilidad, pues Grupo Farma del Ecuador ha venido reportando pérdidas en sus Estados Financieros.

2.4.6 Área de Marketing (Análisis de Mix)

Es el área más importante de la empresa, pues es la encargada de buscar la forma de cómo llegar a los clientes y ganarle participación de mercado a la competencia.

Grupo Farma, le da apoyo económico a cada producto que sale al mercado, a fin de que el Gerente de Producto, sea el ejecutor de ideas innovadores a fin de ofrecer un producto de exclusividad, una publicidad creativa, promociones adecuadas de acuerdo al segmento, entre otras actividades de mercadeo, a fin de que se logre lealtad en los clientes, y prefieran los productos de la empresa antes que los de la competencia.

Connotación Gerencial: Es un fortaleza, ya que la empresa cuenta con recursos humanos, financieros, tecnológicos que permiten que ésta área se desarrolle a plenitud en su labor.

 **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea, que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Aspectos de la función del producto desde el Marketing:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de producto.
- Diseño y composición de la cartera de productos.

- Acciones de la competencia.
- Calidad técnica.
- Marca e imagen.
- Envase y etiquetado.

Grupo Farma del Ecuador, cuenta con una gran variedad de productos, tanto en la línea ética como en la línea OTC, lo que permite que la empresa fortalezca su presencia en los dos campos; y siempre está a la vanguardia de ofrecer nuevos productos al mercado.

**CUADRO N°2.16
PRODUCTOS DE GRUPO FARMA DEL ECUADOR**

PRODUCTOS ÉTICOS	PRODUCTOS OTC
✓ Aranda	✓ Femen
✓ Duopres	✓ Femen Forte
✓ Elantan	✓ Calcibon D
✓ Breinox	✓ Calcibon D Soya
✓ Dolofast	✓ Calcibon Folic
✓ Corazem	✓ Teratos
✓ Bedoyecta	✓ Teratos Pediátrico
✓ Azitromin	✓ Kid- Cal
✓ Prilace	✓ Milpax Fresa
✓ Amlor	✓ Milpax Chicle
✓ Fixopan	✓ Milpax Menta
✓ Celectan	✓ Senokot
✓ Befol	✓ Agudol
	✓ Stamyl

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Connotación Gerencial: Es una fortaleza, ya que la variedad de productos permite, participar en los dos mercados de productos farmacéuticos, ya sea con productos ya posicionados o nuevos.

✚ **Precio:** no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como los esfuerzos necesarios para obtenerlo. Es un instrumento a corto plazo, ya que es susceptible de una rápida modificación.

Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto; un precio alto es percibido, a veces, como calidad, mientras que un precio bajo de lo contrario.

Para Grupo Farma el factor precio, es una variable que no admite discusión, pues por ser una empresa comercializadora, el precio viene establecido desde la casa matriz de Venezuela. Por tanto simple mente se maneja márgenes de descuento en relación a las ventas y a la promoción de ese momento, siempre contando con el respaldo de la casa matriz.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se muestran los precios de los competidores que existen en el mercado:

**CUADRO N°2.17
PRECIOS DE LOS JARABES**

JARABE	ADULTO	PEDIÁTRICO
BISOLVON	5,88	2,8
MUCOSOLVAN	7,53	4,86
ABRILAR	6,9	
NOTUSIN	2,47	2,47
NOTUSIN EXPECTORANTE	3,49	
FLEMEX	5,96	5,59
BRONCOTOSIL	4,33	4,33
TERATOS	5,21	4,65

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: IMS

Connotación Gerencial: Es una debilidad, pues en muchas ocasiones el precio no va de acuerdo al mercado ecuatoriano y a la competencia.

✚ **Plaza:** Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Es una variable a largo plazo, de carácter estratégico, ya que

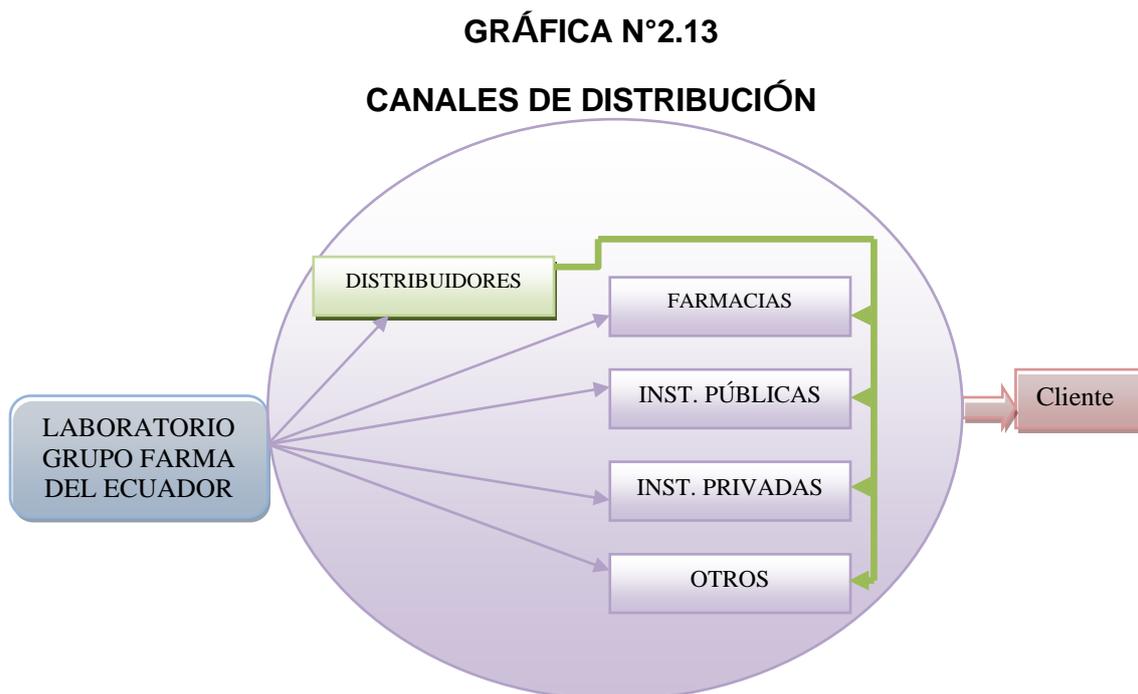
en muchas ocasiones es irreversible por los altos costes que implica su modificación. Del mismo modo, debe tener la capacidad de adaptarse a los cambios, ya que las formas de distribución evolucionan constantemente debido al impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor final.

Aspectos de la función de la distribución desde el Marketing:

- Tipos de canales de distribución: localización, dimensión y características de los puntos de venta.
- Merchandising: conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Distribución directa / Marketing directo.
- Logística o distribución física.

En Grupo Farma del Ecuador los canales de distribución se encuentran establecidos de la siguiente manera:



Pues a pesar de ofrecer grandes beneficios a la logística de los productos la venta por medio de distribuidores, los márgenes de utilidad podrían mejorarse si la venta fuera directa, sin la intervención de distribuidores que son nuestros principales clientes. Pero por otro lado la venta por medio de distribuidores permite evitar trámites logísticos y de distribución física

Connotación Gerencial: Es una fortaleza, ya que la empresa de logística es la encargada de que el producto llegue hasta las distribuidoras de acuerdo a las especificaciones de cada promoción, temporada, ciclo y demás.

✚ **Promoción:** Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que aporta el producto y estimular al mercado de que lo adquiera.

Es decir que engloba todas las actividades de comunicación.

Aspectos de la función de la promoción desde el Marketing.

Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Propaganda.
- Relaciones Públicas.
- Promoción de ventas.
- Marketing Directo.

En Grupo Farma se cuenta con un departamento de ventas y otro de promociones, lo que permite coordinar las actividades de venta y promoción, para hacer de cada producto un atractivo diferente a la oferta de la competencia.

Pero, el plan estratégico de promociones se enfoca más en productos que tiene presencia significativa en el mercado y se desatiende a los productos que están en desarrollo.

Connotación Gerencial: Es una debilidad, ya que no existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.

2.4.7 Área de RRHH

La conducta de las personas que trabajan en armonía y orientadas hacia la consecución de objetivos compartidos, es la que determina el éxito como equipo ganador. Es por ello que aspiran a que las relaciones sean abiertas y sinceras, de respeto y mutua confianza y de equidad en el trato con los demás evitando en todo momento cualquier tipo de discriminación por razones de raza, color, religión, sexo, nacionalidad, impedimento físico o estado civil.

- ✓ El personal de Grupo Farma del Ecuador cuenta con un manual de funciones, en donde se especifica cada una de las actividades a realizarse por el personal.
- ✓ Existe comunicación entre el personal, puesto que todos conocen cuál es la misión, objetivos y metas que se persigue alcanzar.
- ✓ Existe un jefe de recursos humanos que se encarga de coordinar las acciones y actividades de la empresa.

Connotación Gerencial: es una fortaleza, ya que cada una de las áreas que integran la empresa, cuentan con un jefe de recursos humanos que respalda su labor.

2.4.9 Matriz resumen Análisis Interno

CUADRO N°2.18

MATRIZ RESUMEN DEL ANÁLISIS INTERNO	
Estructura Orgánica: Muestra la jerarquía de cada colaborador	Debilidad: Organigrama no cuenta con una jerarquía bien establecida de acuerdo a cada una de sus áreas.
Principio: Son reglas o normas de conducta que orientan la acción.	Fortaleza: Principios bien establecidos
Valores: Se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella.	Fortaleza: Valores que son parte íntegra de casa colaborador, que están bien establecidos
Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa	Debilidad: Misión no ésta bien estructurada.
Visión: Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas	Debilidad: Los colaboradores no conocen de la existencia o no de la Visión de la empresa.

Objetivos Empresariales: Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr	Fortaleza: Cuenta con objetivos bien definidos.
Área Directiva: Lineamientos internacionales, que ayudan a la dirección	Fortaleza: Cuenta con lineamientos internacionales.
Área Administrativa: Es una de las más importantes pues aquí se encuentra la mayor parte del personal	Debilidad: Existe trastocado de actividades con otras áreas.
Área Financiera: De esta área depende el control de los gastos y de los ingresos	Debilidad: Grupo Farma del Ecuador ha venido reportando pérdidas en sus Estados Financieros.
Área de Marketing: Es el área que permite que los productos salgan al mercado de acuerdo a las preferencias de los consumidores	Fortaleza: Recursos financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa
Producto: Es cualquier bien, servicio o idea, que se ofrece al mercado.	Fortaleza: Variedad de productos en las dos líneas
Precio: Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto	Debilidad: Precio no adecuado al mercado
Plaza: Es poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor	Fortaleza: Ventas a través de empresa de logística
Promoción: conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que aporta el producto y estimular al mercado de que lo adquiera	Debilidad: No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.
Área de RR.HH: La conducta de las personas que trabajan en armonía y orientadas hacia la consecución de objetivos compartidos	Fortaleza: Cuentan con un jefe de recursos humanos que respalda sus labores

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

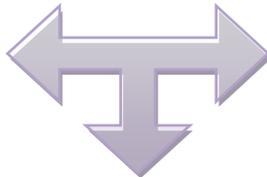
2.5 MATRIZ DE AFINIDAD

OPORTUNIDADES



Oportunidad: Registros sanitarios, de funcionamiento y de operación permiten comercializar sin complicación

Oportunidad: Debido a que se cuenta con un marco legal establecido.

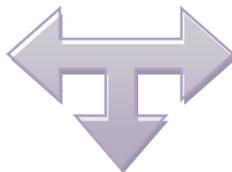


Oportunidad: Normas para el control del medio ambiente

Oportunidad: Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos

Oportunidad: Gran parte del ingreso se destina al sector de la salud

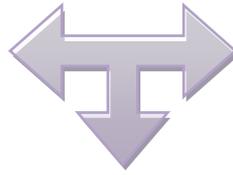
Oportunidad: Población educada, busca tener un mejor estilo de vida, por lo tanto cuida de su salud.



Oportunidad: Apoyo del Gobierno al sector de la salud con mejor tecnología

Oportunidad: Población educada, busca mejor tecnología para cuidar su salud

Oportunidad: Las ventas se las realiza en su mayoría por medio de distribuidores, lo cual permite evitar trámites logísticos

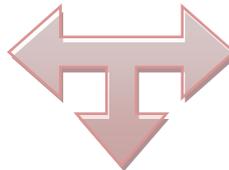


Oportunidad: Pues de acuerdo al distribuidor se maneja escalas de descuento.

Oportunidad: Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento

AMENAZAS

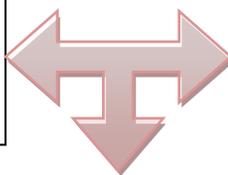
Amenaza: Corrupción no le permite al país seguir avanzando y obtener un crecimiento en la producción y la economía



Amenaza: Problemas entre países, afectan a la industria.

Amenaza: La corrupción y disputas entre países afectan a la industria

Amenaza: Productos sustitutos en cada una de sus líneas.

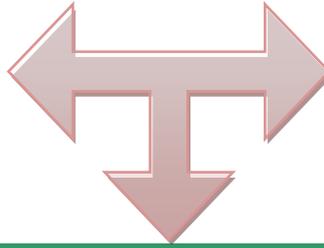


Amenaza: La competencia también está a la vanguardia de ofrecer nuevos productos al mercado

Amenaza: Competencia con productos sustitutos

FORTALEZAS

Fortaleza: Valores que son parte íntegra de casa colaborador, que están bien establecidos



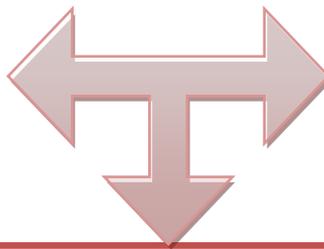
Fortaleza: Principios bien establecidos

Fortaleza: Valores y principios bien estructurados

DEBILIDADES

Debilidad: Misión no cumple con los requisitos para estar bien estructurada

Debilidad: Organigrama no cuenta con una jerarquía bien establecida de acuerdo a cada una de sus áreas.



Debilidad: En la actualidad no existe una Visión establecida.

Debilidad: No cuenta con una Misión, Visión y Estructura orgánica bien diseñada

2.5. MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

CUADRO N°2.19
MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
	5	3	1
FORTALEZAS			
Objetivos claros que conducen al cumplimiento de la Misión	X		
Lineamientos internacionales	X		
Recursos Financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa		X	
Variedad de productos en las dos líneas		X	
Ventas a través de empresa de logística			X
Jefe de recursos humanos que respalda sus labores	X		
OPORTUNIDADES			
Mayor producción en el país, mejora la estabilidad económica.		X	
Alternativas de inversión a través de instituciones financieras.			X
Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos	X		
Población educada, busca mejor tecnología para cuidar su salud		X	
Apoyo del Gobierno al sector de la salud	X		
Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento		X	
Posición competitiva fuerte entre laboratorios con productos OTC		X	
Negociación con proveedores de acuerdo a la necesidad	X		
Las barreras de entrada dificultan el ingreso de nuevos competidores			X
Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado	X		
DEBILIDADES			
No existe una Visión establecida, la Misión y la estructura organizativa están mal diseñados			X
Existe trastocado de actividades con otras áreas	X		
Reportes de pérdidas en Estados Financieros	X		
Precio no adecuado al mercado		X	

No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.	X		
AMENAZAS			
Menos poder adquisitivo en la población por causas de la inflación, desempleo y salario mínimo	X		
Corrupción y disputas entre países afectan a la industria	X		
Nuevos competidores con productos similares		X	
Competencia con productos sustitutos	X		
Plazos de pago afectan la negociación con proveedores			X

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

2.5.1 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO

**CUADRO N°2.20
MATRIZ DEFENSIVA**

CRUCE DA													
		D1	D2	D3	D4	D5							
DEBILIDADES		No existe una Visión establecida, la Misión y la estructura organizativa están mal diseñados	Existe trastocado de actividades con otras áreas	Reportes de pérdidas en Estados Financieros	Precio no adecuado al mercado	No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.	TOTAL						
AMENAZAS													
A1	Desempleo afecta las actividades comerciales que se desarrollen en el país.							1	5	5	3	1	15
A2	Corrupción y disputas entre países afectan a la industria							1	1	3	5	1	11
A3	Nuevos competidores con productos similares							3	1	3	5	5	17
A4	Competencia con productos sustitutos							1	1	3	5	5	15
A5	Menos poder adquisitivo en la población	1	3	5	5	1	15						
TOTAL		7	11	19	23	13	73						

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

CUADRO N°2.21
MATRIZ RESPUESTA

CRUCE FA							
		F1	F2	F3	F4	F5	
FORTALEZAS AMENAZAS		Objetivos claros que conducen al cumplimiento de la Misión	Lineamientos internacionales	Recursos Financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa	Variedad de productos en las dos líneas	Ventas a través de empresa de logística	TOTAL
A1	Desempleo afecta las actividades comerciales que se desarrollen en el país.	1	1	3	5	1	11
A2	Corrupción y disputas entre países afectan a la industria	3	3	5	3	5	19
A3	Nuevos competidores con productos similares	5	3	5	5	1	19
A4	Competencia con productos sustitutos	1	5	5	5	1	17
A5	Menos poder adquisitivo en la población	1	1	5	5	3	15
TOTAL		11	13	23	23	11	81

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

CUADRO N°2.22
MATRIZ DE MEJORAMIENTO

CRUCE DO							
		D1	D2	D3	D4	D5	
	DEBILIDADES	No existe una Visión establecida, la Misión y la estructura organizativa están mal diseñados	Existe trastocado de actividades con otras áreas	Reportes de pérdidas en Estados Financieros	Precio no adecuado al mercado	No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.	TOTAL
	OPORTUNIDADES						
O1	Mayor producción en el país, mejora la estabilidad económica.	1	1	3	5	3	13
O2	Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos	3	5	1	1	1	11
O3	Población educada, busca mejor tecnología para cuidar su salud	1	1	5	5	3	15
O4	Apoyo del Gobierno al sector de la salud	1	1	3	5	5	15
O5	Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento	3	5	5	5	3	21
O6	Posición competitiva fuerte entre laboratorios con productos OTC	5	3	5	5	5	23
O7	Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado	1	5	3	5	3	17
	TOTAL	15	21	25	31	23	115

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

CUADRO N°2.23
MATRIZ DE OFENSIVA

CRUCE FO							
		F1	F2	F3	F4	F5	
FORTALEZAS		Objetivos claros que conducen al cumplimiento de la Misión	Lineamientos internacionales	Recursos Financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa	Variedad de productos en las dos líneas	Ventas a través de empresa de logística	TOTAL
OPORTUNIDADES							
O1	Mayor producción en el país, mejora la estabilidad económica.	1	3	5	3		12
O2	Alternativas de inversión a través de instituciones financieras.	1	1	5	3	3	13
O3	Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos	5	5	3	5	3	21
O4	Apoyo del Gobierno al sector de la salud	3	5	5	5	3	21
O5	Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento	5	3	3	3	5	19
O6	Posición competitiva fuerte entre laboratorios con productos OTC	5	5	5	5	3	23
O7	Negociación con proveedores de acuerdo a la necesidad	3	3	5	1	1	13
O8	Las barreras de entrada dificultan el ingreso de nuevos competidores	5	3	5	3	1	17
O9	Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado	5	3	5	3	5	21
TOTAL		33	31	41	31	24	160

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

2.5.1 Matriz de Síntesis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

FODA	OPORTUNIDADES – O		AMENAZAS - A	
	O1	Posición competitiva fuerte entre laboratorios con productos OTC	A1	Corrupción y disputas entre países afectan a la industria
	O2	Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento	A2	Nuevos competidores con productos similares
	O3	Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos	A3	Menos poder adquisitivo en la población
	O4	Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado	A4	Competencia con productos sustitutos
	O5	Apoyo del Gobierno al sector de la salud		
FORTALEZAS – F	ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA FA	
Recursos Financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa	F1	Realizar programas de entrenamiento y capacitación con la fuerza de ventas, que permita dar a conocer los productos a dependientes de farmacias. (F1, O1, O2, O3)	Realizar investigación de mercados a fin de identificar, los nuevos gustos y las necesidades del consumidor, para poder ofrecer el medicamento adecuado (F1, A2, A4)	
Variedad de productos en las dos líneas	F2	Realizar Rally`s de venta promocionales, que permitan realizar ventas masivas de productos OTC, por medio de la fuerza de ventas y con los distribuidores (F2, O3, O4)	Estructurar un plan de contingencia que sea utilizado en caso de que exista disputas entre países, a fin de bloquear a la competencia, mientras dura el problema (F1, F3, A1, A2, A4)	
Lineamientos internacionales	F3	Familiarizar a todo el personal con el direccionamiento estratégico, a fin de fidelizar con la empresa (F3, F4, O3)	Establecer, parámetros de negociación que permitan buenas negociaciones con proveedores (F4, A3)	
Objetivos claros que conducen al cumplimiento de la Misión	F4	Aprovechar las ayudas que el Gobierno está prestando al sector de la salud, con programas de capacitación que permitan dar a conocer al producto (O5, F1,F2)		
DEBILIDADES – D	ESTRATEGIA DO		ESTRATEGIA DA	
Reportes de pérdidas en Estados Financieros	D1	Mejorar las actividades Financieras y de Marketing, que permitan aprovechar los recursos e intermediarios con los que cuenta la empresa en la actualidad (D1, O2, O3)	Realizar estrategias de venta que permitan incrementar las ventas, prefiriendo los productos que Grupo Farma ofrece (D1, A2)	
Precio no adecuado al mercado	D2	Establecer negociaciones con el principal proveedor para ofrecer productos con precio adecuado y cumpliendo con normas, leyes y reglamentos, y aprovechando el apoyo del Gobierno (D2, O3, O5)	Delegar a cada colaborador las funciones de acuerdo a su puesto, con un código de ética y responsabilidad que regule su comportamiento en cualquier momento dentro de la empresa ya sea en época de abundancia o de conflicto con el Gobierno. (D2, A1)	
Existe trastocado de actividades con otras áreas	D3	Realizar, un manual de funciones que debe cumplir cada colaborador, a fin de aprovechar los recursos disponibles y cumplir con normas, leyes y reglamentos establecidos	Coordinar únicamente con el área de contabilidad plazos de pago que se ajusten a la negociación con cada proveedor (D3, A3)	
No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.	D4	Estructurar una campaña publicitaria que se enfoque en los beneficios que tiene el producto, a fin de que el precio no sea un inconveniente, y que los intermediarios sean un soporte para el éxito de la misma (D4, O1,O4, O5)	Establecer un presupuesto adecuado a cada producto de acuerdo a la posición que tenga en el ciclo de vida, a fin evitar el ingreso de nuevos productos y el consumo de productos sustitutos (D4, A2, A4)	

2.5.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

CUADRO N°2.24

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS							
Ord.		Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	% Relativo	CALIFICACIÓN	% Acumulado
1	FORTALEZAS	Recursos Financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa	A	5	0,167	4	
2		Variedad de productos en las dos líneas	A	5	0,167	4	0,67
3		Lineamientos internacionales	M	3	0,100	3	0,30
4		Objetivos claros que conducen al cumplimiento de la Misión	A	3	0,100	3	0,30
1	DEBILIDADES	Reportes de pérdidas en Estados Financieros	A	5	0,167	1	0,17
2		Precio no adecuado al mercado	B	1	0,033	2	0,07
3		Existe trastocado de actividades con otras áreas	M	3	0,100	2	0,20
4		No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.	A	5	0,167	1	0,17
TOTAL				30	1		1,87

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

2.5.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

CUADRO N°2.25

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS							
Ord.	Factor FODA		Nivel de Impacto	Valor	% Relativo	CALIFICACIÓN	% Acumulado
1	Oportunidades	Posición competitiva fuerte entre laboratorios con productos OTC	A	5	0,13	4	0,51
2		Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento	A	5	0,13	4	0,51
3		Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos	A	5	0,13	3	0,38
4		Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado	M	3	0,08	4	0,31
5		Apoyo del Gobierno al sector de la salud	A	5	0,13	3	0,38
1	Amenazas	Corrupción y disputas entre países afectan a la industria	M	5	0,13	2	0,26
2		Nuevos competidores con productos similares	M	3	0,08	1	0,08
3		Menos poder adquisitivo en la población	A	5	0,13	2	0,26
4		Competencia con productos sustitutos	M	3	0,08	1	0,08
TOTAL				39	1		2,77

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Cuadro N°2.26

CALIFICACION	
1	si representa una DEBILIDAD MAYOR
2	si representa una DEBILIDAD MENOR
3	si representa una FORTALEZA MENOR
4	si representa una FORTALEZA MAYOR

TABLA DE VALORES	
IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

Valor de la Abscisa
2,24

Cuadro N°2.27

CALIFICACION	
1	si representa una Amenaza MAYOR
2	si representa una Amenaza MENOR
3	si representa una Oportunidad MENOR
4	si representa una Oportunidad MAYOR

TABLA DE VALORES	
IMPACTO	
ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

Valor de la ordenada
2,77

2.5.4 Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas y Defensivas

CUADRO N°2.28

Matriz de Iniciativa Estratégica Defensiva								
DEBILIDADES (Superar)	AMENAZAS (Contrarrestar)	No existe una Visión establecida, la Misión y la estructura organizativa están mal diseñados	Existe trastocado de actividades con otras áreas	Reportes de pérdidas en Estados Financieros	Precio no adecuado al mercado	No existe apoyo a los productos que se encuentran en crecimiento.	TOTAL	PRIORIDAD
Desempleo y salario mínimo afectan las actividades comerciales que se desarrollen en el país		1	5	5	3	1	15	VI
Corrupción y disputas entre países afectan a la industria		1	1	3	5	1	11	V
Nuevos competidores con productos similares		3	1	3	5	5	17	I
Competencia con productos sustitutos		1	1	3	5	5	15	II
Menos poder adquisitivo en la población		1	3	5	5	1	15	III
TOTAL		7	11	19	23	13	73	
PRIORIDAD		IV	V	II	I	III		

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

CUADRO N°2.29

Matriz de Iniciativa Estratégica Ofensiva							
FORTALEZAS (Reforzar)	Objetivos claros que conducen al cumplimiento de la Misión	Lineamientos internacionales	Recursos Financieros disponibles para labores de Marketing de toda la empresa	Variedad de productos en las dos líneas	Ventas a través de empresa de logística	TOTAL	PRIORIDAD
OPORTUNIDADES (Aprovechar)							
Mayor producción en el país, mejora la estabilidad económica.	1	3	5	3		12	IX
Alternativas de inversión a través de instituciones financieras.	1	1	5	3	3	13	VII
Funcionamiento normal por cumplir normas, leyes y reglamentos establecidos	5	5	3	5	3	21	III
Apoyo del Gobierno al sector de la salud	3	5	5	5	3	21	IV
Ventas a través de Distribuidores, permite escalas de descuento	5	3	3	3	5	19	VI
Posición competitiva fuerte entre	5	5	5	5	3	23	I
Negociación con proveedores de acuerdo a la necesidad	3	3	5	1	1	13	VIII
Las barreras de entrada dificultan el ingreso de nuevos competidores	5	3	5	3	1	17	V
Intermediarios ayudan a ofrecer productos de calidad, en el tiempo adecuado	5	3	5	3	5	21	II
TOTAL	33	31	41	31	24	160	
PRIORIDAD	II	III	I	IV	VI		

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

2.5.5 Matriz del Perfil de Competitivo (MPC)

CUADRO N°2.30

		MATRIZ INTERNA - EXTERNA			
		Débil	Promedio	Fuerte	
3	Alto 2.77	VII PERSISTA O RESISTA	VIII CREZCA O DESARROLLE	IX CREZCA O DESARROLLE	
2		IV COSECHE O ELIMINE	V PERSISTA O RESISTA	VI CREZCA O DESARROLLE	
1		I COSECHE O ELIMINE	II COSECHE O ELIMINE	III PERSISTA O RESISTA	
			1	2	3
				2.24	

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Con esta matriz se observa que la empresa se ubica en el noveno cuadrante el cual indica que la empresa puede crecer y desarrollarse en el mercado, aprovechando las oportunidades y fortalezas que en la actualidad se presenta en la empresa.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

3.1 Propósito de la Investigación

Esta investigación de mercados se la realizará con el fin de determinar la aceptación que tendrá el nuevo producto de la familia Teratos en la empresa Grupo Farma del Ecuador, así como también para reducir el riesgo de fracaso que tendría la empresa, con el lanzamiento de su nuevo producto, en el Distrito Metropolitano de Quito, al mismo tiempo determinar la competencia que existe en el mercado con productos dedicados al tratamiento de la Tos.

3.2 Objetivo de Investigación

3.2.1 Objetivo General

- ✓ Realizar una investigación de mercados que permita identificar necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes, además identificar características relevantes del mercado objetivo.

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las características más relevantes de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes.
2. Diagnosticar con qué frecuencia las personas se enferman de Tos, e identificar cuál es el síntoma que más relaciona con ésta.
3. Conocer el factor de adquisición que más influye en la decisión de compra.
4. Determinar cuál es el rango más idóneo, para fijar el precio que debe tener el nuevo producto
5. Establecer el lugar en el cuál las personas prefieren comprar medicamentos para la Tos.
6. Definir cuál es el medio de comunicación que tiene preferencia entre los encuestados.
7. Identificar al principal competidor en cuanto a medicamentos para el tratamiento de la Tos.

8. Fijar el porcentaje de personas que conocen la existencia de Teratos.
9. Establecer el número de personas que estarían dispuestas a probar el nuevo producto para el tratamiento de la tos.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva: consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.¹¹

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Si se conoce que la investigación exploratoria es aquella que busca recolectar datos con el fin de adquirir el suficiente conocimiento, como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no.

La investigación de mercados no solo consiste en detectar los factores relacionados con un determinado producto, sino también en proporcionar un marco uniforme que garantice que se presta atención a las necesidades y demandas actuales del consumidor, es por ello que la investigación exploratoria permite determinar aspectos relevantes para la toma de decisiones

Además se realizará una investigación concluyente la misma que se caracteriza por llevar procedimientos formales de investigación, entre ellos se plantea los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos, se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo.

¹¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/tiposinvmktprop.htm>

3.4 METODOLOGÍA

- **MÉTODO INDUCTIVO**

Es el razonamiento que partiendo de casos particulares, conduce a conocimientos generales. Este método permite la formulación de hipótesis, investigación de leyes científicas y demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta

- **MÉTODO DEDUCTIVO**

Este método permite descubrir consecuencias desconocidas a partir de principios desconocidos emitiendo juicios. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia parte de axiomas y definiciones.

Para realizar la investigación de la empresa sujeta de estudio (Grupo Farma del Ecuador) se utilizará el método deductivo.

3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTREO ESTADÍSTICO

- **Elementos y Unidades Muestrales**

Las unidades de muestreo no son nada más que el número de elementos de la población que se van ser objeto de estudio; para la presente investigación se considerará como elementos de muestreo los siguientes aspectos:

- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Nivel Socioeconómico:** Alto – Medio Alto – Medio.
- **Población:** Urbana.
- **Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito
- **Sector:** Norte, Centro, Sur y Valles

- ✓ **Tamaño del Universo**

Para determinar el tamaño del universo, se tomo como fuente las estadísticas anuales de la proyección que existe para el año 2008, según los datos del último censo del 2001.

CUADRO N° 3.1
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Población	TOTAL
D.M. Quito (Total)	1'399.378
Total de la Muestra Personas mayores de 18 años que viven en la Zona Urbana de Quito	917.361

FUENTE: SIISE
ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Por tanto el tamaño del Universo que se utilizará para la Investigación de Mercados es de 917.361 personas de 18 años en adelante.

✓ **Técnica de Muestreo**

En esta investigación se realizará el método de muestreo muestreo-probalístico, el mismo que se basa en el principio de equi-probabilidad, es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas¹².

El tipo de muestro será aleatorio simple, puesto que el producto que se está analizando permite hacerlo bajo este método, pues por ser un jarabe para la Tos puede ser utilizado por cualquier persona en el momento que lo requiera, es por ello que se utiliza este método que es muy flexible para esta investigación.

✓ **Tamaño de la muestra.**

Luego de haber determinado el universo de la población que asciende a 917.361, se utilizará los siguientes datos:

¹² PORTER, Michael; Estrategia Competitiva, Trigésima cuarta reimpresión, Compañía Editorial Continental, México 2004, Pág. 20.

Z= Intervalo de confianza (95%) 1,96

e= Error de estimación 5%

p= Probabilidad de ocurrencia 0.8

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.2

Cabe mencionar que para el porcentaje de ocurrencia y no ocurrencia, se tomaron los mencionados porcentajes, únicamente para el desarrollo de la Tesis, pues el rango adecuado es el 0,5 p y 0,5 p, según lo menciona la bibliografía estudiada en este capítulo.

La encuesta se realizará en las afueras de las instalaciones de diferentes farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, en diferentes sectores y horarios, con la finalidad de obtener criterios válidos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq} \longrightarrow n = \frac{(1,96)^2 (0,8)(0,2)917361}{(0,05)^2 917361 + (1,96)^2 (0,8)(0,2)}$$

$$n = \frac{563861,4428}{2294,01716} \longrightarrow n = 246$$

3.6 TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se empleará para esta investigación la técnica de la encuesta, la misma que estará diseñada en base a los objetivos descritos anteriormente, dicha técnica estará sustentada con fuentes de información primarias y secundarias las mismas que serán obtenidas del trabajo de campo.

Las encuestas serán realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de detectar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes que tendrá el nuevo jarabe para la tos elaborado a base de miel de abeja "TERATOS MIEL"

3.7 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el trabajo de campo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- **Encuestas personales en Farmacias:** Estas se efectuarán cara a cara con los encuestados en las salidas de las farmacias, la tarea del encuestador consiste en contactar a los encuestados, hacer las preguntas y registrar las respuestas.

Para lo cual es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Flexibilidad en el acopio de los datos:** se determina por el alcance al que un encuestado puede interactuar con el encuestador y el cuestionario de la encuesta.
- **Variedad de preguntas:** ésta variará de acuerdo a la investigación que se quiera llevar a cabo.
- **Control del entorno de los datos:** Será el grado de control que el encuestador tenga sobre el entorno donde se realizará la encuesta. En esta investigación se reflejó este aspecto pues se ha tomado como entorno de investigación las farmacias.
- **Control de la fuerza de campo:** estos consisten en encuestadores comprometidos con el acopio de datos. Para la investigación que se está llevando a cabo se contará con 3 encuestadores los mismos que están plenamente capacitados en el tema sujeto de investigación.
- **Cantidad de datos:** las encuestas personales en farmacias permite al encuestador acopiar gran cantidad de datos.
- **Velocidad:** Es el tiempo total requerido para administrar la encuesta para obtener una muestra completa. La encuesta planteada tiene una duración de 3 a 10 minutos dependiendo el encuestado

- **Costo:** es el costo en el que se incurre para llevar a cabo la encuesta hasta el encuestado y luego a la base de datos. Por tanto se tiene que:

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Copias encuestas (246)	\$0,02	\$9,84
Encuestadores (3)	\$5,00	\$15,00
Programa SPSS	\$2,00	\$2,00
Anillados	\$3,00	\$3,00

3.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación de Teratos Miel en el Distrito Metropolitano de Quito.

Datos Generales:

Edad: 18 – 25 años 26 – 35 años 36 – 50 años 51 años en adelante

Sexo: F () M ()

Nivel de Instrucción: Primaria ()
 Secundaria ()
 Superior ()

Sector donde vive: Norte ()
 Centro ()
 Sur ()
 Valles ()

Con estas variables se responde al objetivo número 1 (Determinar las características más relevantes de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes.)

INSTRUCCIONES

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación.
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda.

1. **¿Con que frecuencia alguien de su familia se enferma de Tos?**
 1 vez al Mes ()
 2 veces al Mes ()
 1 vez cada Trimestre ()
 1 vez cada Semestre ()
 1 vez al año ()

2. ¿Cuáles son los síntomas relacionados con la Tos que usted identifica? (Puede señalar más de uno)

- Agotamiento Físico ()
- Insomnio ()
- Dolor Muscular ()
- Dificultad para comer ()
- Incontinencia Urinaria ()
- Dolor de Espalda ()
- El Simple hecho de Toser ()
- Otros.....

Estas preguntas responden al Objetivo número 2 (Determinar con qué frecuencia las personas se enferman de Tos, e identificar cuál es el síntoma más relacionado con ésta.)

3. ¿Cuál de las siguientes es su alternativa para curar la Tos?

- Medicina Natural ()
 - Infusiones de hierbas ()
 - Vaporizaciones ()
 - Jugos Naturales ()
 - Recetas Caseras ()
 - Otros.....
- Consulta con un Médico ()
- Se auto-medica ()
- Busca Recomendaciones del Farmacéutico ()

4. Al comprar una medicina para la Tos usted prefiere:

- Jarabes ()
- Tabletas ()

Estas preguntas responden al Objetivo General (Realizar una investigación de mercados que permita identificar necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes, además identificar características relevantes del mercado objetivo.)

5. ¿Al momento de adquirir una medicina para la Tos de libre venta en las farmacias, cuál de los siguientes, es el factor más importante para usted?

- Precio ()
- Tipo de Tos (Seca o con Flema) ()
- Promoción ()
- Empaque ()
- Marca Preferida
- Otra, cuál.....

Esta pregunta está relacionada con el producto y responde al objetivo número 3 (Conocer el factor de adquisición que más influye en la decisión de compra.)

6. De los siguientes rangos cuál sería el adecuado, de acuerdo a su criterio, para el precio de un jarabe para la Tos.

- De 1 a 4 dólares ()
- De 4,01 a 8 dólares ()
- De 8,01 a 12 dólares ()
- De 12,01 en adelante ()

Con esta pregunta se responde al objetivo número 4 (Determinar cuál es el rango más idóneo, para fijar el precio que debe tener el nuevo producto), y está ligada a la segunda P del marketing (Precio)

7. Usted compra un producto para aliviar la Tos en:

- Farmacias ()
- Autoservicios ()
- Supermercados ()

8. Mencione el nombre del lugar donde habitualmente realiza sus compras, de acuerdo con su respuesta a la pregunta anterior.

- | | | | | | |
|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Fybeca | <input type="checkbox"/> | Sana-Sana | <input type="checkbox"/> | Pharmacys | <input type="checkbox"/> |
| Económicas | <input type="checkbox"/> | Farma-Red's | <input type="checkbox"/> | Global-Farma | <input type="checkbox"/> |
| FARFA | <input type="checkbox"/> | Cruz Azul | <input type="checkbox"/> | Otra..... | |

La pregunta 7 y 8 corresponde a la tercera P de Marketing que es la Plaza y a la vez responde al objetivo número 5 (Establecer el lugar en el cuál las personas prefieren comprar medicamentos para la Tos.

9. De los siguientes medios de comunicación asigne una valoración a cada uno, de acuerdo a su preferencia, para informarse de un producto para la Tos. (Sin repetir el número)

Más Importante	TELEVISIÓN						Menos Importante
	1	2	3	4	5	6	
	RADIO						
	1	2	3	4	5	6	
	REVISTAS						
	1	2	3	4	5	6	
	VALLAS						
	1	2	3	4	5	6	
	PRENSA						
	1	2	3	4	5	6	
	VOLANTES						
	1	2	3	4	5	6	

En esta pregunta se considera a la Promoción y se responde al objetivo número 6 (Definir cuál es el medio de comunicación que tiene preferencia entre los encuestados.)

10. Mencione un producto que usted recuerde para curar la Tos.

.....

La pregunta 10 hace referencia a la competencia y responde al objetivo número 7. (Identificar al principal competidor en cuanto a medicamentos para el tratamiento de la Tos.)

11. Conoce la existencia de TERATOS

SI () NO ()

Si la respuesta es afirmativa, continúe, caso contrario, pase a la pregunta # 13

12. De qué forma conoció la existencia de TERATOS

- Publicidad en las Farmacias ()
- Recomendación del Farmacéutico ()
- Medios de comunicación masivos
 - Televisión ()
 - Revistas ()
- Otros.....

Estas preguntas responden al objetivo número 8 (Fijar el porcentaje de personas que conocen la existencia de Teratos.)

13. ¿Conoce usted los beneficios curativos que tiene la Miel de Abeja para la Tos?

SI () NO ()

Si la respuesta es afirmativa, continúe, caso contrario, pase a la pregunta # 15

14. Mencione cuál de los siguientes beneficios de la Miel de Abeja conoce usted:

- Reduce la frecuencia e intensidad de la Tos ()
- Tiene un efecto positivo al momento de dormir ()
- Reduce el dolor y molestias de la garganta ()
- Elimina la secreción de vías respiratorias ()
- Otros.....

15. Estaría dispuesto a comprar y probar la efectividad de un nuevo jarabe para la Tos elaborado a base de Miel de Abeja

SI () NO ()

Estas preguntas responden al objetivo número 9, (Establecer el número de personas que estarían dispuestas a probar el nuevo producto para el tratamiento de la tos.) Ver Anexo (1 y 2) Matrices

3.9 APLICACIÓN DEL PRE TEST

Después de haber diseñado el cuestionario se procedió a realizar la encuesta piloto, para ésta se lo realizo con 20 encuesta en diferentes farmacias del Quito.

Estas encuestas se las aplicó con el propósito de determinar, si son de fácil comprensión para el encuestado.

Una vez aplicada la encuesta piloto se pudo determinar que es importante el buen diseño de la misma, ya que eso permitirá que el encuestado pueda responder con facilidad las preguntas planteadas logrando ahorrar, tiempo, dinero y esfuerzo de parte del encuestador.

Concluyendo que el diseño de la misma permite al encuestado entender con claridad cada una de las preguntas realizadas.

3.10 PROCESAMIENTO DE DATOS

3.10.1 Codificación y Captura

Para la codificación de los datos se lo ha realizado por medio de una Matriz, la misma que servirá de base para capturar los datos de las encuestas realizadas al programa SPSS. (Ver Anexo 3 Matriz de Codificación)

3.11 ANÁLISIS DE DATOS

- ✓ **Univariados:** Son aquellos que tiene una sola variable
- ✓ **Bivariados:** Son aquellos que combinan dos variables
- ✓ **Multivariados:** Estos combina más de 2 variables en el análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de las encuestas realizadas en el mes de Julio del 2008, se presenta los siguientes resultados, los mismos que constan de la frecuencia, el gráfico y el tipo de dato que es:

UNIVARIABLES

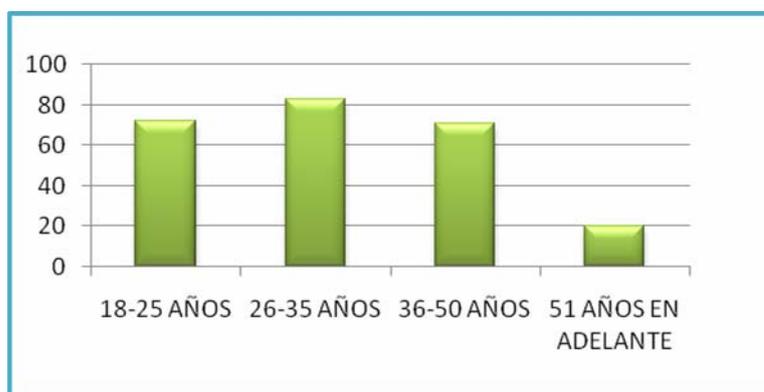
Edad:

CUADRO N° 3.2

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	72	29,3
26-35 AÑOS	83	33,7
36-50 AÑOS	71	28,9
51 AÑOS EN ADELANTE	20	8,1
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.1



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De acuerdo a estos datos se puede observar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años.

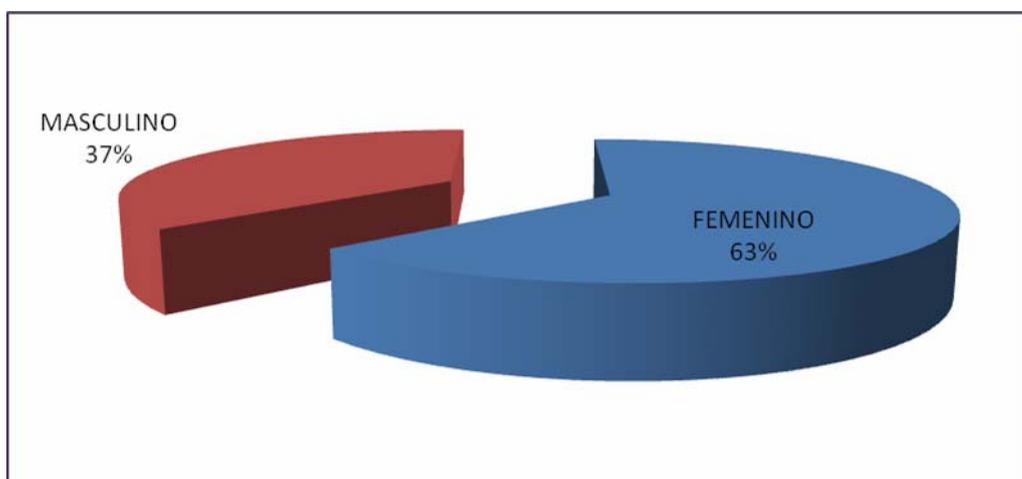
Género:

CUADRO N°3.3

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	156	63,4
MASCULINO	90	36,6
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.2



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

El 63% de los encuestados son mujeres, pues cabe recalcar que es la madre de familia o las mujeres las encargadas del cuidado de la salud de los demás miembros. Tomando en cuenta que es un jarabe para la tos, es importante este resultado. Para la campaña publicitaria.

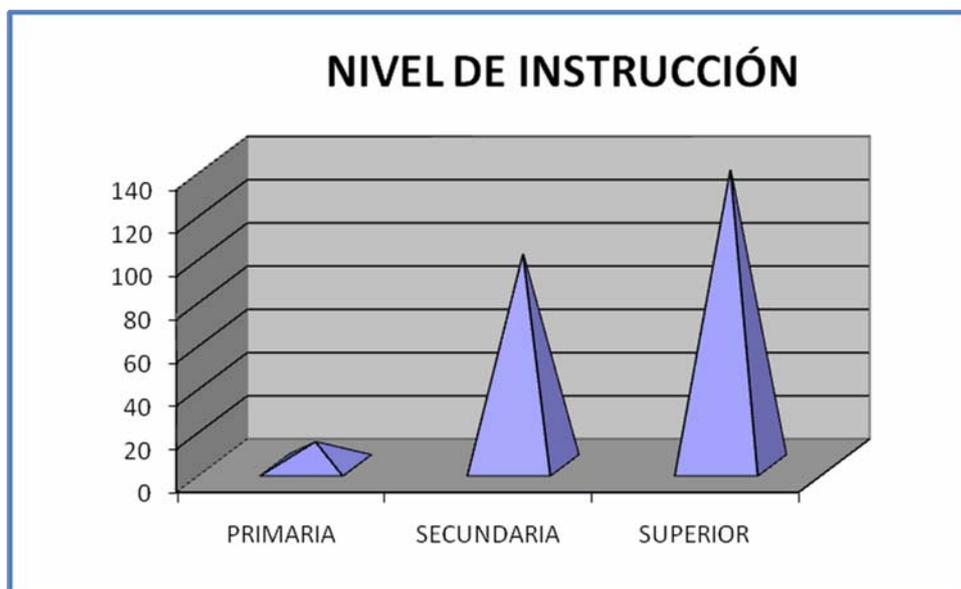
Nivel de Instrucción:

CUADRO N°3.4

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	11	4,5
SECUNDARIA	98	39,8
SUPERIOR	137	55,7
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA 3.3



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

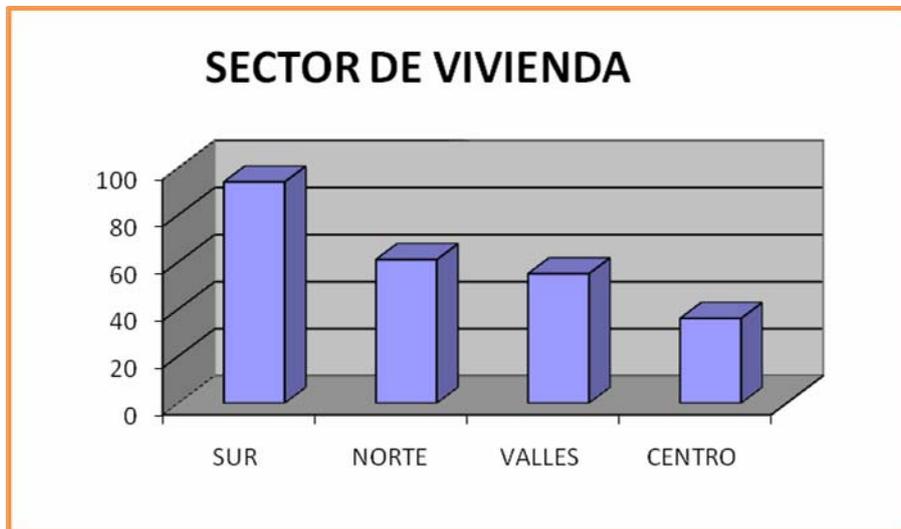
Las encuestas reflejan que la mayoría de los encuestados, están entre un nivel de educación de secundaria y superior, lo que refleja que la mayoría de la gente tiene un conocimiento sobre el cuidado de la salud, representando estos el 95.5% de los encuestados.

Sector de vivienda:

CUADRO N° 3.5

SECTOR DE VIVIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUR	94	38,2
NORTE	61	24,8
VALLES	55	22,4
CENTRO	36	14,6
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO



GRÁFICA 3.4

Análisis:

El 38.2% de los encuestados residen en el sector sur de la ciudad de Quito. Este resultado puede verse afectado, ya que las encuestas fueron realizadas en su mayoría en este sector.

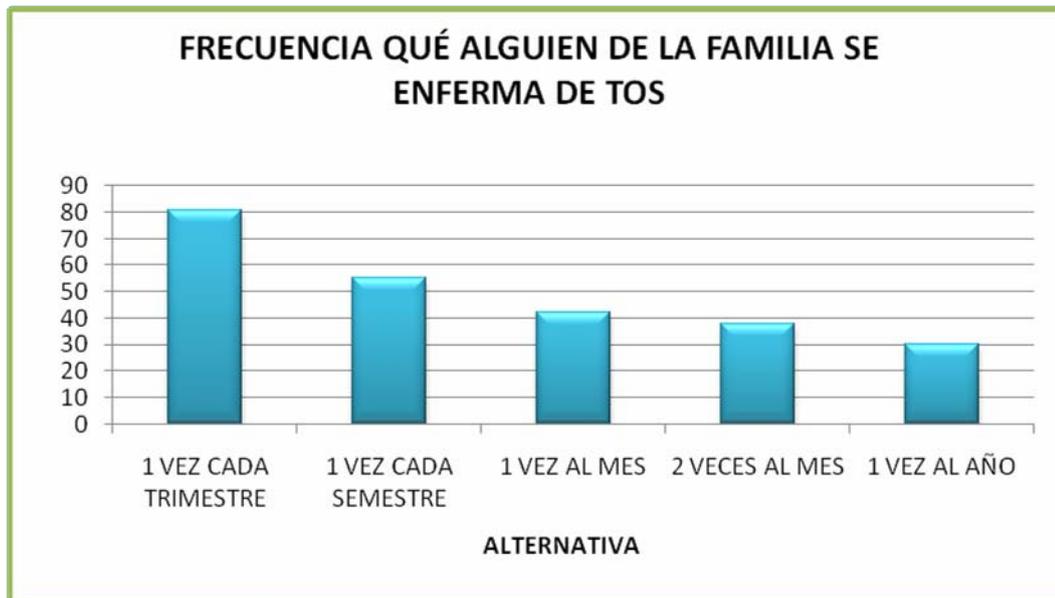
1. ¿Con qué frecuencia alguien de su familia se enferma de Tos?

CUADRO N° 3.6

CON QUÉ FRECUENCIA ALGUIEN SE ENFERMA DE TOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ CADA TRIMESTRE	81	32,9
1 VEZ CADA SEMESTRE	55	22,4
1 VEZ AL MES	42	17,1
2 VECES AL MES	38	15,4
1 VEZ AL AÑO	30	12,2
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.5



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 32.9% de los encuestados manifiesta que alguien de su familia se enferma de tos cada tres meses.

- 2. ¿Cuáles son los síntomas relacionados con la Tos que usted identifica?**

CUADRO N°3.7

Síntomas Relacionados con la Tos	Frecuencia	Porcentaje
Simple hecho de Toser	69	28
Agotamiento Físico	49	20
Dolor Muscular	44	18
Dificultad para Comer	30	12
Dolor de Espalda	20	8
Incontinencia Urinaria	17	7
Insomnio	12	5
Otros	5	2
TOTAL	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO



GRÁFICA N°3.6

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

El Agotamiento físico, el dolor muscular y el simple hecho de toser, son los síntomas que más se relacionan con la tos, según los resultados obtenidos que son 20%, 18% y el 28% respectivamente.

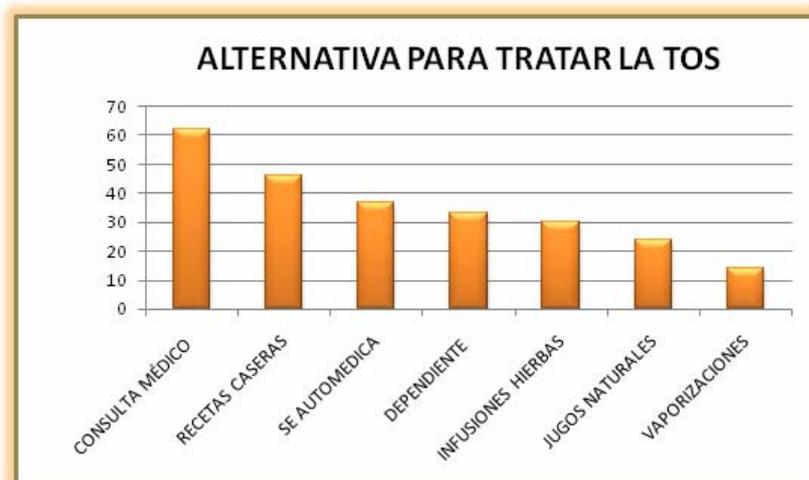
3. ¿Cuál de las siguientes es su alternativa para curar la Tos?

CUADRO N°3.8

ALTERNATIVA	Frecuencia	PORCENTAJE
CONSULTA MÉDICO	62	25,4
RECETAS CASERAS	46	18,7
SE AUTOMEDICA	37	15
DEPENDIENTE	33	13
INFUSIONES HIERBAS	30	12,2
JUGOS NATURALES	24	9,6
VAPORIZACIONES	14	6,1
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.7



Análisis:

Siempre el cuidado de la salud es un tema muy delicado de tratar, por la diferencia de criterios que existe entre las personas, sin embargo, esta investigación permitió conocer que las personas prefieren cuidar su salud por medio de medicina natural, pues ésta representa el 46.8% de respuestas de la gente, las mismas que se dividen en: Infusiones de hiervas, Vaporizaciones, Jugos Naturales y Recetas Caseras, y luego de probar esta alternativa la opción siguiente es Consultar con un médico que representa el 25.2% de respuesta.

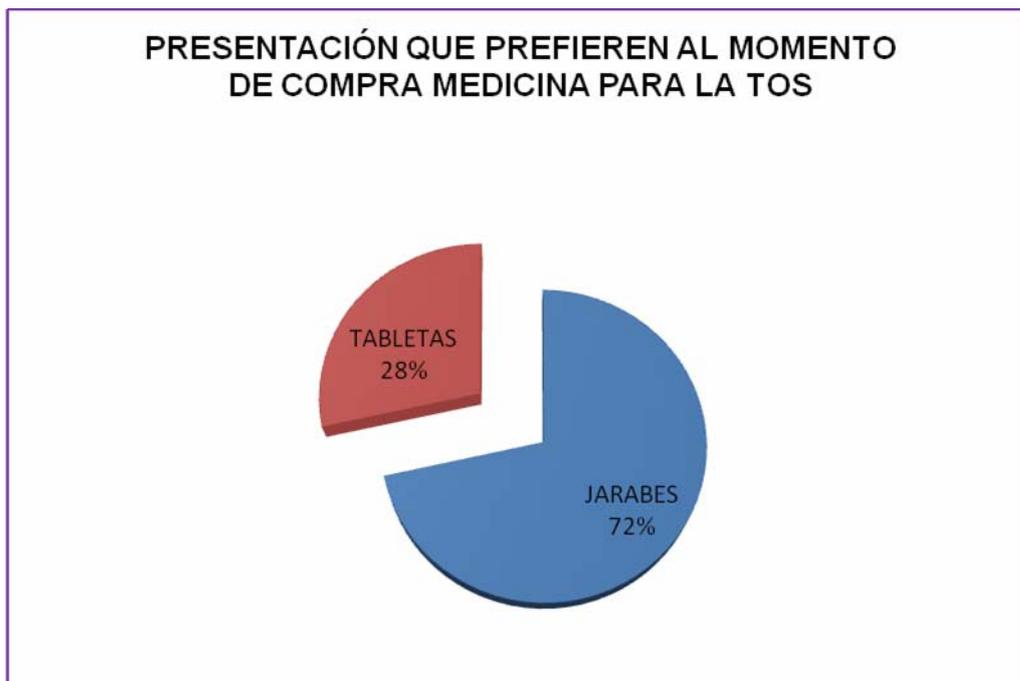
4. Al comprar una medicina para la Tos usted prefiere:

CUADRO N°3.9

PRESENTACIÓN	Frecuencia	PORCENTAJE
JARABES	176	71,5
TABLETAS	70	28,5
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.8



Análisis:

Se puede observar que la preferencia que tienen las personas al momento de tratar la tos es hacia los jarabes.

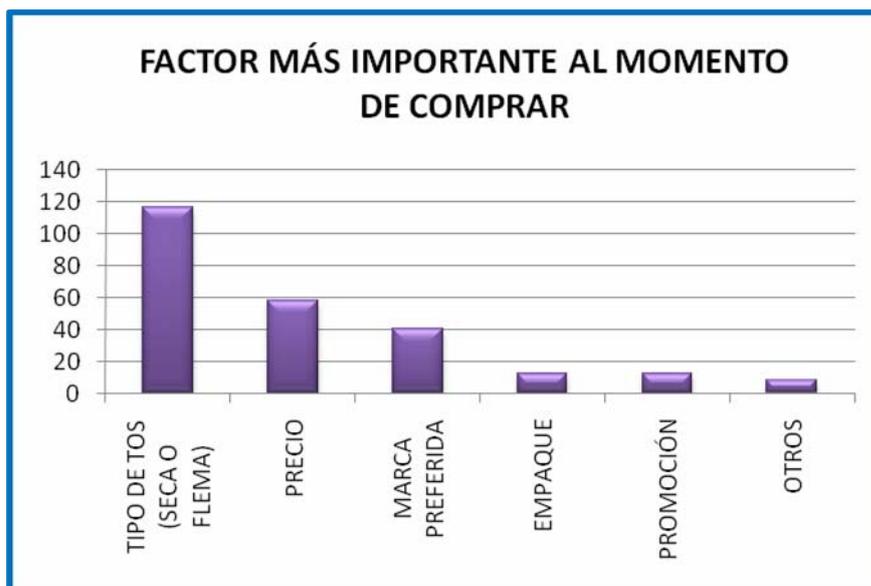
5. ¿Al momento de adquirir una medicina para la Tos de libre venta en las farmacias, cuál de los siguientes, es el factor más importante para usted?

CUADRO N°3.10

Factor Más Importante	Frecuencia	PORCENTAJE
TIPO DE TOS (SECA O FLEMA)	116	47
PRECIO	58	23,6
MARCA PREFERIDA	40	16,3
EMPAQUE	12	4,9
PROMOCIÓN	12	4,9
OTROS	8	3,3
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.9



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

Para las personas es muy importante el Tipo de tos, cuando se quiere comprar una medicina para el tratamiento de ésta pues, se obtuvo un 47.2% respaldando esta afirmación. Seguida por el precio con un 23.6% y la marca preferida con un 16.3%

- De los siguientes rangos cuál sería el adecuado, de acuerdo a su criterio, para el precio de un jarabe para la Tos.

CUADRO N°3.11

RANGO ADECUADO PARA EL PRECIO	Frecuencia	PORCENTAJE
1-4 DÓLARES	138	56,1
4,01 -8 DÓLARES	81	32,9
8,01 - 12 DÓLARES	19	7,7
12 DÓLARES EN ADELANTE	8	3,3
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA 3.10



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

Cuando se trata de fijar el precio de un producto, las personas tendemos a economizar el precio en la medida de lo posible, es por ello que se respalda con un 56.1% que considera que el precio adecuado para un jarabe para la tos es de 1 a 4 dólares.

7. Usted compra un producto para aliviar la Tos en:

CUADRO N°3.12

LUGAR DE COMPRA	Frecuencia	PORCENTAJE
FARMACIAS	221	89,9
AUTOSERVICIOS	19	7,7
SUPERMERCADOS	6	2,4
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.11



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

Por tratarse de una medicina, aún siendo de la línea OTC, las personas prefieren realizar las compras en la farmacia, pues el 89.8% contestó con esa afirmación.

8. Mencione el nombre del lugar donde habitualmente realiza sus compras, de acuerdo con su respuesta a la pregunta anterior.

CUADRO N°3.13

NOMBRE DEL LUGAR	Frecuencia	PORCENTAJE
FYBECA	84	34,1
SANA-SANA	84	34,1
CRUZ AZUL	17	6,9
FARMARED'S	16	6,5
PHARMACYS	11	4,5
GLOBAL FARMA	10	4,1
FARFA	9	3,7
ECONÓMICAS	8	3,3
OTRA	7	2,8
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA 3.12



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

Las encuestad reflejaron que tanto Fybeca como Sana- Sana, son las farmacias, en las cuales las personas habitualmente realizan sus compras de medicamentos, las dos relejan un 34.1% de preferencia de compra entre las personas encuestadas.

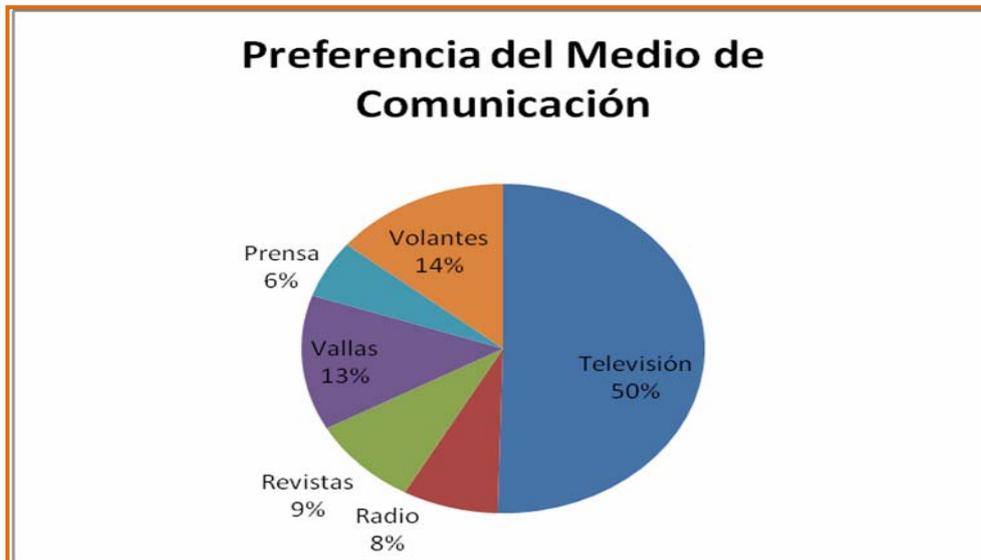
9. De los siguientes medios de comunicación asigne una valoración a cada uno, de acuerdo a su preferencia, para informarse de un producto para la Tos.

CUADRO N°3.14

Medios de Comunicación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	125	50,1
Volantes	35	14,2
Vallas	33	13,4
Revistas	21	8,9
Radio	18	7,7
Prensa	14	5,7
TOTAL	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.13



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De los medios de comunicación preferidos por los encuestados para informarse de un producto para la Tos, tenemos que la televisión es el más importante ya que el 50% de los encuestados le dieron una valoración de 1, y la prensa es el menos importante ya que tiene un 6% considerándolo el menos importante según la pregunta planteada.

10. Mencione un producto que usted recuerde para curar la Tos.

CUADRO N° 3.15

PRODUCTO QUE RECUERDE PARA LA TOS	Frecuencia	PORCENTAJE
BISOLVON	49	19,9
NOTUSIN	33	13,4
BRONCOTOSIL	26	10,6
TERATOS	21	8,5
MUCOSOLVAN	19	7,7
OTROS	45	18,4
NO RECUERDA	53	21,5
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.14



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

Al momento de preguntarle al encuestado sobre un producto que recuerde para el tratamiento de la Tos, podemos observar que la gran mayoría no recuerda un producto, y esto se ve reflejado en el resultado pues representa el 21.5% dentro de las opciones, sin embargo el 19.9% recuerda la marca Bisolvon.

Como se puede observar la representación de otros también es significativa, pero esto se debe a que se considera a varios productos en esta categoría.

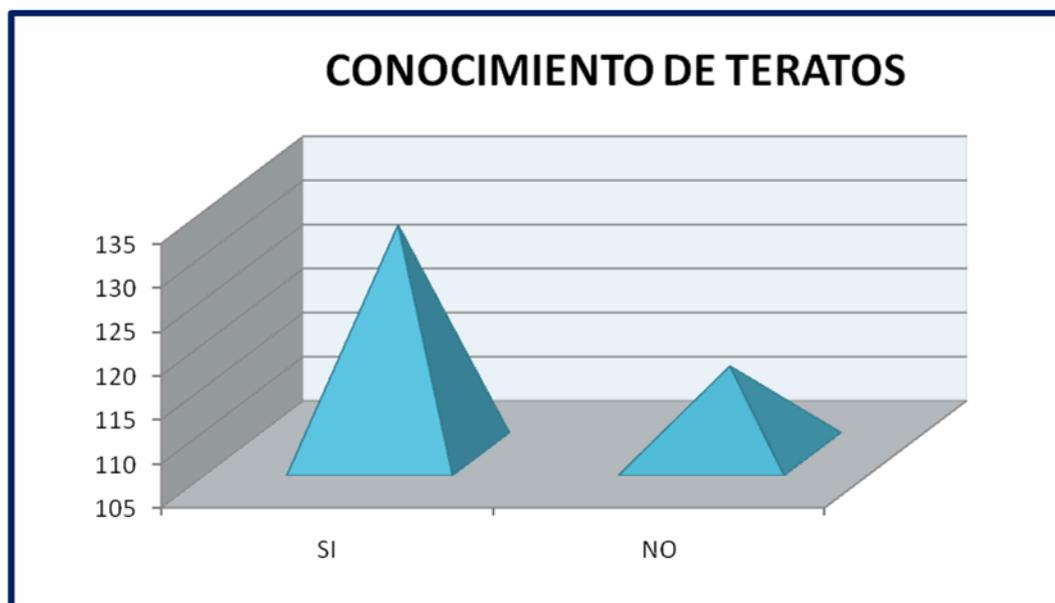
11. Conoce la existencia de TERATOS

CUADRO N°3.16

CONOCE LA EXISTENCIA DE TERATOS	Frecuencia	PORCENTAJE
SI	131	53,3
NO	115	46,7
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.15



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

Se pudo constatar entre los encuestados que el 53.3% conoce de la existencia de Teratos, aún cuando no lo han consumido, están enterados de su presencia.

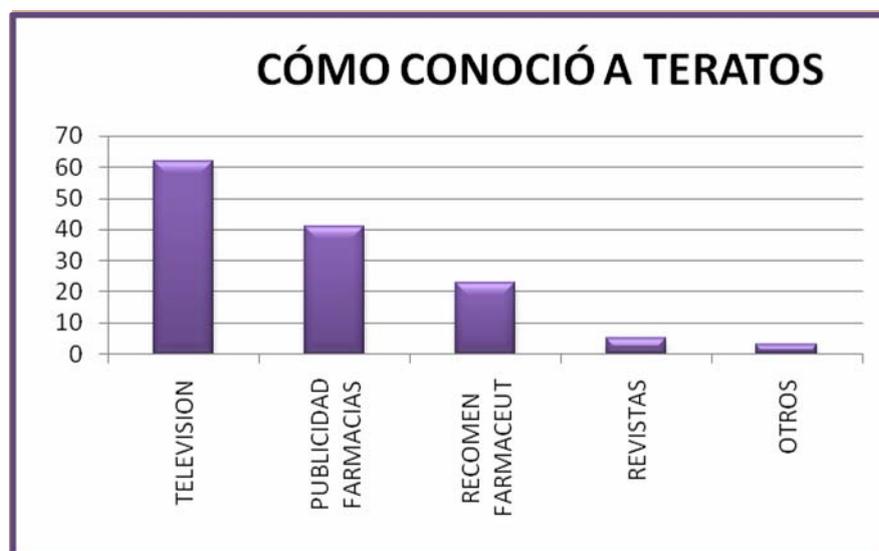
12. De qué forma conoció la existencia de TERATOS

CUADRO N° 3.17

De qué Forma Conoció	Frecuencia	PORCENTAJE
TELEVISION	62	46,3
PUBLICIDAD FARMACIAS	41	30,6
RECOMENDACIÓN FARMACEUTICO	23	17,2
REVISTAS	5	3,7
OTROS	3	2,2
Total	134	100,0

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.16



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

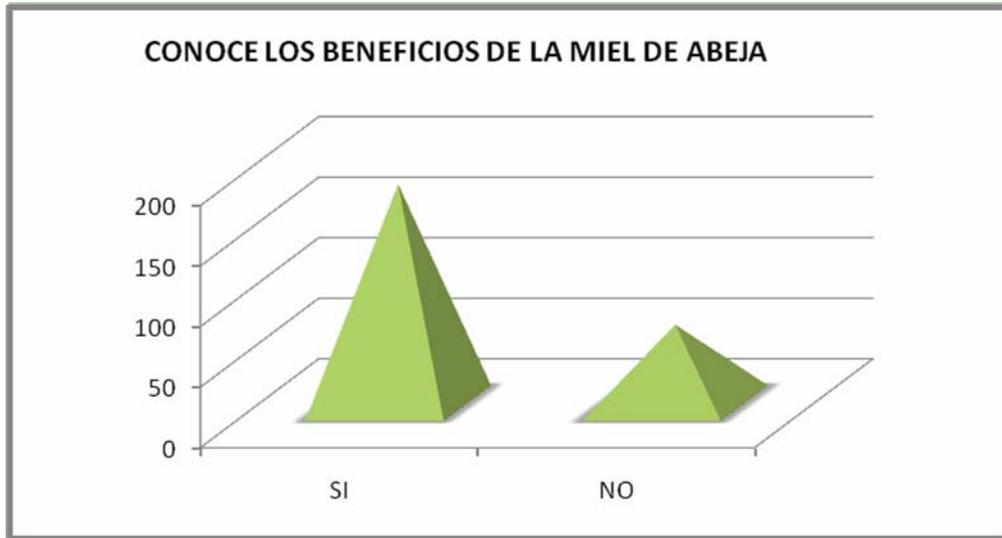
Del total de personas que contestaron que SI a la pregunta anterior se puede determinar el grado de recordación de la marca Teratos en la mente del consumidor y se logró obtener que 25.2, recuerda el comercial televisivo de Teratos, aún cuando esta ha dejado de salir al aire desde varios meses atrás, las personas lo recuerdan y es por ello que se constituye en un medio importante para campañas posteriores.

13. ¿Conoce usted los beneficios curativos que tiene la Miel de Abeja para la Tos?

CUADRO N°3.18

CONOCE BENEFICIOS MIEL DE ABEJA	Frecuencia	PORCENTAJE
SI	181	74
NO	65	26
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO



GRÁFICA N°3.17

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

El 73.6 de los encuestados conoce los beneficios curativos que tiene la Miel de abeja para la Tos

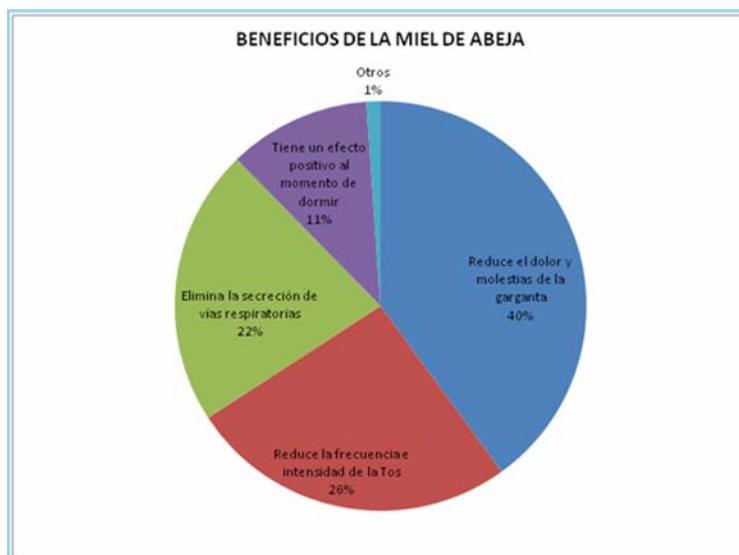
14. Mencione cuál de los siguientes beneficios de la Miel de Abeja conoce usted:

CUADRO N° 3.19

Beneficios de la Miel de Abeja	Frecuencia	Porcentaje
Reduce el dolor y molestias de la garganta	72	40
Reduce la frecuencia e intensidad de la Tos	47	25,8
Elimina la secreción de vías respiratorias	40	21,9
Tiene un efecto positivo al momento de dormir	20	11,2
Otros	2	1,1
TOTAL	181	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.18



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis

Entre los encuestados se pudo conocer que el 39% conoce que la miel reduce dolor y molestias de la garganta. En si todos los beneficios curativos son conocidos por la mayoría de personas es por ello que se marcan porcentajes elevados entre los beneficios.

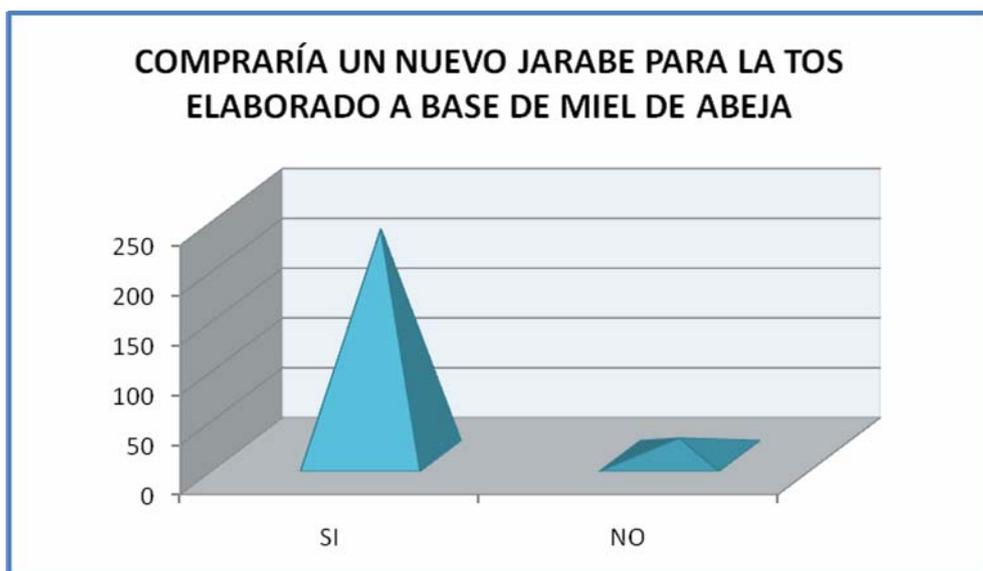
15. Estaría dispuesto a comprar y probar la efectividad de un nuevo jarabe para la Tos elaborado a base de Miel de Abeja

CUADRO N°3.20

Compraría El Nuevo Jarabe	Frecuencia	PORCENTAJE
SI	228	93
NO	18	7
Total	246	100

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

GRÁFICA N°3.19



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis

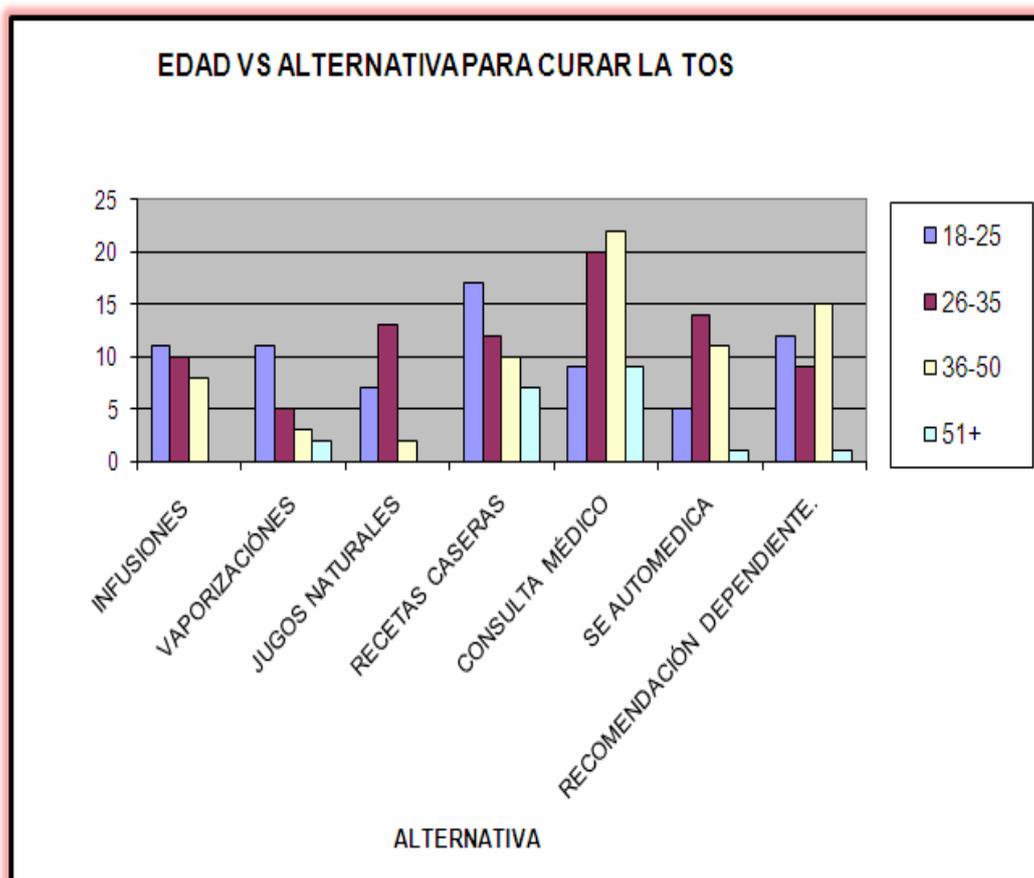
Al momento de medir la aceptación que tendrá el producto se puede considerar que el 92.7% de los encuestados están dispuestos a probar el nuevo producto, lo cual genera una oportunidad para el empresario.

BIVARIABLES Y MULTIVARIABLES

CRUCE DE VARIABLES

Los cruces de variables que se realizan a continuación, serán utilizados a fin de determinar las estrategias que deben aplicarse de acuerdo a la respuesta de los encuestados:

CRUCE N°1
GRÁFICA N°3.20

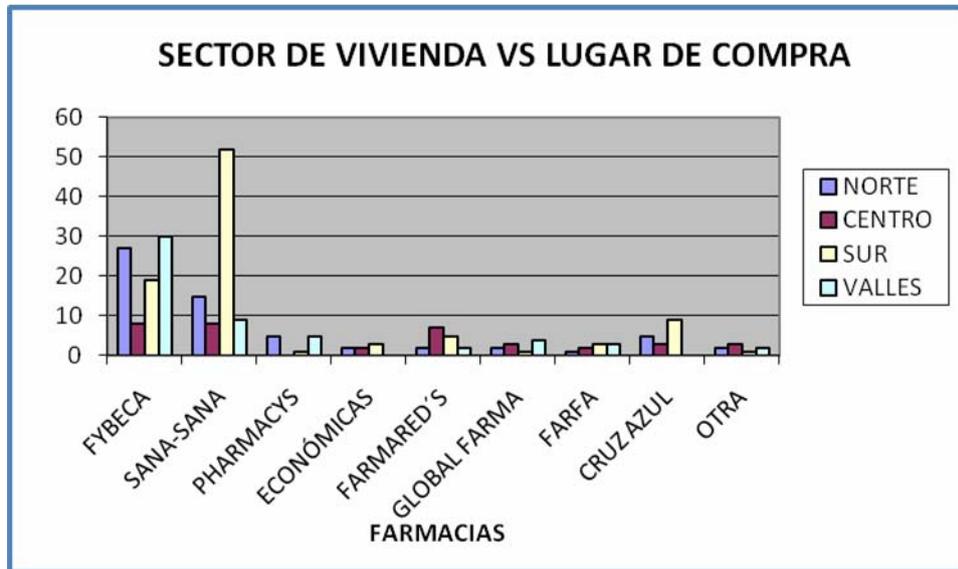


ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

El cruce de estas variables se lo realizó, con el fin de determinar cuál es el segmento de personas que prefieren tratar la tos con medicina química, logrando identificar que es el segmento de las personas de 26 años hasta los 50 años.

CRUCE N°2

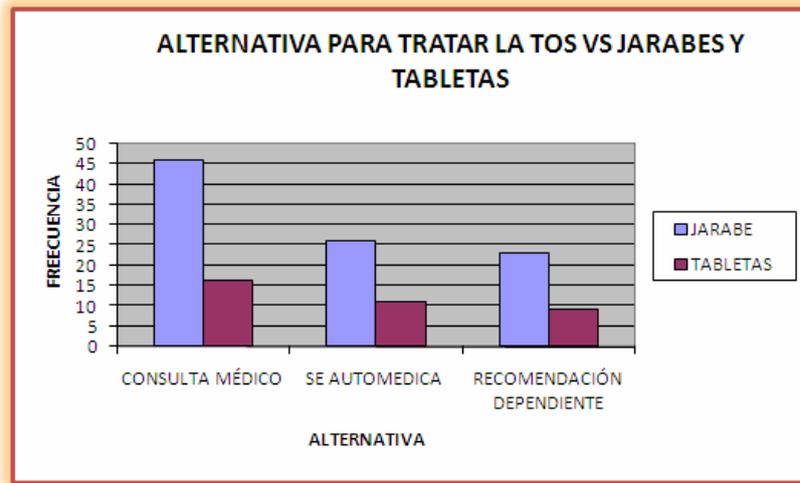


GRÁFICA N°3.21

Análisis:

Con este cruce de variables se puede identificar a las farmacias más concurridas versus el lugar de vivienda, con el fin de establecer estrategias promocionales de acuerdo a los resultados

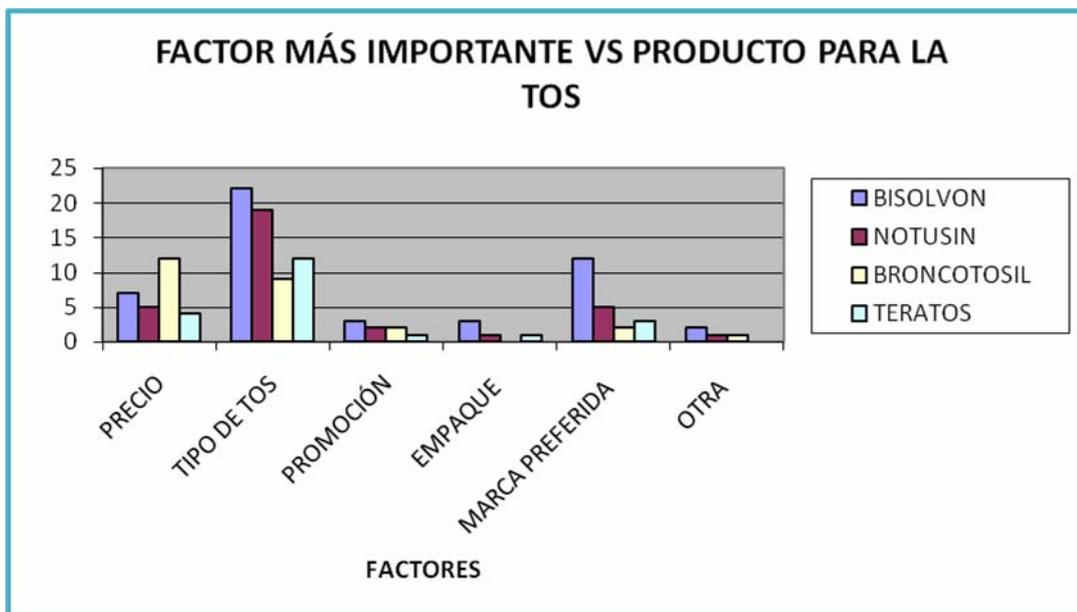
CRUCE N°3 GRÁFICA N°3.22



Análisis:

Con este cruce se ratifica la preferencia de los jarabes en las personas que prefieren curar la tos con medicina química.

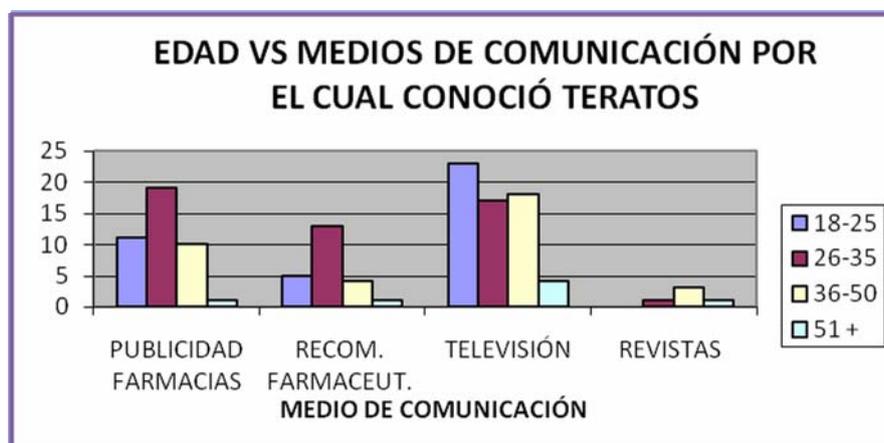
**CRUCE N°4
GRÁFICA N°3.23**



Análisis:

De acuerdo a este cruce de variables se puede identificar cuales el factor más importante de cada producto, determinando que es muy importante la armonía entre todos pues Bisolvón tiene un gran porcentaje en todas las categorías.

CRUCE N°5
GRÁFICA N°3.24



Análisis:

Con estas variables se identifica el medio de comunicación más adecuado de acuerdo a la edad, determinando que la televisión es el medio de comunicación adecuado en todas las edades

3.12 SEGMENTOS

Un mercado se compone de personas, y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte del mercado las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

La segmentación de mercados parte reconociendo que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que puede ser elegido como mercados-meta de la empresa.

La segmentación de mercados es el procedimiento que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores¹³

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#segment>

PROCEDIMIENTO PARA SEGMENTAR EL MERCADO

- **Etapa de la investigación:** El investigador desarrolla diferentes técnicas de investigación las cuales sirven para recolectar la información más relevante del mercado.
- **Etapa de análisis:** Se realiza un análisis con el fin de identificar un número específico de segmentos homogéneos y diferentes de los demás.
- **Etapa de definición del perfil de los segmentos:** En esta etapa se define cada uno de los grupos de acuerdo con sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y sicográficos; a cada segmento se le da un nombre de acuerdo a la característica dominante del mismo.

REQUISITOS PARA QUE LA SEGMENTACIÓN SEA EFECTIVA

- **Medible:** El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.
- **Sustancial:** El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.
- **Accesible:** el segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- **Diferenciable:** El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
- **Accionable:** Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

3.12.1 SEGMENTOS IDENTIFICADOS:

Por ser un jarabe para la tos, que cualquier persona que tenga esta molestia puede hacer uso del mismo, la segmentación se vuelve clara y sencilla para el investigador, pues los dos segmentos relevantes dentro esta definición son:

- ✚ Niños y Niñas de 2 a 12 años con problemas de tos seca, que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito; ya que el producto tendrá una presentación pediátrica.
- ✚ Hombres y Mujeres mayores de 12 años, con problemas de tos seca, que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a que se tendrá una presentación para adultos

Sin embargo se determina a continuación segmentos necesarios para realizar el enfoque publicitario a fin de llegar al Target adecuado.

GLOSARIO PARA DEFINIR LOS SEGMENTOS

CUADRO N°3.21

CLASE SOCIAL	Alto Medio Alto	Medio-Medio	Medio Bajo	Bajo
SEGÚN MARKOP	(AB)	(C)	(D)	(E)

ELABORADO POR: CECIVEL JACOME
FUENTE: ÍNDICE ESTADÍSTICO ECUADOR 2007 MARKOP

**CUADRO N°3.22
SEGMENTOS IDENTIFICADOS**

MCH 2-12	Madres Con Hijos entre 2 y 12 años de edad
MCH(AB) 2-12	Madres Con Hijos entre 2 y 12 años de clase social AB
ACOMODATIVOS	Mayores de 18 años que buscan el lugar de compra más cercano

ELABORADO POR: CECIVEL JACOME

- **MCH 2-12 (MADRES CON HIJOS) Los Ahorradores**

Madres con hijos entre 2- y 12 años compran un medicamento para la Tos de acuerdo al Precio.

- **MCH AB 2-12 (MADRES CON HIJOS DE CLASE SOCIAL AB)**

Madres con hijos entre 2 y 12 años que compran un medicamento para la tos de acuerdo a su gusto, necesidad y/o preferencia, en los cuales el precio no es el factor más importante.

- **ACOMODATIVOS (Por el lugar de compra)**

Personas mayores de 18 años que viven en el Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito que según su ubicación de vivienda, trabajo y/o estudio se acercan a comprar en la primera farmacia Fybeca o Sana-Sana que esté a su disposición

MATRIZ N° 3.1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PORTER

SEGMENTOS	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BARRERAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	PODER DE LOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	TOTAL	PRIORIDAD
MCH 2-12	3	3	3	5	3	17	III
MCH AB 2-12	5	5	3	5	3	21	II
ACOMODATIVOS	5	5	3	5	5	23	I

CALIFICACIÓN

MUY ATRACTIVO	ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NULO
5	3	1	0

3.12.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de Porter, se encontraron dos segmentos que son importantes para el producto que se está estudiando, los cuales son:

- Los Acomodativos
- Los MCHAB 2-12

Estos dos segmentos son importantes para la empresa, ya que el nuevo jarabe para la tos elaborado a base de miel de abeja cuenta con dos presentaciones, la Pediátrica y la de Adultos, y van a estar presentes en la principal cadena farmacéutica “Farcomed” con sus farmacias Fybeca y Sana- Sana.

Además, el producto no está enfocado a un segmento económico bajo por cuanto su precio está sobre un 200%, de los productos que son más populares en el precio, ejemplo (Notusin \$2.47 vs Teratos 5.21)

3.12.3 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Dentro de los factores claves de éxito que presenta el producto se puede destacar las siguientes características:

- Los beneficios curativos que tiene la miel de abeja en el tratamiento de la tos, que las personas identifican tales como:
 - Reduce la frecuencia e intensidad de la Tos
 - Tiene un efecto positivo al momento de dormir
 - Reduce el dolor y molestias de la garganta
 - Elimina la secreción de vías respiratorias
- No existe en el mercado un producto similar hasta el momento.
- La composición química del producto no tiene efectos contra-producentes en la salud de quien lo consuma.
- El consumidor ecuatoriano está a la vanguardia de probar nuevos productos que sean atractivos y que satisfagan una necesidad, en este caso el de tratar la Tos, con un jarabe que su componente principal es la Miel de Abeja, la misma que es reconocida como un producto eficaz para éste tratamiento.
- Al ser una extensión de línea, del producto principal que es “Teratos Sábila”, ya está posicionado en el mercado, por lo que facilita su penetración en el mismo.

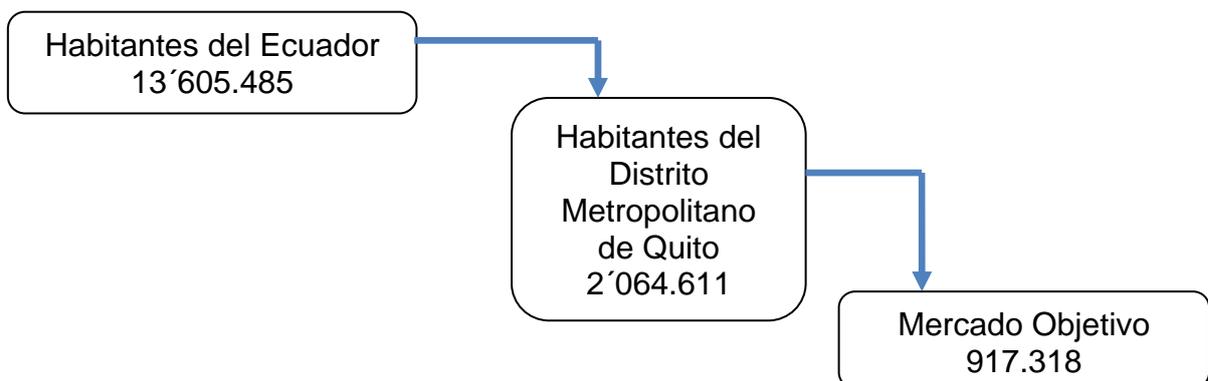
- En la Investigación de Mercados, se identificó que las personas prefieren los jarabes antes que las tabletas al momento de tratar la tos.
- El producto presenta dos presentaciones, Pediátrica y Adultos, las cuales van a cubrir los dos segmentos identificados.

3.13 OFERTA

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.”¹⁴

Para determinar la oferta que existe actualmente en el mercado, se tomará en consideración los siguientes aspectos.

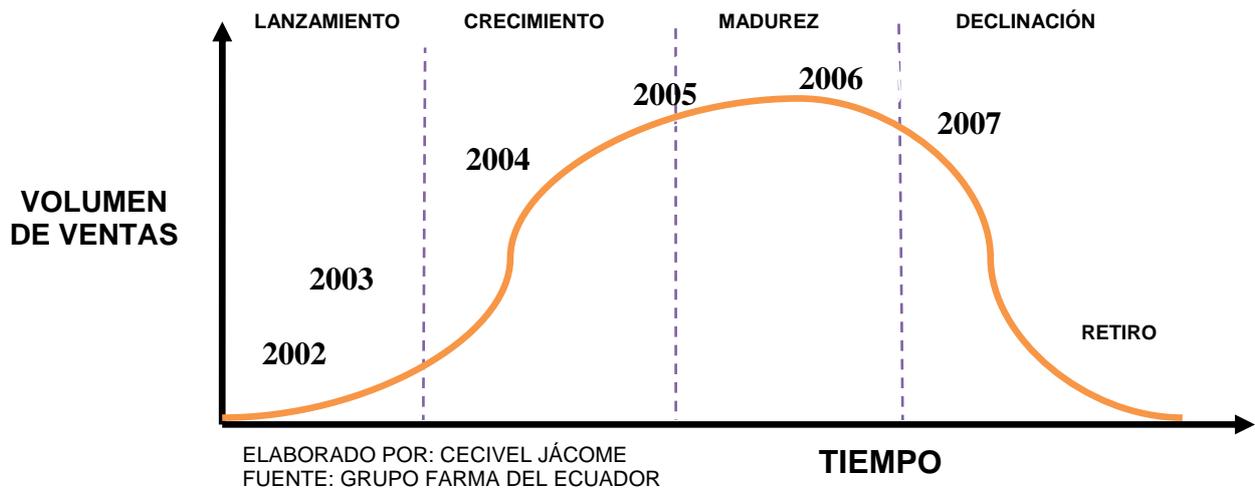
- Información de ventas a nivel nacional, de jarabes para la Tos, con los 2 componentes más importantes de elaboración del producto “Teratos”, que son Antitusígenos y Expectorantes, tomadas del libro de IMS de este año (Junio-2008), y años anteriores (2007-2006-2005-2004).
- Número de habitantes del Ecuador, información tomada de Índices Estadísticos del Ecuador MARKOP, edición del 2007, desglosado de la siguiente manera:



¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

- Información de Planes de Marketing realizados para Teratos en años anteriores, con datos sobre el crecimiento y/o disminución de la oferta desde el 2004, en relación al mercado Total.

GRÁFICA N°3.25
CICLO DE VIDA DE “TERATOS”



- En el lanzamiento de Teratos que se realizó en el año 2002, se aplicó la estrategia, de promoción y publicidad, a fin de que el consumidor conozca y pruebe el nuevo producto puesto en el mercado.
- Se realiza el relanzamiento de este producto, con una extensión de la línea, Teratos Pediátrico en el año 2003, siguiendo la misma estrategia.
- En el año 2004, el producto empieza a tener un crecimiento dentro del mercado, por cuanto, la estrategia utilizada se enfocaba en mantener la publicidad y reducir las promociones.
- En el 2005 y 2006, alcanza sus mejores ventas llegando a la etapa de la madurez, con una estrategia de menos publicidad y mayor promoción a través de la venta personal para recordar la marca.
- En el 2007, sus ventas empiezan a decaer, por lo tanto, se plantea la estrategia del lanzamiento del nuevo producto dentro de la misma línea, Teratos Miel, el cual será lanzado a finales del año 2008.

CUADRO N°3.23

OFERTA		
Mercado de Antitusígenos		
AÑO	OFERTA	% CRECIMIENTO Y/O DISMINUCIÓN
2004	\$ 1.806.337,77	-4%
2005	\$ 1.881.601,85	3,6%
2006	\$ 1.816.218,00	-3,7%
2007	\$ 1.886.000,00	7%
PROY* 2008	\$ 1.810.560,00	-4%

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

FUENTE: GRUPO FARMA DEL ECUADOR

CÁLCULO

Ventas Anuales 2007

$\$ 1'886.000 \times 3 = 5'658.000$

La industria produce de acuerdo a su comportamiento de ventas en una relación 3 a 1 para:

1. Asegurar el inventario en bodegas
2. Para mantener el proceso de ventas
3. Para que el producto esté en perchas en el mercado.

Población a nivel Nacional: 13'605.485

15%

Población del Distrito Metropolitano de Quito: 2'064.611

Población del tamaño del Mercado Objetivo: 917.318

44.4%

OFERTA

			\$ 5'658.000
Quito	2'064611	→ 15%	\$ 848.700
Total Muestra	917.318	→ 44.4%	\$ 376.823
Mercado Objetivos	853105	→ 93%	\$ 350.445

CUADRO N°3.24

Año	OFERTA	% CREC. Y/O DISM
2004	337.051,16	-0,04
2005	349.638,13	0,036
2006	337.488,54	-0,037
2007	350.445,00	0,070
2008	336.427,20	-0,040
2009	373.994,90	0,070
2010	400.174,55	0,070

2011	420.183,27	0,050
2012	432.788,77	0,030
2013	445.772,44	0,030

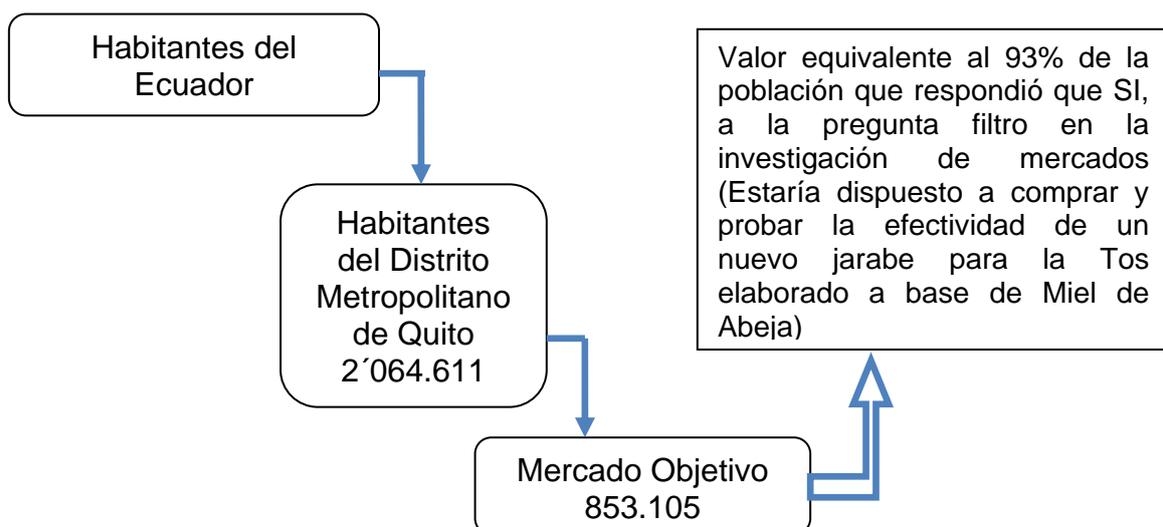
ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: IMS

3.14 DEMANDA

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). Ésta es determinada por el precio del bien o servicio, los precios de los sustitutos (directamente), y de sus complementarios (inversamente), la renta personal, y las preferencias individuales del consumidor.”¹⁵

Para realizar el cálculo de la Demanda se tomará en cuenta la siguiente información.

- En primer lugar en base a la intención de compra que tengan las diferentes personas encuestadas en adquirir un jarabe para la Tos, elaborado a base de miel de abeja, que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Además, información poblacional tomada de Índices Estadísticos del Ecuador MARKOP, edición del 2007, detallada de la siguiente manera:



CÁLCULO DE LA DEMANDA

¹⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Población a nivel Nacional: 13'605.485
 Población del Distrito Metropolitano de Quito: 2'064.611
 Población del tamaño de la Muestra: 853.105

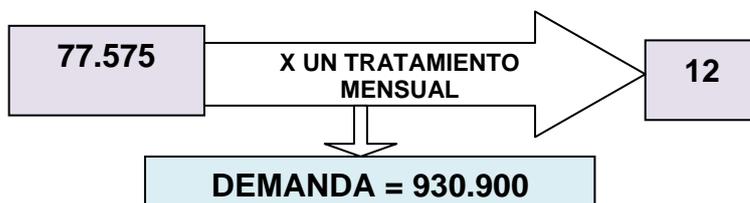
Tamaño proporcional de la población, en base a las personas que estarían dispuestas a consumir el nuevo jarabe.

Datos tomados de la Investigación de Mercados:

Personas que tratan la Tos con Medicina Química 53,2%
 Personas que prefieren los Jarabes 71,0%
 Personas que pagarían entre \$4 y \$8 por el jarabe 33.0%

CÁLCULO

$853.105 \times 53.2\% = 453.852$
 $853.105 - 453.852 = 399.253$
 $399.253 \times 71\% = 283.470$
 $399.253 - 283.470 = 115.783$
 $115.783 \times 33\% = 38.209$
 $115.783 - 38.209 = 77.575$



CUADRO N°3.26

Año	DEMANDA	% POBLACIÓN
2004	895.972,00	0,011
2005	906.854,00	0,012
2006	918.798,30	0,013
2007	930.900,00	0,013
2008	943.932,60	0,014
2009	957.147,66	0,014
2010	969.590,58	0,013
2011	982.195,25	0,013
2012	995.945,99	0,014
2013	1.009.889,23	0,014

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
 FUENTE: MARKOP "ÍNDICES ECONÓMICOS DEL ECUADOR 2007"

3.15 DEMANDA INSATISFECHA

Para el estudio de la demanda insatisfecha, se tomará en cuenta la diferencia que existe entre la demanda y la oferta, de acuerdo a los años anteriores, y con datos proyectados hasta el año 2013.

CUADRO N°3.27

Año	DEMANDA	% POBLACIÓN	OFERTA	%	DEMANDA INSATISFECHA
2004	895.972,00	0,011	337.051,16	-0,04	558.920,84
2005	906.854,00	0,012	349.638,13	0,036	557.215,87
2006	918.798,30	0,013	337.488,54	-0,037	581.309,76
2007	930.900,00	0,013	350.445,00	0,070	580.455,00
2008	943.932,60	0,014	336.427,20	-0,040	594.472,80
2009	957.147,66	0,014	373.994,90	0,070	569.937,70
2010	969.590,58	0,013	400.174,55	0,070	556.973,11
2011	982.195,25	0,013	420.183,27	0,050	549.407,30
2012	995.945,99	0,014	432.788,77	0,030	549.406,48
2013	1.009.889,23	0,014	445.772,44	0,030	550.173,55

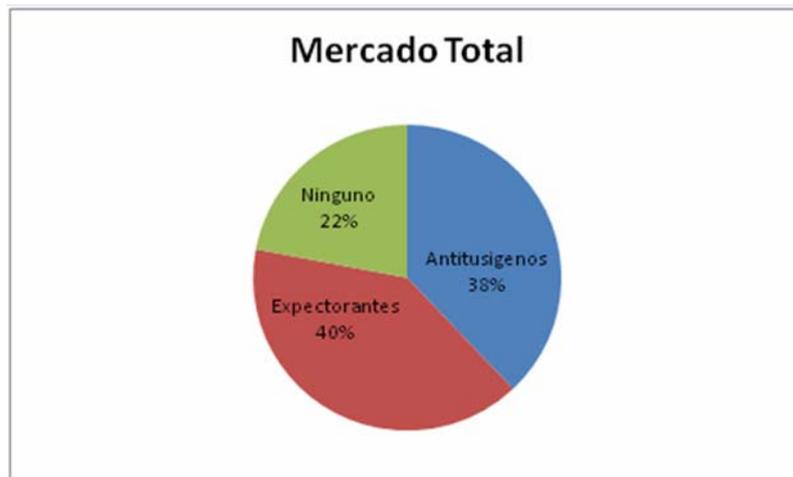
ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

Por los resultados obtenidos se puede observar que en la actualidad existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de los Antitusígenos elaborados para tratar la Tos, lo cual genera una oportunidad en la penetración del nuevo producto "Teratos Miel". Pues se está cubriendo únicamente el 38% de la Totalidad del Mercado, por tanto se genera una oportunidad para éste producto.

Sin embargo, no se puede descuidar el mercado de los Expectorantes, que también ocupan un porcentaje importante dentro del mercado al que nos dirigimos pues tiene una participación del 40% del mercado. (Cálculo realizado en base a datos del IMS)

Por lo tanto, la oportunidad que tiene el nuevo producto es el 22% de la demanda que no se encuentra atendida.

GRÁFICA N°3.26



ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: IMS

3.16 POSICIONAMIENTO

Posicionar, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta; además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.¹⁶

Se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing de la organización y de la de los competidores. Para llegar a esto, se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general, la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

3.16.1 La metodología del posicionamiento

Esta metodología se resume en cuatro puntos que son importantes y son detallados a continuación y de acuerdo al producto sujeto de estudio.

1. Identificar el mejor atributo del producto

¹⁶ STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Para el lanzamiento de Teratos Miel, el atributo más importante que tiene el producto es:

“Jarabe para la Tos elaborado a Base de Miel de Abeja”

2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Teratos Miel es el único jarabe que combina la potente acción antitusígena con el poder natural y curativo de la miel, que proporciona un rápido y efectivo alivio para la tos seca.

3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas

La ventaja competitiva más relevante que presenta el producto, de acuerdo a la investigación de mercados, es que, el consumidor identifica que la Miel de Abeja sirve para tratar la Tos, eliminando la secreción y molestias de la garganta.

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Para la publicidad se utilizará varias estrategias, que vayan enfocadas a los dos segmentos identificados y de acuerdo al Mix de Marketing las mismas que serán detalladas en el Capítulo IV.

3.16.2 Elementos del Posicionamiento

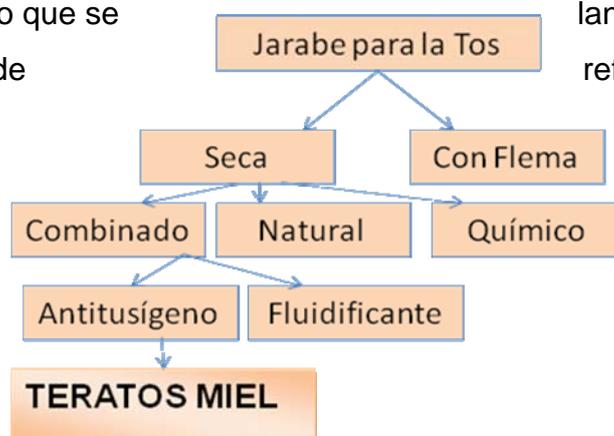
3.16.2.1 Mercado Objetivo

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Es por ello que se definió un mercado objetivo y segmentos a los cuales queremos llegar en el Capítulo.

3.16.2.2 Marco de Referencia

El nuevo producto que se
siguiente marco de

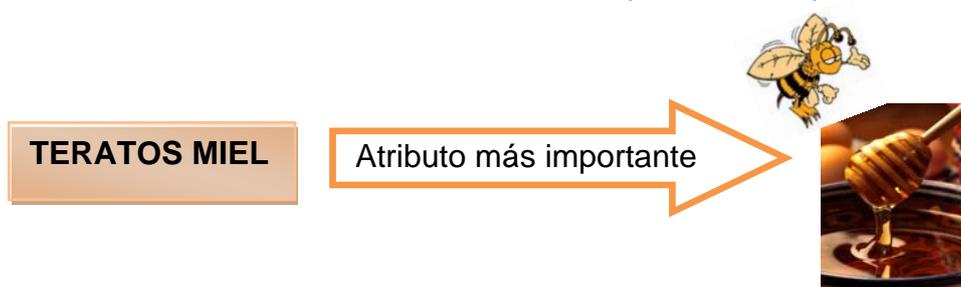


lanzará al tiene el
referencia.

De acuerdo a esta clasificación Teratos Miel se posicionara esta dentro del mercado de los Antitusígenos.

3.16.2.3 Propuesta Única de Venta

Además, es importante desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.



PVU: Único jarabe para la tos seca con el poder natural y curativo de la Miel de Abeja

3.16.2.4 Razón de por qué:

GRUPO FARMA DEL ECUADOR, reforzando la exitosa línea de jarabes Teratos, ofrece ahora el nuevo jarabe Teratos Miel, antitusígeno para el tratamiento y alivio de la llamada tos no productiva, es decir la tos seca sin expectoración. La nueva presentación, combinada con miel, representa una unión entre ciencia y naturaleza destinada al mejoramiento de la calidad de vida de la gente.

3.16.3 COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera.

Por tanto el Slogan con el cual se realiza la comunicación del producto es:

“ELIMINA LA TOS CON TERATOS”,

“ELIMINA LA TOS CON TERATOS”

Con dos presentaciones:



CAPÍTULO IV

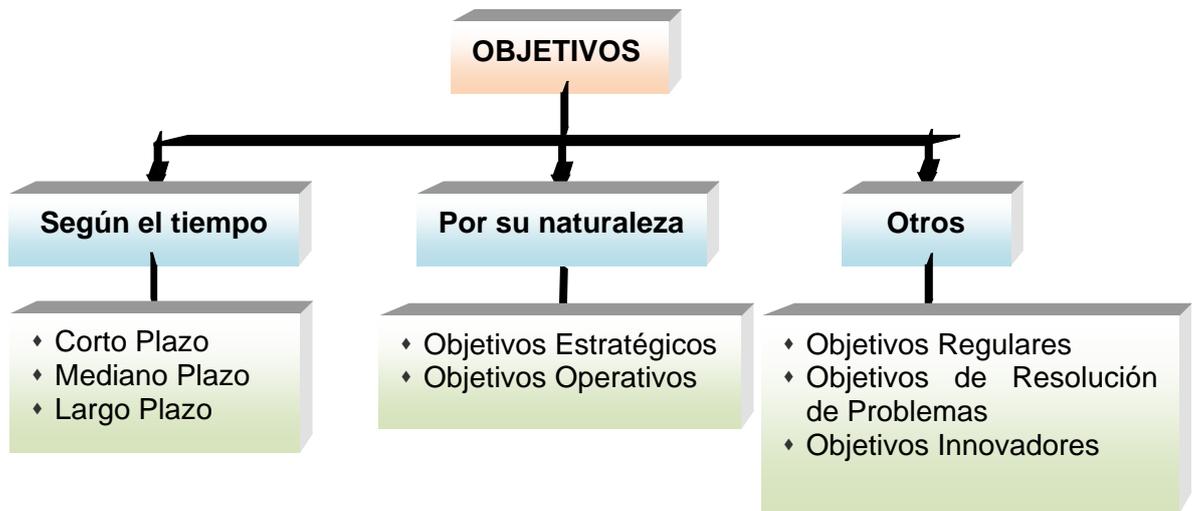
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1OBJETIVOS

“Los objetivos, son los fines que se persiguen por medio de una u otra actividad. Enuncian resultados finales y son la exteriorización del compromiso institucional de producirlos, evitando que se lleven a cabo acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en base a ciertos parámetros en cada uno de los procesos de la organización”.¹⁷

¹⁷ SALAZAR, Francis, Gestión Estratégica de Negocios. Edición, Pág.

4.1.1 Clasificación de los Objetivos



OBJETIVOS SEGÚN EL TIEMPO

- ✓ **Corto Plazo:** Tienen una duración de 1 año o menos.
- ✓ **Mediano Plazo:** Duración de 1 a 5 años.
- ✓ **Largo Plazo:** Su duración es de más de 5 años.

OBJETIVOS SEGÚN SU NATURALEZA

✚ **Objetivos Estratégicos**

Estos objetivos nacen del análisis situacional de la empresa, reflejando así resultado a largo plazo. Estos a su vez pueden ser aplicados en diferentes áreas de la organización así como:

- ♦ Marketing
- ♦ Recursos económicos
- ♦ Productividad
- ♦ Métodos
- ♦ Recursos humanos

CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



✚ Objetivos Operativos

Son llamados también objetivos funcionales, de desempeño, de eficiencia, estos objetivos generalmente están basados y dirigidos hacia áreas claves de resultados. Se lo planifica a corto plazo, ya que pueden ser modificados frecuentemente.

OTROS OBJETIVOS

✚ Objetivos Regulares

También se los llama objetivos rutinarios, éstos son los que “mantienen la situación”, son repetitivos y simplemente se exponen repeticiones del pasado, de poco valor y nada motivantes, tiene como prioridad producción y contabilidad.

✚ Objetivos de Resolución de Problemas

Como su nombre lo indica, son los que arreglan la situación, no significan crecimiento pero solucionan un problema. El resultado buscado suele referirse a “cambiar algo desde.....hasta....”, en ocasiones pueden motivar temporalmente y enriquecer los puestos de trabajo.

✚ Objetivos Innovadores

Éstos son los encargados de mejorar la situación, son los únicos que en principio hacen crecer a la compañía o al departamento y que, por tanto, significan auténtico desarrollo. Se tiene como prioridad investigación, marketing y proyectos.

4.1.2 Características de los Objetivos

Los objetivos son considerados como patrones de trayectoria del rendimiento y avance de una organización.

A diferencia de las metas los objetivos se consideran S.M.A.R.T., es decir:

- ✓ **Specific** (Específicos) → Claros, bien definidos, comprensibles.
- ✓ **Mensurable** (Medible) → Evaluados de acuerdo a un parámetro cuantificable.
- ✓ **Assignable** (Delegable) → Designado a uno o varios responsables de su cumplimiento o evaluación.
- ✓ **Realistic** (Realizable) → Posibles de ejecutar con los recursos disponibles actual o potencialmente.
- ✓ **Time** (Tiempo Asignado) Deben tener un inicio o final concreto.
- ✓ Son orientados al mejoramiento.
- ✓ Deben ser compactos, definidos en frases concretas.
- ✓ Por otro lado, son posicionales en función de las metas.
- ✓ Desafiantes pero a su vez factibles.
- ✓ Finalmente orientados tanto a corto como a largo plazo.

4.1.3 Metodología para Fijar Objetivos

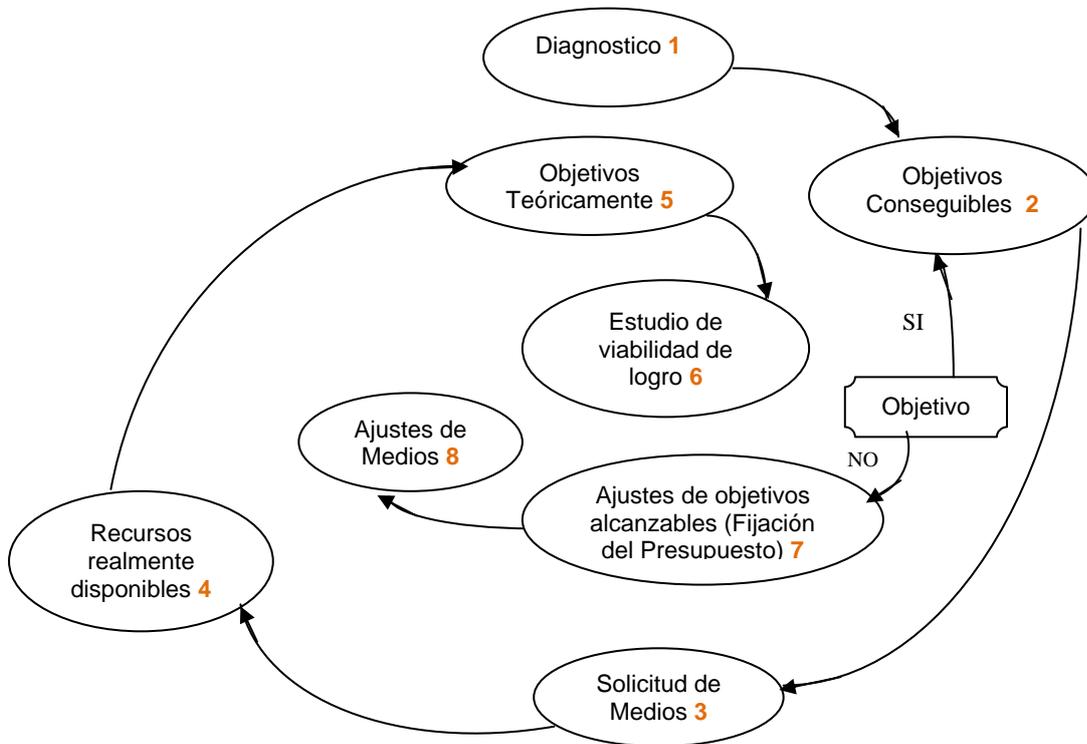
Dentro de la metodología para fijar objetivos, se destacan dos formas que son:

- **Método para el encaje de Objetivos y Medios**

A éste también se lo conoce como método del espiral, cuando se presenta un problema en el plan estratégico de marketing, “por dónde empezar”, ya sea por los objetivos o por los medios con los que dispone.

Este método es muy realista, ya que parte de la situación real del producto a partir de un diagnóstico inicial, tal como se muestra en el gráfico representativo de este método.

GRÁFICO N° 4.1
MÉTODO ESPIRAL



○ **Método GAP**

A éste también se lo conoce como el método de la BRECHA EXISTENTE, en este sistema se relacionan la diferencias que existe entre la tendencia de la organización y hasta donde la empresa quiere llegar.

Antes de realizar los objetivos por este método es necesario realizar un análisis FODA, para poder conocer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa.

FACTORES MÉTODO GAP

- ✓ **¿Dónde estamos?:** Situación actual de la organización.
- ✓ **¿Dónde vamos según la tendencia?:** Tendencias de la empresa, en cuanto a tecnología, preferencias de mercado, ventas, innovaciones.
- ✓ **¿Dónde vamos a seguir?:** Estimación de a dónde vamos a llegar, si las condiciones siguen igual y tomando en cuenta factores como el envejecimiento del producto, estrategias de la competencia, productos sustitutos, entre otros.
- ✓ **¿A dónde queremos llegar?:** Establecimiento de objetivos de hacia dónde se quiere llegar en un determinado período de tiempo. Los mismos que tienen que ser SMART.
- ✓ **¿Qué debemos hacer?:** Planes a seguir, para los cuales se designan responsables y plazos de tiempo para su cumplimiento.
- ✓ **¿Qué más podríamos hacer?:** Valor agregado a los objetivos con ideas y planes para cumplir lo planificado anteriormente y superar las expectativas que plantearon.
- ✓ **Establecer el objetivo:** Definir el objetivo, luego de haber motivado e incentivado a los miembros del grupo para que propongan estrategias, ideas, planes.

Los objetivos deben ser formulados en base a ciertos factores tales como:

- Rentabilidad (grado de utilidad)
- Posición en el mercado
- Productividad
- Liderazgo del producto
- Desarrollo del personal
- Actividades de los empleados
- Responsabilidad pública
- Equilibrio entre los planes a corto y largo plazo

Las metodologías que existen para trazar objetivos son:

OBJETIVOS A APLICARSE

- ✚ **Objetivos de Marketing:** Definen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo de la empresa, ya sea en un incremento de la participación de mercados, introducción de nuevos productos, planes de marketing, entre otras.
- ✚ **Objetivos de productividad:** Se relacionan con la optimización de los procesos, e involucran la productividad de la estructura de la empresa y de cada uno de sus departamentos.
- ✚ **Objetivos de innovación:** Implican realizar las actividades, desarrollar servicios o métodos de operación, de una forma verdaderamente nueva a la acostumbrada para la empresa, ayudando así a mejorar la situación actual.
- ✚ **Objetivos de Recursos Humanos:** Se basan en la capacitación del personal, análisis de clima laboral, evaluación de desempeño de los trabajadores, obteniendo así un personal calificado e identificado con la organización.
- ✚ **Objetivos de Responsabilidad Pública:** Se refieren a la responsabilidad de la empresa para con sus clientes ya sean internos o externos y la sociedad.

4.1.4 Objetivos para la Propuesta

CUADRO N°4.1

OBJETIVO DE MARKETING		
OBJETIVO: LANZAMIENTO DE TERATOS MIEL PARA EL 2008		
ETAPA	EMPRESA	MERCADO
¿EN DÓNDE ESTAMOS?	Al momento la marca Teratos, se encuentra en declive de acuerdo a su ciclo de vida, es por ello que se quiere	El mercado está buscando Antitusígenos para curar la Tos de la manera más eficaz

	realizar el lanzamiento de Teratos Miel	
¿A DÓNDE VAMOS, SEGÚN LA TENDENCIA?	Las ventas para el 2009 según la tendencia del mercado de Antitusígenos, podrían ser de \$4820.671,00 con un crecimiento del 7% en relación al año 2007	El mercado muestra una tendencia hacia los productos cuya elaboración es lo más natural posible.
¿A DÓNDE DESEARÍAMOS LLEGAR?	Con el nuevo producto Teratos Miel, se espera alcanzar una venta del 3% del mercado total de los antitusígenos que es de \$135.159,00	A posicionar el producto en la mente del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito
¿A DÓNDE DEBEMOS LLEGAR?	Con la aplicación del plan de marketing para el lanzamiento de Teratos Miel, se logra alcanzar el 7% de las ventas en el año 2009.	Ser el único jarabe para tratar la tos elaborado a base de Miel de abeja.
FIJACIÓN DEL OBJETIVO	A finales del 2008 realizar el lanzamiento de Teratos Miel de tal manera que en el 2009 se alcance un porcentaje del 7% de ventas	

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.2

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
OBJETIVO: POSICIONAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO		
ETAPA	EMPRESA	MERCADO
¿EN DÓNDE ESTAMOS?	Actualmente las venta de Teratos que son de \$277.900,00, tuvieron una disminución con respecto al año anterior que fueron de \$376.900,50	Los Antitusígenos presentan un crecimiento en las ventas según datos recolectados por el IMS

¿A DÓNDE VAMOS, SEGÚN LA TENDENCIA?	Si no se realiza un plan de marketing, las ventas de Teratos podrían seguir disminuyendo, lo cual perjudicaría a las ventas totales de la empresa.	Según los índices de crecimiento de los Antitusígenos presentado por el IMS, Teratos Miel tendrá la oportunidad de aprovechar este crecimiento para alcanzar un 7% en las ventas.
¿A DÓNDE DESEARÍAMOS LLEGAR?	A alcanzar un monto de ventas de \$144620,13, en el año 2009	
¿A DÓNDE DEBEMOS LLEGAR?	Con la aplicación del plan de marketing de esta tesis se puede llegar a alcanzar un 7% de ventas en el primer año del producto.	
FIJACIÓN DE OBJETIVO	Posicionar el producto en el año 2009, como el principal Antitusígeno dentro de este mercado	

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.3

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
OBJETIVO: RELANZAR AL PRODUCTO TERATOS CON OTRO ATRIBUTO		
ETAPA	EMPRESA	MERCADO
¿EN DÓNDE ESTAMOS?	Actualmente Teratos Sábila, se vende en el mercado, comunicando que es un jarabe 3 en 1 (Antitusígeno, Expectorante y Fluidificante) lo cual	Busca un producto especialista, para tratar la tos, es decir que sea Antitusígeno o Expectorante.

	tiene un triple efecto al tratar la Tos	
¿ADÓNDE VAMOS, SEGÚN LA TENDENCIA?	A presentar dos tipos de jarabes bajo la misma línea, que se especialice en un solo tipo de Tos.	A mejorar la calidad de los medicamentos a fin de ofrecer un producto de acuerdo a las necesidades del consumidor.
¿ADÓNDE DESEARÍAMOS LLEGAR?	Sería importante satisfacer las necesidades de los consumidores, con medicamentos de excelente calidad, siendo especialistas en tratar la tos con flema y la tos seca.	El consumidor se vuelve cada día más exigente, con los productos a fin de satisfacer su necesidad, con medicamentos para tratar la tos de una manera más rápida y eficaz.
¿ADÓNDE DEBEMOS LLEGAR?	A obtener una retribución significativa en ventas (7%), como resultado de ofrecer al mercado, una línea de jarabes para la tos de acuerdo a cada necesidad	Al satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores con los dos tipos de jarabes en sus dos presentaciones (Pediátrico y Adultos)
FIJACIÓN DE OBJETIVO	Relanzar el producto Teratos a finales del 2008 de tal manera de re-posicionar el producto en su ciclo de vida para que en el 2009, se tenga un crecimiento del 7% en las ventas	

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.4

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
OBJETIVO:	CAPACITACIÓN AL PERSONAL	
ETAPA	EMPRESA	MERCADO
¿EN DÓNDE ESTAMOS?	Actualmente en Grupo Farma del Ecuador, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, laboran 26 personas en el área administrativa, de las cuales el 96% tienen educación superior y 4% nivel secundario. La Fuerza de ventas está integrada por 16 personas	La industria farmacéutica actualmente busca reclutar personal con un nivel de educación superior.

	<p>todos con nivel de educación superior.</p> <p>Además se cuenta con 3 personas para aseo y mantenimiento de las oficinas, las cuales tienen un nivel de educación secundario.</p>	
¿A DÓNDE VAMOS, SEGÚN LA TENDENCIA?	<p>Grupo Farma del Ecuador, realiza capacitaciones para el personal administrativo esporádicamente, lo cual puede resultar insuficiente.</p> <p>Sin embargo los programas de capacitación continuos están enfocados en la fuerza de ventas, pues son estos el pilar de crecimiento de toda la organización.</p>	<p>La tendencia de mercado es que todas las empresas farmacéuticas cuenten con un personal capacitado y proactivo.</p>
¿ADÓNDE DESEARÍAMOS LLEGAR?	<p>Que Grupo Farma del Ecuador, cuente con una fuerza de ventas de primera línea, preparados y proactivos a cumplir con todo el proceso y seguimiento de ventas, a través de un programa de capacitación y control que refuerce al que se cuenta en la actualidad.</p>	<p>Se pretende que la fuerza de ventas, esté preparada para realizar cualquier acción dentro del proceso y seguimiento de ventas a fin de cumplir con la expectativa del cliente.</p>
¿ADÓNDE DEBEMOS LLEGAR?	<p>En el corto plazo se quiere contar con una fuerza de ventas más profesional y proactiva.</p>	<p>Personal más competente dentro del área en la que se desarrolla.</p>
FIJACIÓN DE OBJETIVO	<p>Capacitar al personal de Grupo Farma del Ecuador , en temas de ventas, atención al cliente, contabilidad, recursos humanos, farmacología, salud, en por lo menos 30 horas/hombre/año</p>	

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.5

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
OBJETIVO: CONTRIBUIR AL CUIDADO DE LA SALUD DE LAS PERSONAS DE ESCASOS RECURSOS		
ETAPA	EMPRESA	MERCADO
¿EN DÓNDE ESTAMOS?	<p>La empresa en la actualidad, no tiene convenios con instituciones benéficas, que sirvan para ayudar a los más</p>	<p>Existen personas de bajos recursos que necesitan varios de los medicamentos, de las farmacéuticas, pero por su costo no</p>

	necesitados con los productos que esta ofrece. Sin embargo, está abierta a donaciones esporádicas que se presentan.	pueden adquirirlas
¿A DÓNDE VAMOS, SEGÚN LA TENDENCIA?	A establecer convenios con fundaciones y/o instituciones benéficas, a fin de contribuir en el bienestar de la salud de los Ecuatorianos	Buscar el mayor número de empresas que se solidaricen con una noble causa social, basada en el cuidado de la salud
¿A DÓNDE DESEARÍAMOS LLEGAR?	Que la empresa tome conciencia y participe en programas benéficos relacionados con el cuidado de la salud	Que todas las farmacéuticas aporte con su apoyo al cuidado de la salud de las personas de escaso recursos.
¿A DÓNDE DEBEMOS LLEGAR?	A que todos quienes forman parte de la organización desarrollen el sentido de solidaridad hacia los más necesitados	Que las empresas que pertenecen a la industria farmacéutica, sean parte de una campaña solidaria en beneficio del más necesitado.
FIJACIÓN DE OBJETIVO	Implantar para el año 2009 un plan de donaciones, estableciendo convenios con fundaciones y/o instituciones que buscan el bienestar de las personas de escasos recursos.	

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.6 RESUMEN DE OBJETIVOS

Ord.	Tipo de Objetivo	Descripción
1	Marketing	A finales del 2008 realizar el lanzamiento de Teratos Miel de tal manera que en el 2009 se alcance un porcentaje del 7% de ventas
2	Productividad	Posicionar el producto en el año 2009, como el principal Antitusígeno dentro de este mercado
3	Innovación	Relanzar el producto Teratos a finales del 2008 de tal manera de re-posicionar el producto en su ciclo de vida

		para que en el 2009, se tenga un crecimiento del 7% en las ventas
4	Recursos Humanos	Capacitar al personal de Grupo Farma del Ecuador , en temas de ventas, atención al cliente, contabilidad, recursos humanos, farmacología, salud, en por lo menos 30 horas/hombre/año
5	Responsabilidad Social	Implantar para el año 2009 un plan de donaciones, estableciendo convenios con fundaciones y/o instituciones que buscan el bienestar de las personas de escasos recursos.

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

4.2 ESTRATEGIAS

“La estrategia es un conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones diseñados para aprovechar las aptitudes centrales y obtener ventaja competitiva”.¹⁸

Algunas de las definiciones de estrategia se presentan a continuación:

▲ Kenneth Andrews (1965)

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

▲ Igor Ansoff (1965)

“La estrategia es un lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en el que está la organización y los negocios que la organización planea en el futuro”.

4.2.1 Elementos de la Estrategia

✓ **Objetividad:** Específico, medible, realizable, asignable.

¹⁸ SALAZAR, Francis, Gestión Estratégica de Negocios, Edición, Pág.

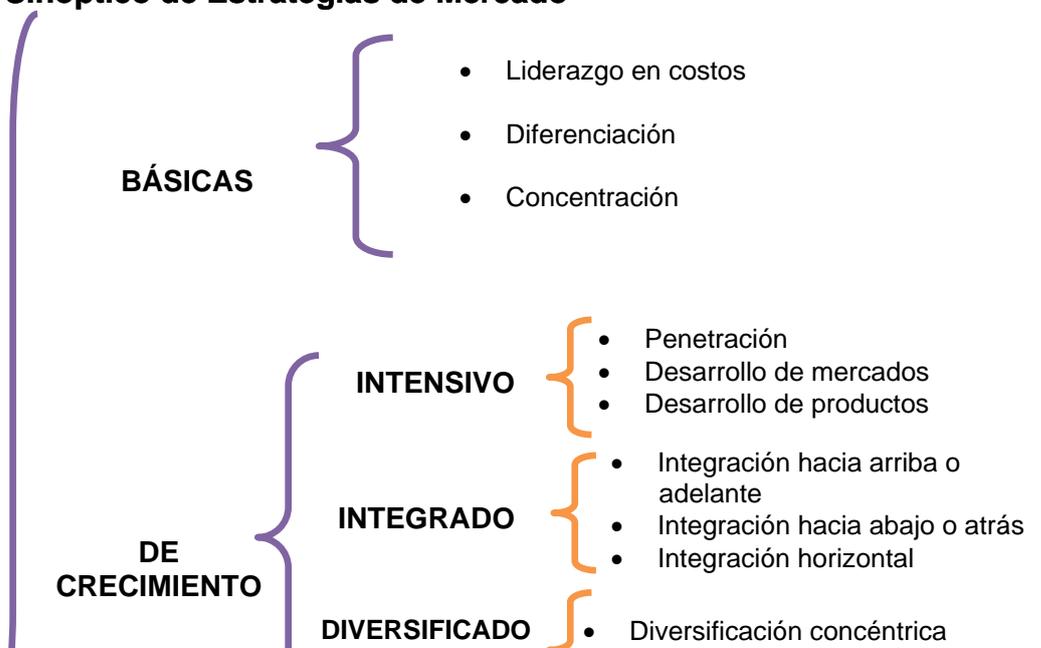
- ✓ **Proactividad:** Anticiparse a los cambios del entorno, en el corto y largo plazo.
- ✓ **Creatividad:** Flexibilidad como para dar respuestas a los nuevos desarrollos o cambios.
- ✓ **Direccionamiento:** Contienen las metas que deban alcanzar, políticas, acciones que alcanzarán las metas.
- ✓ **Efectividad:** Se desarrollan alrededor de pocos elementos claves, para que puedan tener cohesión y equilibrio.
- ✓ **Visionaria:** Anticipa lo imprescindible y están preparadas para lo desconocido.

4.2.2 Importancia

Entre las principales razones para que la estrategia tenga importancia están:

- Permite guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo
- Ayuda a concretar y ejecutar objetivos
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución d proyectos.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas, tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.

4.2.3 Cuadro Sinóptico de Estrategias de Mercado



4.2.4 Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la clasificación de las estrategias, en el cual se encontrarán, las definiciones, usos, ventajas y desventajas que ayudarán a seleccionar la estrategia más adecuada.

CUADRO N°4.7

Clasf.	Sub. Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventaja	Desventaja	Para empresas	Para Teratos	Aplicación/ No Aplicación
Estrategia Básica	Estrategia de Diferenciación	Permite lograr una ventaja competitiva al momento de crear un producto, bien o servicio	* Cuando hay muchas formas de diferenciar las ofertas de la compañía de los rivales y muchos compradores perciben que esas diferencias tiene un valor. * Si existen muy pocas empresas que siguen la misma estrategia * Si el mercado busca	* Si los competidores pueden imitar rápidamente los atributos del producto * Si la empresa carece de prestigio y distinción * Si los compradores perciben poco valor en los atributos del producto	* Permite exigir un precio extra por el producto * Incrementa las ventas, pues los compradores se sienten atraídos por la característica de diferenciación * Disminuye el poder de negociación de los compradores	* La cuota de mercado es menor * Más fidelidad de los clientes aún cuando estos sean pocos * Requiere montos de inversión elevados	Se debe seguir un estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, con el fin de determinar la viabilidad de incorporar un nuevo producto	Mostrar los atributos más importantes que tendrá el producto, para tratar la Tos.	Se aplicará, puesto que se va a enfocar en mostrar el nuevo valor agregado que presenta el producto

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.8

Cla.	Sub. Clasific.	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventaja	Desventaja	Para empresas	Para Teratos	Aplicación/ No Aplicación
Estrategia de Crecimiento	Penetración de Mercados	Esta estrategia consiste en incrementar las ventas de los productos que la empresa tiene en los mercados actuales	Cuando en el mercado en el que actúa está en crecimiento y la empresa tiene buena posición	Cuando se va a incursionar en nuevos mercados y la empresa no está preparada	Aumenta la participación de mercado y disminuye los riesgos por la optimización de actividades actuales	Puede originar una gran competencia	Conocer bien el mercado en el que actúa y tener poder de negociación con los clientes	Conocer bien el mercado de los Antitusígenos	Esta estrategia será utilizada, ya que se busca conseguir mayor participación dentro del mercado.
	Desarrollo de Mercados	Es un elemento esencial para la supervivencia de su negocio.	La estrategia es aplicable cuando el mercado puede adaptarse a nuevos hábitos de compra o cuando se detectan oportunidades en otros segmentos.	Cuando no se cuenta con los recursos necesarios para hacerlo.	Busca nuevos clientes explotando otros segmentos de mercado. - Ayuda a encontrar nuevos espacios para sus productos y servicios, que le ayudarán a asegurar el presente y futuro de su empresa.	La competencia también puede adaptar la misma estrategia con mejores recursos	A las empresas que consideran que el productos que fabrican o venden ya han cubierto el mercado potencial	Aprovechar las ventajas de la distribución a fin de llegar a nuevos mercados, con el nuevo producto	Esta estrategia permitirá vender los productos en mercados ya existentes y a nuevos mercados.
	Desarrollo de Productos	Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos productos	- Cuando el mercado actual está saturado por productos existentes - Si la empresa tiene una estructura financiera estable.	Si el desarrollo del nuevo producto hace que cambien el giro del negocio	- Está a la vanguardia de necesidades cambiantes de los clientes - Ayuda a mejorar productos actuales	- Puede que la competencia llegue a imitar los productos. -Es necesario realizar una gran inversión	- Conocer la necesidades de los clientes - realizar una gran inversión - Ser muy creativos	- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes	Es aplicable esta estrategia para Teratos Miel, ya que se quiere ofrecer un nuevo producto para el tratamiento de la tos, elaborado a base de Miel de Abeja.

CUADRO N° 4.9

Clasf.	Sub. Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventaja	Desventaja	Para empresas	Para Teratos	Aplicación/ No Aplicación
Estrategia de Crecimiento	Integrado hacia abajo o atrás	Hacia el consumidor, asegura la salida de los productos Se trata de adquisiciones de empresas intermediarias entre nuestra organización y el consumidor final	Cuando se quiere asegurar el control de la distribución por sistemas de contratos de exclusividad.	Cuando no se tiene capacidad financiera para contratar servicios de distribución	Permite cuidar del desarrollo de las actividades de transformación o de incorporación. Existe una mejor comprensión de las necesidades de los clientes de los productos	No existe contacto directo con el cliente, sino tan solo con los intermediarios	Adquirir o controlar la red de distribución	Cuenta con una empresa que en la actualidad brinda los servicios de logística	Es aplicable esta estrategia pues en la actualidad se cuenta con ésta para los productos existentes dentro de la empresa.

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.10

Clasf.	Sub. Clasificación	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventaja	Desventaja	Para empresas	Para Teratos	Aplicación/ No Aplicación
Estrategia Competitivas	RETADOR	<p>Reto directo: Incluye las típicas batallas en el mercado, las tácticas depredatorias o, simplemente, tratar de superar al rival con mejores productos.</p> <p>Reto lateral: Consiste en dirigir el ataque a clientes insatisfechos, así como zonas y segmentos descuidados o difíciles de atender por el rival.</p> <p>Reto oportunista: Se aprovecha situaciones en las que el rival es vulnerable,</p>	<p>Si la empresa tiene la fuerza necesaria para salir adelante y resistir las posibles represalias, ya que en caso contrario se trataría de un suicidio.</p> <p>Cuando la competencia comete errores.</p>	<p>Cuando tiene restricciones de portafolio.</p> <p>Muestra restricciones en cambios tecnológicos</p> <p>No está preparado ante cambios de la demanda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Productos de menor costo intentando ganar cuota de mercado. – Innovación de producto, aportando mejoras cualitativas y diferenciadoras. – Ofrecer nuevos y mejores productos a los clientes para atraerlos. – Importantes inversiones publicitarias para destacar por encima de los demás. 	<p>Requiere de una alta inversión, pues se trata de un ataque agresivo</p> <p>El centrarse únicamente en estrategias orientadas a la guerra conlleva al riesgo de perder de vista la orientación de satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Estas empresas pueden atacar al líder y a otros competidores en un intento agresivo por incrementar su participación de mercado.</p>	<p>Identificar las estrategias utilizadas por el líder dentro del mercado de los Antitusígenos</p>	<p>Esta estrategia es aplicable, pues en la actualidad, el Teratos es secundario en el mercado de los Antitusígenos, ya que éste es liderado por Bisolvon.</p>

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°4.11

Clas f.	Sub. Clasificaci.	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventaja	Desventaja	Para empresas	Para Teratos	Aplicación/ No Aplicación
Estrategia de Innovación Tecnológica	Planeación Estratégica	Es una estrategia a largo plazo, ésta se encarga de adecuar los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado	Se debe usarla cuando se quiere fortalecer interna y externamente a la empresa Cuando se quiere aprovechar las oportunidades de mercado	Esta estrategia puede ser utilizada bajo cualquier circunstancia	Muestra el direccionamiento de la empresa Da un conocimiento de la empresa internamente	Requiere inversión de recursos y tiempo	Es necesario contar con un equipo de trabajo predispuesto al cambio	Trabajo en equipo para sacar adelante el producto	Es aplicable a Teratos, pues se quiere ofrecer al mercado un nuevo producto a cambio de prontas retribuciones a su equipo de trabajo
	Estrategia de Calidad del Servicio	Ésta se refiere a la aplicación de los principios de calidad en todas sus actividades.	Se la debe aplicar cuando existe alto nivel de competitividad, y exista la predisposición de ejercer las funciones si cometer errores	Cuando la empresa no cuenta con los recursos necesarios para hacerlo, y los colaboradores no están dispuestos a cambiar.	Permite que la empresa sea más competitiva.	Requiere inversión de recursos y tiempo.	Requiere participación y trabajo en equipo de todos los involucrados en el proceso de venta (empresa-Intermediario-Cliente final)	Trabajo en equipo de Empresa – Intermediarios. Cliente final	Es aplicable esta estrategia, pues se busca satisfacer al cliente con productos de acuerdo a su necesidad, en el lugar preciso
	Estrategia de orientación al cliente	Realiza cambios a los productos de una forma verdaderamente nueva	Cuando todos los recursos de la empresa están orientados a la satisfacción de las necesidades de los clientes	No existe un apoyo de la alta gerencia, y un grupo de trabajo predispuesto a colaborar con el desarrollo de la empresa	Fidelidad de los clientes, empresa más competitiva	Requiere inversión de recursos y tiempo	Conocer las necesidades de los clientes, contar con un equipo de trabajo capacitado	Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes	Es aplicable para Teratos Miel, pues éste nuevo producto, va enfocado a satisfacer las nuevas necesidades y expectativas de los clientes

CUADRO N°4.12

Ord.	OBJETIVOS		ESTRATEGIAS																		
			BÁSICAS			DE CRECIMIENTO							COMPETITIVAS				INNOVA. TECNOLÓGICA				
Clasificación	CONCEPTO	Liderazgo en Costos	Diferenciación	Concentración	Penetración	Desarrollo de Mercados	Desarrollo de Productos	Integración Hacia Arriba	Integración Hacia Abajo	Integración Horizontal	Diversificación Concéntrica	Diversificación Pura	Estrategia del Líder	Estrategia del Retador	Estrategia del Seguidor	Estrategia del Especialista	Administración Conocimiento	Planificación Estratégica	Calidad del Servicio	Orientación al Cliente	
1	Marketing	A finales del 2008 realizar el lanzamiento de Teratos Miel de tal manera que en el 2009 se alcance un porcentaje del 7% de ventas		X				X		X											X
2	Productividad	Posicionar el producto en el año 2009, como el principal Antitusígeno dentro de este mercado		X			X	X										X	X	X	
3	Innovación	Relanzar el producto Teratos a finales del 2008 de tal manera de re-posicionar el producto en su ciclo de vida para que en el 2009, se tenga un crecimiento del 7% en las ventas		X		X	X		X										X	X	X
4	Recursos Humanos	Capacitar al personal de Grupo Farma del Ecuador , en temas de ventas, atención al cliente, contabilidad, recursos humanos, farmacéutica, salud, en por lo menos 30 horas/hombre/año															X	X	X	X	
5	Responsabilidad Social	Implantar para el año 2009 un plan de donaciones, estableciendo convenios con fundaciones y/o instituciones que buscan el bienestar de las personas de escasos recursos.				X	X								X					X	X
6	Estratégicos	Impulsar la Venta del nuevo producto a través de la receta médica		X			X		X										X	X	X
7	Estratégicos	Visita y participación en charlas con dependientes de diferentes cadenas farmacias		X			X		X										X	X	X
8	Estratégicos	Rally´s de Venta, Descuentos especiales		X				X	X										X	X	X
9	Estratégicos	Realizar BTL para reforzar la venta de los productos		X		X	X	X											X	X	X
10	Estratégicos	Pautar en revistas a nivel nacional																	X	X	X

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

4.1.1 Perfil de las Estrategias a adoptarse

Después de haber realizado un análisis del cuadro comparativo de cada una de las estrategias y su aplicación, así como la matriz de alineamientos objetivos y estrategias, se han considerado las siguientes estrategias, las cuales serán utilizadas para el lanzamiento y posicionamiento de Teratos Miel.

CUADRO N°4.13

Ord	Clasificación	Sub. Clasificación	Definición	Justificación	Acciones Estratégicas
1	Básicas	Diferenciación	Permite lograr una ventaja competitiva al momento de crear un producto, bien o servicio	Se utiliza esta estrategia, pues se va a ofrecer al mercado un nuevo jarabe para la Tos elaborado a base de Miel de Abeja	<u>Presentaciones:</u> se lanzará al mercado el único jarabe para la Tos elaborado a base de Miel de Abeja "Teratos Miel" con sus dos presentaciones: -Teratos Miel Adulto -Teratos Miel Pediátrico <u>Precio:</u> El jarabe tendrá un costo promedio, en relación a los productos que actualmente existen el mercado para tratar la tos.
2	Crecimiento	Penetración	Ésta estrategia consiste en incrementar las ventas de los productos que la empresa tiene en los mercados actuales	Para poner en marcha esta estrategia, se debe realizar actividades de marketing que den un soporte activo al producto	<u>Capacitación:</u> Es necesario realizar programas de capacitación a la Fuerza de ventas de la empresa para que pueda mostrar los atributos del producto y al dependiente de la farmacia a fin de que este pueda recomendar el producto
3	Crecimiento	Desarrollo de Mercados	Es un elemento esencial para la supervivencia de su negocio.	Se utiliza esta estrategia, ya que se quiere expandir el producto hacia nuevos mercados.	<u>Promoción y venta:</u> Para dar a conocer el producto es importante realizar promociones de lanzamiento, a fin de que el consumidor pruebe el producto. <u>Publicidad:</u> Desarrollar publicidad a fin de difundir los beneficios y atributos que tiene el nuevo producto, en diferentes medios de comunicación masivos <u>Realizar:</u> Campañas publicitarias a través de BTL y material POP
4	Crecimiento	Desarrollo de Productos	Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos productos	El mercado de los Antitusígenos y Expectorantes se encuentra en etapa de crecimiento, por lo cual es importante poner en práctica esta estrategia, pues representa una oportunidad de crecimiento dentro del portafolio de Grupo Farma del Ecuador	Lanzamiento del único jarabe que combina la potente acción antitusígena con el poder natural y curativo de la miel, que proporciona un rápido y efectivo alivio a la tos seca

CONTINUACIÓN CUADRO N°4.13

OR D.	CLASIFIC.	SUB. CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
5	Crecimiento	Hacia Adelante	Hacia el consumidor, asegura la salida de los productos	Se pondrá en práctica esta estrategia, ya que en la actualidad la empresa cuenta con los servicios de una empresa logística que es la encargada de hacer llegar los productos hasta los principales distribuidores	<u>Entrega del Producto:</u> Mantener la misma forma de entrega del Producto, hacia los distribuidores, como se lo viene haciendo en la actualidad con la línea Teratos
6	Competitivas	Retador	Incluye las típicas batallas en el mercado, las tácticas depredatorias o, simplemente, tratar de superar al rival con mejores productos.	Permitirá a Teratos Miel, competir en el mercado de los Antitusígenos y Expectorantes, retando al líder del mercado	<u>Publicidad y Promoción.-</u> A fin de dar a conocer el nuevo producto y los atributos del mismo, con promociones que hagan atractiva su compra. <u>Extensión de la línea:</u> Teratos retará al líder (Bisolvon) con productos más naturales en cuatro presentaciones: - Teratos Sábila: Adulto y Pediátrico - Teratos Miel: Adulto y Pediátrico
7	Innovación Tecnológica	Planificación Estratégica	Es una estrategia a largo plazo, ésta se encarga de adecuar los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado	Esta estrategia será aplicada con la intención de fortalecer a la empresa tanto internamente como externamente	<u>Implementar:</u> Un plan estratégico de marketing que se ha desarrollado para la empresa Grupo Farma del Ecuador con su nuevo producto Teratos Miel
8	Innovación Tecnológica	Calidad del Servicio	Ésta se refiere a la aplicación de los principios de calidad en todas sus actividades.	Con ésta desarrollaremos y podremos en práctica la filosofía de atención a los clientes en todo el proceso de venta de los productos tanto de la línea OTC, como de los de la línea ética.	<u>Calidad de los Servicios:</u> se ofrecerá productos de calidad, con un proceso de venta más efectivo, que coordine las actividades antes, durante y después de realizadas las ventas.
9	Innovación Tecnológica	Orientación al Cliente	Realiza cambios a los productos de una forma verdaderamente nueva	Es necesario implantar esta estrategia pues la empresa busca ser más competitiva cada día	<u>Implementar un Sistema CRM:</u> Construir una base de datos de los clientes, para conocer sus necesidades, expectativas y comportamiento de compra.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

En la actualidad la empresa tiene una participación de mercado muy significativa; pues se encuentra en la posición número 6 dentro de empresas que comercializan productos OTC

CUADRO N°4.14

MERCADO OTC			
Rnk Val	CORPORACIÓN	VALORES \$	%P.M.
1	BAYER	1'639.200,3	17,88
2	BOEHRINGER ING.	1'148.000,8	12,53
3	NOVARTIS	960.000,8	10,47
4	JHONSON&JHONSON	501.200,8	5,47
5	MEPHA	448.100	4,89
6	GRUPO FARMA DEL ECUADOR	422.300	4,61

ELABORADO POR: Cecivel Jácome
FUENTE: IMS

4.3 REPLANTEAMIENTO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde va, es decir haber definido su direccionamiento estratégico.

El cual está integrado por los siguientes aspectos:

- Misión
- Visión
- Principios Corporativos
- Valores

Al ser Grupo Farma del Ecuador, una empresa multinacional cuenta con un direccionamiento estratégico definido, sin embargo, es importante realizar ciertos cambios, e incrementar una Visión, ya que en la actualidad no cuenta con ésta.

4.3.1 Misión

La misión establecida en Grupo Farma del Ecuador, no cumple con los requisitos establecidos para la formulación de ésta.

Por tanto se realiza un replanteamiento de Misión, de acuerdo a los requisitos básicos de de cumplimiento.

Misión Propuesta:

Somos una empresa dedicada a mejorar el nivel de la salud comunitaria a través de medicamentos de avanzada, propios o licenciados internacionalmente, estamos orientados hacia la obtención de logros rentables que garantizan no sólo la estabilidad y crecimiento, sino un adecuado retorno financiero para sus accionistas y una retribución justa, motivadora y competitiva a sus trabajadores, acorde con su filosofía, comprometida con el bienestar y la capacitación del recurso humano, cimiento del éxito de la organización.

4.3.2 Visión

En la actualidad en Grupo Farma del Ecuador, no se cuenta con una visión establecida, es por ello que se plantea una visión la cual va enfocada en la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Elementos que debe contener la Visión:

- ✓ Es formulada por los líderes de la Organización: Conocen del negocio y el entorno de la organización, además, entienden las necesidades y expectativas de los colaboradores y mercados a los que se dirige.
- ✓ Dimensión de tiempo: debe ser claramente definida teniendo un horizonte de tiempo
- ✓ Integradora: debe ser apoyada y compartida por el grupo gerencial, así como por todos los colaboradores de la empresa.

- ✓ Amplia y detallada: debe expresar claramente los logros que se esperan alcanzar en el período escogido, cubrir todas las áreas actuales y futuras de la organización.
- ✓ Positiva y alentadora: debe redactarse en términos claros, fácil de entender y repetir, debe transmitir fuerza.
- ✓ Realista-posible: no puede ser un sueño inútil, debe tener en cuenta el entorno, la tecnología, los recursos y la competencia.

Visión en Grupo Farma del Ecuador:

Al 2013 seremos la empresa más innovadora en el campo de los medicamentos, con productos de alta calidad que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes; más flexibles en los procesos de comercialización, logrando mayores niveles de eficiencia y eficacia; intensificaremos nuestro conocimiento del mercado, del cliente y de la competencia con el fin de anticipar la respuesta a los cambios de esos mercados; desarrollaremos un talento humano óptimamente profesional con altos niveles de liderazgo, promoveremos el desarrollo de nuestra gente en un ambiente de trabajo agradable.

4.3.3 Valores

En Grupo Farma del Ecuador, en la actualidad se ponen en práctica los siguientes valores, que son parte importante en el proceso de crecimiento, profesional y personal dentro de la organización.

- 🚦 **Confidencialidad:** La discreción que se demuestre en relación a toda la información que se genera como producto del desarrollo de sus actividades diarias como colaborador.
- 🚦 **Integridad:** Ser rectos y honrados en nuestras relaciones y acciones derivadas del cumplimiento de nuestras labores en la empresa.
- 🚦 **Perseverancia:** Debemos luchar por cumplir nuestras metas y de la empresa. Esta lucha debe ser firme, constante y fuerte ante los obstáculos.
- 🚦 **Respeto constante por la gente:** Tratamos a los demás con dignidad, como queremos ser tratados nosotros mismos. El constante respeto por la

gente aplica a todos los individuos con los que interactuamos, sea clientes, compañeros de trabajo o cualquier otra persona.

- ✚ **Compromiso social:** Debemos ser solidarios con la sociedad en que vivimos. Esto implica respeto a la democracia, al medio ambiente y al desarrollo de nuestra comunidad. En nuestras labores diarias debemos trabajar por un país mejor.
- ✚ **Higiene, conservación y protección del medio ambiente:** Porque debemos cuidar la salud de cada individuo que pertenece a nuestra institución sea clientes o compañero de trabajo.
- ✚ **Honestidad:** Porque todas las actividades que realizamos deben ser de acuerdo con lo ofrecido al cliente sin engañarle, ni estafarle
- ✚ **Búsqueda permanente de la calidad y la excelencia:** Porque cada cliente se merece ser tratado de la mejor manera
- ✚ **Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia:** Porque todos realizan un esfuerzo por mejorar y alcanzar una mención que permita crecer profesional y laboralmente

4.3.4 Principios

Los principios que enrumban el buen comportamiento dentro y fuera de Grupo Farma del Ecuador y que son puestos en práctica en todo momento son los siguientes:

- ✚ **Mejoramiento continuo:** Porque si no se cumplen con las nuevas expectativas o nuevas tendencias de los clientes o del mercado, corremos el riesgo de caer en la rutina y perder participación en el mercado
- ✚ **Trabajo en equipo:** ya que esto optimiza tiempo, recursos y lo más importante le da a la organización un clima laboral favorable.
- ✚ **Liderazgo:** porque en esta época trabajamos con personas capaces de dirigirse y encaminar bien en su trabajo, sin la necesidad de presionarle.

- ✚ **Comunicación:** ya que es necesario mantener un buen nivel de comunicación para que las cosas tanto internas como externas puedan ser utilizadas de manera favorable, no dar oportunidad a malos entendidos que pueden generar un clima laboral desfavorable.

4.3.5 Objetivos Estratégicos

Los objetivos de que plantea una empresa son las metas que se quiere alcanzar, en un tiempo determinado, mediante el desempeño adecuado de ciertas actividades, y estos deben estar vinculados al visión estratégica de la empresa.

Además, estos objetivos deben estar relacionados con:

- ✚ Participación de mercado
- ✚ Ventas en dinero o en unidades
- ✚ Productividad/Eficiencia
- ✚ Tecnología/innovación: Numero de productos desarrollados y puestos en el mercado
- ✚ Responsabilidad social con los empleados y la comunidad
- ✚ Imagen corporativa, en la comunidad, en el sector y el país
- ✚ Desarrollo del talento Humano, clima laboral, programas de entrenamiento.

Objetivos planteados por Grupo Farma del Ecuador

- ✓ Realizar inversión tecnológica y desarrollar un sistema de información organizacional que asegure la toma de decisiones oportunas y confiables.
- ✓ Diseñar e Implantar programas agresivos de colocación, mediante estrategias de promoción y comercialización, efectuando estudios de demanda y orientando parte de la oferta al mercado social.

- ✓ El éxito de una empresa se mide en el mercado, los clientes son el patrimonio más importante. Identificar sus necesidades y expectativas, procurar su vinculación permanente con Grupo Farma del Ecuador, anticipar y resolver sus aspiraciones será uno de los objetivos permanentes para la organización.

- ✓ Mantener nuestro compromiso con la calidad y con nuestros clientes, es determinante para continuar escalando en nuestro éxito y crecer como organización y a su vez, obtener logros rentables, consolidar la estabilidad y continuo crecimiento como empresa.

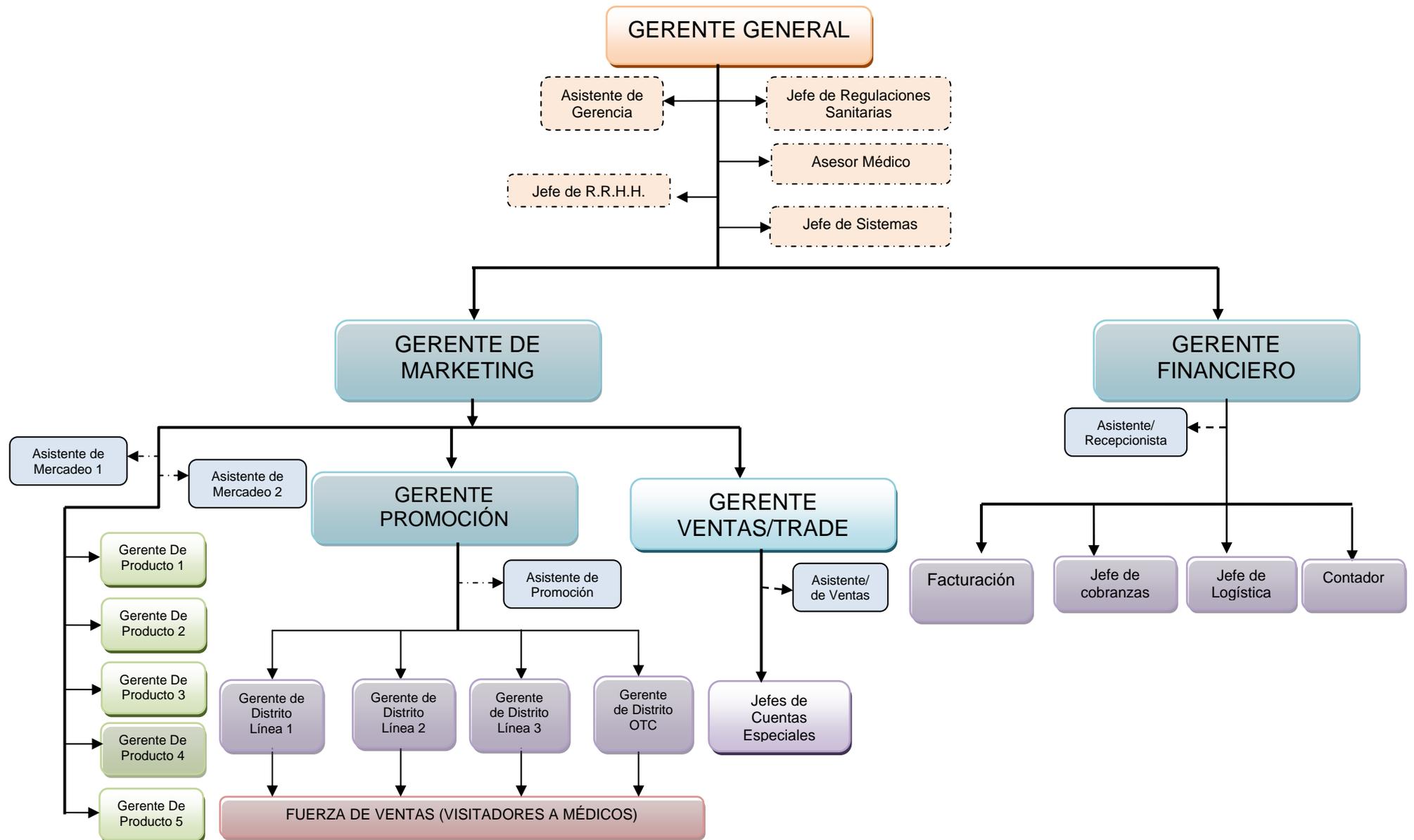
- ✓ Mantener una posición y reputación como empresa líder en productos de la salud, consiguiendo así un adecuado retorno financiero para sus accionistas.

4.3.5.1 Alineamiento de de los proyectos estratégicos con los objetivos

Es importante realizar el alineamiento de objetivos con cada uno de los proyectos de la empresa, a fin de determinar la relación entre ellos. (Ver Cuadro N°4.15)

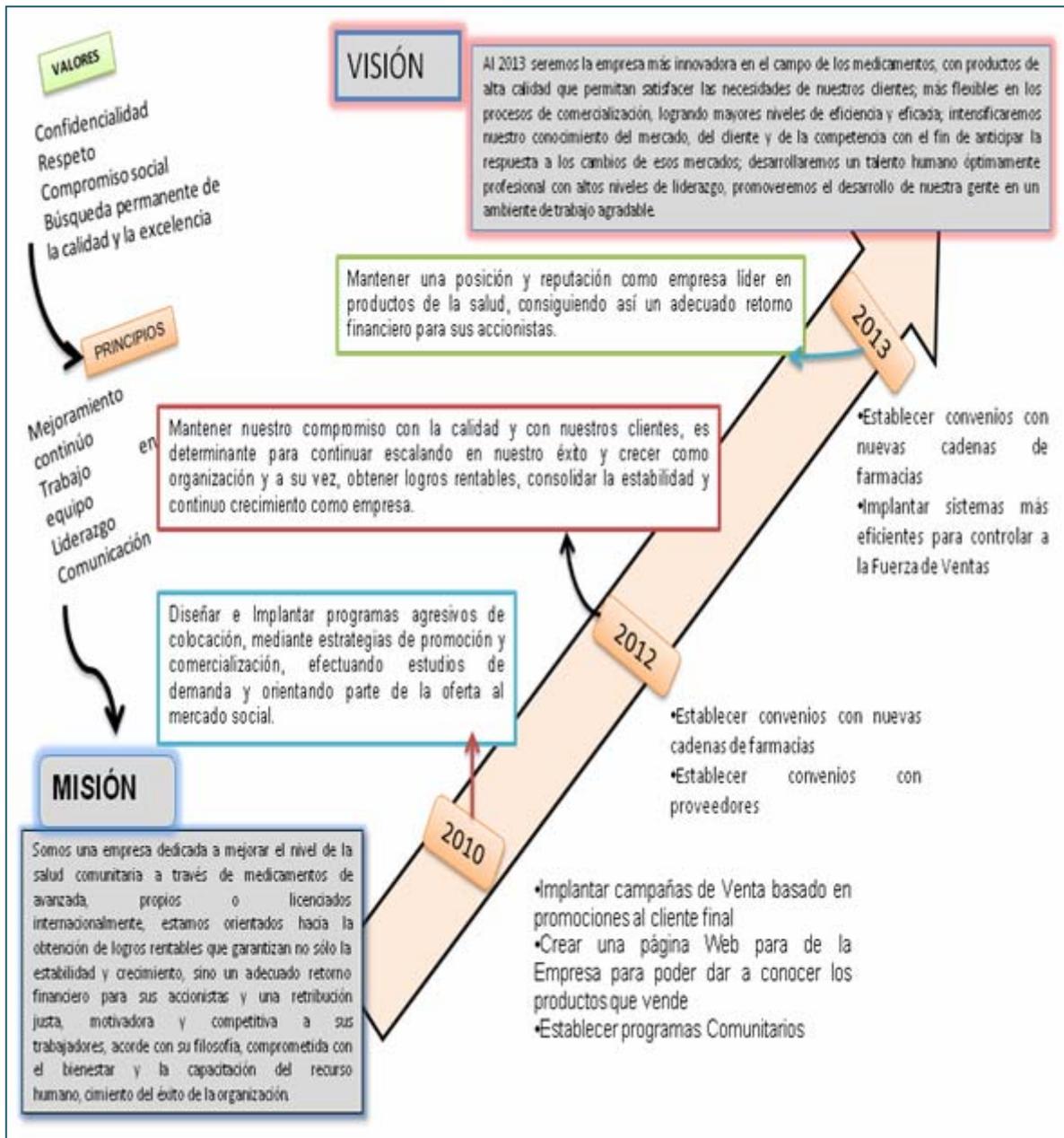
4.3.6 Estructura Organizacional Propuesta

A continuación se presenta un diagrama estructural propuesto para la empresa a fin de modificar ciertas jerarquías que existen en la actualidad.



4.3.7 Mapa Estratégico de Marketing

El mapa estratégico en los negocios representa una manera de proporcionar una visión macro de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describir la estrategia, antes de elegir las métricas para evaluar su performance.



CUADRO N°4.1

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		Implementar Plan estratégico de Marketing	Establecer convenios con nuevas cadenas de farmacias	Implantar campañas de Venta basado en promociones al cliente final	Crear una página Web para de la Empresa para poder dar a conocer los productos que vende	Establecer convenios con proveedores	Implantar sistemas más eficientes para controlar a la Fuerza de Ventas	Gestionar un sistema de Seguridad dentro y Fuera de la empresa	Establecer programas Comunitarios
		2	3	4	5	6	7	8	9
A	Realizar inversión tecnológica y desarrollar un sistema de información organizacional que asegure la toma de decisiones oportunas y confiables.							X	
B	Diseñar e Implantar programas agresivos de colocación, mediante estrategias de promoción y comercialización, efectuando estudios de demanda y orientando parte de la oferta al mercado social.		X	X	X		X		
C	El éxito de una empresa se mide en el mercado, los clientes son el patrimonio más importante. Identificar sus necesidades y expectativas, procurar su vinculación permanente con Grupo Farma del Ecuador, anticipar y resolver sus aspiraciones será uno de los objetivos permanentes para la organización.	X	X	X	X		X		X
D	Mantener nuestro compromiso con la calidad y con nuestros clientes, es determinante para continuar escalando en nuestro éxito y crecer como organización y a su vez, obtener logros rentables, consolidar la estabilidad y continuo crecimiento como empresa.		X	X		X			X
E	Mantener una posición y reputación como empresa líder en productos de la salud, consiguiendo así un adecuado retorno financiero para sus accionistas.		X	X	X	X	X		

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Es el proceso de planificar y ejecutar el producto, precio, plaza y promoción, de bienes y/o servicios, e ideas para crear intercambios con los grupos escogidos que satisfagan al cliente y los objetivos de la organización.

Para poder planificar y controlar efectivamente un Plan de Marketing operativo, hace falta obtener la información oportuna del mercado, tanto mediante medios propios como ajenos.

Es importante mencionar que para realizar el plan operativo de Marketing que se presenta a continuación, se ha realizado un estudio, tanto interno como externo de la empresa y del mercado, a fin de conocer las diferentes variables que afectan o influyen al nuevo producto que se lanzará al mercado.

5.1 Marketing Mix

“La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.”¹⁹

De acuerdo a esta definición se puede decir que se va a realizar un Marketing Mix para que el lanzamiento de Teratos Miel al mercado se exitoso. Utilizando las herramientas que son:

-  Producto
-  Precio
-  Plaza
-  Promoción

¹⁹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63

5.1.1 Importancia del Marketing Mix

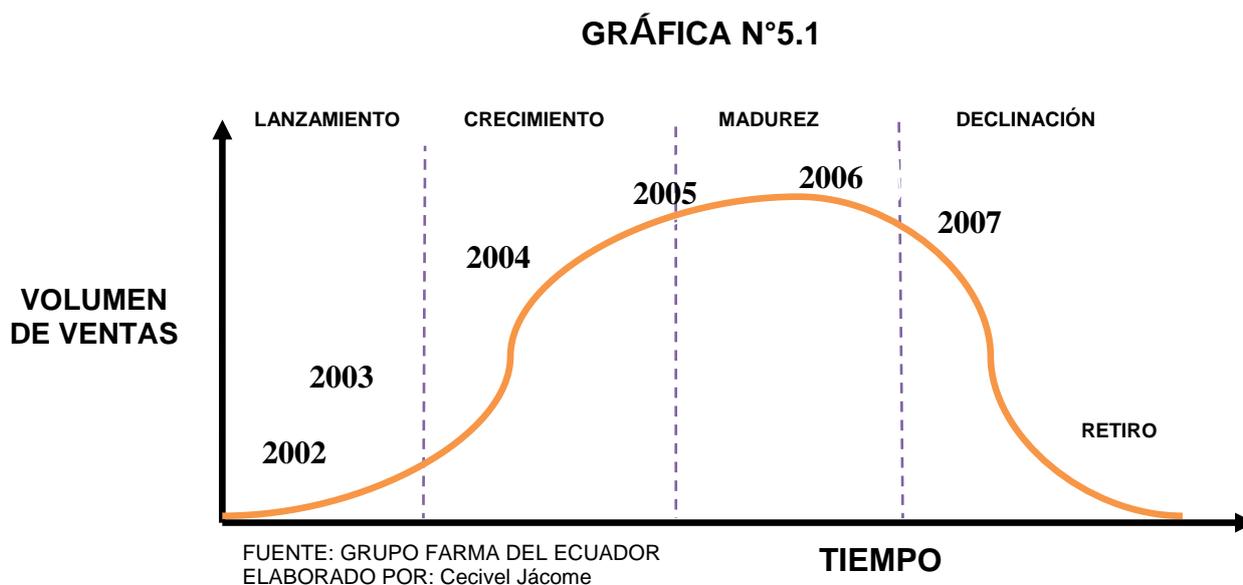
Es importante ya que permite a la empresa y a los mercadólogos, utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de contribuir a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

5.2 PRODUCTO O SERVICIO

“En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.”²⁰

Conforme a la definición de producto, se puede mencionar que se ofrecerá al mercado un nuevo jarabe para la tos, elaborado a base de Miel de Abeja, el mismo que sirve para tratar la Tos seca o no productiva de una manera más rápida y efectiva.

5.2.1 Ciclo de Vida del Producto o Servicio



²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

En la actualidad TERATOS (SÁBILA), se encuentra en la etapa de declive dentro del ciclo de vida de un producto, ya que se ha visto reflejado los siguientes aspectos:

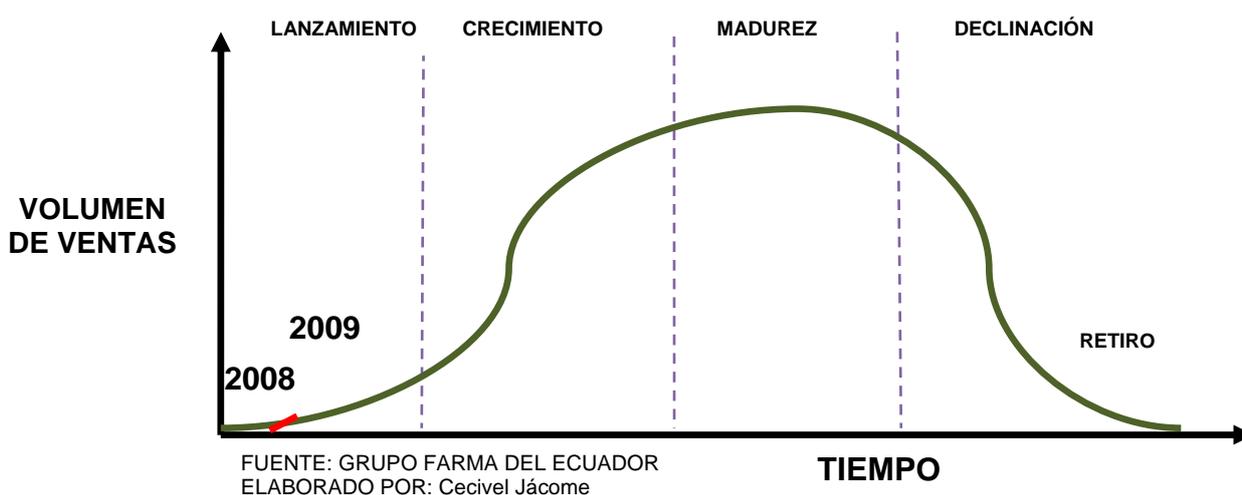
- Un decrecimiento en las ventas
- Pérdida de participación en el mercado
- La promoción se ha reducido al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.

Es por ello que la Gerencia de Mercadeo de Grupo Farma del Ecuador, puede escoger entre dos caminos en esta etapa:

1. Retirarse del Mercado
2. Realizar un lanzamiento de un nuevo producto o innovar el que ya está en el mercado.

El Grupo Farma se tomó la decisión de mantener al producto en el mercado y con ello realizar el lanzamiento de un nuevo producto acorde con las nuevas expectativas y tendencias del mercado.

Por tanto el ciclo de vida que se encuentra en la actualidad el nuevo producto es:



Etapa Previa:

En la actualidad Teratos Miel está en la etapa previa, antes de su lanzamiento se han desarrollado, entre otros los siguientes procesos para darle vida al producto:

- Concepción de la idea,

- Desarrollo del Proyecto
- Investigaciones anteriores a su lanzamiento
- Planificación estratégica para Teratos Miel

Teratos Miel estará disponible en el mercado ecuatoriano en el 2009.

Etapa de introducción:

Grupo Farma de Ecuador, una vez que lanza los productos al mercado, se encarga a través del área de mercadeo de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración previstos en los objetivos del proyecto.

Concentrándose principalmente en áreas de:

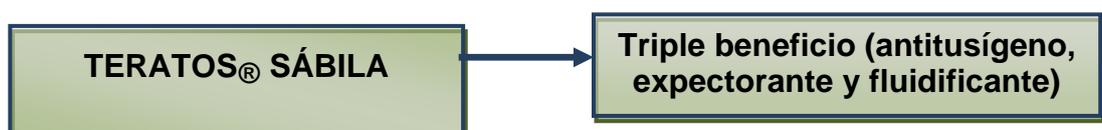
- ✚ Capacitación y supervisión de la fuerza de ventas
- ✚ Cobertura de los canales de distribución
- ✚ Promoción
- ✚ Merchandising
- ✚ Distribución física del producto
- ✚ Inicio de la comunicación publicitaria, fundamental para su posicionamiento.

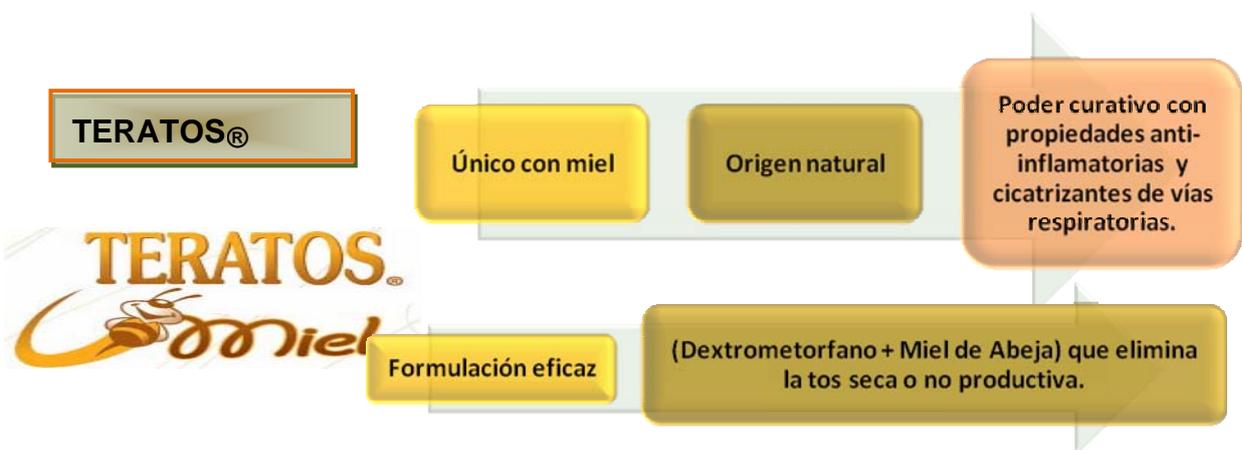
De tal manera, de hacer llegar el producto hasta el cliente final, provocando que éste compre y pruebe el nuevo jarabe para la tos.

5.2.2 Atributos

Si se considera que los atributos son características propias de los productos, entonces a continuación se mencionan los que presentan los jarabes TERATOS®

Los jarabes Teratos presentan los siguientes atributos:





5.2.3 Branding

Es el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Es decir, es el conjunto de estrategias que se hacen para la construcción de una marca

En la actualidad Teratos se comercializa bajo la siguiente marca:



Y la propuesta de Marca para el Nuevo Jarabe es la siguiente:



5.2.4 Estrategias de Producto o servicio

Se plantea dos estrategias en relación al producto:

- Realizar el lanzamiento de Teratos Miel, después de haber hecho un estudio exhaustivo, de las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes, en relación al tratamiento de la Tos y además, del comportamiento del mercado y la competencia.
- Diseñar nuevos empaques, tanto para Teratos Sábila como para Teratos Miel, de acuerdo a las nuevas tendencias, y gustos de los clientes, a fin de hacer atractivo al producto.

Por ser Teratos Miel, un producto fabricado en Farma Venezuela, este ya tiene un empaque, con el que se comercializa en mencionado país, sin embargo, la Gerencia de Marketing de Ecuador, tiene la facultad de cambiar ciertos aspectos, para una venta más efectiva de acuerdo al mercado en el que se desenvuelve.

Es por ello que se propone los siguientes empaques para los dos productos en cuestión:

TERATOS® SÁBILA:

EMPAQUE ACTUAL
ADULTO



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3



EMPAQUE ACTUAL
PEDIÁTRICO



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3

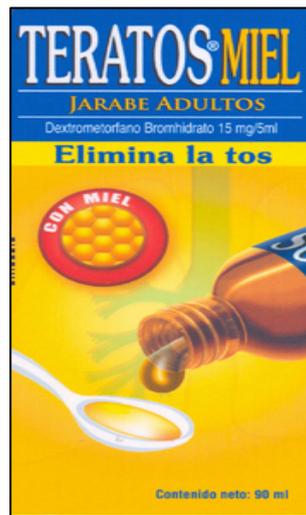


PROPUESTA 4



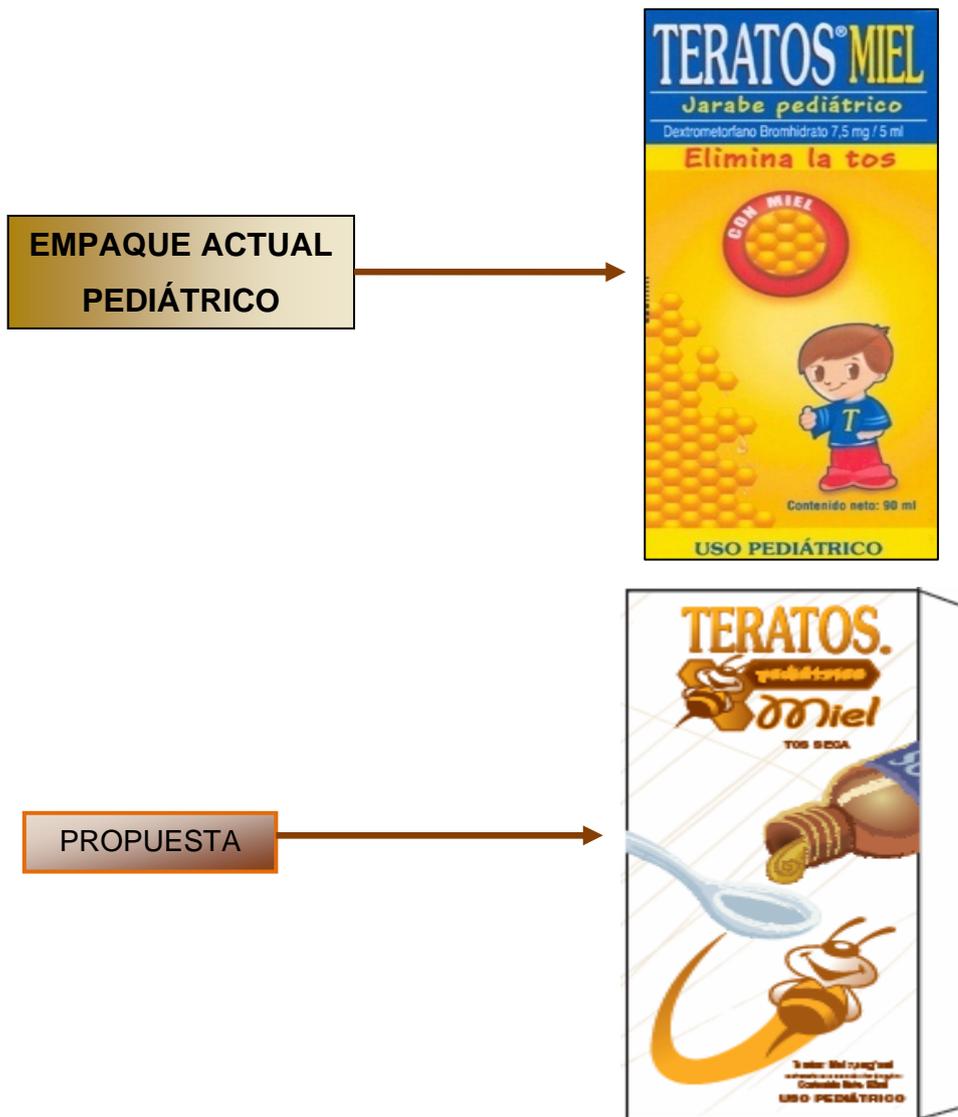
TERATOS® MIEL:

EMPAQUE ACTUAL ADULTO



PROPUESTA





Además, el producto debe contener una etiqueta la misma que debe contener los siguientes aspectos:

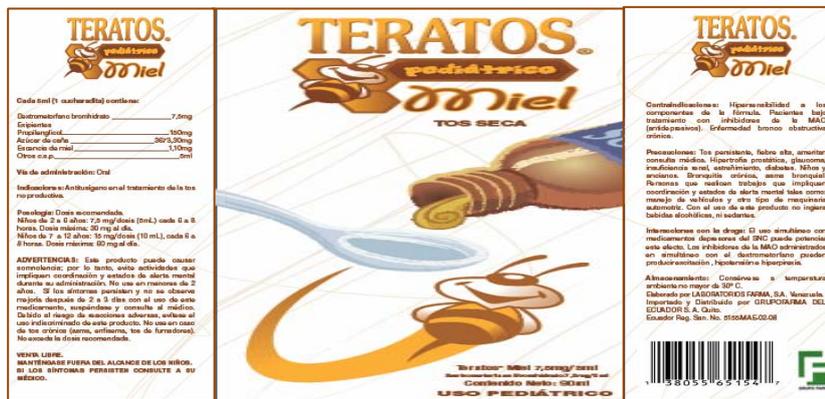
- 🐝 Identificación del producto o marca
- 🐝 Descripción: quién lo hizo, dónde se fabricó, cuándo, su contenido, su uso.
- 🐝 Diseño gráfico atractivo.
- 🐝 Actualización: es recomendable que se actualice frecuentemente para que no pierda vigencia.
- 🐝 Seguridad: riesgos a la salud u otro tipo de prevenciones.
- 🐝 Información: precio, fecha caducidad, contenido nutricional

De acuerdo a ello se presenta las etiquetas con las que el producto se comercializará en el mercado

Etiqueta Jarabe Adulto:



Etiqueta Jarabe Pediátrico:



Conforme a ello la presentación del jarabe será de 90ml, en embase plástico con una copa, con la medida de las dosis de acuerdo a cada persona.



5.3 PRECIO

“El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.”²¹

En la actualidad los precios de los jarabes TERATOS® son:

CUADRO N°5.1

PRESENTACIÓN	PRECIO VENTA FARMACIA (PVF)	PRECIO DE VENTA PÚBLICO (PVP)
Adulto	\$4.34	\$5.21
Pediátrico	\$3.87	\$4.65

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME

FUENTE: GRUPO FARMA DEL ECUADOR

5.3.1 Métodos para la Fijación de Precios

La metodología que se aplica para fijar los precios en los productos de Grupo Farma del Ecuador es bajo la siguiente fórmula:

PRECIO: COSTO DE IMPORTACIÓN + MARGEN DE UTILIDAD

Donde:

- **Costo de Importación=** Valor que se paga por traer los productos desde Pana Zona (Zona Libre de Panamá) hasta Grupo Farma del Ecuador.
- **Margen de Utilidad=** Es el porcentaje que cubre todos los costos y gastos, del productos hasta llegar a las perchas para su ventas, más un porcentaje de utilidad para la empresa

Con ello se puede desglosar el precio de cada uno de los jarabes:

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#COMO>

Jarabe para Adulto:**PRECIO: Costo De Importación + Margen De Utilidad**

PRECIO: \$1.95 + 123%

PRECIO: \$ 4.34**Jarabe Pediátrico:****PRECIO: Costo De Importación + Margen De Utilidad**

PRECIO: \$1.95 + 98%

PRECIO: \$ 3.87**5.3.2 Estrategias de Precios****CUADRO 5.2**

Estrategia	Definición	Cuando usarla	Aplicable/ No Aplicable
Estrategia de primera	Introduce un producto de alta calidad a un precio alto	Cuando es un producto Innovador	No es aplicable, pues existe en el mercado productos similares
Estrategia de buen valor	Introduce un producto de alta calidad a un precio accesible	Cuando el producto posee una diferenciación muy marcada	Es aplicable, ya que es el único jarabe para la tos elaborado a base de Miel de Abeja
Estrategia de cargo excesivo	Productos con una calidad que no justifica su precio	Cuando no quiere retar al líder u ocupar un posicionamiento relevante dentro del mercado objetivo	No aplicable, ya que es un jarabe de alta calidad
Estrategia de economía	Productos de calidades medias a precios accesibles	Cuando no se quiere demostrar calidad sino precio en un producto	No aplicable, pues es un producto dirigido a la clase social AB

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

A la estrategia de Buen valor que es la que se utilizará, se la debe aplicar la fórmula de cálculo para el nuevo jarabe, además se conoce que, el precio de importación se mantendrá, al igual que el margen de utilidad correspondiente a cada presentación.

5.4 PLAZA

“También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes.”²²

La plaza también incluye elementos que son fundamentales al momento de realizar la distribución de los productos como son:

- ✚ Canales: Cómo vamos a llegar al cliente final
- ✚ Cobertura: Puestos de Venta que tenemos
- ✚ Surtido: Variedad de productos que ofrecemos al mercado
- ✚ Inventario: Disponibilidad de producto que tenemos en bodega, para ser distribuido
- ✚ Transporte: Cuál va a ser el medio de transporte, hasta llegar a las perchas para su venta
- ✚ Logística: Forma de Distribución de acuerdo a una orden de compra.

5.4.1 Estructura de los Canales de Distribución

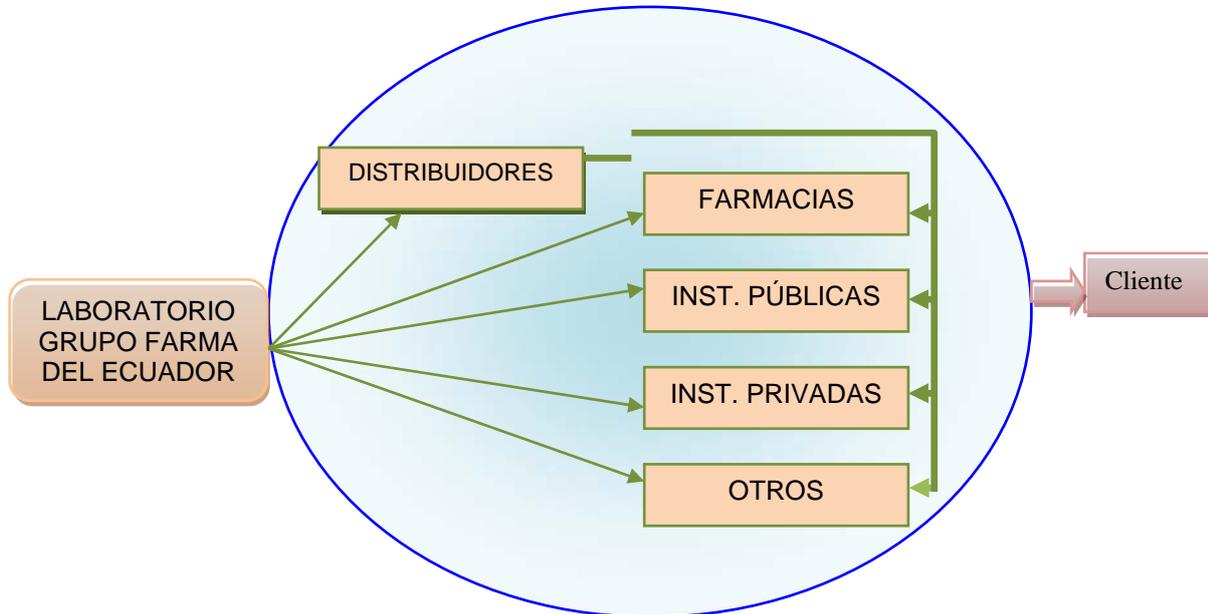
Es necesario mencionar que Grupo Farma no realiza una entrega directa, ni al cliente final, ni a los distribuidores, ya que cuenta con los servicios de una empresa encargada de todo el proceso logístico.

Los canales de distribución con los que cuenta en la actualidad la empresa son de la siguiente manera.

En la actualidad se cuenta con un canal bajo ésta estructura:

²² KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63

- + **Canal Detallista** (Importador a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (Farmacias, supermercados, autoservicios).



Estructura Gráfica del Canal:



5.4.2 Estrategias de Distribución

Por ser una estructura bien manejada dentro de la empresa, se mantendrá el tipo de canal de distribución, pues hasta la actualidad no se ha tenido problemas de distribución de los productos

5.5 PROMOCIÓN

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes”²³

Es importante desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Sin embargo, es aún más importante que las empresas se comuniquen con éstos, y jamás dejar al azar.

Para tener una buena comunicación, se cuenta con los servicios de una agencia de publicidad “MARURI”, que son los encargados de desarrollar campañas efectivas para los productos.

Además, se realizan promociones de ventas a través de programas de incentivos y ventas. También, en ocasiones es importante el trabajo que se coordina con las empresas de relaciones públicas.

Asimismo, es necesario entrenar a los vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Cabe mencionar que todas las actividades que se realizan en la promoción requieren de una gran inversión, es por ello que la Gerencia debe establecer prioridades al momento de promocionar un producto, de acuerdo al mercado al que se está dirigiendo.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

²³ ²³ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 63

- ✚ **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- ✚ **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- ✚ **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- ✚ **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.²⁴

5.5.1 Estrategias de Promoción y Publicidad

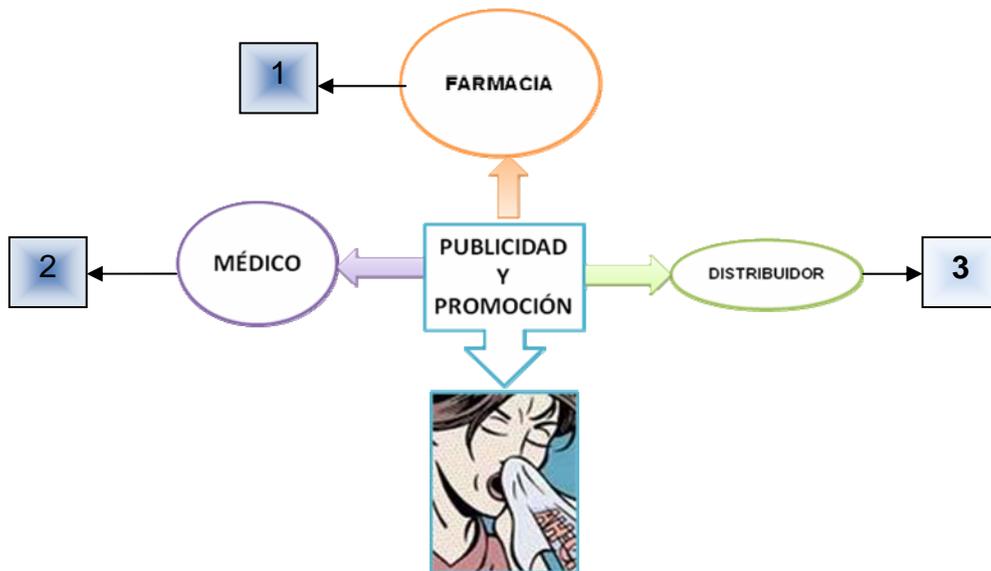
Para las estrategias de publicidad se lo realizará de acuerdo a la siguiente descripción:

- ✚ **Televisión:** Pautaje durante 3 meses en el año, con un comercial de una duración de 20", en los programas más adecuados para el producto. (Ver Matriz plan de promoción y publicidad)
- ✚ **Revistas:** Publi-reportaje sobre la tos y los beneficios de la Miel de Abeja, con publicidad de **Teratos**[®] Miel (Nuevo producto)
 - ✓ Vistazo
 - ✓ Hogar
 - ✓ Eres mamá (Teratos Miel Pediátrico)
 - ✓ Revistas de cadenas de farmacias.
- ✚ **BTL:** Crear un personaje que represente de la marca "Una Abeja Gigante" que entregará información del producto en lugares previamente seleccionados.

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>



Las estrategias de promoción se aplicarán en tres escenarios que son:



✓ **Comunicación o Promociones para las Farmacias (1):**

- 📣 Balcones de percha (Ver anexos del Capítulo)
- 📣 Canastillas (Ver anexos del Capítulo)
- 📣 Espacios en percha
- 📣 Exhibidores
- 📣 Volantes,
- 📣 Vibrines, habladores (Ver anexos del Capítulo)
- 📣 Cajas Gigantes.

✓ **Comunicación o Promoción con Médicos (2):**

- 📣 Generar recomendación de dependientes.

- 🐝 Visita a dependientes durante 11 ciclos (de acuerdo a la estructura que se mantiene en la actualidad para otros productos)
- 🐝 Ayuda Visual
- 🐝 Promocionales
- 🐝 MM (Muestras Médicas)

✓ **Comunicación o Promoción con los Distribuidores (3):**

- 🐝 Impulsación con personal capacitado
- 🐝 Participación en promociones organizadas para el canal
- 🐝 Planes comerciales con distribuidores importantes

5.5.2 Plan de Promoción y Publicidad

CUADRO 5.3

Publicidad	Medio	Tipo de Publicidad	Tiempo de Publicación
TV	Canal Uno: Caiga quien Caiga	1 Mención Graficada, 1 cuña de 30", 1 Avance de 10"	3 Meses
	TC Televisión: Cosas de Casa	10 comerciales en el mes 22 Cuñas publicitarias 22 Menciones	3 Meses
REVISTAS	Revista Hogar Revista MAMA Vistazo	Página derecha 4 C, indeterminada, medidas (22x27cms)	1 día
	Revista Guía de compras Fybeca	Página adecuada al productos medidas 16.5 x 23.5	Mes de Febrero y Mayo
BTL	Centros Comerciales el Recreo, el Condado y Plaza América	Una Abeja Gigante que recorrerá los Centros Comerciales promocionando el nuevo producto	El Mes de Lanzamiento
POP	Habladores en Percha	Serán colocados por lanzamiento del producto en	

	Vibrines Ganchera o Canastilla: invertida que permite promocionar el producto.	diferentes farmacias. Será utilizada para resaltar el producto a fin de persuadir su compra	Un Mes
Check Point	Entrada de la Farmacia	Ayudará al Impacto visual y a generar tráfico en la zona	Un Mes

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

5.6 PERSONAL (FUERZA DE VENTAS)

Son aquellos que tienen contacto directo con el cliente, de éstos dependen la venta y el proceso de seguimiento que se realice.

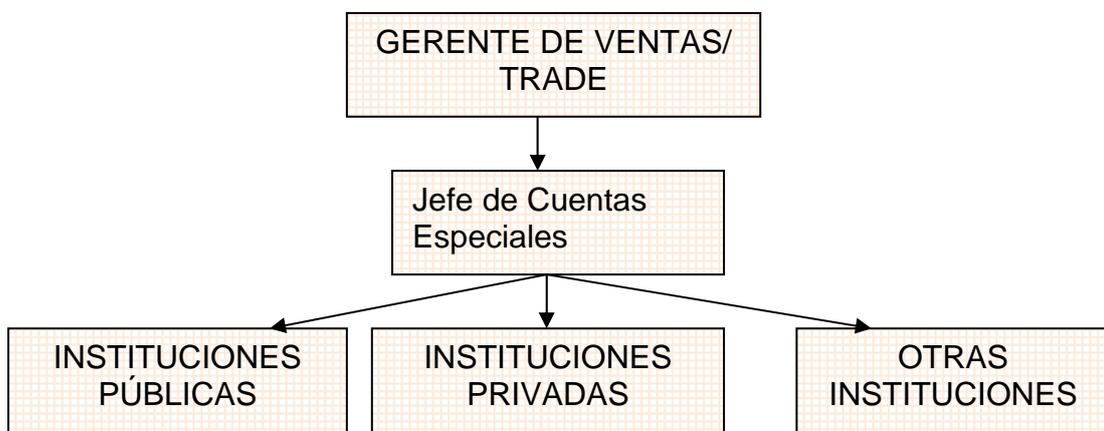
En grupo Farma se cuenta con dos canales para la fuerza de ventas de acuerdo a la siguiente distribución:

5.6.1 Estrategias de las Fuerzas de Ventas

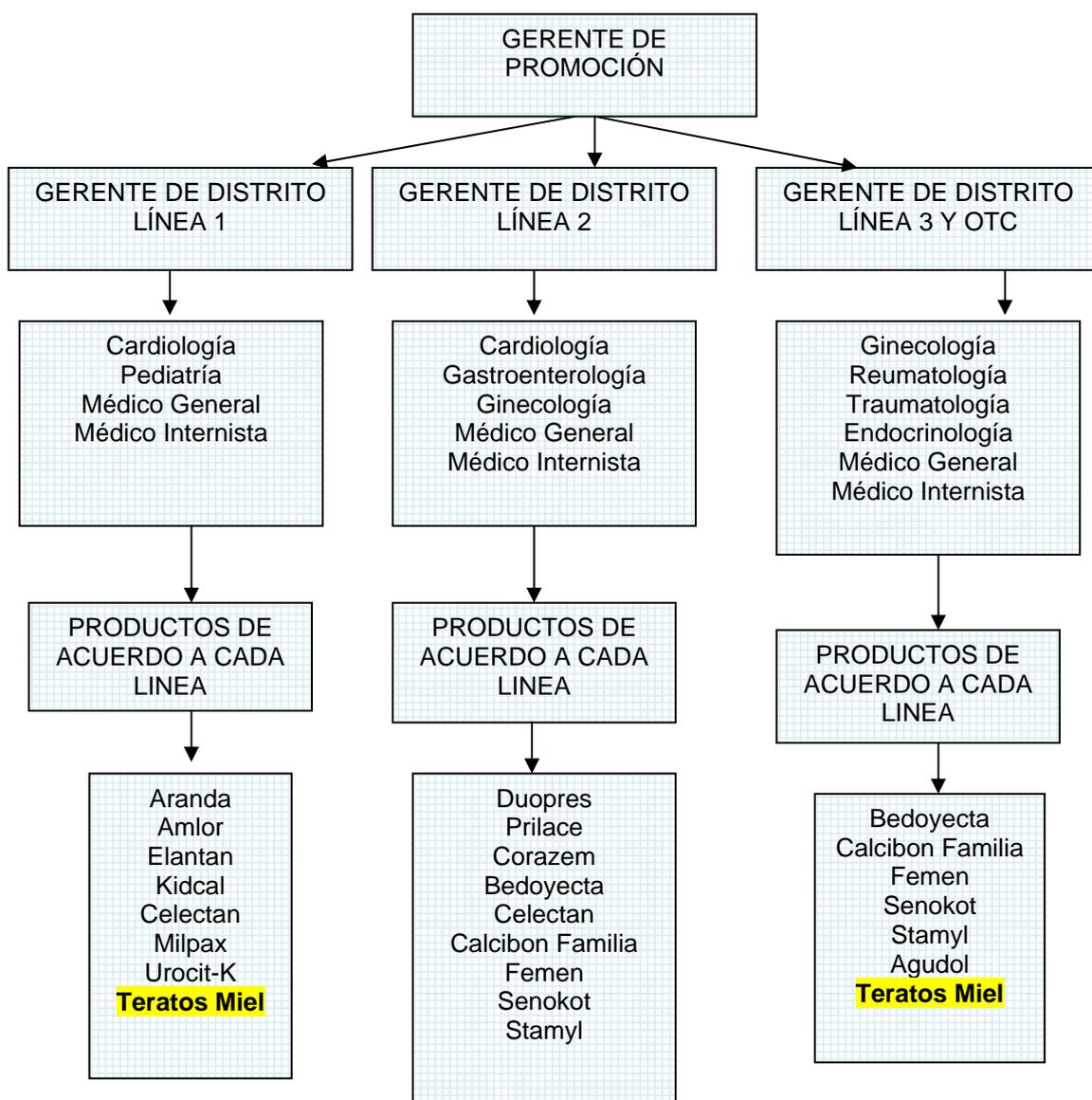
Son aquellos que tienen contacto directo con el cliente, de éstos dependen la venta y el proceso de seguimiento que se realice.

En grupo Farma se cuenta con dos canales para la fuerza de ventas de acuerdo a la siguiente distribución:

1. **Jefe de Cuentas Especiales:** Es quien se encarga de realizar las ventas a nivel Macro, es decir a los Distribuidores, instituciones Públicas y Privadas.



2. Fuerza de Ventas: Son los encargados de las Visitas a médicos, dependientes, centros de salud, entre otras de acuerdo a la siguiente estructura:



5.6.2 Estrategias de las Fuerzas de Ventas

Para la estrategia con el personal se realizará de la siguiente manera:

1. Se capacitará a toda la Fuerza de Ventas en relación al nuevo producto en una convención fuera de la ciudad, a fin de que estos puedan informar sobre los beneficios a los dependientes, médicos y demás y a la vez persuadir la compra.
2. Proporcionarles camisetas y gorras, con la marca del producto, para los Rally's de ventas y ventas especiales y promocionales. (ver anexos del Capítulo)

5.7 EVIDENCIA FÍSICA

“La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.”²⁵

5.7.1 Estrategias de la Evidencia Física

Se ha diseñado, Roll up, que los eventos que con el Congresos, anexos de



Banners, Stand's, serán exhibidos en la empresa participe productos. (Charlas, Ferias, etc.) (ver publicidad)

²⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia_F%C3%ADsica_\(Physical_evidence\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia_F%C3%ADsica_(Physical_evidence))

5.8 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Estrategia del Marketing Mix	Táctica	Programas de Acción	Índice de Gestión	Responsable	Duración	COSTO TOTAL
Producto	Realizar el lanzamiento de Teratos Miel	Diseño de empaque, logotipo, slogan, plan de etc.	Ventas anuales	Gerente de Producto y Agencia de Publicidad MARURI	2 Meses	\$8.287,28
Precio	Fijación del Precio	Cálculo del precio en Base al Precio de Importación más el Margen de Utilidad	Ventas anuales	Gerente de Producto y Gerente Financiero	1 Semana	\$0,00
Plaza	Estructura y diseño del canal por el cual se va a vender Teratos	Coordinar con los encargados de hacer llegar el producto al cliente, a fin de estructurar el mejor canal	Ventas anuales	Gerente de Producto, Gerente de promoción y Gerente de Ventas/ Trade	1 Mes	\$5.000,00
Promoción	Realizar el diseño de la campaña publicitaria	Coordinación para los artes promocionales, artes para revistas, comercial para TV, etc.	% de satisfacción de los consumidores través de sondeos	Gerente de producto, Agencia de Publicidad MARURI, e INITIATIVE	3 Meses	\$50.400,00
Personal	Capacitar y proporcionar el material necesario a la Fuerza de Ventas	Dar capacitación a la Fuerza de Ventas, sobre el producto y a la vez proporcionar los materiales necesarios para que puedan realizar el trabajo efectivamente	% de colocación realizado/ % de colocación programado	Gerencia de Producto y Gerencia de Promociones	1 Mes	\$10.000,00
Evidencia Física	Estructura de la Evidencia física	Diseño de Banner's, Roll up, entre otros	N° de participaciones en eventos relacionados con el producto	Gerente de Producto, Agencia de Publicidad	1 Mes	\$11.350,00
TOTAL PRESUPUESTO MARKETING						\$85.037,28

Elaborado por: Cecivel Jácome

5.8.1 Determinación del Presupuesto para el lanzamiento

PRESUPUESTO PARA TERATOS MIEL		
Agencia de Publicidad Fee Anual		\$ 1.287,28
MEDIOS		\$ 37.000,00
TV	\$ 25.000,00	
Impresos	\$ 5.000,00	
Vía Publica	\$ 7.000,00	
TRADE		\$ 5.000,00
Espacios Merchandising	\$ 5.000,00	
ACTIVACIONES		\$ 7.000,00
BTL	\$ 4.000,00	
POP	\$ 3.000,00	
ELEMENTOS DE DESARROLLO DE LA MARCA		\$ 3.400,00
Gigantografías	\$ 1.000,00	
Material de Perchas	\$ 1.200,00	
Mobiliario Exhibición	\$ 1.200,00	
PROMOCIÓN DE VENTAS		\$ 4.000,00
Incentivo a Farmacias	\$ 3.000,00	
Incentivo a Representantes	\$ 1.000,00	
GASTOS MUESTRAS MEDICAS (MM)		\$ 10.250,00
Gastos Muestras Médicas Adulto (MM)	\$ 5.000,00	
Gastos Muestras Médicas Pediátrico (MM)	\$ 5.250,00	
GASTOS LITERATURAS		\$ 1.100,00
Gastos Literaturas y Ayudas Visuales	\$ 500,00	
Otros Materiales	\$ 600,00	
GASTOS PROMOCIONALES		\$ 6.000,00
Promocionales Médico	\$ 3.000,00	
Promocionales Farmacia	\$ 3.000,00	
GASTOS DE CAPACITACIÓN		\$10.000,00
Convención de Capacitación	\$10.000,00	
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 85.037,38

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 PRESUESTO DEL PLAN DE MARKETING

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”²⁶

6.1.1 Importancia de los Presupuestos

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, éstos sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.²⁷

6.1.2 Clasificación de los Presupuestos

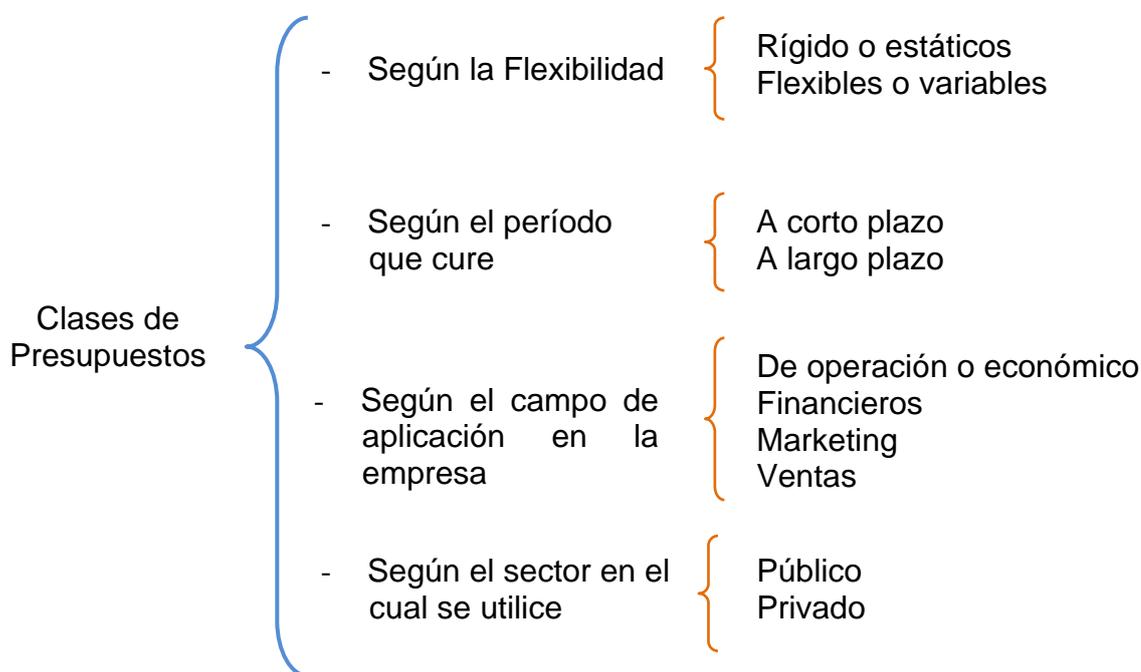
Los presupuestos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista a:

-  Según la flexibilidad,
-  Según el periodo de tiempo que cubren,
-  Según el campo de aplicabilidad de la empresa,
-  Según el sector en el cual se utilicen.

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

²⁷ IDEM

De acuerdo a esto se presenta la clasificación por cada una de las categorías mencionadas



6.2 INGRESOS

6.2.1 Proyección de crecimiento y ventas

La proyección de las ventas se la realizará en base a la participación que actualmente tiene Teratos Sábila dentro del mercado de los Antitusígenos, versus la participación que se espera alcanzar con lanzamiento del nuevo producto.

Por tanto, se tiene los siguientes datos:

CUADRO N°6.1

Mercado de Antitusígenos		
Ventas Totales	\$ 4'820.671,00	
Teratos Miel	\$ 144.620,13	3%

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: IMS

Proyección de ventas en base al ciclo de vida del producto de acuerdo a la evolución que ha tenido Teratos Sábila en el mercado hasta la actualidad.

CUADRO N°6.2

VENTAS PROYECTADAS				
ESEENARIO				
		(+)10%		(-)10%
AÑO	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA	
2009	7%	\$ 144.620,13	\$ 159.082,14	\$ 130.158,12
2010	7%	\$ 154.743,54	\$ 170.217,89	\$ 139.269,19
2011	5%	\$ 162.480,72	\$ 178.728,79	\$ 146.232,64
2012	3%	\$ 167.355,14	\$ 184.090,65	\$ 150.619,62
2013	3%	\$ 172.375,79	\$ 189.613,37	\$ 155.138,21

ELABORADO POR: CECIVEL JÁCOME
FUENTE: IMS

6.3 EGRESOS

6.3.1 Cuadros Generados por los gastos de las estrategias

CUADRO N°6.3

ESTRATEGIA	VALOR
Producto	\$8.287,28
Precio	\$0,00
Plaza	\$5.000,00
Promoción	\$50.400,00
Personal	\$10.000,00
Evidencia Física	\$11.350,00
Total Egresos por Estrategias	\$85.037,28

FUENTE: IMS
ELABORADO POR: Cecivel Jácome

6.3.2 Depreciaciones de la generación de activos por la aplicación estratégica.

Es el método de depreciación más utilizado y con este se supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto.

Este método distribuye el valor histórico ajustado del activo en partes iguales por cada año de uso. Para calcular la depreciación anual basta dividir su valor histórico ajustado entre los años de vida útil.

El cálculo que debe efectuarse es el siguiente:

$$\frac{\text{Valor a depreciar}}{\text{Vida útil estimada}} = \text{Cuota de Depreciación}$$

Para la aplicación de las estrategias será necesaria la compra de 2 activos fijos que serán de uso en la empresa, los mismos que serán depreciados de la siguiente manera:

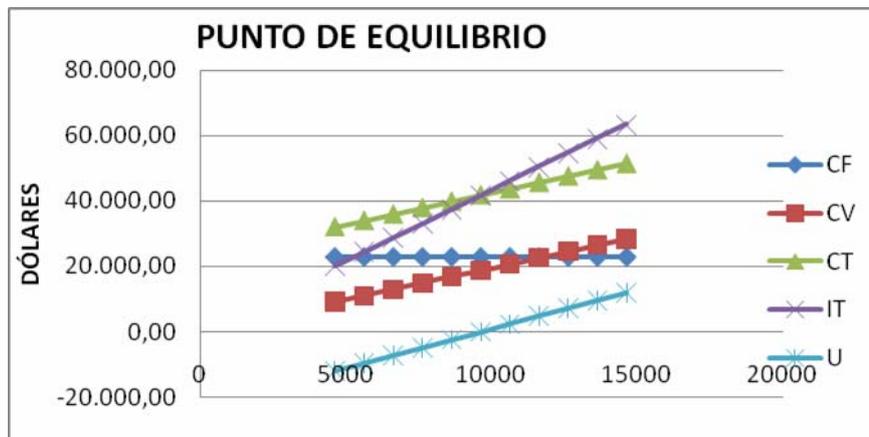
Depreciación de activos fijos								
ACTIVO FIJO	VIDA UTIL (años)	% DEPREC. ANUAL						
Muebles Oficina	10	10%						
Equipo de Computo	3	33,33%						
ACTIVO	VALOR INICIAL	AÑOS					DEPREC. TOTAL	VALOR FINAL
		2009	2010	2011	2012	2013		
Muebles Oficina	2.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00	1.000,00
Equipo de Computo	800,00	266,67	266,67	266,67			800,00	-
DEPREC. ANUAL	2.800,00	466,67	466,67	466,67	200,00	200,00	1.800,00	1.000,00
DEPREC. ACUM.		466,67	933,33	1.400,00	1.600,00	1.800,00		

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N°6.3

Ord.	Q	pu	cu	CF	CV	CT	IT	U
1	4621	4,34	1,95	22.994,49	9.011,19	32.005,68	20.055,68	-11.950,00
2	5621	4,34	1,95	22.994,49	10.961,19	33.955,68	24.395,68	-9.560,00
3	6621	4,34	1,95	22.994,49	12.911,19	35.905,68	28.735,68	-7.170,00
4	7621	4,34	1,95	22.994,49	14.861,19	37.855,68	33.075,68	-4.780,00
5	8621	4,34	1,95	22.994,49	16.811,19	39.805,68	37.415,68	-2.390,00
6	9621	4,34	1,95	22.994,49	18.761,19	41.755,68	41.755,68	0,00
7	10621	4,34	1,95	22.994,49	20.711,19	43.705,68	46.095,68	2.390,00
8	11621	4,34	1,95	22.994,49	22.661,19	45.655,68	50.435,68	4.780,00
9	12621	4,34	1,95	22.994,49	24.611,19	47.605,68	54.775,68	7.170,00
10	13621	4,34	1,95	22.994,49	26.561,19	49.555,68	59.115,68	9.560,00
11	14621	4,34	1,95	22.994,49	28.511,19	51.505,68	63.455,68	11.950,00

GRÁFICA N°6.1



De acuerdo a estos datos se puede observar que el punto de equilibrio se encuentra cuando se vende 9.621 unidades a un precio de \$4,34, con un costo fijo de \$22.949,49 y un costo variable de 18.761,19. Generando cero utilidades para el inversionista, es decir ni gana, ni pierde con la inversión realizada.

6.5 FLUJO DE FONDOS

6.5.1 Cuadro de Flujo de Fondos

Este primer flujo es realizado con una consideración de ventas del mercado de los antitusígenos del 3% con una penetración del 7% para el año 2009.

CUADRO N°6.4

FLUJO DE EFECTIVO TERATOS MIEL						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS						
Ventas		144.620,13	154.743,54	162.480,72	167.355,14	172.375,79
(-)Costo de Ventas		50.617,05	54.160,24	56.868,25	58.574,30	60.331,53
(=) UTILIDAD BRUTA		94.003,08	100.583,30	105.612,47	108.780,84	112.044,26
(-)Gastos Administrativos		21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08
(-)Gastos de Ventas)		28.924,03	30.948,71	32.496,14	33.471,03	34.475,16
(-) Inversión Inicial	85.037,38	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA		44.079,06	48.214,59	51.267,92	53.024,44	54.838,03
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
(-) Depreciaciones		466,67	466,67	466,67	200,00	200,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES		43.612,39	47.747,92	50.801,25	52.824,44	54.638,03
(-) Participación trabajadores		6.541,86	7.162,19	7.620,19	7.923,67	8.195,70
(-) Impuesto a la renta		9.267,63	10.146,43	10.795,27	11.225,19	11.610,58
UTILIDAD NETA		27.802,90	30.439,30	32.385,80	33.675,58	34.831,74
(+) Depreciaciones		466,67	466,67	466,67	200,00	200,00
(=)Flujo de Efectivo	-85.037,38	28.269,57	30.905,97	32.852,47	33.875,58	35.031,74
Flujo de Efectivo	-85.037,38	72.945,53	78.709,25	83.045,91	85.574,83	88.281,97
RECUPERACIÓN		-56.767,81	-25.861,84	6.990,63	40.866,21	75.897,95
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,83	años				

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

6.6.1 Cuadro de Flujo de Fondos en un Escenario Optimista

Se realizó el análisis de sensibilidad con una variación en las ventas del 10% para los dos escenarios obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N°6.5

FLUJO DE EFECTIVO TERATOS MIEL						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS						
Ventas		159.082,14	170.217,89	178.728,79	184.090,65	189.613,36
(-)Costo de Ventas		55.678,75	59.576,26	62.555,08	64.431,73	66.364,68
(=) UTILIDAD BRUTA		103.403,39	110.641,63	116.173,71	119.658,92	123.248,68
(-)Gastos Administrativos		21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08
(-)Gastos de Ventas)		15.908,21	17.021,79	17.872,88	18.409,07	18.961,34
(-) Inversión Inicial	85.037,38					
UTILIDAD OPERATIVA		66.495,18	72.199,84	76.452,43	78.964,49	81.556,27
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
(-) Depreciaciones		466,67	466,67	466,67	200,00	200,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES		66.028,51	71.733,17	75.985,76	78.764,49	81.356,27
(-) Participación trabajadores		9.904,28	10.759,98	11.397,86	11.814,67	12.203,44
(-) Impuesto a la renta		14.031,06	15.243,30	16.146,97	16.737,45	17.288,21
UTILIDAD NETA		42.093,17	45.729,90	48.440,92	50.212,36	51.864,62
(+) Depreciaciones		466,67	466,67	466,67	200,00	200,00
(=)Flujo de Efectivo	-85.037,38	42.559,84	46.196,57	48.907,59	50.412,36	52.064,62
Flujo de Efectivo	-85.037,38	42.559,84	46.196,57	48.907,59	50.412,36	52.064,62
RECUPERACIÓN		-42.477,54	3.719,03	52.626,62	103.038,99	155.103,61
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,02 años					

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°6.6

6.6.2 Cuadro de Flujo de Fondos en un Escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO TERATOS MIEL						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS						
Ventas		130.158,11	139.269,18	146.232,64	150.619,62	155.138,21
(-)Costos Variables		45.555,34	48.744,21	51.181,42	52.716,87	54.298,37
(=) UTILIDAD BRUTA		84.602,77	90.524,97	95.051,22	97.902,75	100.839,84
(-)Gastos Administrativos		21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08
(-)Gastos de Ventas)		39.047,43	41.780,75	43.869,79	45.185,89	46.541,46
(-) Inversión Inicial	85.037,38					
UTILIDAD OPERATIVA		24.555,34	27.324,21	29.333,02	30.431,50	31.567,30
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
(-) Depreciaciones		466,67	466,67	466,67	200,00	200,00
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRABAJADORES		24.088,67	26.857,54	28.866,35	30.231,50	31.367,30
(-) Participación trabajadores		3.613,30	4.028,63	4.329,95	4.534,72	4.705,09
(-) Impuesto a la renta		5.118,84	5.707,23	6.134,10	6.424,19	6.665,55
UTILIDAD NETA		15.356,53	17.121,68	18.402,30	19.272,58	19.996,65
(+) Depreciaciones		466,67	466,67	466,67	200,00	200,00
(=)Flujo de Efectivo	-85.037,38	15.823,20	17.588,35	18.868,97	19.472,58	20.196,65
Flujo de Efectivo	-85.037,38	15.823,20	17.588,35	18.868,97	19.472,58	20.196,65
RECUPERACIÓN		-69.214,18	-51.625,83	-32.756,86	-13.284,28	6.912,37
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,34 años					

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

6.6.3 Evaluación Financiero

6.6.3.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual todos los valores en efectivo futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

CUADRO N°6.7

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

$$VAN = \frac{FCN1}{(1+r)^1} + \frac{FCN2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCNn}{(1+r)^n} - I_0$$

Fórmula para calcular el VAN

En donde:

FCN= Flujo de Caja Neto

Io = Inversión Inicial

R = tasa de actualización

n= Número de períodos

6.6.3.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Fórmula para calcular la TIR

$$TIR = \frac{FCN1}{(1+r)^1} + \frac{FCN2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCNn}{(1+r)^n} - I_0 = 0$$

En donde:

FCN= Flujo de Caja Neto

I₀ = Inversión Inicial

R = tasa de actualización

n= Número de períodos

6.6.3.3 Costo Beneficio

Fórmula para calcular la razón Beneficios/Costo

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de los Flujos Generados por el Proyecto}}{\text{Inversión}}$$

6.6.3.4 Tiempo de Recuperación

Aquí se determina el tiempo que se demorará en recuperar la inversión de acuerdo a los flujos de caja calculados

A continuación se presenta el desarrollo total de cada una de las variables antes mencionadas

TMAR= Costo de oportunidad + % RIESGO DE LA INVERSIÓN

TMAR= 10 + 2,59%

TMAR= 12,59

CUADRO N°6.8

ESCENARIO ESPERADO								
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA		13%			30%		
0		-75.037,38	-75.037,38		-75.037,38			
1	2.008	28.270	25.108	1,13	-46.767,81	1,00	1,00	28.270
2	2.009	30.906	24.381	1,27	-28.480,25	1,00	1,69	18.288
3	2.010	32.852	23.018	1,43	4.372,22	1,00	1,00	32.852
4	2.011	33.876	21.081	1,61	38.247,80	1,00	1,00	33.876
5	2.012	35.032	19.363	1,81	73.279,55	1,00	1,00	35.032
		VAN	37.913	7	-34.385,89	5	6	148.317
		TIR	0,16					

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

TMAR= Costo de oportunidad + % RIESGO DE LA INVERSIÓN

TMAR= 10 + 7,59%

TMAR= 17,59

CUADRO N°6.9

ESCENARIO OPTIMISTA								
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA		18%			30%		
0		-75.037,38	-75.037,38		-75.037,38			
1	2.008	15.823	42.560	1,18	-59.214,18	1,00	1,00	15.823
2	2.009	17.588	46.197	1,38	-48.806,87	1,00	1,69	10.407
3	2.010	18.869	48.908	1,63	-29.937,90	1,00	1,00	18.869
4	2.011	19.473	50.412	1,91	-10.465,32	1,00	1,00	19.473
5	2.012	20.197	52.065	2,25	9.731,33	1,00	1,00	20.197
		VAN	165.104	8	213.730,33	5	6	84.769
		TIR	0,54					

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

TMAR= Costo de oportunidad + % RIESGO DE LA INVERSIÓN

TMAR= 10 + 7,59%

TMAR= 17,59

CUADRO N°6.10

ESCENARIO PESIMISTA								
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA			18%		30%		
0		-75.037,38	-75.037,38		-75.037,38			
1	2.008	15.823	13.456	1,18	-59.214,18	1,00	1,00	15.823
2	2.009	17.588	12.720	1,38	-48.806,87	1,00	1,69	10.407
3	2.010	18.869	11.605	1,63	-29.937,90	1,00	1,00	18.869
4	2.011	19.473	10.185	1,91	-10.465,32	1,00	1,00	19.473
5	2.012	20.197	8.983	2,25	9.731,33	1,00	1,00	20.197
		VAN	-18.089	8	213.730,33	5	6	84.769
		TIR	-0,09					

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°6.11

RESUMEN DE RESULTADOS			
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
TMAR	12,9%	17,59	17,59
VAN	\$ 36.950	\$ 74.169	\$- 18.089
TIR	16%	31%	-9%
R B/C	\$ 2,15	\$ 3,20	\$ 1,22
PRI	2 años 8 meses y 3 días	2 años, 2 días	3 años 3 meses y 4 días

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

6.7 ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE MARKETING

CUADRO N°6.12

TERATOS MIEL		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
Al 31 de Diciembre del 2009		
		USD
VENTAS		141.620,13
Venta Jarabes Adulto	76.648,66	
Venta Jarabes Pediátrico	64.971,47	
COSTO DE VENTAS		50.617,06
Importación Jarabe Adultos	25.025,03	
Importación Jarabe Pediátricos	22.192,03	
Transporte	600,00	
Otro Gastos	2.800,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		91.003,07
EGRESOS		134.961,41
GASTOS DE VENTA	28.924,03	
GASTOS DE MARKETING	85.037,38	
GASTOS DE ADMINISTRACION	21.000,00	
RESULTADO OPERACIONAL		-43.958,34
Ingresos no operacionales		1.000,00
-Gastos no operacionales		500,00
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES		-43.458,34
15% PARTICP. TRABAJADORES		-6.518,75
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA		-36.939,59
25% IMPUESTO RENTA		0,00
UTILIDAD Y/O PÉRDIDA NETA		-

		36.939,59
--	--	-----------

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

De acuerdo a estos resultados se puede observar que el Balance de Pérdidas y Ganancia, genera pérdida en el primer año de lanzamiento del producto, pues se debe a la gran inversión que se incurre para posicionarlo en el mercado.

CUADROS NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS FLUJOS DE CAJA

CUADRO N°6.13

COSTO DE VENTAS			
DESCRIPCIÓN	Precio de Importación	Unidades	TOTAL
Importación Jarabe Adultos	1,95	12.833	25.025,01
Importación Jarabe Pediátricos	1,95	11.381	22.192,01
Transporte	150,00	4,00	600,00
Otro Gastos	700,00	4,00	2.800,00
TOTAL			50.617,03

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°6.14

SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO						
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	2010	2011	2012	2013
GERENTE PRODUCTO	400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67
GERENTE VENTAS	230,00	2.760,00	2.815,20	2.871,50	2.928,93	2.987,51
GERENTE PROMOCIÓN	180,00	2.160,00	2.203,20	2.247,26	2.292,21	2.338,05
ASISTENTE DE MKTG.	100,00	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
CONTADOR	100,00	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
FUERZA DE VENTAS	90,00	1.080,00	1.101,60	1.123,63	1.146,10	1.169,03
JEFE CUENTAS ESPECIALES	50,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
GERENTE DE MERCADEO	600,00	7.200,00	7.344,00	7.490,88	7.640,70	7.793,51
TOTAL		21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CUADRO N°6.15

GASTOS DE VENTA ADMINISTRATIVO						
CARGO	MENSUAL	ANUAL	2010	2011	2012	2013
VENTAS		144620,1	154743,5	162480,7	167355,1	172375,8
GASTOS DE VIAJES	1.446,20	11.569,61	12.379,48	12.998,46	13.388,41	13.790,06
COMISIONES DE VENTAS	964,13	17.354,42	18.569,22	19.497,69	20.082,62	20.685,09
TOTAL		28.924,03	30.948,71	32.496,14	33.471,03	34.475,16

CUADRO N°6.16

COSTOS FIJOS	
Sueldos y Salarios	21.000,00
Primas de Seguros	1.994,49
TOTAL	22.994,49

ELABORADO POR: Cecivel Jácome

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

C1: La evaluación interna y externa del mercado permitió identificar qué GRUPO FARMA DEL ECUADOR, se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo debido a factores como, los proveedores, estilos de vida cambiantes, la adecuada utilización de la fuerza de ventas, entre otros.

C2: Se determinó que las empresas farmacéuticas que lideran el mercado son: Corporación Bayer, Jhonson y Jhonson, Novartis, Grupo Farma del Ecuador.

C3: Con el estudio del mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de los productos para la tos en un 22%, lo que significa que la empresa debe aprovechar la demanda potencial existente.

C4: Se propone un plan de promoción enfocado en campañas publicitarias agresivas, las mismas que permitirán alcanzar el posicionamiento de la empresa y la recordación de la marca Teratos Miel

C5: Por medio del análisis financiero se estableció que el proyecto es viable, ya que la inversión realizada para el proyecto se podrá recuperar en menos de tres años y se obtuvo una tasa interna de retorno aceptable.

7.2 RECOMENDACIONES

R1: La empresa debe reforzar su principal fortaleza que es su fuerza de ventas, ya que cuenta con una adecuada red de distribución que le permite llegar con los productos a toda la ciudad, teniendo de esta manera una apropiada cobertura del mercado la misma que se pretende aprovechar para lograr el posicionamiento deseado por Teratos Miel

R2: De igual forma se recomienda aprovechar el crecimiento del mercado de los Antitusígenos, ya que ésta es una gran oportunidad para que la empresa capte una mayor cantidad de consumidores y de ésta forma pueda crecer y expandirse en el mercado.

R3: Mantener vigilada la competencia y el mercado para buscar posibles cambios en los mismos que puedan afectar en la demanda de los Antitusígenos.

R4: La empresa debe aplicar el plan de marketing para elaborar campañas publicitarias y promociones que llamen la atención de los consumidores y atraer a nuevos consumidores para Teratos Miel

R5: Evaluar los resultados que proporciona el proyecto y analizar la posibilidad de llevarlos a cabo, ya que por medio de una adecuada distribución de los recursos se obtendrá el reconocimiento de la marca Teratos.

BIBLIOGRAFIA

- HILL, Charles: Administración estratégica un enfoque integrado. Mc.Graw Hill. Tercera Edición. 2001. Colombia.
- KOTLER, Phillip: Mercadotecnia; El Mercurio. Tercera Edición. 1999. México.
- MENESES, Ediberto: Preparación y Evaluación de Proyectos". Xerox. Tercera Edición. Ecuador.
- STANTON. W, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, 1997, décima edición.
- STONER, Administración, Editorial PHH, 1997, Sexta Edición.
- KINNEAR, Thomas "Investigación de Mercados", quinta edición, 1998, Colombia.
- LAMBIN, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico" Tercera Edición, 1995, España.
- WEBER, Jean," Matemáticas para Administración y Economía ", cuarta edición, 1982, México.
- HILL, Charles, JONES, Gareth, "Administración Estratégica" tercera edición, Colombia.
- LUDON, Kenneth, LAUDO, Jane, " Administración de los Sistemas de Información", tercera edición, México.
- HERNANDEZ, Roberto, Metodología de Investigación, Tercera Edición, Mc Graw Hill
- MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado; Printice Hall; Cuarta Edición,
- LAMBIN. Jean Jacques, Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill.3ra edición.1995.

PAGINAS WEB:

- www.inec.gov.ec
- www.msp.gov.ec
- www.bce.fin.ec
- www.ccq.org.ec
- www.municipiodequito.gov.ec
- www.wikipedia.com

ANEXOS CAPÍTULO 2

BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2004

Por ser una Tesis sujeta a publicación adjunto el Estado de Pérdidas y Ganancias de años anteriores, con el fin de resguardar la información interna de la empresa.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

RUC: 1791304721001
 RAZON SOCIAL: GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A.
 IMPUESTO: FÓRMULARIO 101.- Impuesto a la Renta Sociedades
 PERIODO FISCAL: 01-2003 (mm/yyyy)

CAMPO	DESCRIPCION	VALOR
031	(S)USTITUTIVA/(O)RIGINAL -----	ORIGINAL
102	AÑO -----	2003
201	RUC -----	1791304721001
202	Razón Social -----	GRUPO FARMA DEL ECUADO
203	EXPEDIENTE -----	49377
311	Caja bancos -----	81,949.08
313	Inversiones financieras temporales -----	795.19
315	Ctas y docs por cobrar clientes no relacionado -----	4,283,304.69
	(-) Provisión cuentas incobrables -----	64,129.14
	Otras cuentas por cobrar -----	301,665.75
320	Crédito tributario a favor de la empresa (Renta) -----	226,260.30
333	Inventario de prod. term.y mercad. en almacén -----	1,897,159.54
339	TOTAL ACTIVO CORRIENTE -----	6,727,005.41
343	Edificios e instalaciones -----	100,555.89
345	Maquinarias, muebles, enseres y equipos -----	147,722.30
347	Equipo de computación -----	147,161.81
349	Vehículos -----	79,330.60
353	(-) Depreciación acumulada activo fijo -----	229,068.16
359	TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE -----	245,702.44
361	361 Marcas, patentes, derechos de llave y otros -----	4,840.08
368	TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE -----	4,840.08
369	TOTAL ACTIVO FIJO -----	250,542.52
391	Gastos anticipados -----	32,827.85
393	Otros activos -----	27,862.18
397	TOTAL OTROS ACTIVOS -----	60,690.03
399	TOTAL DEL ACTIVO -----	7,038,237.96
411	Cuentas y doc. por pagar proveedores -----	239,137.08
413	Cuentas y doc. por pagar proveedores del exterior -----	12,124,473.07
	Obligaciones con la administración tributaria -----	10,298.56
	Obligaciones con el IEES -----	33,134.91
427	Obligaciones con empleados -----	202,456.78
439	TOTAL PASIVOS CORRIENTE -----	12,609,500.40
499	TOTAL DEL PASIVO (439+469+479+489) -----	12,609,500.40
501	Capital suscrito o asignado -----	3,216,641.01
507	Reservas (legal, facultativa, estatutaria) -----	240,505.00
515	(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores -----	5,093,036.40
519	(-) Pérdida del ejercicio -----	3,935,372.05
598	TOTAL PATRIMONIO NETO -----	-5571262.44
599	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (499+598) -----	7,038,237.96
601	Ventas netas gravadas con tarifa 12% y 14% -----	16,100.00
602	Ventas netas gravadas con tarifa cero -----	8,994,391.17
603	Exportaciones -----	70,650.00
606	Ingreso no operacional rendimientos financieros -----	0.12
699	TOTAL INGRESOS -----	9,081,141.29
711	Inventario inicial bienes no producidos por la sociedad -----	2,294,783.74

SUPERINTENDENCIA DE COMERCIO
 30 ABR. 2004
 Marco Cruz

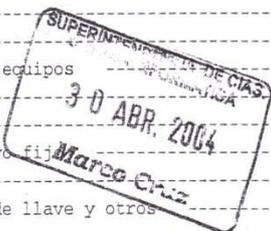
DIRECCIÓN REGIONAL NORTE
 AGENCIA CENTRO
 COD. SC035250
 5 ABR. 2004
 CONTRIBUYENTES ESPECIALES
 QUITO

Continuación Estado de Pérdidas y Ganancias

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

RUC: 1791304721001
 RAZON SOCIAL: GRUPO FARMA DEL ECUADOR S.A.
 IMPUESTO: FÓRMULARIO 101.- Impuesto a la Renta Sociedades
 PERIODO FISCAL: 01-2003 (mm/yyyy)

CAMPO	DESCRIPCION	VALOR
031	(S) USTITUTIVA/ (O) RIGINAL -----	ORIGINAL
102	AÑO -----	2003
201	RUC -----	1791304721001
202	Razón Social -----	GRUPO FARMA DEL ECUADO
203	EXPEDIENTE -----	49377
311	Caja bancos -----	81,949.08
313	Inversiones financieras temporales -----	795.19
315	Ctas y docs por cobrar clientes no relacionado -----	4,283,304.69
	(-) Provisión cuentas incobrables -----	64,129.14
	Otras cuentas por cobrar -----	301,665.75
	Crédito tributario a favor de la empresa (Renta) -----	226,260.30
333	Inventario de prod. term. y mercad. en almacén -----	1,897,159.54
339	TOTAL ACTIVO CORRIENTE -----	6,727,005.41
343	Edificios e instalaciones -----	100,555.89
345	Maquinarias, muebles, enseres y equipos -----	147,722.30
347	Equipo de computación -----	147,161.81
349	Vehículos -----	79,330.60
353	(-) Depreciación acumulada activo fijo -----	229,068.16
359	TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE -----	245,702.44
361	361 Marcas, patentes, derechos de llave y otros -----	4,840.08
368	TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE -----	4,840.08
369	TOTAL ACTIVO FIJO -----	250,542.52
391	Gastos anticipados -----	32,827.85
393	Otros activos -----	27,862.18
397	TOTAL OTROS ACTIVOS -----	60,690.03
399	TOTAL DEL ACTIVO -----	7,038,237.96
411	Cuentas y doc. por pagar proveedores -----	239,137.08
413	Cuentas y doc. por pagar proveedores del exterior -----	12,124,473.07
	Obligaciones con la administración tributaria -----	10,298.56
	Obligaciones con el IEES -----	33,134.91
427	Obligaciones con empleados -----	202,456.78
439	TOTAL PASIVOS CORRIENTE -----	12,609,500.40
499	TOTAL DEL PASIVO (439+469+479+489) -----	12,609,500.40
501	Capital suscrito o asignado -----	3,216,641.01
507	Reservas (legal, facultativa, estatutaria) -----	240,505.00
515	(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores -----	5,093,036.40
519	(-) Pérdida del ejercicio -----	3,935,372.05
598	TOTAL PATRIMONIO NETO -----	-557,1262.44
599	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (499+598) -----	7,038,237.96
601	Ventas netas gravadas con tarifa 12% y 14% -----	16,100.00
602	Ventas netas gravadas con tarifa cero -----	8,994,391.17
603	Exportaciones -----	70,650.00
606	Ingreso no operacional rendimientos financieros -----	0.12
699	TOTAL INGRESOS -----	9,081,141.29
711	Inventario inicial bienes no producidos por la sociedad -----	2,294,783.74



ANEXOS CAPÍTULO 3

Continuación Matriz de procesamiento del Cuestionario

OBJETIVOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES
5. Establecer el lugar en el cual las personas prefieren comprar medicamentos para la tos. Determinar las características más relevantes de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes.	Lugar de compra Características	Edad Sexo Nivel de Instrucción, Sector donde vive	Nominal Escala	7. Usted compra un producto para aliviar la Tos. 8. Mencione el nombre del lugar donde habitualmente realiza sus compras, de acuerdo con su respuesta a la pregunta anterior.	18-25 AÑOS, 26-35 AÑOS, 36-50 AÑOS, 50 AÑOS EN ADELANTE FARMACIAS Autoservicios Supermercados Fybepa FEMENINO, MASCULINO Sana-Sana FARMACIA, SECUNDARIA, SUPERIOR, ECONÓMICAS, FARMACIAS CENTRO, SUR, VALDES Global-Farma Farfa Cruz Azul 1 vez cada Trimestre Otra 1 vez cada Semestre Televisión Radio Agotamiento Físico Revistas Insomnio Vallas Dolor Muscular Prensa Dificultad para comer Volantes Incontinencia Urinaria
6. Definir cuáles es el medio de comunicación más utilizado por las personas que se enfrentan de tener una enfermedad de la tos. Identificar cuál es el sistema que más se relaciona con ésta.	Frecuencia de enfermedad y comunicación más relacionada Síntomas Relacionados	Medio de comunicación de Parálisis Síntomas	Ordinal Nominal Ordinal	1. ¿Con qué frecuencia se comunican con la familia? 2. ¿Cuáles son los síntomas relacionados a su enfermedad, usted identifica (Puede señalar más de uno)?	1 vez al Mes 2 veces al Mes 1 vez cada Trimestre Otra 1 vez cada Semestre 1 vez al año Una Adaptamiento Físico Revistas Insomnio Vallas Dolor Muscular Prensa Dificultad para comer Volantes Incontinencia Urinaria
7. Identificar al principal competidor en cuanto a medicamentos para el tratamiento de la Tos.	Competencia	Producto para curar la Tos	Nominal	10. Mencione un producto que usted recuerde para curar la Tos.	Dolor de Espalda Otra El Simple hecho de Toser Otros
8. Fijar el porcentaje de personas que influye en la existencia de Teratos.	Conocimiento de la marca de adquisición	Conocimiento de atributo más relevante del producto	Nominal Nominal	5. ¿Al momento de adquirir una medicina para la Tos de libre venta en las farmacias, cuál de los siguientes es el factor más importante para usted? 11. Conoce la existencia de TERATOS	Precio Tipo de Tos (Seca o Húmeda) Promoción Publicidad en las Farmacias Empaque Marca Preferida Recomendación del Farmacéutico Medios de comunicación masivos Televisión Revistas Otros SI/NO
4. Determinar cuál es el rango más idóneo, para fijar el precio que debe tener el nuevo producto.	Rango para precio	Precio	Nominal	6. De los siguientes rangos cuál sería el adecuado, de acuerdo a su criterio, para el precio de un jarabe para la existencia de TERATOS	De 1 a 4 dólares De 4,01 a 8 dólares De 8,01 a 12 dólares De 12,01 en adelante
9. Establecer el número de personas que estarían dispuestas a probar el nuevo producto para el tratamiento de la tos.	Personas dispuestas a comprar	Disposición de Compra	Nominal	12. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a probar el nuevo producto para el tratamiento de la tos?	SI/NO

MATRIZ DE DATOS									
OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE DATO		FUENTE		TIPO DE INFORMACIÓN	ACTUALIDAD	MEDIO		OBSERVACIONES
	Primario	Secund.	Interna	Eterna			Impreso	Magnético	
1. Determinar las características más relevantes de los clientes actuales, potenciales y posibles clientes.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		
2. Diagnosticar con qué frecuencia las personas se enferman de Tos, e identificar cuál es el síntoma que más relaciona con ésta.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Frecuencia de enfermedad
3. Conocer el factor de adquisición que más influye en la decisión de compra.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Atributo que mas influye
4. Determinar cuál es el rango más idóneo, para fijar el precio que debe tener el nuevo producto	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Precio idoneo para un producto para la Tos
5. Establecer el lugar en el cuál las personas prefieren comprar medicamentos para la Tos.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Lugar de compra que prefieren al comprar un medicamento para la Tos
6. Definir cuál es el medio de comunicación que tiene preferencia entre los encuestados.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Medio de comunicación más adecuado
7. Identificar al principal competidor en cuanto a medicamentos para el tratamiento de la Tos.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Competidor mas representativo
8. Fijar el porcentaje de personas que conocen la existencia de Teratos.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		
9. Establecer el número de personas que estarían dispuestas a probar el nuevo producto para el tratamiento de la tos.	X			X	INFORMACIÓN DE CAMPO	16/07/2008	X		Demanda del producto

Elaborado por: Cecivel Jácome

Matriz de Codificación							
N° Pregunta	Variable	Tipo de pregunta	Opciones	Código	Tipo de Variable		
					Númérico	Alfanumérico	
0	Edad	Abierta	18-25; 26-35; 36-50; 51 en adelante	1 2 3 4		X	
0	Sexo	Múltiple	Femenino; Masculino	1 2			X
0	Nivel de Instrucción	Múltiple	Primaria Secundaria Superior	1 2 3			X
0	Sector donde Vive	Múltiple	Norte Centro Sur Valles	1 2 3 4			X
1	Frecuencia de enfermedad y sintoma más relacionado	Cerrada	1 vez al Mes 2 veces al Mes 1 vez cada Trimestre 1 vez cada Semestre 1 vez al año	1 2 3 4 5			X
2	Sintomas Relacionados	Múltiple	Agotamiento Físico Insomnio Dolor Muscular Dificultad para comer Incontinencia Urinaria Dolor de Espalda El Simple hecho de Toser Otros	Si 1 No 2 Para cada una de las opciones			X
3	Gustos y Preferencias	Cerrada	Infusiones de Hiervas Vaporizaciones Jugos Naturales Recetas Caseras Consulta con un médico Se automedica Busca recomendación del farmacéutico	1 2 3 4 5 6 7			X
4	Preferencia de Compra	Cerrada	Jarabes Tabletas	1 2			X

Elaborado por: Cecivel Jácome

Continuación de Matriz de Codificación						
N° Pregunta	Variable	Tipo de pregunta	Opciones	Código	Tipo de Variable	
					Numérico	Alfanumérico
5	Factor de adquisición	Cerrada	Precio Tipo de Tos (Seca o Flema) Promoción Empaque Marca Preferida Otra, cuál	1 3 4 5	2 6	X
6	Rango para precio	Cerrada	De 1 a 4 dólares De 4,01 a 8 dólares De 8,01 a 12 dólares De 12,01 en adelante	1 3 4	2	X
7 8	Lugar de compra	Cerrada	Farmacias Autoservicios Supermercados Fybeca Sana-Sana Pharmacys Económicas Farma-redes Global-Farma Farfa Cruz Azul Otra	1 3 2 3 4 5 6 7 8 9	2 1	X
9	Medio de comunicación	Abierta	Televisión Radio Revistas Vallas Prensa Volantes	Más Importante 1 Menos importante 6 (1-2-3-4-5-6)	X	
10	Competencia	Abierta	No recuerda Mucosolvan Broncotosil Pulmosan Teratos Bisolvon Notusin Bronquiotos Pulmocodeina Otros	1 3 5 7 9 10	2 4 6 8	X

Elaborado por: Cecivel Jácome

Continuación de Matriz de Codificación						
N° Pregunta	Variable	Tipo de pregunta	Opciones	Código	Tipo de Variable	
					Numérico	Alfanumérico
11 12	Conocimiento de la marca	Cerrada	SI O NO Publicidad en las Farmacias Recomendación del Farmacéutico Medios de comunicación masivos · Televisión · Revistas Otros	1 2 2 3 5	1 4	X
13 14	Beneficios Curativos de la Miel de Abeja	Cerrada Multiple	SI O NO Reduce la frecuencia e intensidad de la Tos Tiene un efecto positivo al momento de dormir Reduce el dolor y molestias de la garganta Elimina la secreción de vías respiratorias Otros	1 1 3 4 5	2 2	x
15	Personas dispuestas a comprar	Cerrada	Si No	1 2		X

Elaborado por: Cecivel Jácome



Diseño de caja Pediátrico:



■	C	8
■	M	75
■	Dr	500
■	C	8
■	M	75
■	Dr	500

Diseño de Etiqueta:





Gancheras o Canastillas



ANVERSO

ELIMINA
LA
TOS

REVERSO



ELIMINA
LA
TOS

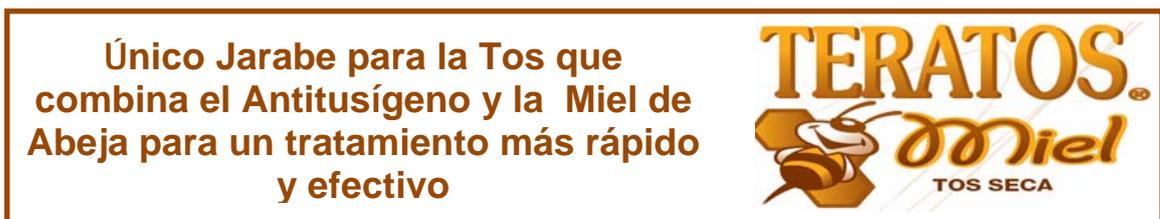




Vibrines:



Balcones en percha:





Uniformes para la Fuerza de Ventas

