



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

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

**CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

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

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRESERVATIVOS  
MARCA CAREX EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTOR: MALENA VERENISSE MIÑO MARTÍNEZ**

**DIRECTOR: MBA HERNÁN PAZ**

**CODIRECTOR: MBA VERÓNICA TORRES**

**SANGOLQUI, SEPTIEMBRE DEL 2008**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por haberme permitido la vida y todo lo que de ella he disfrutado.

Agradezco a mis Padres de todo corazón por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo.

Agradezco a mis hermanas por la compañía y el apoyo que me brindan. Se que cuento con ellas siempre.

A mis abuelos por que siempre han estado atentos a mi desenvolvimiento como un ser útil a la sociedad.

Agradezco al Ing. Hernán Paz, Director de Tesis por su invaluable apoyo y orientación en este estudio.

Y para todas aquellas personas que supieron darme la mano cuando más lo necesité.

A mi mamá: Priscilla

A mis hermanas: Heydi  
Gigi

A mis abuelos: Chabela  
Freddy

Por todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí.

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**

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

**CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

**MALENA VERENISSE MIÑO MARTINEZ**

**DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRESERVATIVOS MARCA CAREX EN LA CIUDAD DE QUITO”** ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando: derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, septiembre del 2008.

**MALENA VERENISSE MIÑO MARTINEZ**

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**

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

**CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACION**

Yo, MALENA VERENISSE MIÑO MARTINEZ, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRESERVATIVOS MARCA CAREX EN LA CIUDAD DE QUITO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre del 2008

MALENA VERENISSE MIÑO MARTINEZ

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

### **CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

#### **CERTIFICADO**

**MBA HERNÁN PAZ  
MBA VERÓNICA TORRES**

#### **CERTIFICAN**

Que la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRESERVATIVOS MARCA CAREX EN LA CIUDAD DE QUITO”**, realizada por la señorita MALENA VERENISSE MIÑO MARTINEZ, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor, señorita MALENA VERENISSE MIÑO MARTINEZ para que se entregue a la señora Ingeniera Karla Benavides, Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia.

Sangolquí, septiembre de 2008

MBA HERNAN PAZ  
DIRECTOR

MBA VERONICA TORRES  
CODIRECTOR

# INDICE

## I. ANTECEDENTES

4.1. Giro del negocio	1
4.2. Reseña histórica	3
4.3. Definición del problema	4
4.3.1. Diagrama de Ishikawa	4
4.3.2. Análisis de diagrama de Ishikawa	4
4.4. Objetivos del estudio	5
4.4.1. General	5
4.4.2. Específicos	6
4.5. Hipótesis	6
4.5.1. General	6
4.5.2. Específicas	6

## II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Cuadro sinóptico análisis situacional	7
2.2. Análisis del Macroambiente	8
2.2.1. Factores económicos nacionales	8
2.2.1.1. Balanza comercial	8
2.2.1.2. Producto interno bruto nacional y sectorial	11
2.2.1.3. Inflación	12
2.2.1.4. Tasa de interés	13
2.2.1.5. Riesgo país	15
2.2.2. Factores socioculturales	17
2.2.2.1. Tasa de desempleo	17
2.2.2.2. Salario mínimo vital general	19
2.2.2.3. Educación	21
2.2.2.4. Corrupción	23
2.2.2.5. Tributario	25
2.2.3. Factores políticos	25
2.2.4. Factores tecnológicos	27
2.2.5. Factores ecológicos	31

2.2.6. Factores internacionales	32
2.2.7. Matriz resumen macroambiente	33
2.3. Análisis del microambiente	34
2.3.1. Identificación de clientes	34
2.3.2. Competencia	34
2.3.3. Productos sustitutos	36
2.3.4. Proveedores	39
2.3.5. Intermediarios	39
2.3.6. Matriz resumen microambiente	40
2.4. Análisis interno	41
2.4.1. Estructura orgánica	41
2.4.2. Direccionamiento estratégico actual	41
2.4.2.1. Principios	41
2.4.2.2. Valores	41
2.4.2.3. Visión	42
2.4.2.4. Objetivos empresariales	42
2.4.3. Capacidad directiva	43
2.4.4. Área administrativa	43
2.4.5. Área financiera	44
2.4.6. Área comercialización	44
2.4.7. Área de producción	45
2.4.8. Área de marketing	46
2.4.9. Matriz resumen análisis interno	47
2.5. Diagnóstico	47
2.5.1. Matriz de acción	47
2.5.2. Matriz del perfil competitivo	50
2.5.3. Diagnóstico de matrices	52
<b>III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>53</b>
3.1. Propósito de la investigación	53
3.2. Objetivo de la investigación	53
3.2.1. General	53
3.2.2. Específicos	53
3.3. Tipos de investigación	54



3.4. Cálculo del tamaño de la muestra	54
3.5. Plan de trabajo de campo	57
3.6. Diseño del pre test	57
3.7. Aplicación de pre test	61
3.8. Diseño Cuestionario final	70
3.9. Procesamiento de datos	75
3.9.1. Codificación y captura	75
3.10. Segmentación del mercado	94
3.10.1. Tipos de segmentación	94
3.10.2. Selección de variables de segmentación	94
3.11. Selección del segmento	95
3.11.1. Elección de posicionamiento y mercado meta	95
3.12. Oferta	95
3.13. Demanda	96
3.14. Demanda insatisfecha	97
<b>IV. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS</b>	<b>98</b>
4.1. Objetivos	98
4.1.1. Metodología para fijar objetivos SMART	98
4.1.2. Características de los objetivos	99
4.1.3. Objetivos de la propuesta	99
4.2. Estrategias	105
4.2.1. Cuadro sinóptico de estrategias	105
4.2.2. Perfil estratégico a adoptarse	107
4.3. Propuesta estratégica	108
4.3.1. Determinación de la participación del mercado	108
4.3.2. Análisis de las matrices General Electric	108
4.3.3. Misión	109
4.3.4. Visión	110
4.3.5. Valores	110
4.3.6. Principios	110
4.3.7. Mapa estratégico de marketing	110
<b>V. PLAN OPERATIVO DE MARKETING</b>	<b>112</b>

5.1. Producto	112
5.1.1. Ciclo de vida del producto	112
5.1.2. Atributos del producto	113
5.1.3. Branding	114
5.1.4. Estrategias del producto	114
5.2. Precio	115
5.2.1. Métodos para la fijación de precios	115
5.2.2. Política de precios	115
5.2.3. Estrategia para fijar precios	116
5.3. Canales de distribución	116
5.3.1. Estructura de los canales de distribución	116
5.3.2. Estrategias de distribución	117
5.4. Promoción de ventas	117
5.4.1. Estrategia de promoción y publicidad	117
5.4.2. Plan de promoción y publicidad	118
5.5. Personal	118
5.5.1. Estrategia de la fuerza de ventas	118
5.6. Proceso o servucción	119
5.6.1. Estrategias de procesos	119
5.7. Matriz de estrategia de marketing mix	119
5.7.1. Determinación de presupuesto	119
5.7.2. Evaluación de la estrategia	119
5.7.3. Controladores	120

## **VI. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

6.1. Presupuesto	121
6.2. Financiamiento	121
6.2.1. Financiamiento propio	121
6.2.2. Financiamiento externo	121
6.3. Ingresos	122
6.4. Egresos	122
6.4.1. Cuadro general por los gastos de las estrategias	122
6.5. Punto de equilibrio	123
6.6. Flujo de fondos	124

6.6.1. Cuadro de flujo de fondos	124
6.7. Análisis de sensibilidad	125
6.7.1. Flujo de caja proyectado de los escenarios	125
6.7.2. Evaluación financiera	127
6.7.2.1. Criterios de Evaluación	127
6.7.2.2. Escenario conservador	128
6.7.2.3. Escenario optimista	128
6.7.2.4. Escenario pesimista	129
6.8. Estado de resultados de la propuesta de marketing	129
<b>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>131</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>133</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>135</b>

# ILUSTRACIONES

## CAPITULO II

Ilustración 1: Maquinaria para fabricar preservativos .....	28
Ilustración 2: Preservativo Ribbed .....	29
Ilustración 3: Preservativo Fosforescente .....	29
Ilustración 4: Formas de Preservativos .....	29
Ilustración 5: Preservativos de Colores .....	30
Ilustración 6: Preservativos de Sabores .....	30
Ilustración 7: Preservativos Duo .....	35
Ilustración 8: Preservativos Five .....	35
Ilustración 9: Píldora Anticonceptiva .....	37
Ilustración 10: Dispositivo Intrauterino .....	37
Ilustración 11: Píldora del día después .....	38

## TABLAS

### CAPITULO II

Tabla 1: Evolución de las Importaciones.....	10
Tabla 2: Importación de preservativos 2008.....	10
Tabla 3: Importación de preservativos 2007.....	11
Tabla 4: Variación Tasa de Interés.....	14
Tabla 5: Variación Riesgo País .....	16
Tabla 6: Variación Tasa de Desempleo .....	18
Tabla 7: Matriz Resumen Macroambiente.....	33
Tabla 8: Matriz Resumen Microambiente .....	40
Tabla 9: Matriz Resumen Análisi Interno.....	47
Tabla 10: Matriz Perfil Competitivo.....	50

### CAPITULO III

Tabla 11: Plan de Trabajo .....	57
Tabla 12 .....	75
Tabla 13: Consumidor Final Estado Civil .....	75
Tabla 14: CF Pregunta 1 .....	76
Tabla 15: CF Pregunta 2 .....	77
Tabla 16: CF Pregunta 3 .....	78
Tabla 17: CF Pregunta 4 .....	79
Tabla 18: CF Pregunta 5 .....	80
Tabla 19: CF Pregunta 6 .....	81
Tabla 20: CF Pregunta 7 .....	81
Tabla 21: CF Pregunta 8 .....	82
Tabla 22: CF Pregunta 9 .....	83
Tabla 23: CF Pregunta 10 .....	84
Tabla 24: Establecimientos .....	85
Tabla 25: Establecimiento Pregunta 1.....	86
Tabla 26: Establecimiento Pregunta 2.....	86
Tabla 27: Establecimiento Pregunta 3.....	87

Tabla 28: Establecimiento Pregunta 4.....	88
Tabla 29: Establecimiento Pregunta 6.....	89
Tabla 30: Establecimiento Pregunta 7.....	90
Tabla 31: Establecimiento Pregunta 8.....	90
Tabla 32: Establecimiento Pregunta 9.....	91
Tabla 33: Establecimiento Pregunta 10.....	92
Tabla 34: Establecimiento Pregunta 11.....	92
Tabla 35: Establecimiento Pregunta 12.....	93

#### CAPITULO IV

Tabla 36 Objetivo Específico 1.....	100
Tabla 37: Objetivo Especifico 2.....	101
Tabla 38: Objetivo Especifico 3.....	102
Tabla 39: Objetivo Especifico 4.....	103
Tabla 40: Objetivo Especifico 5.....	104
Tabla 41: Cuadro Sinóptico de Estrategias.....	105
Tabla 42: Matriz General Electric.....	108

#### CAPITULO VI

Tabla 43: Presupuesto.....	121
Tabla 44: Financiamiento.....	121
Tabla 45: Ingresos.....	122
Tabla 46: Egresos.....	122
Tabla 47: Punto de Equilibrio.....	123
Tabla 48: Flujo de Fondos.....	124
Tabla 49: Flujo Escenario Optimista.....	125
Tabla 50: Flujo Escenario Conservador.....	126
Tabla 51: Flujo Escenario Pesimista.....	127
Tabla 52: TMAR.....	128
Tabla 53: Resultados Escenario Conservador.....	128
Tabla 54: Resultados Escenario Optimista.....	128
Tabla 55: Resultados Escenario Pesimista.....	129
Tabla 56: Estado de Resultados.....	129

## GRAFICOS

### CAPITULO II

Gráfico 1: Exportaciones e Importaciones.....	9
Gráfico 2: Importación de preservativos 2008 .....	10
Gráfico 3: Importación de preservativos 2007 .....	11
Gráfico 4: PIB Trimestral .....	12
Gráfico 5: Variación del PIB .....	12
Gráfico 6: Inflación Acumulada.....	12
Gráfico 7: Tasa de Interés Activa .....	14
Gráfico 8: Variación Riesgo País.....	16
Gráfico 9: Tasa de Desempleo.....	17
Gráfico 10: Tasa de Ocupación y Subocupación .....	18
Gráfico 11: Índice Salario Real.....	20
Gráfico 12: Canasta Familiar.....	20
Gráfico 13: Educación Área Urbana.....	22
Gráfico 14: Educación Área Rural.....	22

### CAPITULO III

Gráfico 15.....	61
Gráfico 16.....	61
Gráfico 17: Prueba Piloto Estado Civil .....	62
Gráfico 18: Prueba Piloto Preg 1 .....	62
Gráfico 19: Prueba Piloto Preg 2.....	62
Gráfico 20: Prueba Piloto Preg 3.....	63
Gráfico 21: Prueba Piloto Preg 4.....	63
Gráfico 22: Prueba Piloto Preg 5.....	64
Gráfico 23: Prueba Piloto Preg 6.....	64
Gráfico 24: Prueba Piloto Preg 7 .....	64
Gráfico 25. Prueba Piloto Preg 8.....	65
Gráfico 26: Prueba Piloto Preg 9.....	65

Gráfico 27: Prueba Piloto Preg 10.....	66
Gráfico 28.....	66
Gráfico 29.....	67
Gráfico 30.....	67
Gráfico 31.....	68
Gráfico 32.....	68
Gráfico 33.....	69
Gráfico 34.....	69
Gráfico 35.....	70
Gráfico 36.....	70
Gráfico 37: Consumidor Final.....	75
Gráfico 38: Consumidor Final Estado Civil.....	76
Gráfico 39: CF Pregunta 1.....	77
Gráfico 40: CF Pregunta 2.....	77
Gráfico 41: CF Pregunta 3.....	78
Gráfico 42: CF Pregunta 4.....	79
Gráfico 43: CF Pregunta 5.....	80
Gráfico 44: CF Pregunta 6.....	81
Gráfico 45: CF Pregunta 7.....	82
Gráfico 46: CF Pregunta 8.....	83
Gráfico 47: CF Pregunta 9.....	84
Gráfico 48: CF Pregunta 10.....	85
Gráfico 49: Establecimientos.....	85
Gráfico 50: Establecimiento Pregunta 1.....	86
Gráfico 51: Establecimiento Pregunta 2.....	87
Gráfico 52: Establecimiento Pregunta 3.....	87
Gráfico 53: Establecimiento Pregunta 4.....	88
Gráfico 54: Establecimiento Pregunta 5.....	89
Gráfico 55: Establecimiento Pregunta 6.....	89
Gráfico 56: Establecimiento Pregunta 7.....	90
Gráfico 57: Establecimiento Pregunta 8.....	91
Gráfico 58: Establecimiento Pregunta 9.....	91
Gráfico 59: Establecimiento Pregunta 10.....	92
Gráfico 60: Establecimiento Pregunta 11.....	93



Gráfico 61: Establecimiento Pregunta 12 .....	93
---	----

#### CAPITULO IV

Gráfico 62: Matriz General Electric.....	109
--	-----

#### CAPITULO VI

Gráfico 64: Punto de Equilibrio.....	123
--------------------------------------	-----

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1. GIRO DEL NEGOCIO



Frisonex Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a la importación y comercialización de:

**Reactivos, material y equipos para Laboratorio Clínico y Banco de Sangre,** procedentes de las casas HUMAN de Alemania y PANBIO de Australia.



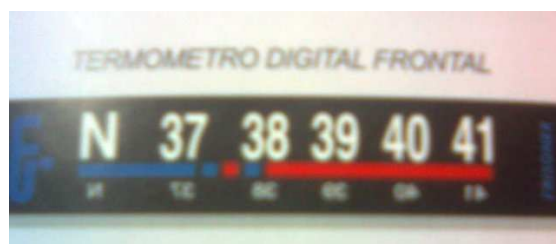
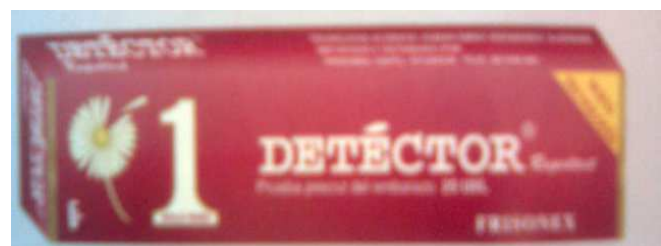
**Gasómetros OPTI CCA** para Hospitales, Laboratorio y Terapia Intensiva, procedentes de la casa OSMETECH de U.S.A.

**Equipos de Oftalmología:** Láser, Ecógrafos, Vítreo fagos y Phacos, procedentes de las casas DORC de Holanda y QUANTEL MEDICAL de Francia.



**Instrumental, biomateriales, soluciones, lentes intraoculares, cajas de esterilización, cuchilletas descartables, otros,** procedentes de las casas TEUFEL de Alemania, CROMA PHARMA de Austria, OII de U.S.A., CORNEAL de Francia, HUCO de Suiza, FCI de Francia, PST, OCULAR, SURGISTAR y ALPHAMED de Estados Unidos.

**Productos OTC:** pruebas de embarazo marca DETECTOR de la casa HUMAN de Alemania, preservativos marca PREVENTOR con y sin lubricación de la casa REMED de Bélgica, preservativos marca CAREX con y sin lubricante de la casa KAREX Ind. de Malasia y termómetros digitales marca TEMPERATOR de la casa A.T.I. de U.S.A.



La empresa fue constituida en el año de 1992, radicando su oficina matriz en la ciudad de Quito y dos oficinas en Guayaquil y Cuenca.

Sus principales clientes son: Hospitales del IESS, Hospitales Públicos, SOLCA, Junta de Beneficencia de Guayaquil, Laboratorios Privados, Farcomed, Farmaenlace, DIFARE, entre otros.



## 1.2. RESEÑA HISTÓRICA

Frisonex Cía. Ltda., comienza sus labores en el año de 1992, luego de que su dueño de nacionalidad francesa trabajara por varios años en Bayer del Ecuador, como Gerente de la misma. Al separarse de Bayer, busca poner su propia empresa y quedarse en el Ecuador, para lo cual comienza a ver cuales son las necesidades del mercado con respecto a la experiencia que tenía.

Se da cuenta que a través de sus contactos tanto en Alemania como en Francia, existen empresas que buscan representantes en otros países para distribuir sus productos como reactivos para laboratorio clínico y sus respectivos equipos para poder correr las diferentes pruebas. Su visión se enfocó entonces en proveer de estos productos a Hospitales y laboratorios privados y Hospitales públicos.

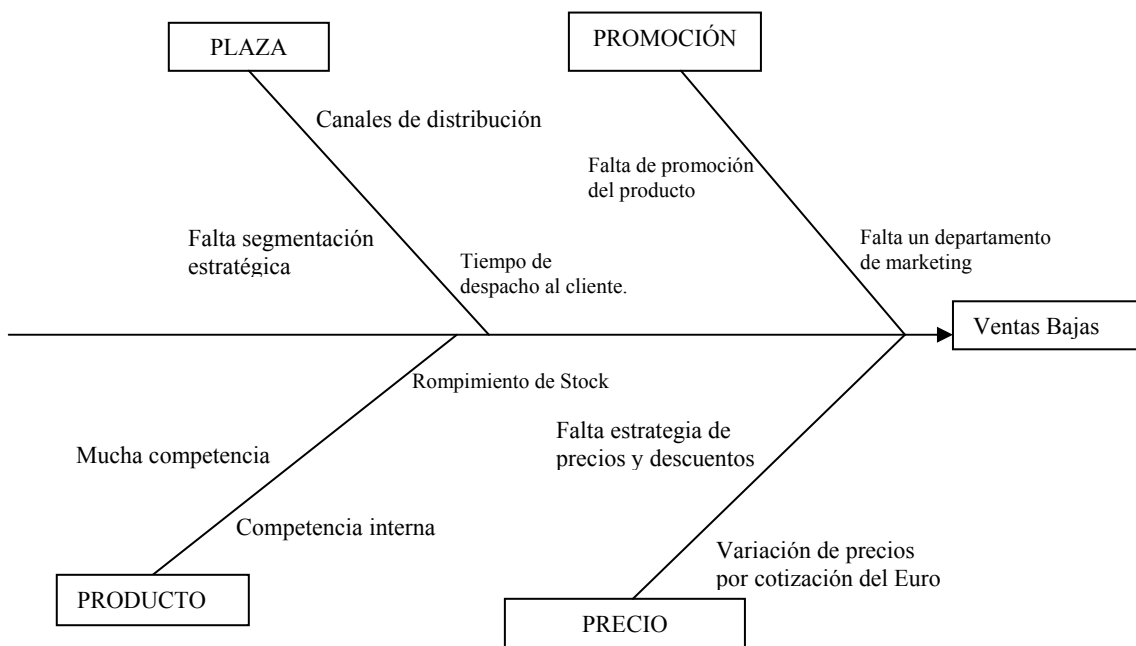
Por su razón de extranjero, y por ser una empresa familiar se nombra a su esposa como representante legal de la empresa, lo que permite realizar los trámites necesarios para cualquier negocio de manera más rápida por ser ella de nacionalidad ecuatoriana.

La empresa es una Compañía Limitada, siendo sus accionistas Charles Frison, Consuelo de Frison, Gerente General y René Buitrón su padre, Gerente Administrativo.

Luego de demostrar su seriedad en la entrega de equipos de calidad y de los reactivos, busca nuevas máquinas por lo cual es distribuidor de equipos e instrumental de oftalmología y productos OCT, los cuales son la imagen pública de la empresa a nivel de farmacias y ventas de Retail.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. DIAGRAMA DE ISHIKAWA



#### 1.3.2. ANÁLISIS DE DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Carex es una marca de preservativos que se encuentra en el mercado alrededor de 1 año. Durante este tiempo el producto no ha recibido la promoción necesaria para posicionarlo adecuadamente en el mercado de preservativos, esto se debe a

que la empresa no cuenta con un departamento de Marketing, que realice las estrategias necesarias para lograrlo.

Las ventas del producto se han estado manejando a través de convenios con organizaciones GLBT, que promocionan una de las presentaciones de Carex entre sus miembros y en farmacias pequeñas que desean productos más convenientes y donde ciertos productos no tienen mucha rotación. Pero este segmento de mercado no ha sido suficiente como para que las ventas sean significativas para la empresa.

Existen además otros factores que influyen en que el producto no genere las ventas deseadas y esto es que existe rompimiento de stock por problemas con las importaciones, los precios varían de una importación a otra por la depreciación del dólar ante el euro, esto como factores externos.

Factores internos de la empresa que afectan en las ventas es la demora en entrega de pedidos por parte de los visitantes al departamento de ventas, pues esto genera un lapso muy largo de entrega del producto, lo que hace que los clientes busquen otra alternativa.

La cantidad de preservativos que se comercializan en el país es muy amplia, por lo que se necesita de un estudio que permita conocer cuáles son los principales competidores de Carex, cuáles son sus estrategias y cómo poder superarlas para obtener una participación razonable que permita al producto mantenerse dentro del mercado.

## **1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **1.4.1. GENERAL**

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de preservativos marca **CAREX** en la ciudad de Quito en un 20% en el año 2008.

#### **1.4.2. ESPECÍFICOS**

- Analizar a través del FODA cuales son las fortalezas y debilidades que le permitirán al producto participar en el mercado.
- Identificar mediante el estudio de mercados cual es la competencia, los canales de distribución, la segmentación.
- Proponer un cronograma de inversión que permita la ejecución de estrategias en el Plan de Marketing.
- Determinar por medio de un análisis financiero la viabilidad del Plan de Marketing.

#### **1.5. HIPÓTESIS**

##### **1.5.1. GENERAL**

- Se demostrará que con la segmentación de mercado basado en la ley del Ministerios de Salud Pública que obliga lugares de diversión, hoteles, restaurantes, entre otros a tener dispensadores de preservativos, la empresa puede lograr un aumento considerado en sus ventas y el posicionamiento de Carex en el mercado de preservativos.

##### **1.5.2. ESPECÍFICAS**

- Aplicar las fortalezas y transformar las debilidades que permitirán al producto participar en el mercado de preservativos.
- La factibilidad del Plan de Marketing lo vamos a conocer a través de la correcta aplicación del cronograma de inversión.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL**

- **Macroambiente y Microambiente**

Macroambiente: Afectan a todas las organizaciones; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Estas fuerzas son demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

Microambiente: Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

- **Análisis FODA:** permite analizar la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

- **Visión:** Son los objetivos de largo plazo. Es la idealización del futuro de la empresa

- **Misión:** Se puede definir como la guía de navegación, los principios y los mecanismos que se utilizarán para cumplir con los objetivos.

- **Valores:** Tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional.

- **Políticas:** Sirven para definir la productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, que son factores clave del éxito que determina el cumplimiento de la imagen objetivo.



## **2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE**

### **2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES**

#### **2.2.1.1. BALANZA COMERCIAL**

La balanza comercial indica la variación que existe entre las importaciones y las exportaciones que tiene un país a lo largo del año. El 2007 en el Ecuador se vio un incremento en las exportaciones de un 8.8% más que en el 2006 y un 11.5% en las importaciones.

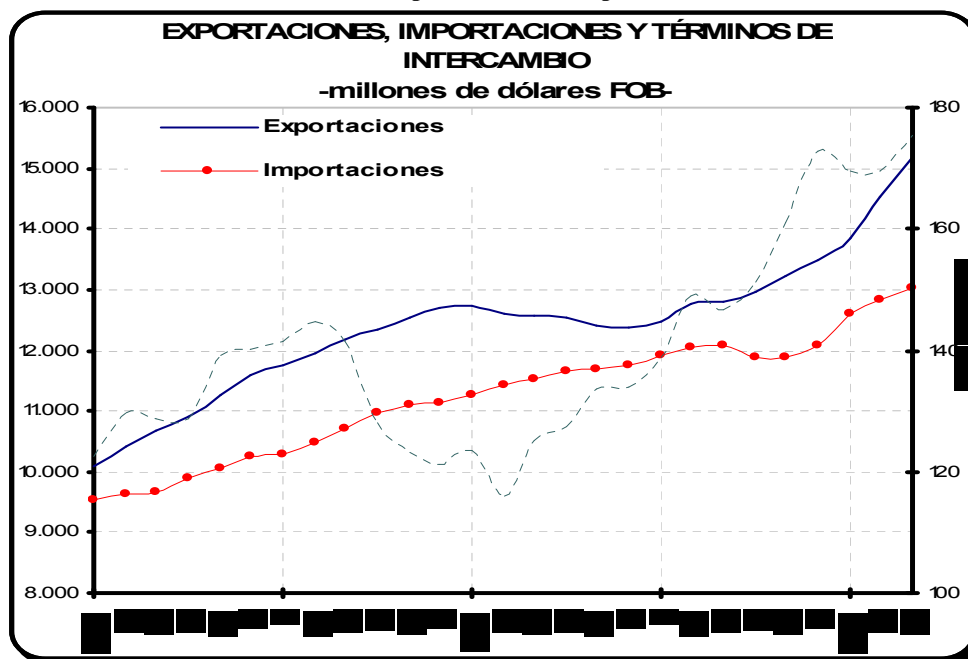
Los ingresos anuales fueron mayores por petróleo, banano y plátano, camarón, cacao (en grano e industrializado), café elaborado, madera, pescado, flores, harina de pescado, entre otros productos principales.

Los mayores ingresos por exportaciones provienen de la venta del petróleo, en el primer semestre del 2007 se presente una disminución en la exportación de este producto debido a que el valor tendía a la baja, dato que fue cambiando hasta finales de año.

Se puede observar en el gráfico, para hasta marzo de este año las exportaciones superaron a las importaciones y esto se debe al alto precio del barril de petróleo el cual se encuentra en sus niveles más alto teniendo un valor histórico de \$126, lo cual repercute de manera favorable a los países exportadores de petróleo

Igualmente la exportación de productos no petroleros son los que generan el superávit, debido a que se busca exportar otros productos como alimentos y bebidas en especial a Estados Unidos, que es uno de los principales países a donde llegan nuestros productos.

Gráfico 1: Exportaciones e Importaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

Los datos nos indican que existió un superávit comercial, lo cual genera expectativas en el país debido a que se genera mayores ingresos, gracias a la comercialización de varios de sus productos.

Las cifras a febrero de 2008 indican que los bienes de consumo no duraderos, representaron el 13,5% del total de importaciones, creciendo en 32% en valor, desglosado en un aumento del volumen de 43,1% y una disminución en los precios internacionales en un -7,8%. En este grupo, el rubro que más aporta en el valor importado son los productos farmacéuticos que representan el 39,7%.<sup>1</sup>

Entre estos productos se encuentran los preservativos que debido a que son productos que no se los fabrica aquí por su gran costo de producción y que forman parte del área de productos farmacéuticos conocidos como dispositivos médicos, los cuales no contemplan impuestos.

<sup>1</sup> BCE: Ecuador: Evolución de la Balanza Comercial

**Tabla 1: Evolución de las Importaciones**  
**Evolución de las Importaciones: Bienes de Consumo**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**  
 - variación anual Enero – Febrero 2008/2007 -

% Partic. en M totales		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
21,1%	Bienes de Consumo	24,1%	34,7%	-7,9%
13,5%	Bienes de Consumo No Duradero	32,0%	43,1%	-7,8%
3,8%	<i>Productos Alimenticios</i>	124,4%	110,8%	6,5%
0,4%	<i>Bebidas</i>	4,8%	-8,7%	14,8%
5,4%	<i>Productos Farmacéuticos</i>	14,3%	-0,1%	14,5%
7,6%	Bienes de Consumo Duradero	12,2%	12,7%	-0,4%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

### Importación de preservativos año 2008

**Tabla 2: Importación de preservativos 2008**

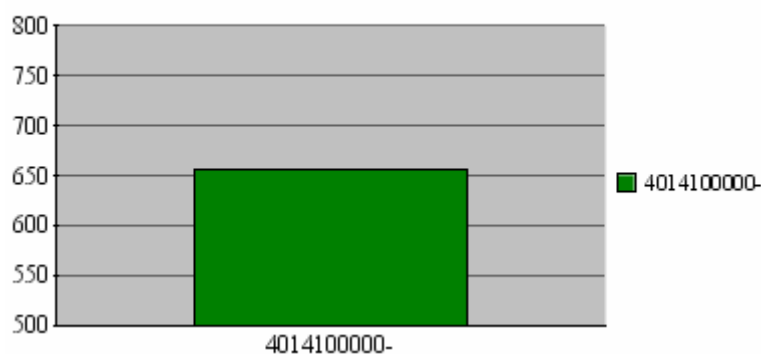
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
4014100000	PRESERVATIVOS	70.40	656.62	700.29	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>70.40</b>	<b>656.62</b>	<b>700.29</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

**Gráfico 2: Importación de preservativos 2008**

**GRAFICO**  
**TIPO: COLUMNA**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

## Importación de preservativos año 2007

Tabla 3: Importación de preservativos 2007

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
4014100000	PRESERVATIVOS	101.73	1,281.00	1,360.85	100.00
<b>TOTAL GENERAL:</b>		<b>101.73</b>	<b>1,281.00</b>	<b>1,360.85</b>	<b>100.00</b>

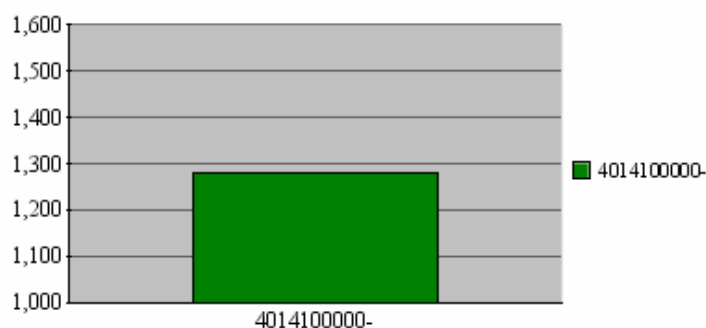
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

Gráfico 3: Importación de preservativos 2007

GRAFICO

TIPO: COLUMNA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

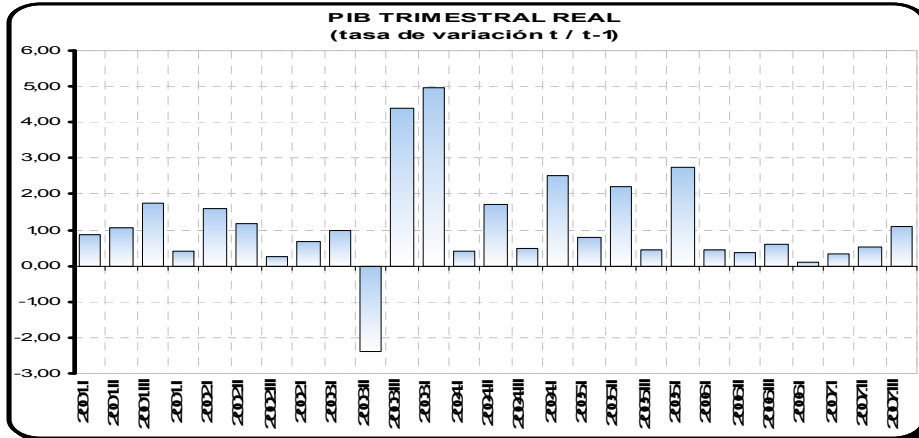
### Connotación Gerencial

**Oportunidad:** debido a que el aumento de las importaciones ayuda el ingreso de los productos en el país.

### 2.2.1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL Y SECTORIAL

Los datos nos indican que el PIB en un valor provisional para el 2008 es de US\$ 48,507,687,570.32, presentando una evolución anual del 4.25% a enero de este año, esto impulsado especialmente por una recuperación substancial de la inversión pública y privada, así como el crecimiento de la producción y exportación del petróleo, debido especialmente al incremento del barril, lo cual ha generado que el Gobierno del Ecuador analice la posibilidad de aumentar las ganancias a las petroleras que se encuentran en el país.

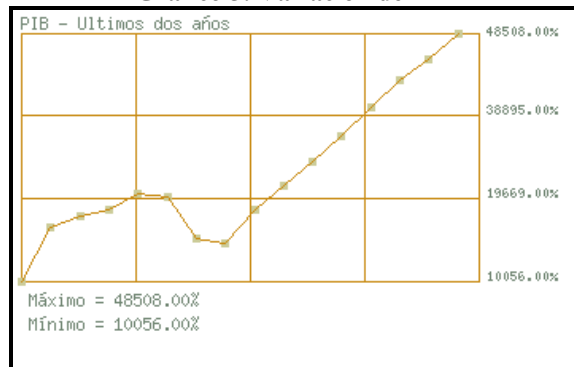
**Gráfico 4: PIB Trimestral**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

**Gráfico 5: Variación del PIB**



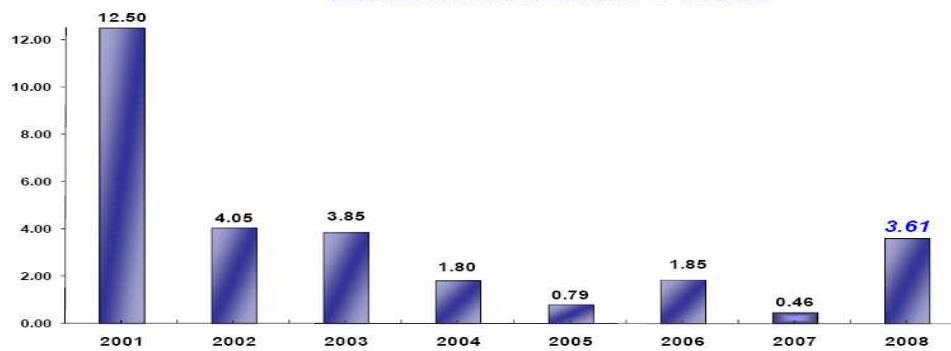
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

### 2.2.1.3. INFLACIÓN

**Gráfico 6: Inflación Acumulada**

Inflación acumulada en marzo de cada año



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

Según datos estadísticos presentados por el INEN y por el Banco Central del Ecuador, el Ecuador en lo que va del 2008 ha alcanzado una inflación más alta en comparación a años anteriores, hasta el mes de abril la inflación anual fue de 8.18% un valor muy alto, en el cual han intervenidos varios factores entre ellos el alza de productos como el trigo, maíz, cebada, soya, entre otros a nivel mundial, además la erupción del Tungurahua y las inundaciones que dañaron parte de la producción agrícola. Debido a la alza, los productos que con ellos se laboran han subido los precios, volviendo insuficiente la capacidad adquisitiva de las personas, quienes con el mismo dinero compran menos cosas.

Los productos que mayormente aportan a la inflación anual en los primeros meses de este año son arroz, aceite, huevos, carne, pan, papas, entre otros; estos productos intervienen de manera directa en la canasta básica de alimentos.

La inflación afecta a la venta de preservativos, debido a que este no es visto como un producto de primera necesidad y por lo tanto las personas no lo incluyen en su presupuesto de gastos. Esto provoca que las ventas disminuyan, ya que los consumidores finales en su mayoría jóvenes no cuentan con el dinero necesario para adquirir este tipo de productos, lo que además provoca un mayor índice de irresponsabilidad con referencia al contagio de enfermedades de transmisión sexual y de embarazos no deseados.

#### Connotación Gerencial

**Amenaza:** Cuando la inflación se presenta con dos dígitos

**Amenaza:** Disminuye la capacidad de adquisición de productos no suntuarios.

#### **2.2.1.4. TASA DE INTERÉS**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

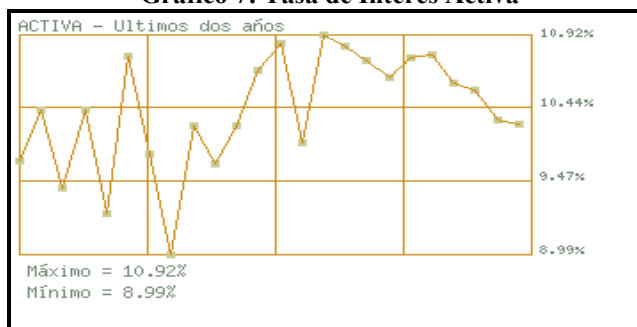
**Tabla 4: Variación Tasa de Interés**

FECHA	VALOR
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %
Junio-03-2007	9.35 %
Mayo-27-2007	10.26 %
Mayo-20-2007	9.58 %
Mayo-13-2007	10.26 %
Mayo-06-2007	9.81 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

**Gráfico 7: Tasa de Interés Activa**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

Hasta mayo del presente año se muestra que la tasa de interés activa, ha bajado en una mínima cantidad, pero esto ayuda a las personas que deseen endeudarse, ya que los intereses serán relativamente menores, que en meses donde el interés es muy alto.

La tasa de interés afecta directamente a todas las empresas, debido a que de alguna forma todas necesitan un nivel de endeudamiento a través de préstamos financieros, lo que genera que se deba contar con un nivel de recuperación alta, para poder pagar el monto total más el porcentaje de interés, el cual en nuestro país es muy alto, lo que lo hace muy difícil de acceder para personas naturales que no cuenten con un negocio propio y genere un nivel de ganancias que cubra los requerimientos de los bancos.

#### Connotación Gerencial

**Amenaza:** La tasa de interés disminuye la capacidad de endeudamiento de las empresas.

#### **2.2.1.5. RIESGO PAÍS**

El riesgo país mide el grado de volatilidad de una economía determinada y permite a los agentes financieros extranjeros prever los riesgos de las inversiones.

A comparación con enero del 2007 cuando Rafael Correo asumió el poder, donde el riesgo país se encontraba en 817, a finales de año este se redujo a 614, pero datos del Banco Central demuestran que a mayo del 2008 este se redujo a 558.

Entre los puntos que influyen en el cálculo del Riesgo País, se incluyen factores como la inflación, riesgo de incumplimiento, liquidez, prima por devaluación, prima por vencimiento, desempeño económico, la estabilidad política y fiscal, que son también puntos trascendentales en el análisis, además de la fortaleza bancaria y



la ubicación geográfica del país, puesto que la situación de Latinoamérica necesariamente afecta al Ecuador.

La disminución del riesgo país nos indica que el Ecuador puede ser confiable al momento de realizar una inversión extranjera, lo cual mejora los ingresos del país, ya que al invertir se generan nuevas oportunidades de trabajo, se inyecta capital a ciertos proyectos tan necesarios como educación, salud, etc.

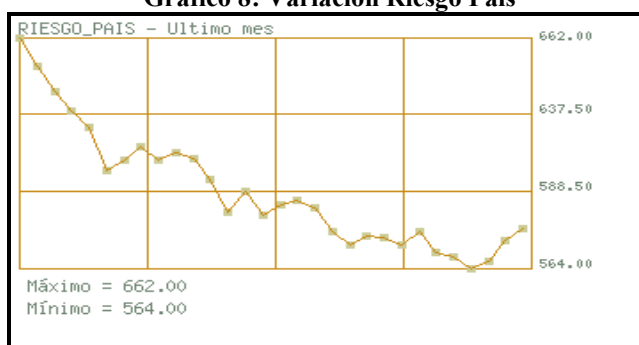
**Tabla 5: Variación Riesgo País**

FECHA	VALOR
Mayo-09-2008	581.00
Mayo-08-2008	576.00
Mayo-07-2008	567.00
Mayo-06-2008	564.00
Mayo-05-2008	569.00
Mayo-02-2008	571.00
Mayo-01-2008	580.00
Abril-30-2008	574.00
Abril-29-2008	577.00
Abril-28-2008	578.00
Abril-25-2008	574.00
Abril-24-2008	580.00
Abril-23-2008	590.00
Abril-22-2008	593.00
Abril-21-2008	591.00
Abril-18-2008	587.00
Abril-17-2008	597.00
Abril-16-2008	588.00
Abril-15-2008	602.00
Abril-14-2008	611.00
Abril-11-2008	613.00
Abril-10-2008	610.00
Abril-09-2008	616.00
Abril-08-2008	610.00
Abril-07-2008	606.00
Abril-04-2008	624.00
Abril-03-2008	631.00
Abril-02-2008	639.00
Abril-01-2008	650.00
Marzo-31-2008	662.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

**Gráfico 8: Variación Riesgo País**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

Con el riesgo país disminuyendo paulatinamente, ayuda a que las empresas que exportan al Ecuador aumenten su capacidad para proveer hacia las empresas importadoras y comercializadoras, ya que se tiene la seguridad de que los productos se venderán y la empresa local no tendrá problemas en los pagos establecidos.

El riesgo país si afecta a la importación y comercialización de los preservativos, debido a que si se presentan problemas como el conflicto fronterizo con Colombia, este a su vez afecta a otros factores, lo que hace que las empresas que exportan hacia el Ecuador los preservativos deban analizar no solo la estabilidad económica del representante en el Ecuador sino de todo su entorno, ya que este tipo de problemas podría generar disminución en las ventas y una falta de capacidad económica para asumir los compromisos de pagos.

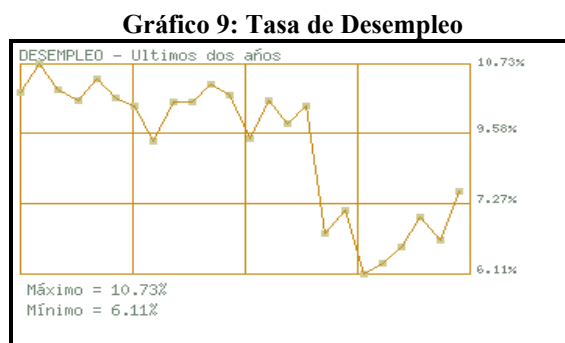
#### Connotación Gerencial

**Oportunidad:** Si el Riesgo País mantiene una tendencia a la baja

## 2.2.2. FACTORES SOCIOCULTURALES

### 2.2.2.1. TASA DE DESEMPLEO

En el Ecuador la tasa de desempleo llega al 7.8% del total de la población económicamente activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

**Tabla 6: Variación Tasa de Desempleo**

FECHA	VALOR
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %
Mayo-31-2007	9.10 %
Abril-30-2007	10.03 %
Marzo-31-2007	10.28 %
Febrero-28-2007	9.90 %
Enero-31-2007	9.89 %
Diciembre-31-2006	9.03 %
Noviembre-30-2006	9.82 %
Octubre-31-2006	9.98 %
Septiembre-30-2006	10.40 %
Agosto-31-2006	9.94 %
Julio-31-2006	10.15 %
Junio-30-2006	10.73 %
Mayo-31-2006	10.09 %

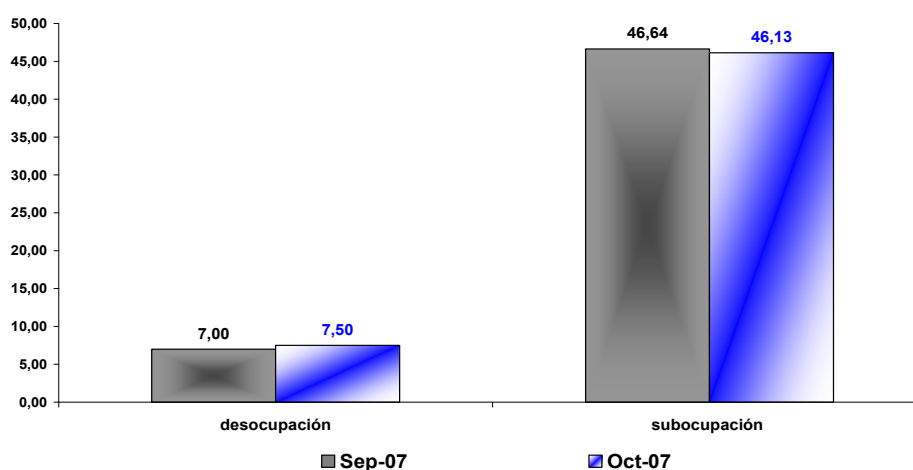
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

En comparación con los años anteriores hasta abril del 2008 la tasa de desempleo ha bajado, pero el porcentaje sigue siendo todavía muy alto.

**Gráfico 10: Tasa de Ocupación y Subocupación**

Tasa de desocupación y subocupación  
Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

Como se puede apreciar en el gráfico una comparación entre el mes de septiembre y octubre del 2007, nos demuestra que de un mes a otro el desempleo aumento en 0.50%, y nos indica que el subempleo cada vez va en aumento.

Comparando octubre del 2007 con abril del 2008 se nota que el desempleo aumento, y esto se debe a las fuertes lluvias que se han dado en los últimos mese y las cuales han destruido las fuentes de ingresos de varias familias en todo el país, en especial en la zona de la costa.

Al no existir empleo, las personas no tienen capacidad adquisitiva para comprar productos que no sean los básicos para la alimentación, vestido y en ciertos casos para la educación y salud.

El desempleo afecta directamente a todo el país, ya que al aumentar los bienes y servicios, las empresas optan por el despido de empleados, esto genera, disminución en la compra de los productos finales, además que aumenta el índice de delincuencia y la migración.

La gente en vez de buscar invertir en el país se endeuda y trata de viajar a otros países donde puedan ganar más de lo que se les ofrece en su país, esto provoca que ciertos negocios pequeños cierren y busquen otras oportunidades fuera del Ecuador.

Al existir desempleo y migración, el mercado de los preservativos se ve afectado de manera indirecta, ya que sus ventas también disminuyen pues muchos de sus clientes pequeños como farmacias, tiendas, deben cerrar

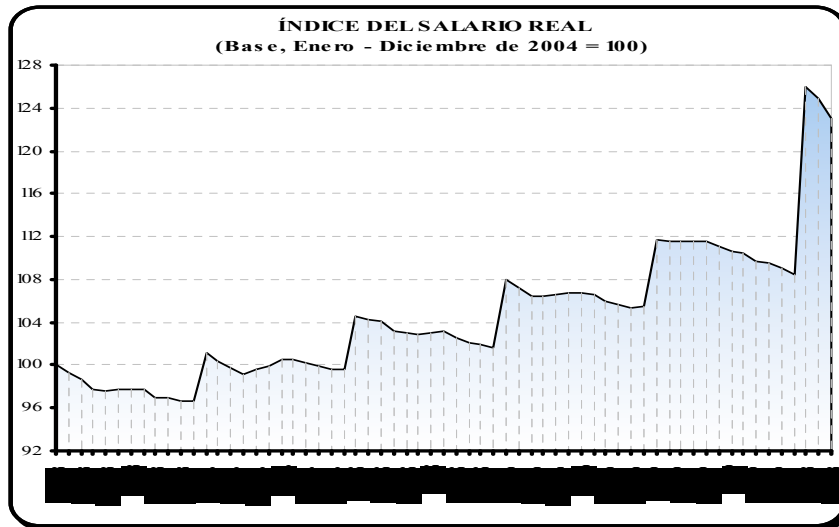
#### Connotación Gerencial

**Amenaza:** debido a que el desempleo se debe al cierre de plazas de trabajo,

#### **2.2.2.2. SALARIO MÍNIMO VITAL GENERAL**

En este año el salario mínimo vital aumento a \$200 para los empleados en general y a \$170 para el servicio doméstico. Esto provoca que las personas tengan un poder adquisitivo mayor al de años anteriores. Pero con todo aumento de salarios, se ve incrementado los precios de varios productos, en especial los de la canasta familiar que en lo que va del año es de \$495.82, un valor superior al mínimo vital.

**Gráfico 11: Índice Salario Real**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Malena Miño

**Gráfico 12: Canasta Familiar**  
**Canastas Familiares**



Fuente: INEC

Elaboración: Malena Miño

En el gráfico podemos ver que aunque el salario mínimo vital haya aumentado, la canasta vital y la canasta básica superan el valor del salario, lo que muestra que en casos donde el ingreso solo es por parte de una persona en la familia, este no alcanza para obtener todos los productos necesarios para subsistir.

Al aumentar el salario, las personas tienen la opción de poder gastar en ciertos productos que no se encuentran dentro de su canasta básica, como pueden ser los dispositivos médicos (métodos anticonceptivos), debido a que esto les permitirá evitar enfermedades y posibles embarazos no deseados, los cuales recurren a gastos fuera del presupuesto generando un déficit en el ingreso de las personas.

El mercado de preservativos puede mejorar con un mayor poder adquisitivo, ya que el consumidor ve la necesidad de evitar enfermedades y buscará productos de menor valor pero que le den seguridad y esto se los ofrece el preservativo, ya que su precio no se compra con otros métodos y está al alcance de todos.

#### Connotación Gerencial

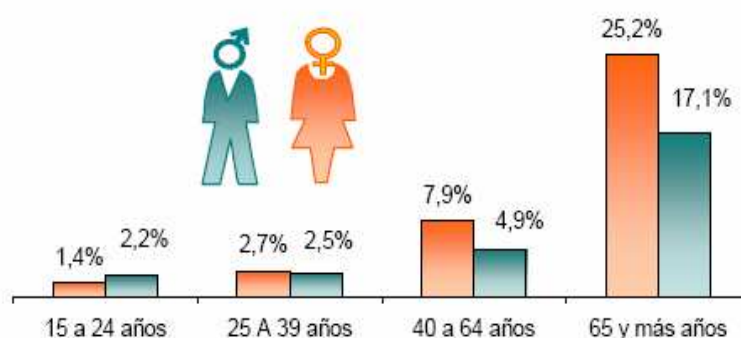
**Oportunidad:** porque aumenta el poder adquisitivo de las personas, para comprar métodos de protección sexual.

**Amenaza:** ya que el precio de todos los productos se encarecen cuando el salario sube.

### **2.2.2.3. EDUCACIÓN**

El nivel de analfabetismo en el Ecuador es muy alto en especial en las zonas rurales y se da en mayores casos en las mujeres, pero podemos ver en los gráficos que el promedio de edad donde mayor analfabetismo existe es en las personas que sobrepasan los 40 años y que en cambio la juventud, está mejorando este porcentaje, lo que ayuda al país a tener una población preparada y con mayores aspiraciones de ser mejores.

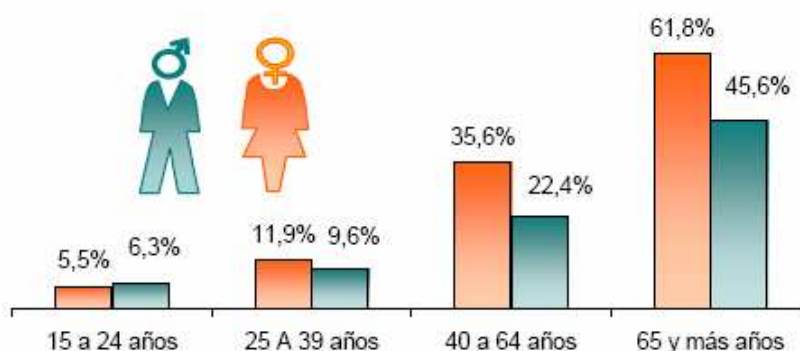
**Gráfico 13: Educación Área Urbana**  
Área urbana



Fuente: INEC

Elaboración: Malena Miño

**Gráfico 14: Educación Área Rural**  
Área rural



Fuente: INEC

Elaboración: Malena Miño

El analfabetismo se genera debido a que el gobierno no asigna correctamente los fondos necesarios para mejorar la educación pública, lo que provoca que no haya profesores para las zonas más lejanas, que las escuelas no tengan la infraestructura adecuada para que los niños y jóvenes puedan tener una enseñanza adecuada.

La falta del apoyo de gobierno hace que muchas de las escuelas pidan el apoyo a los padres y estos en su mayoría no tienen el dinero necesario, por lo que optan por no educar a sus hijos y estos son parte del gran número de analfabetos.

Otro factor que incide en la deserción estudiantil, es la migración. La mayoría de los emigrantes son personas de las periferias del país, estas personas al tener un mejor ingreso en otro país envía el dinero para mejorar las casas de sus familiares y para darles educación a los hijos que quedan en el país, pero estos al encontrarse con dinero y sin nadie que los controle dejan los estudios y se dedican a otras actividades, este factor también influye en el aumento del índice de desempleo y subempleo.

Entre estos jóvenes sin educación y sin guía familiar es donde mayor índice de embarazos juveniles y no deseados existen, pues no tienen conocimiento de cómo evitarlos, pues no hay un padre o madre que les enseñe y si los hay también son ignorantes en el tema y no pueden dar una educación sexual efectiva.

El método anticonceptivo más conocido es el preservativo, pero el desconocimiento de cómo y porqué usarlo hace que las personas busquen métodos “alternativos”, peligrosos para la salud en especial de las mujeres.

#### Connotación Gerencial

**Amenaza:** la falta de preparación y conocimiento sobre métodos de prevención contra enfermedades sexuales.

#### **2.2.2.4. CORRUPCIÓN**

La corrupción en el Ecuador ha llegado a niveles muy elevados, esto ha hecho que tanto empresas públicas como privadas se vean involucradas en varios casos de corrupción.

La corrupción genera pérdidas millonarias para la economía del país, lo cual ha generado que el Ecuador se encuentre entre los primeros lugares de los países de Latinoamérica entre los más corruptos.



En el Ecuador se encuentra corrupción en casi todas las empresas. Para realizar algún tipo de trámite es necesario contar con “palancas”, que son personas influyentes las cuales ayudan a agilizar las cosas.

Existe corrupción en poder obtener los permisos que dan los municipios para uso de suelo, permiso de funcionamiento, bomberos, entre otros, ya que se les debe pagar la movilización, la comida o simplemente darles un presente para que hagan las inspecciones lo más rápido posible y así obtener los papeles.

Otro lugar donde impera la corrupción y que afecta directamente a las empresas importadoras son las Aduanas, es ahí donde se debe tener a una persona muy influyente y que conozca todo lo que se debe hacer para agilizar la salida de la mercadería proveniente de otros países, caso contrario son los que se encargan de detener la mercadería y de alargar el papeleo, provocando pérdidas para la empresa y para el Estado.

Para que un producto pueda entrar al mercado al que quiere dirigirse, debe contar dentro de su presupuesto un cantidad para gastos extras que deben pagarse a corto o largo plazo para poder conseguir los objetivos, ya que muchos de los que participan en la cadena de distribución buscan un beneficio personal y luego el beneficio de la empresa. Los distribuidores o cadenas comerciales, para poner en sus perchas los productos de una empresa, deben haber obtenido algún tipo de ofrecimiento sea económicamente o con obsequios para quien hace el negocio o como incentivo para que sus vendedores promuevan dicho producto.

Es muy difícil encontrar gente y empresas serias, la corrupción se ha vuelto una costumbre y es parte del diario vivir, está mal, pero es muy difícil evitarlo.

### Connotación Gerencial

**Amenaza:** Corrupción en las dependencias del país

### 2.2.2.5. TRIBUTARIO

Para poder comercializar un bien o servicio en el Ecuador se deben cumplir con ciertas leyes tributarias, lo cual permite al Gobierno obtener ingresos por pago de impuestos, los cuales se gravan tanto al ingreso al país como en la comercialización de los mismo.

Los principales impuestos que se deben declarar son el Impuesto a la Renta IR, Impuesto al Valor Agregado IVA y el Impuesto a los Consumos Especiales ICC

Según la Ley de Codificación de Régimen Tributario Interno<sup>2</sup>, en lo que se refiere al IVA, se dispone que se gravan con IVA cero a “Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que publicará anualmente, el Ministerio de Salud Pública, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para producirlas. En el caso de que por cualquier motivo no se realice las publicaciones antes establecidas, regirán las listas anteriores”, entre los medicamentos se encuentran los dispositivos médicos: métodos anticonceptivos, pruebas de embarazo.

A los métodos anticonceptivos no se les cobre impuestos de entrada al país, ni de comercialización, debido a que son una manera de prevenir las enfermedades de transmisión sexual, un tema que preocupa a todos los países del mundo, en especial por tratar de evitar el contagio del SIDA.

#### Connotación Gerencial

**Oportunidad:** porque no se debe pagar impuestos en los preservativos.

**Amenaza:** debido a que el resto de componentes deben pagar impuestos

### 2.2.3. FACTORES POLÍTICOS

---

<sup>2</sup> Suplemento del Registro Oficial No. 463 de 17 de noviembre del 2004

La política juega un papel muy importante en el desarrollo de las empresas e industrias en nuestro país.

Por ejemplo cada vez que en un país existen elecciones el riesgo país aumenta debido a que se vive una inestabilidad económica hasta no saber quienes serán los nuevos gobernantes y cuales serán sus políticas comerciales.

Una de las nuevas políticas que se a impuesto es que toda empresa que vende bienes y/o servicios a entidades públicas del Estado, deben presentar todos los datos comerciales y bancarios, debido a que los pagos se los realizará a través del Banco Central del Ecuador. Las empresas deben facturar sin IVA a las instituciones públicas y estas remiten las facturas al BCE, son analizadas y luego se hacen los pagos respectivos a través de transferencias bancarias.

Todavía existen problemas con esta modalidad de pagos, debido a que el Sistema que se utiliza tiene fallas, por lo cual las transferencias no son acreditadas a tiempo, provocando malestar en quienes les venden al Estado.

Este gobierno también busca aplicar todas las leyes que permitan obtener beneficios para el país, para lo cual tiene la ayuda y el apoyo de la Asamblea, que son quienes analizan la viabilidad de las leyes existentes y reformarlas en caso de ser necesario.

Entre los acuerdos ministeriales que existen, se esta queriendo aplicar el No. 0185, publicado en el Registro Oficial No. 75 de 6 de mayo de 2003 Art. 1.- “Disponer que a nivel nacional, los propietarios de discotecas, bares, salones, cantinas, sala de juegos y lugares de diversión donde concurren mayores de edad y menores adultos, así como en los establecimientos de educación superior y en otros lugares públicos se instalen, para ser comercializados, dispensadores que contengan preservativos y realicen la promoción de las formas preventivas de enfermedades de transmisión sexual”.

### Connotación Gerencial

**Oportunidad:** Se quiere hacer cumplir las leyes para prevenir las enfermedades de transmisión sexual.

#### **2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS**

Para la fabricación de los preservativos se utiliza la maquinaria exclusiva para obtener el preservativo, maquinaria para testar agujeros, máquinas envasadoras, así como también herramientas de laboratorio, capaces de medir la presión, elasticidad, tensión de cada preservativo

El látex es primeramente extraído y analizado cuidadosamente<sup>3</sup>, siguiendo luego un proceso de composición tratado con sustancias químicas que lo deja listo para la fabricación de los preservativos. Este proceso es fundamental ya que la composición del látex determina la fuerza, sensibilidad y flexibilidad de los preservativos. Una vez la composición del látex ha pasado las estrictas inspecciones y está listo, se vierte en un tanque para bañar los moldes que le darán forma a los preservativos.

Después de que el proceso de bañado está completado, los preservativos son lavados y secados en hornos especiales y enviados a unos tanques donde empieza el proceso de limpieza de residuos y del olor del látex. Una vez más se vuelven a lavar, secar y se cubren en talco para quitar cualquier pegajosidad.

Una vez terminado este primer proceso, los preservativos tienen que ser testados. Hay dos tipos de pruebas conducidas:

La prueba de secado eléctrica es realizada sobre cada preservativo fabricado para detectar si hay existencia de micro agujeros y porosidad total. Cualquier

---

<sup>3</sup> [www.sensatex.net](http://www.sensatex.net)

condón que no pasa la prueba eléctrica es desechado ya que nuestra tecnología permite cero defectos.

El segundo tipo de pruebas es hecho en el laboratorio de la fábrica y consta de las siguientes pruebas:

- Prueba tensil para el control de alargamiento.
- Prueba para las pruebas de explosión.
- Prueba de detección de agujeros en los electrolitos de agua.

Una vez que los condones han sido fabricados y probados, la etapa final en el proceso de la fabricación termina donde los condones son lubricados e insertados en paquetes de aluminio. Las pruebas finales son realizadas sobre los preservativos embalados antes de que sean aprobados para el embarque (transporte).

La tecnología es utilizada para realizar todas las diferentes formas, tamaños, colores, sabores de preservativos que salen al mercado.

**Ilustración 1: Maquinaria para fabricar preservativos**



Textura

**Ilustración 2: Preservativo Ribbed**



Novedosos

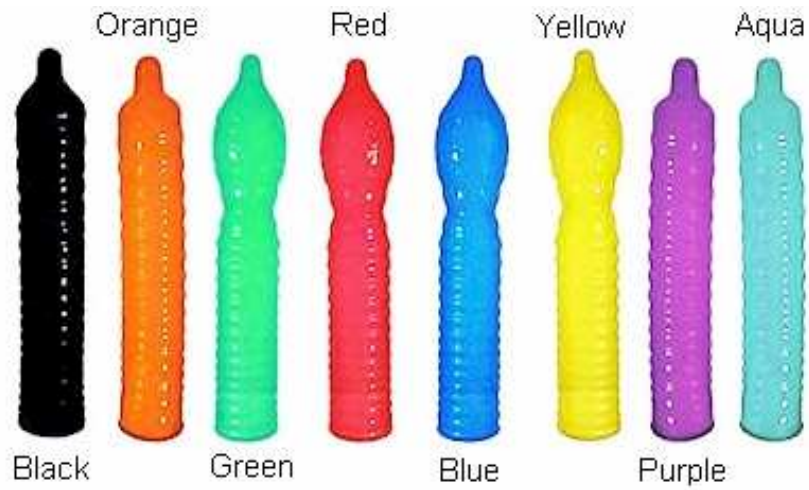
**Ilustración 3: Preservativo Fosforescente**



**Ilustración 4: Formas de Preservativos**  
Formas



**Ilustración 5: Preservativos de Colores**



**Ilustración 6: Preservativos de Sabores**



uva, fresa, banana, menta, vainilla, chocolate y cola

Connotación Gerencial

**Oportunidad:** Permite la oferta de nuevos diseños de preservativos

**Oportunidad:** Mejora la calidad de protección de los preservativos

**Oportunidad:** Abarata costos

### **2.2.5. FACTORES ECOLÓGICOS**

Toda empresa que comercializa productos médicos que generen desperdicios deben cumplir con las normas impuestas por el Ministerio del Medio Ambiente, los cuales exigen que cada año las empresas deban presentar ante un organismo medio ambiental reconocido por el Ministerio y por el Municipio de cada ciudad.

La Dirección de Medio Ambiente proporciona un cronograma el cual dura 2 años, la empresa debe cumplir con este cronograma para lo cual se realizan 2 revisiones al año, las cuales comprueban que se este llevando el cronograma de acuerdo a lo establecido. Para realizar la Auditoria acude un delegado del Municipio, uno del organismo de control y uno de la Dirección de Medio Ambiente.

Se exige que se cumpla con todas las normativas impuestas por el Municipio como son tener permiso de funcionamiento, permiso de uso de suelo, certificado de los bomberos. También se exige que todos los productos caducados sean incinerados, para lo cual se deben realizar actas en las que conste la cantidad y tipo de productos que se va a desechar, debido a que pueden existir algunos de alto riesgo de contaminación que deberán ser tratados bajo otras especificaciones. Una vez hecho el detalle y las actas se procede a informar al organismo de control, el cual envía a un delegado para que revise los productos, la cantidad, método de transporte, y para que acompañe a las personas de la empresa al lugar destinado para realizar la incineración y luego realizar el informe para presentarlo al municipio.

Se debe tener mucho cuidado con los preservativos en especial con los de latex, aunque sean biodegradables, actúan negativamente con el medio ambiente si se les da un "fin de uso" incorrecto. Muchos de estos acaban flotando en las aguas de los ríos y mares. Mientras se autodestruyen, la naturaleza lo padece porque se posan en los arrecifes de coral evitando su crecimiento y la vida en ellos. Los animales marinos también pueden confundir el objeto con alimento, llegando a resultar negativo para su existencia, es por esto que se recomienda en cada empaque de uso que después de su uso, deben ser tirados a la basura y



preferiblemente envueltos en algún tipo de empaque y no deben ser echados por el inodoro.

#### Connotación Gerencial

**Amenaza:** No son productos biodegradables

### **2.2.6. FACTORES INTERNACIONALES**

Existen varios factores internacionales que afectan directamente a las empresas que comercializan productos en nuestro país.

Un factor muy importante es el alza del Euro contra el Dólar, esto hace que los productos que se importan desde la Unión Europea presenten variaciones en sus precios, debido a que al importarlos y comercializarlos, sus precios deben ser cambiados al dólar lo cual genera una elevación en todos sus costos y deben ser comercializados a precios más altos.

Al realizar ajustes de precios cada cierto tiempo, los clientes buscan productos más baratos que satisfagan las mismas necesidades, generando pérdidas para las empresas.

#### Connotación Gerencial

**Amenaza:** Depreciación del dólar frente al euro

**Amenaza:** El aumento del precio del euro incrementa los precios en dólares

**Oportunidad** Los acuerdos arancelarios.

## 2.2.7. MATRIZ RESUMEN MACROAMBIENTE

Tabla 7: Matriz Resumen Macroambiente

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Valoración</b>
<b>FACTORES ECONOMICOS NACIONALES</b>	
La Balanza Comercial se presenta como una <b>oportunidad</b> , debido a que el aumento de las importaciones ayuda el ingreso de los productos en el país.	0,03
El Riesgo país se presenta como una <b>oportunidad</b> , si mantiene su tendencia a la baja	0,03
<b>FACTORES SOCIOCULTURALES</b>	
El salario mínimo vital permite el aumento del poder adquisitivo de las personas, para comprar métodos de protección sexual.	0,03
No se paga impuestos en los preservativos.	0,06
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	
Se presenta una <b>oportunidad</b> pues se pretende hacer cumplir las leyes para prevenir las enfermedades de transmisión sexual.	0,05
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>	
Permite la oferta de nuevos diseños de preservativos	0,03
Asegura la calidad de protección de los preservativos	0,03
<b>FACTORES INTERNACIONALES</b>	
Los acuerdos internacionales con relación de aranceles	0,03
<b>AMENAZAS</b>	
<b>FACTORES ECONOMICOS NACIONALES</b>	
Cuando existe una inflación de 2 dígitos	0,07
Disminuye la capacidad de adquisición de productos no suntuarios	0,06
<b>FACTORES SOCIOCULTURALES</b>	
El desempleo se debe al cierre de plazas de trabajo	0,05
El precio de todos los productos se encarecen cuando el salario sube.	0,04
La falta de educación es una <b>amenaza</b> , la falta de preparación y conocimiento sobre métodos de prevención contra enfermedades sexuales.	0,06
La corrupción del país en general	0,06
Resto de componentes deben pagar impuestos	0,03
<b>FACTORES ECOLOGICOS</b>	
No es producto Biodegradable	0,04
<b>FACTORES INTERNACIONALES</b>	
Depreciación del dólar frente al euro	0,15
El aumento del precio del euro incrementa los precios en dólares	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

## **2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE**

### **2.3.1. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES**

El mercado para la venta de preservativos es muy grande y cada vez va en aumento debido al temprano inicio de las relaciones sexuales.

Basándose en el Acuerdo Ministerial No. 0185, en el que se dispone que todo lugar público como hoteles, restaurantes, lugares de diversión, establecimientos de educación superior, entre otros, deben instalar dispensadores de preservativos.

Todos quienes deben cumplir con esta ordenanza, se convierten en clientes potenciales.

Otros clientes son las farmacias pequeñas, distribuidoras, supermercados, tiendas de barrio. Estos son lugares comunes donde se encuentran a la venta preservativos, debido a que son lugares donde se acude masivamente para adquirirlos.

#### Connotación Gerencial

**Oportunidad:** Existen clientes fijos

**Oportunidad:** Clientes a nivel nacional

**Oportunidad:** Empresas públicas y privadas

### **2.3.2. COMPETENCIA**

En el Ecuador existen varias marcas de preservativos, algunos de ellos se encuentran bien posicionados y son reconocidos y adquiridos por su publicidad.

Five, Duo, Preventor, son las marcas más reconocidas en el mercado, y las que más posicionadas se encuentran.

**Ilustración 7: Preservativos Duo**



**Ilustración 8: Preservativos Five**



El hecho de que son productos que ingresan sin impuestos, genera que cada vez sea más alto el número de marcas de preservativos que se comercializan en el mercado ecuatoriano.

Los precios de la competencia de preservativos varían entre \$1 y \$2,50, en empaque de 3 unidades la mayoría de las marcas que se encuentran en farmacias, supermercados, despensas y tiendas de barrio, también existen preservativos más novedosos, como son de colores, sabores, texturas que se los vende en los llamados "Sexy's Shop" o tiendas para adultos, los cuales tienen precios más altos, pues son usados más como diversión que como precaución, de todas maneras se presentan como competencia directa.

Las marcas de preservativos de la competencia buscan promocionarse a través de convenios con programas de radio y televisión que presenten programas de carácter sexual, en universidades en los cuadernos académicos, auspiciando fiestas en bares, casas abiertas, etc.

La mayoría de los preservativos que se encuentran a la venta tienen varias presentaciones, pero las que más se venden son el clásico, estriado, los extra fuertes, los de sabores y los ultra sensibles. Dependiendo la marca de preservativos que prefiera estas presentaciones pueden variar.

La presentación es muy importante al momento de elegir un preservativo, pues llama la atención, como por ejemplo la marca Five tiene una nueva presentación de promoción en una caja metálica y contiene 5 preservativos, esta presentación tiene el valor más alto en el mercado, pero esta diferenciación lo hace el más atractivo para quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo.

### Connotación Gerencial

**Amenaza:** Fuerte competencia

**Amenaza:** No tiene diferenciación

**Amenaza:** Presentación no competitiva

**Amenaza:** Ingreso de nuevos competidores

**Oportunidades:** Queremos hacer cumplir las leyes de un país libre de SIDA

### **2.3.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

El preservativo es un método tanto anticonceptivo, como de protección ante enfermedades de transmisión sexual, es el más barato, de fácil acceso y tal vez el más seguro.

Pero existen otros dispositivos y métodos que pueden ser utilizados como sustitos en el caso de no confiar en los preservativos.

Entre los métodos más comunes tenemos:<sup>4</sup>

- Métodos naturales: se basan en la observación de síntomas asociados a los procesos fisiológicos que dan lugar a la ovulación y a la adaptación del acto sexual a las fases fértiles o infértiles del ciclo menstrual en función de que se

---

<sup>4</sup> Es.wikipedia.org

deseo o no una concepción, sin el uso de fármacos, procedimientos mecánicos ni quirúrgicos.

- Métodos de barrera: Preservativo. Tiene una versión femenina y una masculina, Diafragma.
- Métodos químicos y hormonales: Espermicidas, píldora anticonceptiva, Anticonceptivo subdérmico, Anillo vaginal, Píldora trifásica, Píldora 0 estrógenos, Píldora del día después, Parches anticonceptivos.

**Ilustración 9: Píldora Anticonceptiva**



Píldora anticonceptiva

- Método combinado: Consiste en combinar el uso de preservativo masculino con una crema espermaticida.
- Dispositivo intrauterino (DIU): Es un método que, mediante la colocación en el interior del útero de un dispositivo plástico con elementos metálicos (ej. cobre), se produce una alteración del microclima intrauterino que dificulta de gran manera la fecundación y también la implantación del óvulo fecundado.

**Ilustración 10: Dispositivo Intrauterino**



Dispositivo Intrauterino

- Métodos anticonceptivos irreversibles:
  - Ligadura de trompas: Consiste en ligar las trompas de Falopio con grapas a fin de impedir que el óvulo se implante en el útero o que los espermatozoides se encuentren con él.

- Vasectomía. Es una operación quirúrgica para seccionar los conductos deferentes que transportan a los espermatozoides de los testículos al exterior cuando se eyacula. Una vez realizada, los espermatozoides que a diario se producen son reabsorbidos por el organismo. Puesto que el líquido seminal es elaborado en la próstata, la vasectomía no impide la eyaculación. Es un proceso reversible aunque con dificultades.
- Métodos de emergencia: Píldora del día después. Tiene bastantes efectos secundarios.

**Ilustración 11: Píldora del día después**



Pastilla día siguiente

- Prácticas alternativas: Como alternativa se puede mantener otro tipo de relaciones sexuales sin coito para evitar o reducir la posibilidad de embarazo, aunque en otras prácticas, como el sexo anal el riesgo es mayor. En cualquier caso si el semen alcanza de entrada de la vagina puede producirse embarazo. El sexo oral evita el embarazo y el riesgo de contraer alguna enfermedad es sólo algo menor. El sexo anal, como ya se ha dicho, tiene mayor riesgo de enfermedades.

### Connotación Gerencial

**Amenaza:** Variedad en métodos anticonceptivos

**Oportunidad:** Pocos métodos de prevención contra enfermedades de transmisión sexual.

**Oportunidad:** El preservativo es el método más económico

#### **2.3.4. PROVEEDORES**

Para el mercado de preservativos, existen varios proveedores, entre los que se encuentran quienes producen las cajas en las que se ponen los preservativos para luego venderlos. Esto es necesario debido a que estas se mandan hacer debido a que deben tener impreso el código de barras, nombre de la empresa que los comercializa, fecha de elaboración y fecha de expiración, gráfico del tipo de preservativo, instrucciones en español, registro sanitario y el lote.

Para poner el registro sanitario se deben contar con máquinas especiales que permiten la impresión de datos en las cajas, estas máquinas utilizan tintas especiales para las cuales se debe tener permiso del CONSEP, debido a que la empresa que los comercializa solo los puede vender a empresas que tengan dicho permiso. La empresa que provee las máquinas, también da mantenimiento cada 3 meses, para revisar el adecuado uso y el desempeño.

##### Connotación Gerencial

**Oportunidad:** Despacho a tiempo

**Oportunidad:** Precios asequibles

#### **2.3.5. INTERMEDIARIOS**

Las empresas que comercializan preservativos cuentan con varios tipos de intermediarios, entre los principales son las distribuidoras en especial las farmacéuticas, debido a que a través de estas se llega a las farmacias grandes o pequeñas que se encuentran dentro y fuera de la ciudad, ya que son estos quienes se encargan de distribuir al grupo de farmacias más convenientes para el tipo de producto a comercializar, además de tomar en cuenta la inversión de la empresa.

Otro tipo de distribuidor son los que se encuentran en ciudades donde la empresa no cuenta directamente con oficinas ni con vendedores, para lo cual se llega a un acuerdo con ciertos comercializadores de gran alcance y prestigio en dicha ciudad



y son ellos quienes se encargan de vender a las tiendas o farmacias particulares del sector.

Aunque en muchos casos las empresas solo se basan en la venta directa, para lo cual utilizan a su grupo de visitadores para que sondeen el área y busquen nuevos clientes, ofreciéndoles beneficios directos como descuentos por cantidad de compra. Esta táctica permite que la empresa conozca directamente cuales son las necesidades del mercado y que el despacho de los pedidos sea más rápido y efectivo, que si solo se negociara con las distribuidoras.

### Connotación Gerencial

Oportunidad: No existen intermediarios

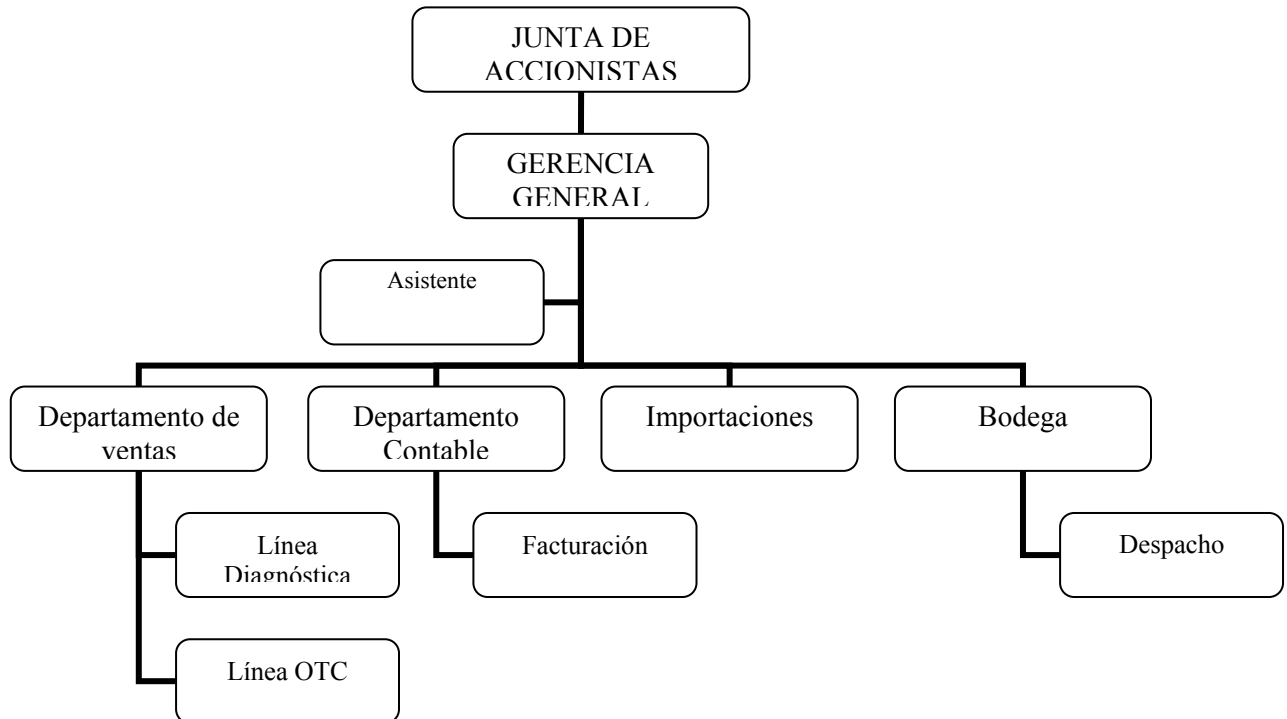
## 2.3.6. MATRIZ RESUMEN MICROAMBIENTE

**Tabla 8: Matriz Resumen Microambiente**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Valoración</b>
Existen clientes fijos	0,1
Clientes a nivel nacional	0,05
Empresas públicas y privadas	0,05
Queremos hacer cumplir las leyes de un país libre de SIDA	0,05
Pocos métodos de prevención contra enfermedades de transmisión sexual.	0,05
El preservativo es el método más económico	0,1
Despacho a tiempo	0,05
Precios asequibles	0,1
No existen intermediarios	0,1
<b>AMENAZAS</b>	
Fuerte competencia	0,1
No tiene diferenciación	0,05
Presentación no competitiva	0,05
Ingreso de nuevos competidores	0,1
Variedad en métodos anticonceptivos	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

## 2.4. ANÁLISIS INTERNO

### 2.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA



### 2.4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

#### 2.4.2.1. PRINCIPIOS

- Desear ser líder en todos los mercados y sectores en los cuáles opera.
- Ser distinguidos por la calidad máxima, variedad de productos orientados al usuario y servicio al cliente de excelencia.

#### 2.4.2.2. VALORES

- **Responsabilidad:** Hacer las cosas a conciencia y la responsabilidad de satisfacer al cliente.

- Servicio: Brindar un excelente servicio al cliente y atender todas sus necesidades brindando lo mejor de la empresa
- Eficiencia: Trabajar cuidando todos los detalles en los procesos. El éxito se alcanza cuando la calidad está presente en todo lo que se hace.
- Honestidad: Que implica hacer las cosas a conciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad.
- Optimismo: Viendo los mejores escenarios tanto para la empresa, sus productos y sus clientes.

#### **2.4.2.3. VISION**

Ser reconocido como empresa líder en la comercialización de equipos y reactivos para Laboratorio Clínico, Equipos y suministros para oftalmología y productos OTC, que sean capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldados con el más eficiente servicio y la mayor garantía del mercado y optimizar así la rentabilidad para garantizar un crecimiento sostenido

#### **2.4.2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- La compañía integra con mayor profundidad la responsabilidad corporativa en estrategias empresariales de crecimiento e innovación a largo plazo
- Consolidación y crecimiento de la gama de productos
- Posicionar en el mercado todas las líneas de productos
- Hacer cumplir las leyes del país

### **2.4.3. CAPACIDAD DIRECTIVA**

La empresa cuenta con 3 accionistas, y que son quienes dirigen las actividades de la misma.

El accionista mayoritario solo cuenta como apoderado general debido a su estado de extranjero, se encarga de los trámites de importación de los productos y también es quien firma los cheque para pagos en caso de que la Gerente General no se encuentra.

La Gerente general es también el representante legal de la empresa, por los cual es quien firma cheques de pagos, documentos legales y quien se encarga de contratos especiales como en el caso de las empresas del estado.

En caso de no estar presente la representante legal, quien se hace cargo de los aspectos legales es el presidente, quien es el tercer accionista. Maneja además el departamento de personal.

### **2.4.4. ÁREA ADMINISTRATIVA**

El área administrativa está conformada por todo el personal que labora en la empresa, tanto en oficina matriz, como las personas encargadas del manejo de las oficinas en las sucursales de Cuenca y Guayaquil.

Dentro del área administrativa se encuentran la asistencia a la gerencia general que se encarga de todo el movimiento personal como de las actividades de la empresa, el área de importaciones, que son quienes realizan todos los trámites para poder comprar e importar los diferentes productos que se comercializan en la empresa.

Cada sucursal tiene una persona que se encarga del manejo de oficinas, reporte de vendedores, atención a clientes y despacho de productos para los clientes.

### Connotación Gerencial

**Debilidad:** La misión y visión no se encuentran bien definidos

**Fortaleza:** Cuenta con recursos humanos calificado que permite dar un servicio de calidad.

**Fortaleza:** Cuenta con manuales de responsabilidad

**Debilidad:** Las decisiones solo son tomadas por la gerencia.

**Debilidad:** Mucha rotación de personal

### **2.4.5.      ÁREA FINANCIERA**

El área financiera consta de profesionales en contabilidad, ellos son quienes se encargan de llevar la contabilidad interna de la empresa. Realizan los cuadros de ingresos y egresos de la empresa, pago al personal, pago a proveedores, manejo y distribución de dinero de caja chica para las sucursales.

También se encargan de las declaraciones tributarias, declaraciones al IESS, cobro de cartera vencida tanto de clientes de oficina como de los visitadores. Pagos de viáticos, movilización y comisiones a los visitadores.

Cuadra las ventas y el inventario de los productos con el área de ventas.

### Connotación Gerencial

**Fortaleza:** Cuenta con un sistema de información que permite tomar decisiones oportunas

**Fortaleza:** Tiene alta liquidez

**Fortaleza:** Las utilidades son reinvertidas en la empresa

### **2.4.6.      ÁREA COMERCIALIZACIÓN**

El área de ventas se encarga de ingresar al sistema las ventas realizadas por oficina matriz, filiales y cada uno de los visitadores de las líneas de productos y del departamento técnico.

Realizan la facturación de los pedidos, venden y despachan a los clientes de oficina. Se encargan de pasar a bodega los pedidos que deben ser enviados a provincias y luego informan a cada cliente el día y la hora aproximada de llegada de los productos, sea a través de los visitadores, por medio de transporte público o por transporte privado, entrega de productos a los visitadores en caso de ser ventas de estos y que puedan ser entregados en el día.

Realizan el inventario mensual con la ayuda del personal de bodega.

Se encargan de hacer los contratos de entrega de productos especialmente en adjudicaciones con entidades del sector público, las cuales ponen la fecha de entrega y la forma de facturación de cada ítem adjudicado.

Cuando existe alguna importación de productos, en conjunto con el personal de bodega, acuden a la empresa que se encarga de realizar la importación y hacen la inspección del producto y el inventario físico del mismo, para que cuadre con las órdenes de pedido.

#### Connotación Gerencial

**Fortaleza:** Las ganancias obtenidas son netamente propiedad de la entidad, pues no hay intermediarios.

#### **2.4.7.      ÁREA DE BODEGA Y EMPAQUE**

El personal de bodega se encarga del almacenamiento de los productos, inventario diario, almacenamiento de productos caducados los cuales serán enviados a incinerar.

Hacen la entrega de los productos solicitados por los visitadores por orden del departamento de ventas. Embalan, pesan y despachan los productos que son enviados a provincias por medio del courier, envían la valija hacia oficinas en Cuenca y Guayaquil.

En caso de existir algún problema como robo, pérdida o deterioro de los productos al momento de enviar a través del courier, deben realizar el debido informe a gerencia del particular y cuantificar los productos en problemas, para poder realizar el reclamo tanto a la empresa que los transportaba como a la aseguradora.

En la bodega se tiene todo tipo de papelería de la empresa, material publicitario, que son entregados a los visitantes y al personal administrativo de la empresa.

Se realiza el empaquetado y sellado de los productos de la línea OTC que son los preservativos, pruebas de embarazo y termómetros digitales. Con las máquinas de impresión, ponen en cada caja el lote y fecha de expiración del producto.

#### **2.4.8.      ÁREA DE MARKETING**

La empresa no cuenta con un Departamento de Marketing, sino que es manejado directamente entre la Gerencia General y los Visitadores.

Esto acarrea problemas en especial con la venta de los productos de la Línea OTC que son los preservativos, pruebas de embarazo y termómetros digitales, debido a que no tienen un adecuado manejo que permitan promocionar al producto y generar así un incremento en las ventas.

##### Connotación Gerencial

**Debilidad:** No existe un departamento de Marketing, que permita tomar las decisiones adecuadas para manejar de mejor manera la promoción y venta de los productos.

**Debilidad:** No hay presupuesto de marketing

**Debilidad:** No tiene un plan de marketing

## 2.4.9. MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO

Tabla 9 Matriz Resumen Análisi Interno

<b>FORTALEZAS</b>	
Cuenta con recursos humanos calificado que permite dar un servicio de calidad.	0,04
Cuenta con manual de responsabilidades	0,03
Cuenta con sistemas de información, que permiten tomar decisiones oportunas	0,03
Tiene alta liquidez	0,07
Las utilidades son reinvertidas en la empresa	0,04
Las ganancias obtenidas son netamente propiedad de la entidad, pues no hay intermediarios.	0,06
<b>DEBILIDADES</b>	
La misión y visión no se encuentran bien definidos	0,06
Las decisiones solo son tomadas por la gerencia.	0,09
Mucha rotación de personal	0,09
No existe un departamento de Marketing, que permita tomar las decisiones adecuadas para manejar de mejor manera la promoción y venta de los productos.	0,17
No hay presupuesto de marketing	0,16
No tiene un plan de marketing	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

## 2.5. DIAGNÓSTICO

### 2.5.1. MATRIZ DE ACCIÓN

#### Fortalezas

Ord.	FACTOR	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
			5	3	1
1	Tiene productos de excelente calidad		X		
2	Tienen clientes fijos		X		
3	Todos los productos tienen rotación		X		
4	Las marcas son reconocidas		X		
5	Sus proveedores son cumplidos			X	
6	Los canales de distribución están bien definidos			X	
7	Cuenta con capacidad para dar crédito			X	



8	Los precios son competitivos	X		
9	No existen intermediarios		X	
10	Cuenta con recursos humanos calificado que permite dar un servicio de calidad.		X	
11	Cuenta con manuales de responsabilidad.			X
12	Cuenta con un sistema de información que permite tomar decisiones oportunas			X
13	Las utilidades son reinvertidas en la empresa			X
14	Se capacita al personal en cada área		X	

### Debilidades

Ord.	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FACTOR	5	3	1
1	La empresa no cuenta con departamento de marketing	X		
2	Existe mucha rotación de personal	X		
3	No hay diferenciación en sus productos	X		
4	La competencia tiene mejor presentación		X	
5	Cuenta con promoción esporádica			X
6	No existe un presupuesto de marketing		X	
7	No hay un plan de marketing definido		X	
8	La misión y visión no se encuentran bien definidos		X	
9	Las decisiones solo son tomadas por la gerencia.	X		
10	Los despachos no se realizan a tiempo	X		
11	Cambios de zonas con mucha frecuencia	X		
12	Existe rompimiento de stock	X		

### Oportunidades

Ord.	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FACTOR	5	3	1
1	El aumento de las importaciones ayuda el ingreso de los productos en el país		X	
2	El Riesgo país es una <b>oportunidad</b> , si mantiene tendencia a la baja		X	
3	El incremento en el salario aumenta el poder adquisitivo		X	

	de las personas, para comprar métodos de protección sexual.			
4	No se paga impuestos en los preservativos.	X		
5	Se quiere hacer cumplir las leyes para prevenir las enfermedades de transmisión sexual.	X		
6	La tecnología permite ofertar nuevos diseños de preservativos		X	
7	El uso de tecnología asegura la calidad de los preservativos	X		
8	Se tiene precaución por cuidar el medio ambiente.		X	
9	Acuerdos internacionales			X
10	Existen pocos métodos de prevención de enfermedades de transmisión sexual	X		
11	Los preservativos son el método más económico	X		

### Amenazas

Ord.	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FACTOR	5	3	1
1	Cuando aumenta la inflación se limita el gasto de las familias	X		
2	Disminuye la capacidad de adquisición de productos no suntuarios.		X	
3	El desempleo provoca cierre de plazas de trabajo,	X		
4	El precio de todos los productos se encarecen cuando el salario sube.	X		
5	La falta de educación, de preparación y conocimiento sobre métodos de prevención contra enfermedades sexuales.	X		
6	La corrupción del país		X	
7	El resto de complementos del preservativo deben pagar impuestos		X	
8	Los preservativos no son biodegradables		X	
9	Depreciación del dólar frente al euro	X		
10	El aumento del precio del euro incrementa los precios en dólares	X		
11	Mucha competencia	X		
12	Existen muchos métodos de anticoncepción		X	

## 2.5.2. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Tabla 10: Matriz Perfil Competitivo  
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO  
FRISONEX - CAREX

<b>FORTALEZAS</b>				
Tiene productos de excelente calidad	0.08	4	0.32	
Tienen clientes fijos	0.06	3	0.18	
Todos los productos tienen rotación	0.06	3	0.18	
Las marcas son reconocidas	0.07	3	0.21	
Los precios son competitivos	0.08	5	0.4	1.29
<b>DEBILIDADES</b>				
La empresa no cuenta con departamento de marketing	0.2	5	1	
Existe mucha rotación de personal	0.05	2	0.1	
No hay diferenciación en sus productos	0.05	3	0.15	
Las decisiones solo son tomadas por la gerencia.	0.07	3	0.21	
Los despachos no se realizan a tiempo	0.08	4	0.32	
Cambios de zonas con mucha frecuencia	0.05	3	0.15	
Existe rompimiento de stock	0.15	5	0.75	2.68
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			<b>3.97</b>

<b>OPORTUNIDADES</b>				
La tasa de interés es si llegara a niveles bajos, ya que permite una reactivación para la empresa.	0.03	1	0.03	
No se paga impuestos en los preservativos.	0.06	2	0.12	
Se quiere hacer cumplir las leyes para prevenir las enfermedades de transmisión sexual.	0.07	4	0.28	
El uso de tecnología asegura la calidad de los preservativos	0.06	3	0.18	
Existen poco métodos de prevención de enfermedades de transmisión sexual	0.06	3	0.18	
Los preservativos son el método más económico	0.07	4	0.28	1.07
<b>AMENAZAS</b>				
Cuando aumenta la inflación se limita el gasto de las familias	0.08	3	0.24	
El desempleo provoca cierre de plazas de trabajo	0.07	3	0.21	
El precio de todos los productos se encarecen cuando el salario sube.	0.05	3	0.15	
La falta de educación, de preparación y conocimiento sobre métodos de prevención contra enfermedades sexuales.	0.06	2	0.12	
Depreciación del dólar frente al euro	0.15	4	0.6	
El aumento del precio del euro incrementa los precios en dólares	0.15	5	0.6	
Mucha competencia	0.09	4	0.36	2.28
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			<b>3.35</b>

**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO  
CANDLECROSS - FIVE**

<b>FORTALEZAS</b>			
Tiene productos de excelente calidad	0,08	5	0,4
Tienen clientes fijos	0,08	4	0,32
El producto tiene rotación	0,1	5	0,5
La marca es reconocida	0,15	4	0,6
Publicidad	0,15	4	0,6
Cuenta con plan de marketing	0,1	5	0,5
Los precios son competitivos	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
No tiene variedad en tipos de preservativos	0,1	4	0,4
Cuenta con productos limitados	0,08	4	0,32
No se encuentra en cadenas grandes	0,06	3	0,18
			0
			0
			0,9
<b>TOTAL</b>	1		
			<b>4,12</b>

<b>OPORTUNIDADES</b>			
La tasa de interés en niveles bajos, permite una reactivación para la empresa.	0,04	4	0,16
No se debe pagar impuestos en los preservativos.	0,03	4	0,12
Se quiere hacer cumplir las leyes para prevenir las enfermedades de transmisión sexual.	0,04	3	0,12
El uso de tecnología mejora la calidad de protección de los preservativos	0,03	3	0,09
La tecnología abarata costos	0,03	2	0,06
Existen poco métodos de prevención de enfermedades de transmisión sexual	0,05	2	0,1
Los preservativos son el método más económico	0,06	3	0,18
<b>AMENAZAS</b>			
Cuando aumenta la inflación se limita el gasto de las familias	0,07	5	0,35
La tasa de interés disminuye la capacidad de endeudamiento de las empresas	0,05	3	0,15
El desempleo provoca cierre de plazas de trabajo,	0,07	4	0,28
Disminuye las compras de preservativos.	0,08	5	0,4
El precio de todos los productos se encarecen cuando el salario sube.	0,05	3	0,15
La falta de educación, de preparación y conocimiento sobre métodos de prevención contra enfermedades sexuales.	0,05	4	0,2
Porque se está creando leyes que afectan directamente a las empresas y a las ventas de sus productos.	0,07	4	0,28
La tecnología puede ser una amenaza ya que promueve mayor competencia	0,05	3	0,15
Depreciación del dólar frente al euro	0,06	4	0,24
El aumento del precio del euro incrementa los precios en dólares	0,1	5	0,5
Mucha competencia	0,07	5	0,35
<b>TOTAL</b>	1		
			<b>3,88</b>

### **2.5.3. DIAGNÓSTICO DE MATRICES**

La matriz nos demuestra que analizando las variables con mayor incidencia para Frisonex y los preservativos Carex, podemos notar que: en el macroambiente y microambiente, las amenazas son mayores que las oportunidades debido a que todos los aspectos que rodean al desarrollo comercial de la empresa y a la comercialización de los preservativos, influyen de manera que se presentan varios riesgos al momento de querer comercializar un nuevo producto. Todo los factores que se toman en cuenta se convierten en un riesgo, por las leyes internas y externas, impuestos, tasas de interés, cambios de gobierno, etc., pero a pesar de esto las empresas deben correr el riesgo de poner sus productos en el mercado.

En toda empresa existen fortalezas y debilidades, que se deben al manejo adecuado o inadecuado de todas las herramientas corporativas que permiten el posicionamiento tanto de la empresa como de sus productos en el mercado al que se dirigen.

En el caso de Frisonex y con respecto a su marca de preservativos Carex, presenta un número mayor de debilidades que de fortalezas. Esto no quiere decir que la empresa no funciona de manera adecuada, solo que debe tomar en cuenta en que puntos está fallando para poder mejorarlos, lo que ayudará a que sus productos aumenten sus ventas y que se genere mayores ingresos para la empresa.

Con respecto a la matriz de la competencia, podemos analizar que la marca con mayor participación y posicionamiento en el mercado aunque sea una marca relativamente nueva es FIVE, la cual se ha posicionado debido a su novedosa presentación y según el análisis de la matriz competitiva, se puede ver que igualmente que todas las empresas que comercializan este tipo de productos tienen mayor incidencia en las amenazas que las oportunidades. Pero en lo que respecta al análisis interno, la empresa tiene mayores fortalezas que debilidades, lo que demuestra que tienen bien definidos sus objetivos y metas para posicionar y comercializar sus preservativos Five en el mercado ecuatoriano.

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La Investigación de Mercados permitirá conocer cuales son los principales competidores de los preservativos CAREX y cuales son sus factores de éxito, además nos ayuda a conocer cuales son las necesidades satisfechas e insatisfechas del mercado; se busca conocer cuales son las razones principales por las que no ha podido incrementar sus ventas en un 20% anual en relación al periodo anterior.

#### **3.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. GENERAL**

Determinar el segmento de mercado y la participación en el mismo con el fin de proponer estrategias que permitan incrementar las ventas de los preservativos CAREX en un 20 % respecto al periodo anterior y lograr fidelidad tanto del canal y de los clientes.

##### **3.2.2. ESPECÍFICOS**

- Conocer cuales son los principales competidores de los preservativos CAREX y cuales son sus factores de éxito.
- Conocer el porcentaje de participación de los preservativos CAREX
- Conocer el factor de decisión al momento de seleccionar un preservativo.
- Determinar los hábitos de las personas que utilizan preservativos
- Determinar como influye el merchandising en el momento de adquirir los preservativos.
- Determinar el canal adecuado para distribuir los preservativos.
- Conocer si el canal propuesto conoce las leyes que le obligan a comercializar preservativos en sus locales.

### 3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Exploratoria:** Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento

**Descriptiva:** Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

**Cualitativa:** Tiene como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural.

**Experimental:** Es un procedimiento metodológico en el cual un grupo de individuos o conglomerado, son divididos en forma aleatoria en grupos de estudio y control y son analizados con respecto a un factor o medida que el investigador introduce para estudiar y evaluar.

**Cuantitativa:** Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede

### 3.4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

**Método de la Encuesta:** El representante más destacado del método cuantitativo es la encuesta.

La encuesta es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, etc.

Se considera a la encuesta como un método, para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar

por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen.

Cuando el universo es grande se toma una muestra, por medio de la cual se reúnen datos acerca de una población más pequeña; a partir de ellos se puede hacer inferencias acerca de todo el universo.

Lugar	Habitantes	Edad
Quito	1.362.940	17 a 49 años

Lugar	Establecimientos
Quito	1200

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 N + Z^2 p \cdot q}$$

**En donde:**

**n** = Tamaño de muestra

**Z** = Valor normal estándar correspondiente nivel de confianza deseado.

**p** = Éxitos

**q** = Fracaso

**N** = Población

**e** = Valor del error muestral, asumido en base a la experiencia



El error estándar de la media fue considerado  $\alpha = 95\%$ , el mismo que equivale a  $Z = 1.96$ .

### Encuesta Consumidor Final

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 N + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.2)(0.8)1362940}{0.061^2 * 1362940 + 1.96^2 (0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.2)(0.8)1362940}{0.003721 (1362940) + 3.8416 (0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{837739 .24864}{5071 .4997 + 0.614656}$$

$$n = \frac{837739 .24864}{5072 .1143}$$

$$n = 165.16 \cong 165 \text{ encuestas}$$

### Encuesta Establecimientos

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 N + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.2)(0.8)1200}{0.061^2 * 1200 + 1.96^2 (0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.2)(0.8)1200}{0.003721 (1200) + 3.8416 (0.2)(0.8)}$$

$$n = \frac{737 .5872}{4.4652 + 0.614656}$$

$$n = \frac{737 .5872}{5.0798}$$

$$n = 145.20 \cong 145 \text{ encuestas}$$

### 3.5. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tabla 11: Plan de Trabajo

#Encuestas	Clientes	Encuesta	Responsable
1-165	Consumidor final	Personal a personas que circulaban por la calle.	Malena Miño
1-145	Establecimientos	Personal a establecimientos como	Malena Miño

La realización del trabajo de campo ha sido realiza en el lapso de 4 semanas, para lo cual se destino una semana para la elaboración y aplicación de la encuesta piloto, 2 semanas para elaboración y aplicación de la encuesta final y 1 semana para tabulación y obtención de datos.

Para la realización de las encuestas tanto piloto como final, se ha requerido de ayuda por parte de familiares y amigos para recabar los datos en diferentes lugares de la ciudad.

### 3.6. DISEÑO DEL PRES TEST

#### ENCUESTA PILOTO

#### Encuesta Establecimientos

Nombre del Local: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce la ley que obliga a tener dispensadores de preservativos en los baños de lugares públicos y de diversión?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Porque no tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

- No conoce sobre la ley \_\_\_\_\_
- No le han exigido \_\_\_\_\_
- No lo considera necesario \_\_\_\_\_

4. ¿Bajo que condiciones le gustaría colocar los dispensadores?

- Comodato \_\_\_\_\_
- Alquiler \_\_\_\_\_
- Adquisición \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

5. En su opinión ¿cuál cree que sería el tipo de preservativo que debería ponerse en los dispensadores?

- Clásico \_\_\_\_\_
- De sabores \_\_\_\_\_
- Con texturas \_\_\_\_\_
- Extra fuertes \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

6. En que lugar de su establecimiento recomienda poner los dispensadores de preservativos

\_\_\_\_\_

7. Que cantidad de clientes promedio atiende usted diariamente

\_\_\_\_\_

8. Que porcentaje de las personas que asisten a su local se encuentra entre

- 0 – 12 \_\_\_\_\_
- 12-24 \_\_\_\_\_

- 24 en adelante \_\_\_\_\_

9. Ha escuchado la marca de preservativos CAREX

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### Encuesta Consumidor Final

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Genero:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_\_

Unión Libre \_\_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_\_

1. ¿Qué método anticonceptivo utiliza?

- Preservativos \_\_\_\_\_
- Píldoras \_\_\_\_\_
- Inyecciones \_\_\_\_\_
- Ninguno \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Usa preservativos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Qué marca de preservativo ha utilizado con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

4. ¿Porque utiliza esa marca de preservativos?

\_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia utiliza un preservativo?

\_\_\_\_\_

6. ¿Dónde adquiere frecuentemente los preservativos?

- Tiendas \_\_\_\_\_
- Supermercados \_\_\_\_\_
- Farmacias \_\_\_\_\_
- Dispensadores \_\_\_\_\_

7. ¿Usted adquiriría preservativos en dispensadores ubicados en establecimientos públicos como hoteles, restaurantes, discotecas, centro comerciales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿En que parte de los baños de establecimientos públicos le gustaría encontrar dispensadores de preservativos?

- En el área individual \_\_\_\_\_
- En medio de los baños de hombres y mujeres \_\_\_\_\_
- En el área de lavabos \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de preservativo le gustaría encontrar en los dispensadores?

- Clásico \_\_\_\_\_
- De sabores \_\_\_\_\_
- Con texturas \_\_\_\_\_
- Extra fuertes \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

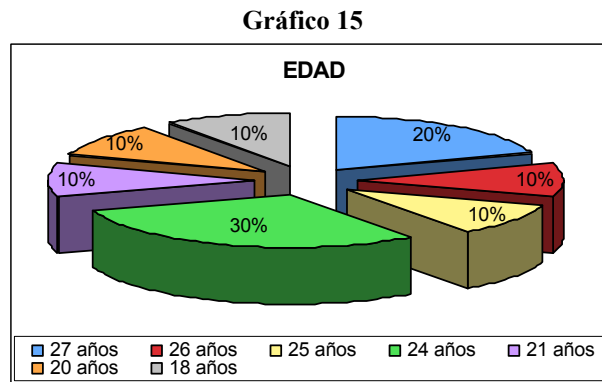
10. ¿Conoce la marca de preservativos CAREX?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### 3.7. APLICACIÓN DE PRE TEST

#### Encuesta Consumidor Final

- o Edad de los encuestados

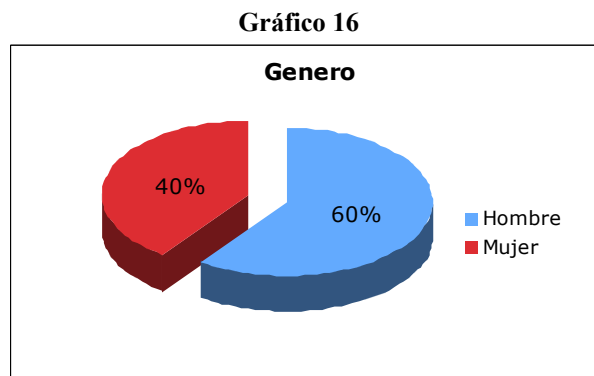


Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

En la encuesta piloto podemos notar que de los 10 encuestados el mayor porcentaje tiene 24 años seguido de personas de 27 años

- o Genero de los encuestados



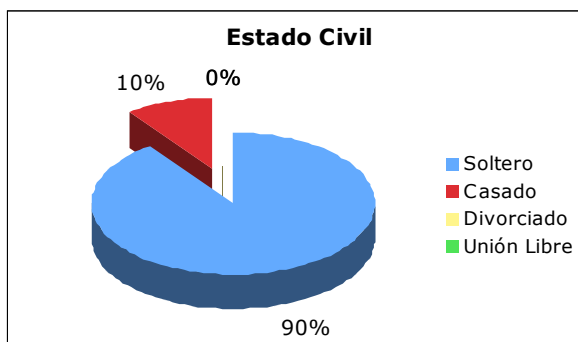
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

De los 10 encuestados el 60% son hombres, siendo quienes más conocen y utilizan preservativos.

- o Estado civil de los encuestados

**Gráfico 17: Prueba Piloto Estado Civil**



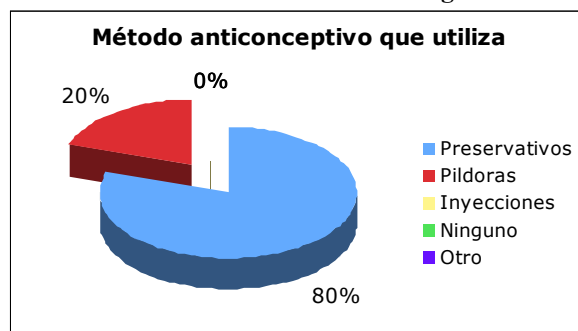
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

El 90% de los encuestados son solteros y son quienes utilizan en mayor cantidad preservativos en comparación del 10% restante que son casados

- Primera pregunta

**Gráfico 18: Prueba Piloto Preg 1**



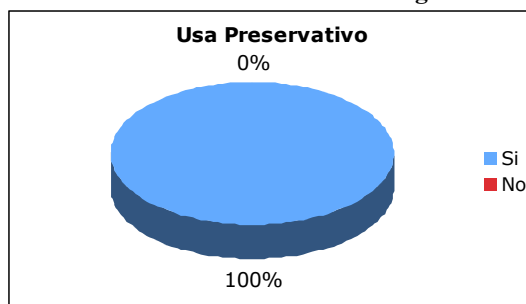
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Entre las 10 personas encuestadas se muestra que el 80% utiliza preservativos.

- Segunda pregunta

**Gráfico 19: Prueba Piloto Preg 2**



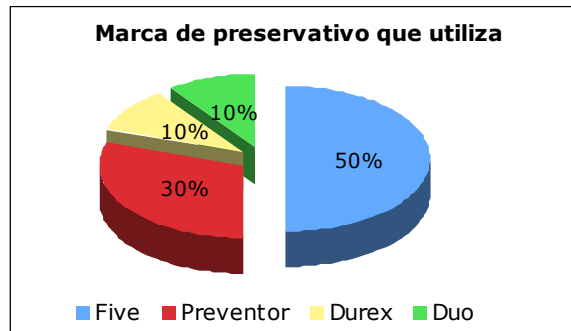
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Todos los 10 encuestados utilizan o han utilizado alguna vez preservativos, sin tener en cuenta el género al que pertenecen.

o Tercera pregunta

**Gráfico 20: Prueba Piloto Preg 3**



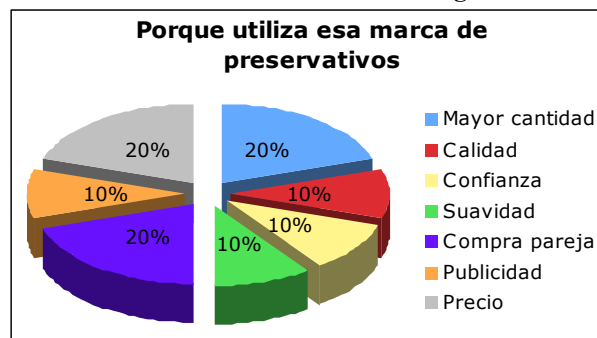
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Entre los encuestados se pudo apreciar que el 50% de ellos utilizan en mayor cantidad la marca de preservativos Five y en segundo lugar esta la marca Preventor, tomando en cuenta que en el Ecuador existen gran cantidad de marcas de preservativos.

o Cuarta pregunta

**Gráfico 21: Prueba Piloto Preg 4**



Elaborado por: Malena Miño

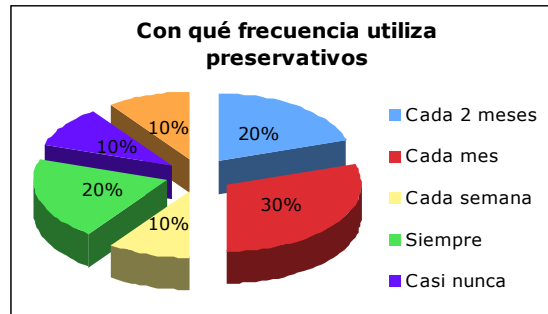
Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Las personas utilizan la marca de preservativo por 3 razones: cantidad en especial la marca Five, en especial en las mujeres compra su pareja y por el precio.



○ Quinta pregunta

**Gráfico 22: Prueba Piloto Preg 5**



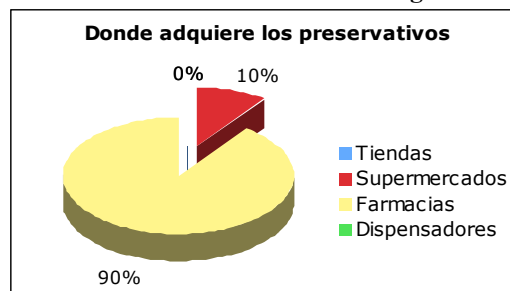
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

El 30% de los encuestados respondieron que utilizan por lo menos cada mes el preservativo.

○ Sexta pregunta

**Gráfico 23: Prueba Piloto Preg 6**



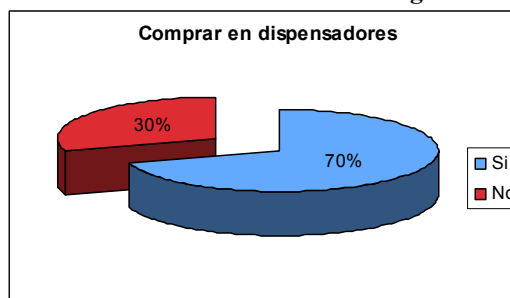
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

El 90% adquiere sus preservativos en farmacias, y muy pocas en tiendas, esto demuestra que los preservativos se venden en mayor cantidad en las farmacias debido a ser un producto OTC.

○ Séptima Pregunta

**Gráfico 24: Prueba Piloto Preg 7**

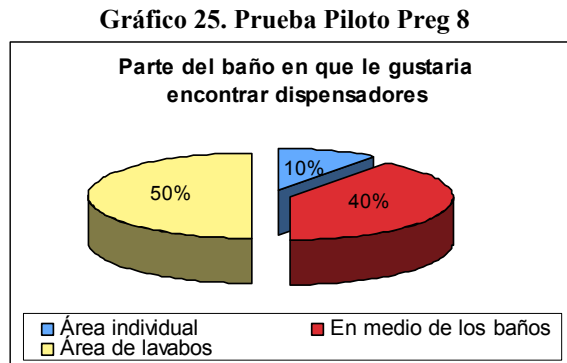


Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a comprar preservativos en dispensadores que estarían colocados en los baños de los establecimientos públicos.

- Octava pregunta

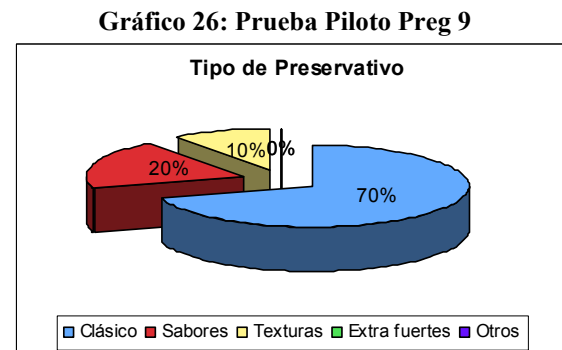


Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Al preguntar en que parte del baño le gustaría encontrar los dispensadores de preservativos, el 50% respondió que el mejor lugar sería el área de lavabos.

- Novena pregunta



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

El tipo de preservativo que la gente le gustaría encontrar en los dispensadores en un 70% es el clásico, debido a que son los que más conocen.

- Décima pregunta

**Gráfico 27: Prueba Piloto Preg 10**



**Elaborado por:** Malena Miño

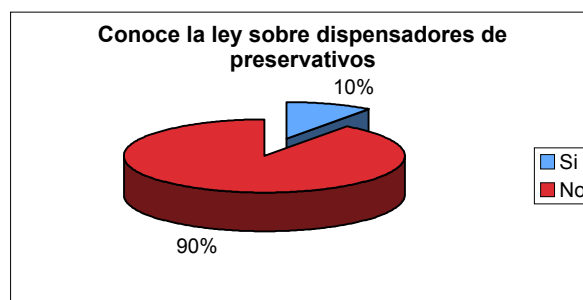
**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

Tomando en cuenta la marca a ser promocionado Carex, se pudo notar que de los 10 encuestados ninguno conoce la marca.

## Encuesta Establecimientos

1. ¿Conoce la ley que obliga a tener dispensadores de preservativos en los baños de lugares públicos y de diversión?

**Gráfico 28**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

En la encuesta se puede notar que el 90% de los establecimientos encuestados no conocen una ley que exige que en los baños debe existir un dispensador de

preservativos para ayudar con la disminución de enfermedades de transmisión sexual, en especial el SIDA.

2. ¿Tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

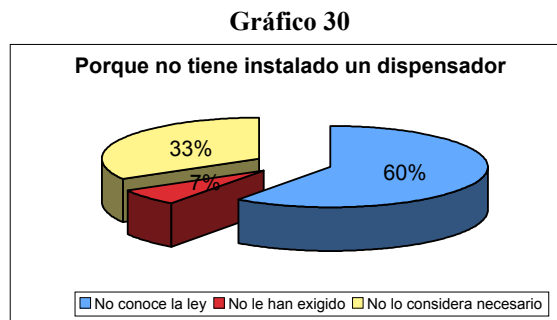


**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

De los encuestados ninguno tiene instalados los dispensadores de preservativos.

3. ¿Porque no tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?



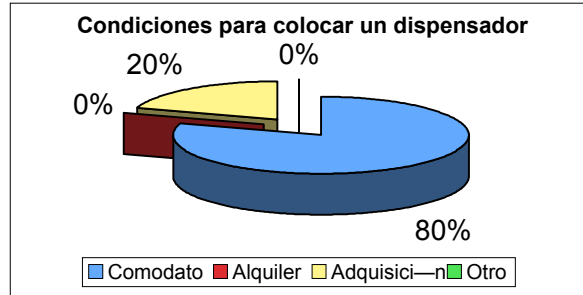
**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

El 60% no ha instalado porque no conoce la ley, y los otros a más de no conocer la ley no consideran necesario instalarlo.

4. ¿Bajo que condiciones le gustaría colocar los dispensadores?

**Gráfico 31**



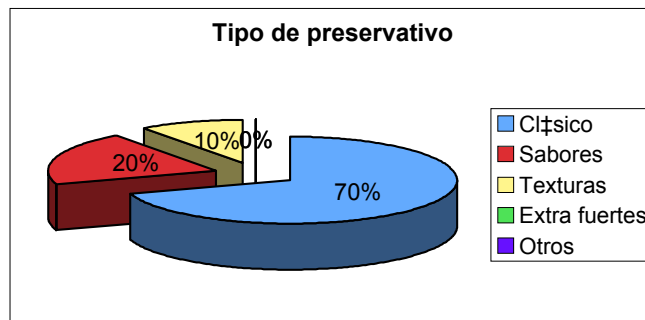
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

El 80% de los establecimientos dijo que para instalar los dispensadores, les gustaría que se los proporcionen a través de comodato, lo que significa que la empresa instale las máquinas por un periodo de tiempo y que solo se les venda los preservativos.

5. En su opinión ¿cuál cree que sería el tipo de preservativo que debería ponerse en los dispensadores?

**Gráfico 32**



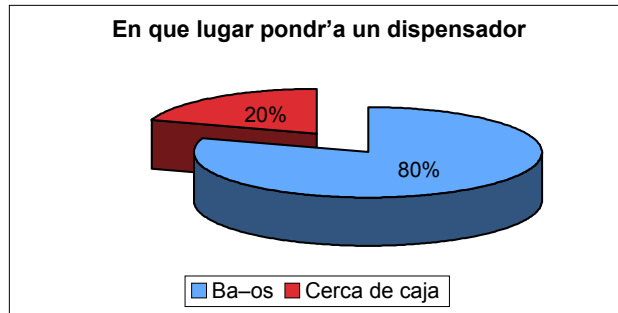
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

El tipo de preservativo que piensan los dueños de locales que deberían estar instalados en los dispensadores son lo clásicos.

6. En que lugar de su establecimiento recomienda poner los dispensadores de preservativos

**Gráfico 33**



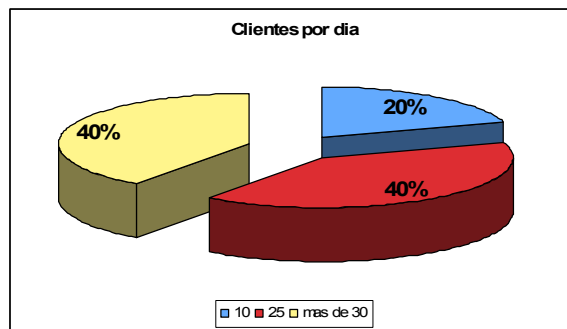
**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

Al preguntar en que lugar pondría los dispensadores el 80% respondió que en los baños, lo que cumple con lo indicado en la ley del MSP.

7. Que cantidad de clientes promedio atiende usted diariamente

**Gráfico 34**



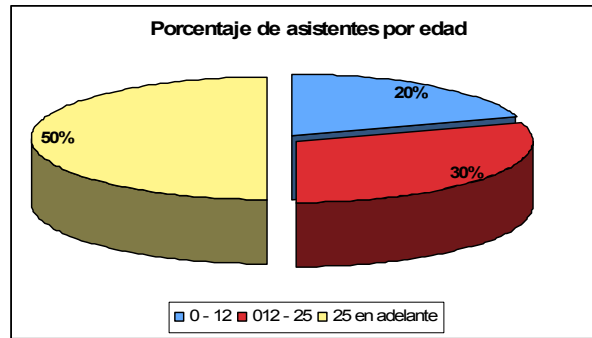
**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

Se nota que el promedio de personas que asisten a los locales investigados fluctúa entre 20 y más de 30 al día.

8. Que porcentaje de las personas que asisten a su local se encuentra entre

**Gráfico 35**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

A los locales encuestados el 50% de las personas que asisten se encuentran sobre los 25 años, mostrando que son locales favorables para dirigir el producto.

#### 9. Ha escuchado la marca de preservativos CAREX

**Gráfico 36**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

La encuesta piloto muestra que las personas no conocen la marca de preservativos Carex, lo cual denota la necesidad de realizar el presente proyecto.

### 3.8. DISEÑO CUESTIONARIO FINAL

## Encuesta Consumidor Final

La presente encuesta se la realiza para conocer sobre las preferencias de uso y compra de marcas y tipos de preservativos.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Genero:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** Soltero \_\_\_\_\_ Casado \_\_\_\_\_ Divorciado \_\_\_\_\_  
Unión Libre \_\_\_\_\_

1. ¿Qué método anticonceptivo utiliza?

- Preservativos \_\_\_\_\_
- Píldoras \_\_\_\_\_
- Inyecciones \_\_\_\_\_
- Ninguno \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Usa preservativos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Qué marca de preservativo utiliza con mayor frecuencia?

- Five \_\_\_\_\_
- Preventor \_\_\_\_\_
- Durex \_\_\_\_\_
- Duo \_\_\_\_\_
- Carex \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Porque utiliza esa marca de preservativos?

- Calidad \_\_\_\_\_
- Cantidad \_\_\_\_\_
- Precio \_\_\_\_\_
- Publicidad \_\_\_\_\_
- Compra su pareja \_\_\_\_\_



5. ¿Cuántos preservativos utiliza regularmente?

- 1 a 3 por mes \_\_\_\_\_
- 3 a 5 por mes \_\_\_\_\_
- más de 5 al mes \_\_\_\_\_

6. ¿Dónde adquiere frecuentemente los preservativos?

- Tiendas \_\_\_\_\_
- Supermercados \_\_\_\_\_
- Farmacias \_\_\_\_\_
- Dispensadores \_\_\_\_\_

7. ¿Usted adquiriría preservativos en dispensadores ubicados en establecimientos públicos como hoteles, restaurantes, discotecas, centro comerciales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿En que parte de los baños de establecimientos públicos le gustaría encontrar dispensadores de preservativos?

- En el área individual \_\_\_\_\_
- En medio de los baños de hombres y mujeres \_\_\_\_\_
- En el área de lavabos \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de preservativo le gustaría encontrar en los dispensadores?

- Clásico \_\_\_\_\_
- De sabores \_\_\_\_\_
- Con texturas \_\_\_\_\_
- Extra fuertes \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Conoce la marca de preservativos CAREX?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Encuesta Establecimientos

La presente encuesta se la realiza para conocer sobre el conocimiento de la ley de dispensadores de preservativos y su aplicación.

**Nombre del Local:** \_\_\_\_\_

**Sector:** \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce la ley que obliga a tener dispensadores de preservativos en los baños de lugares públicos y de diversión?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es SI continúe en la siguiente pregunta, si es NO continúe en la pregunta No. 7**

3. Qué marca de preservativo expende en el dispensador

- Five \_\_\_\_\_
- Preventor \_\_\_\_\_
- Durex \_\_\_\_\_
- Duo \_\_\_\_\_
- Carex \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

4. Qué tipo de preservativo se expende en el dispensador

- Clásico \_\_\_\_\_
- De sabores \_\_\_\_\_
- Con texturas \_\_\_\_\_
- Extra fuertes \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

5. Que precio tiene la unidad en el dispensador

- \$1
- \$1,5
- \$2

6. Con que frecuencia recarga el dispensador?

- Cada semana
- Cada mes

7. ¿Porque no tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

- No le han exigido \_\_\_\_\_
- No lo considera necesario \_\_\_\_\_
- No conoce quien vende \_\_\_\_\_

8. ¿Bajo que condiciones tiene o le gustaría colocar los dispensadores?

- Comodato \_\_\_\_\_
- Alquiler \_\_\_\_\_
- Adquisición \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_ especifique \_\_\_\_\_

9. En su opinión ¿cuál cree que sería el tipo de preservativo que debería ponerse en los dispensadores?

- Clásico \_\_\_\_\_
- De sabores \_\_\_\_\_
- Con texturas \_\_\_\_\_
- Extra fuertes \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

10. En que lugar de su establecimiento recomienda poner los dispensadores de preservativos

- Baños \_\_\_\_\_
- Cerca de la caja \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_

11. Que cantidad de clientes promedio atiende usted diariamente

- 30 \_\_\_\_\_
- 50 \_\_\_\_\_
- 100 \_\_\_\_\_
- Más de 100 \_\_\_\_\_

12. Conoce la marca de preservativos CAREX

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### 3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS

#### 3.9.1. Codificación y captura

### Encuesta Consumidor Final

#### Género

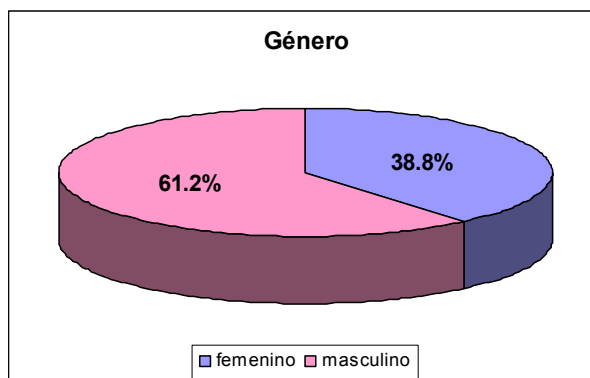
Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	64	38,8
Masculino	101	61,2
Total	165	100,0

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

Gráfico 37: Consumidor Final



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** En base a las 165 encuestas realizadas al consumidor final se pudo observar que el 61,2% de la muestra fueron hombres, que son quienes más adquieren preservativos.

#### Estado Civil

Tabla 13: Consumidor Final Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	109	66,1
Casado	31	18,8
Divorciado	14	8,5
Unión libre	11	6,7
Total	165	100,0

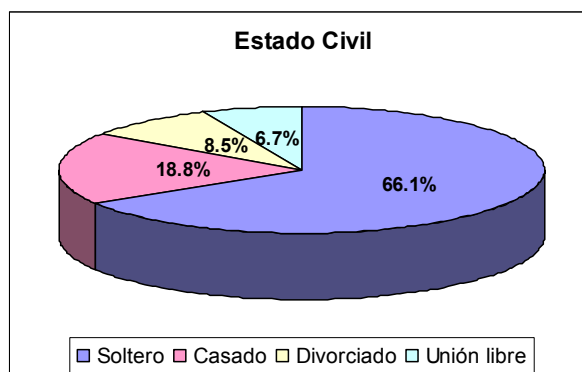
**Tabla de contingencia Genero \* Estado Civil**

		Estado Civil				Total
		soltero	casado	divorciado	unión libre	
Genero	femenino	46	10	4	4	64
	masculino	63	21	10	7	101
Total		109	31	14	11	165

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 38: Consumidor Final Estado Civil**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** De los encuestados el 66,1% representan a una población de personas solteras de las cuales el mayor porcentaje son hombres.

1) ¿Qué método anticonceptivo utiliza?

**Tabla 14: CF Pregunta 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Preservativos	89	54,6
Píldoras	18	11,0
Inyecciones	12	7,4
Ninguno	35	21,5
Otro	9	5,5

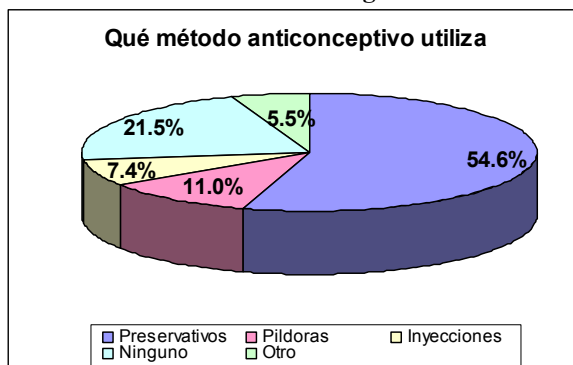
**Genero \* Que método anticonceptivo utiliza**

		Que método anticonceptivo utiliza					Total
		preservativos	píldoras	inyecciones	ninguno	otro	
Genero	femenino	13	17	11	15	6	62
	masculino	76	1	1	20	3	101
Total		89	18	12	35	9	163

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 39: CF Pregunta 1**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 54,6% de los encuestados utilizan al preservativo como un método anticonceptivo tanto hombres como mujeres, lo que represente un mayor mercado en comparación con los otros métodos anticonceptivos.

2) ¿Usa preservativos?

**Tabla 15: CF Pregunta 2**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	74,5
No	40	25,5

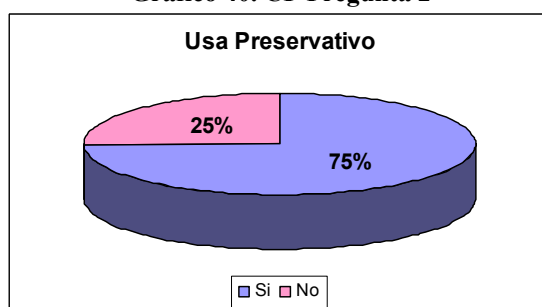
**Genero \* Usa preservativo**

		Usa preservativo		Total
		si	no	
Genero	femenino	36	22	58
	masculino	81	18	99
Total		117	40	157

**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 40. CF Pregunta 2**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** En la encuesta final el 75% de los encuestados usan preservativos en sus relaciones sexuales, de los cuales el 69,2% son hombres, lo que nos permite ver a que segmento se debe dirigir con mayor atención el producto.

3) ¿Qué marca de preservativo utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 16: CF Pregunta 3**

	Frecuencia	Porcentaje
Five	43	36,4
Preventor	33	28,0
Durex	12	10,2
Duo	17	14,4
Carex	1	0,8
Otro	12	10,2

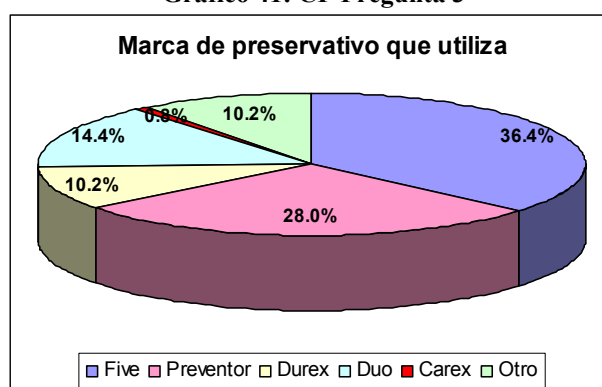
**Genero \* Que marca de preservativo utiliza**

	Que marca de preservativo utiliza						Total
	five	preventor	durex	duo	carex	otro	
Genero femenino	13	12	3	5	0	4	37
masculino	30	21	9	12	1	8	81
Total	43	33	12	17	1	12	118

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 41: CF Pregunta 3**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** La marca más utilizada es Five con un 36.4%, debido a que es una de las marcas mejor posicionadas en el mercado, seguido por la marca Preventor 28% y Duo con un 14.4%, esto nos demuestra que Carex no está bien posicionado

4) ¿Porque utiliza esa marca de preservativos?

**Tabla 17: CF Pregunta 4**

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	54	45,8
Cantidad	16	13,6
Precio	18	15,3
Publicidad	6	5,1
Compra pareja	24	20,3

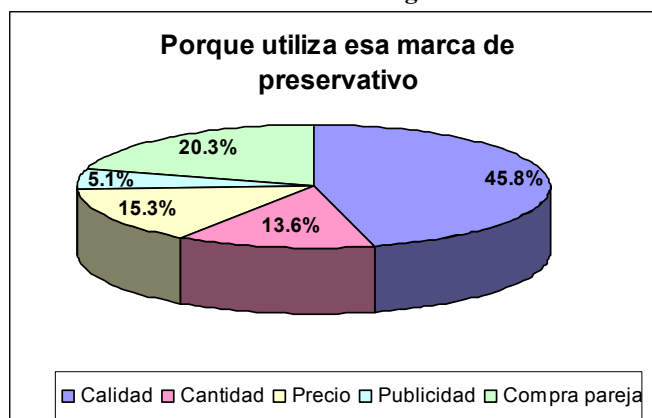
**Genero \* Porque utiliza esa marca de preservativo**

		Porque utiliza esa marca de preservativo					Total
		calidad	cantidad	precio	publicidad	compra pareja	
Genero	femenino	8	3	3	1	22	37
	masculino	46	13	15	5	2	81
	Total	54	16	18	6	24	118

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 42: CF Pregunta 4**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** La mayoría de los encuestados utilizan o escogen la marca más usada por ellos por su calidad en un 45.8%, seguido por el precio, pero el 20.3% siendo todas mujeres, son sus parejas quienes adquieren los preservativos.

5) ¿Cuántos preservativos adquiere regularmente?



**Tabla 18: CF Pregunta 5**

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 por mes	62	52,5
3 a 5 por mes	31	26,3
mas de 5 al mes	25	21,2

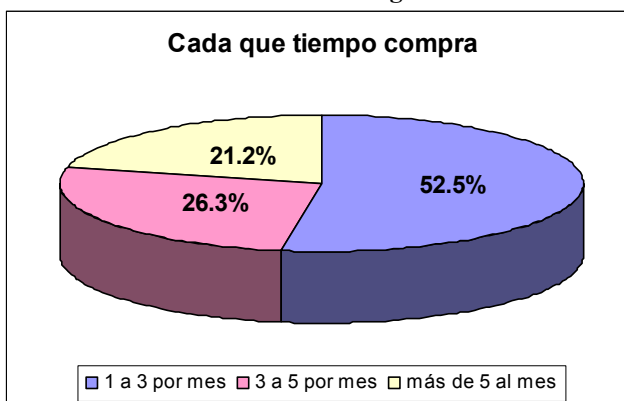
**Genero \* Cuantos preservativos utiliza**

	Cuantos preservativos utiliza			Total
	1 a 3 por mes	3 a 5 por mes	mas de 5 al mes	
Genero femenino	25	6	6	37
masculino	37	25	19	81
Total	62	31	25	118

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 43: CF Pregunta 5**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** Se analiza que del 52.5% de los encuestados que adquiere entre 1 y 3 preservativos al mes, el promedio entre hombres y mujeres no es muy alto, lo que demuestra que los dos sexos compran sin problemas preservativos.

6) ¿Dónde adquiere frecuentemente los preservativos?

**Tabla 19: CF Pregunta 6**

	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	5	4,3
Supermercados	8	6,8
Farmacias	102	87,2
Dispensadores	2	1,7

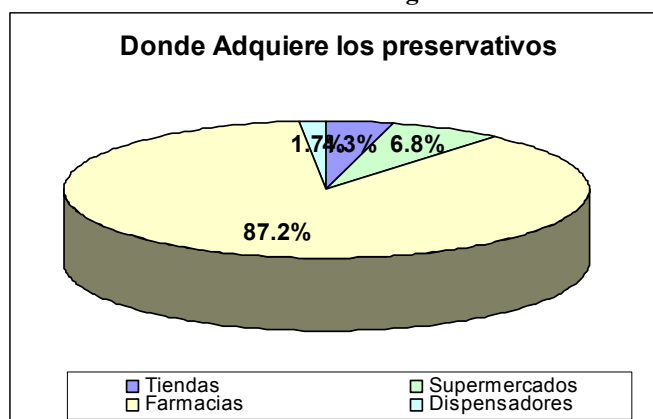
**Genero \* Donde adquiere frecuentemente preservativos**

		Donde adquiere frecuentemente preservativos				Total
		tiendas	supermercados	farmacias	dispensadores	
Genero	femenino	1	2	34	0	37
	masculino	4	6	68	2	80
	Total	5	8	102	2	117

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 44: CF Pregunta 6**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 87,2% de las personas encuestadas compran sus preservativos en farmacias, debido a que son los lugares con mayor stock y variedad.

7) ¿Usted adquiriría preservativos en dispensadores ubicados en establecimientos públicos como hoteles, restaurantes, discotecas, centro comerciales?

**Tabla 20: CF Pregunta 7**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	72,2
No	44	27,8

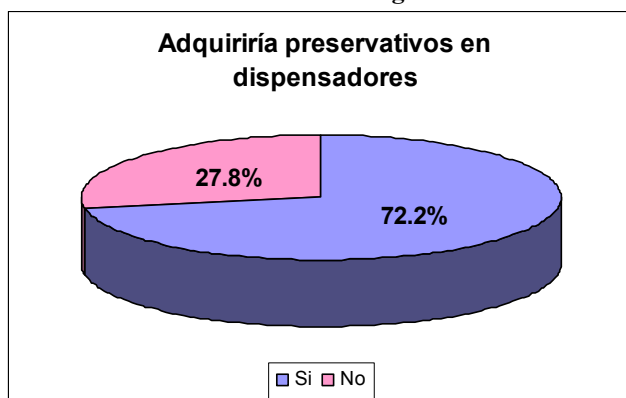
**Genero \* Adquiriría preservativos en dispensadores**

		Adquiriría preservativos en dispensadores		Total
		Si	No	
Genero	femenino	44	19	63
	masculino	70	25	95
Total		114	44	158

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 45: CF Pregunta 7**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** De los encuestado el 72,2% si adquirirían preservativos en dispensadores ubicados en baños de establecimiento públicos, pues les facilita la compra.

8) ¿En que parte de los baños de establecimientos públicos le gustaría encontrar dispensadores de preservativos?

**Tabla 21: CF Pregunta 8**

	Frecuencia	Porcentaje
Área individual	68	44,7
En medio de los baños	38	25,0
Área de lavabos	46	30,3

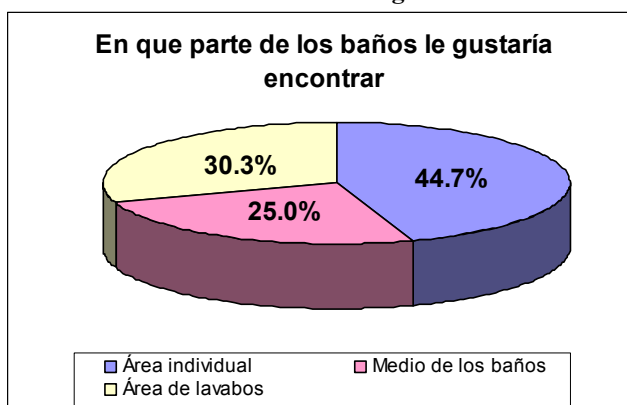
**Genero \* En que parte de los baños le gustaría encontrar**

	En que parte de los baños le gustaría encontrar			Total
	área individual	en medio de los baños	área de lavabos	
Genero femenino	26	16	19	61
masculino	42	22	27	91
Total	68	38	46	152

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 46: CF Pregunta 8**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** La ley dispone que los dispensadores deben encontrarse en los baños de los establecimientos públicos, por lo cual el 44,7% piensan que estos deberían instalarse en el área individual o sea en cada cabina urinaria, para así evitar ser vistos por las demás personas.

9) ¿Qué tipo de preservativo le gustaría encontrar en los dispensadores?

**Tabla 22: CF Pregunta 9**

	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	80	52,6
Sabores	24	15,8
Texturas	17	11,2
Extra fuertes	24	15,8
Otros	7	4,6

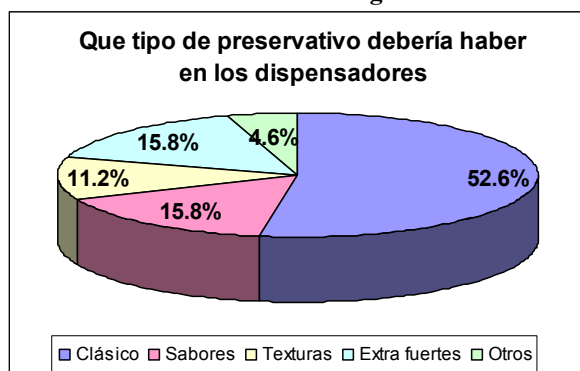
**Genero \* Que tipo de preservativo debería haber**

		Que tipo de preservativo debería haber					Total
		clásico	sabores	Texturas	extra fuertes	otros	
Genero	femenino	33	13	4	9	2	61
	masculino	47	11	13	15	5	91
	Total	80	24	17	24	7	152

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 47: CF Pregunta 9**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 52.6% opina que deberían ponerse preservativos tipo clásico en los dispensadores, en muchos casos porque no conocen la existencia de otros tipos o no saben para que sirven.

10) ¿Conoce la marca de preservativos CAREX?

**Tabla 23: CF Pregunta 10**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	17,0
No	137	83,0

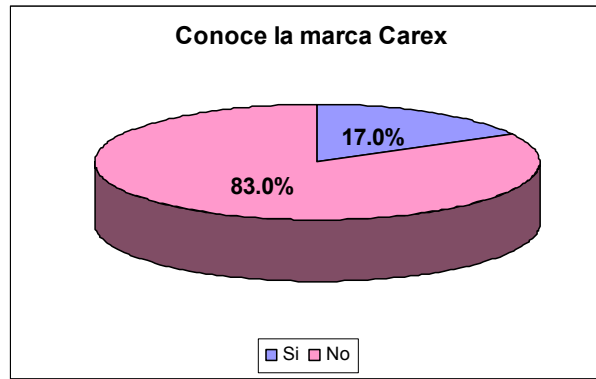
**Genero \* Conoce la marca Carex**

		Conoce la marca Carex		Total
		Si	No	
Genero	femenino	11	53	64
	masculino	17	84	101
	Total	28	137	165

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 48: CF Pregunta 10**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** Solo un 17% conoce la marca Carex, lo que demuestra que debería hacerse un plan de marketing para posicionar a la marca y luego aumentar las ventas.

## Encuesta Establecimientos

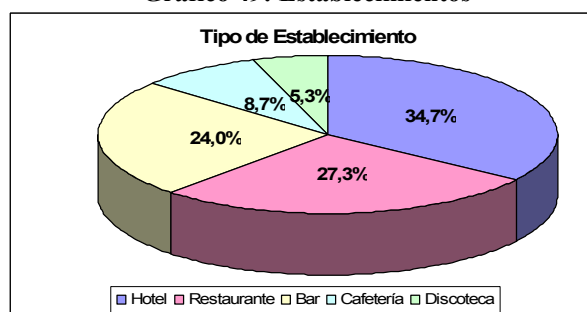
**Tabla 24: Establecimientos**

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	52	34,7
Restaurante	41	27,3
Bar	36	24,0
Cafetería	13	8,7
Discoteca	8	5,3

**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 49: Establecimientos**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 34.7% de los establecimientos encuestados son hoteles, entre los cuales se encuentran hostales, moteles y otros lugares de descanso, seguido por restaurantes con un 27.3%.

1) ¿Conoce la ley que obliga a tener dispensadores de preservativos en los baños de lugares públicos y de diversión?

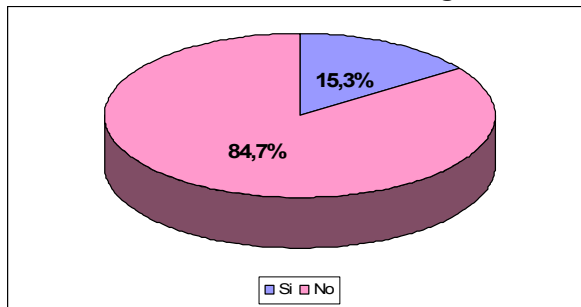
**Tabla 25: Establecimiento Pregunta 1**

	Frecuencia	Porcentaje
S	23	15,3
No	127	84,7

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 50: Establecimiento Pregunta 1**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** De los 150 encuestados el 84.7% no conoce la ley que obliga a tener dispensadores de preservativos en los baños de establecimientos públicos.

2) ¿Tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

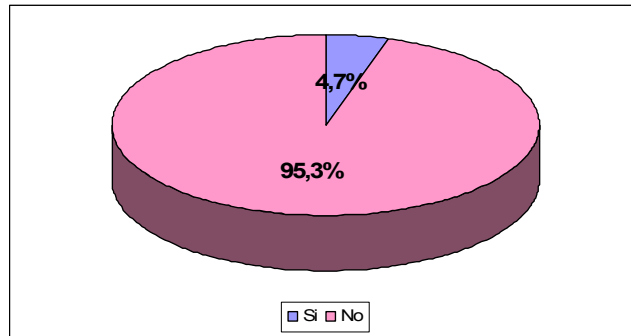
**Tabla 26: Establecimiento Pregunta 2**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	4,7
No	143	95,3

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 51: Establecimiento Pregunta 2**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 95.3% de los establecimientos no tienen instalado dispensadores de preservativos en sus locales.

**Si su respuesta es SI continúe en la siguiente pregunta, si es NO continúe en la pregunta No. 7**

3) Qué marca de preservativo expende en el dispensador

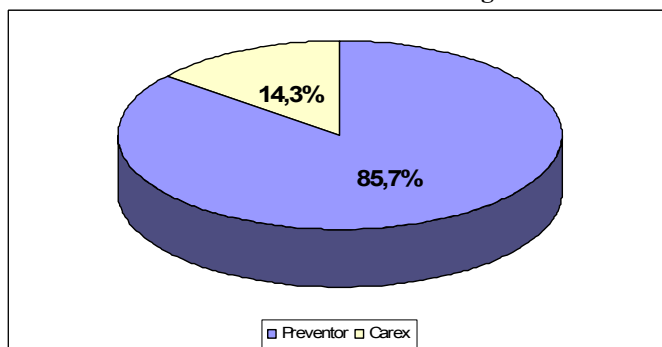
**Tabla 27: Establecimiento Pregunta 3**

	Frecuencia	Porcentaje
Peventor	6	85,7
Carex	1	14,3

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 52. Establecimiento Pregunta 3**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS



**Análisis:** De los encuestados solo 7 respondieron que si tienen instalados dispensadores, de los cuales 6 expenden marca Preventor y 1 la marca Carex, lo que demuestra que las otras marcas de preservativos no tienen estas políticas.

4) Qué tipo de preservativo se expende en el dispensador

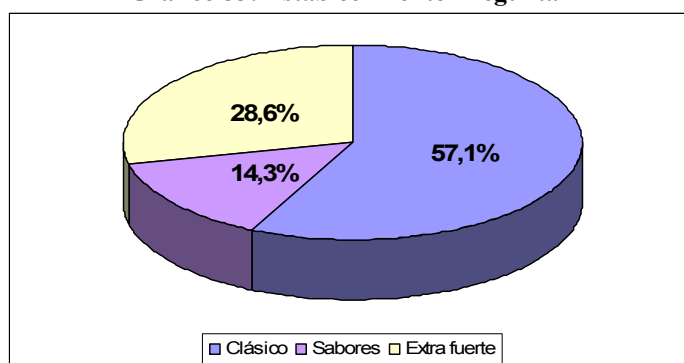
**Tabla 28: Establecimiento Pregunta 4**

	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	4	57,1
Sabores	1	14,3
Extra fuerte	2	28,6

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 53: Establecimiento Pregunta 4**



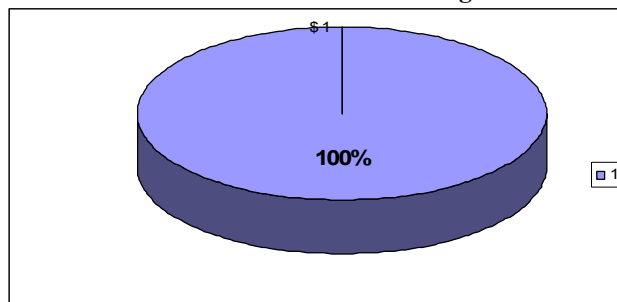
Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** De los 7 que tienen instalados dispensadores, 4 venden preservativos clásicos, 1 de sabores y 2 tipo extra fuertes.

5) Que precio tiene la unidad en el dispensador

**Gráfico 54: Establecimiento Pregunta 5**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** Los 7 dispensadores instalados tienen un precio de \$1 la unidad, los cuales están hechos para que se introduzca una moneda de dólar.

6) Con que frecuencia recarga el dispensador?

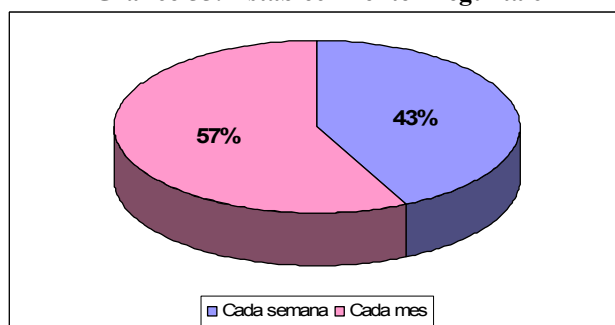
**Tabla 29: Establecimiento Pregunta 6**

	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	3	42,9
Cada mes	4	57,1

**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 55: Establecimiento Pregunta 6**



**Elaborado por:** Malena Miño

**Fuente:** Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** Los 7 establecimientos recargan su dispensador 3 cada semana y 4 cada mes, lo que refleja una baja venta de los preservativos.

7) ¿Porque no tiene instalado dispensadores de preservativos en su local?

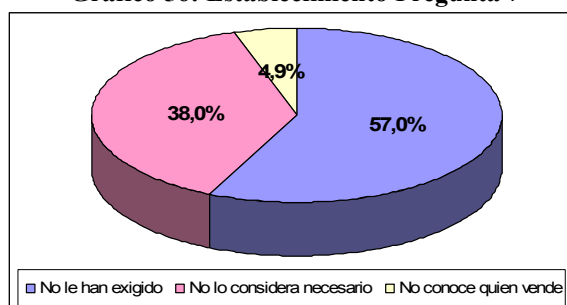
**Tabla 30: Establecimiento Pregunta 7**

	Frecuencia	Porcentaje
No le han exigido	81	57,0
No lo considera necesario	54	38,0
No conoce quien vende	7	4,9

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 56: Establecimiento Pregunta 7**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** De los establecimientos que no tienen instalados dispensadores el 57% no lo han hecho porque no le han exigido la colocación y el 38% no consideran necesario ponerlos en sus locales.

8) ¿Bajo que condiciones tiene o le gustaría colocar los dispensadores?

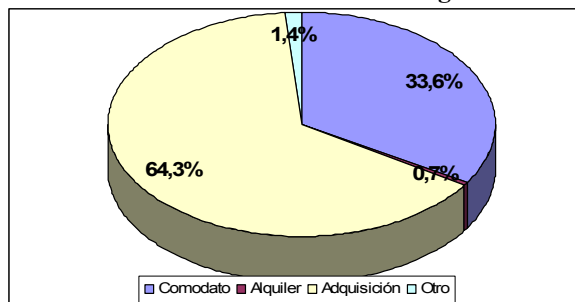
**Tabla 31: Establecimiento Pregunta 8**

	Frecuencia	Porcentaje válido
comodato	48	33,6
Alquiler	1	,7
Adquisición	92	64,3
Otros	2	1,4

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 57: Establecimiento Pregunta 8**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 92% adquirirían los dispensadores para instalarlos en sus locales, ya que el alquiler o en comodato, representa mucha responsabilidad.

9) En su opinión ¿cuál cree que sería el tipo de preservativo que debería ponerse en los dispensadores?

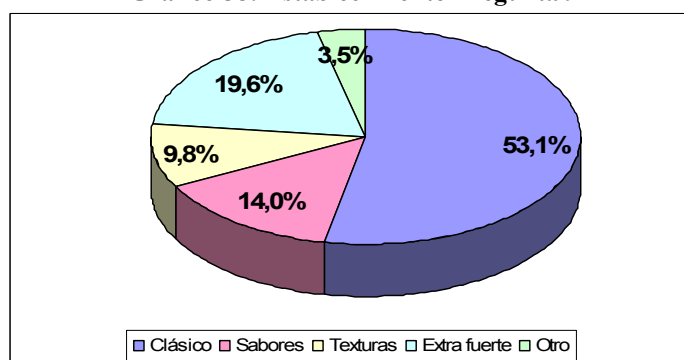
**Tabla 32: Establecimiento Pregunta 9**

	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	76	53,1
Sabores	20	14,0
Texturas	14	9,8
Extra fuerte	28	19,6
Otros	5	3,5

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 58: Establecimiento Pregunta 9**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El preservativo clásico 53.1% debería ser a opinión de los encuestado el tipo de preservativo que se debería expedir en los dispensadores.

10) En que lugar de su establecimiento recomienda poner los dispensadores de preservativos

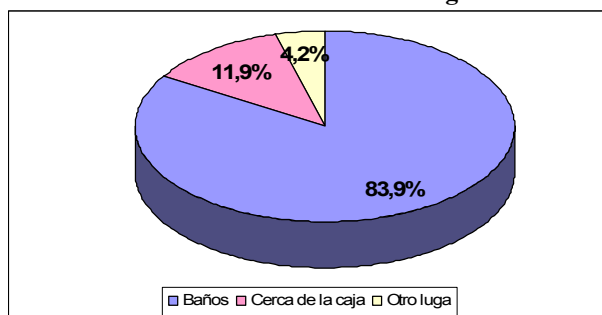
**Tabla 33: Establecimiento Pregunta 10**

	Frecuencia	Porcentaje
Baños	120	83,9
Cerca de la caja	17	11,9
Otro lugar	6	4,2

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 59: Establecimiento Pregunta 10**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** Los encuestados 83.9% concuerdan con que los dispensadores deben colocarse en los baños de los establecimientos, mientras que el 11.9% creen que se podría colocar cerca de caja, por estar más a la mano.

11) Que cantidad de clientes promedio atiende usted diariamente

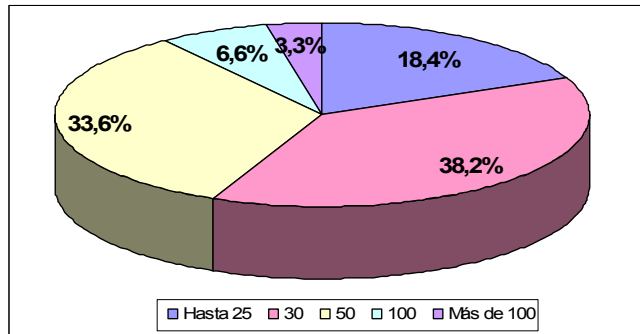
**Tabla 34: Establecimiento Pregunta 11**

	Frecuencia	Porcentaje
hasta 25	26	17,3
30	58	38,7
50	51	34,0
100	10	6,7
mas de 100	5	3,3

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 60: Establecimiento Pregunta 11**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** El 38.2% de los establecimientos atienden a un promedio de 30 personas diarias, lo cual nos permite conocer cual puede ser el nivel de ventas de preservativos que habría en caso de instalar los dispensadores,

## 12) Conoce la marca de preservativos CAREX

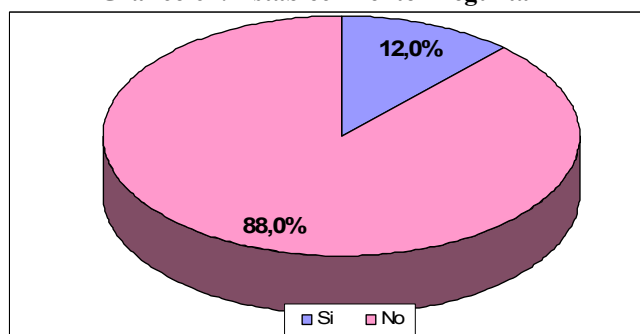
**Tabla 35: Establecimiento Pregunta 12**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	12,0
No	132	88,0

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Gráfico 61: Establecimiento Pregunta 12**



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Resultados Encuestas y SPSS

**Análisis:** Solo un 12% por ciento conoce o ha oído sobre la marca de preservativos Carex.

### **3.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

#### **3.10.1. Tipos de segmentación**

- Por área geográfica (por región: urbana o rural): requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.
- Por demografía (Edad, género, estado civil, etc.): Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.
- Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación): Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.
- Por cultura (estilo de vida y cultura)

#### **3.10.2. Selección de variables de segmentación**

Para la aplicación de la encuesta del consumidor final se segmentó demográficamente, para lo cual se basó en la población de la ciudad de Quito, que se encuentran entre las edades de 17 y 49 años, que son las personas más propensas a tener relaciones sexuales y que pueden hacer uso del preservativo.

Para la encuesta a establecimientos se segmentó geográficamente en base a la lista de Hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y discotecas que están afiliadas a la CAPTUR (Cámara de Turismo de Pichincha) y que se encuentran dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quito

### **3.11. SELECCIÓN DEL SEGMENTO**

#### **3.11.1. Elección de posicionamiento y ventaja diferencial mercado meta**

Los preservativos Carex, tienen como ventaja diferencial su calidad y la tecnología utilizada en la elaboración de los mismos, además de tratar de hacer aplicar una ley que debería ser tomada más en serio como es disminuir las enfermedades de transmisión sexual y el SIDA.

La marca busca posicionarse tomando en cuenta la ley que manda instalar dispensadores de preservativos en baños de establecimientos públicos, lo que logrará que la marca sea reconocida por su labor de mejorar la salud del Ecuador y de ofrecer productos de excelente calidad, que son tecnológicamente elaborados y probados.

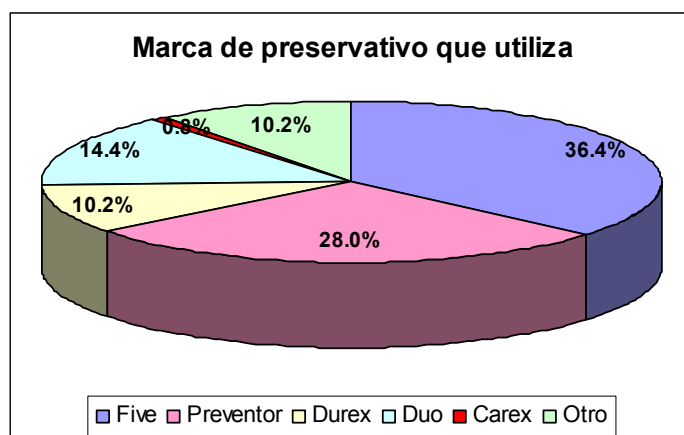
### **3.12. OFERTA**

Existen distintas empresas que ofertan preservativos en el mercado; las marcas más conocidas son las siguientes:

<b>MARCA</b>	<b>PRECIO</b>
• FIVE	\$1.80
• Sanamed Duo	\$1,90
• Preventor	\$1,90
• Protector	\$1,50
• Carex	\$1.40

La marca de preservativos más vendidos en nuestro medio son:





De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que five tiene un alto nivel de consumo por parte de las personas que usan preservativos como método de anticoncepción

En segundo lugar se encuentra Preventor, que al igual que Five tiene gran aceptación entre las personas por la calidad, la fácil accesibilidad y el costo bajo que poseen.

Además se toma en cuenta la capacidad de importación que tiene la empresa es 10 cajas, cada caja contiene 48 cartones, cada cartón tiene 48 estuches de 3 unidades, dando un total de 69120 unidades cada 4 o 5 meses, dependiendo de la demanda.

### 3.13. DEMANDA

Para proyectar la demanda de carex en los próximos 5 años, se tomará como base los siguientes datos:

Población Ciudad de Quito	2198291
Personas entre 17 y 49 años	1362940

### DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA
2007	48790
2008	58548
2009	70257
2010	84309
2011	101170
2012	121404

Elaborado por: Malena Miño

Cada año aumenta la demanda de preservativos, debido a la necesidad de erradicar las enfermedades de transmisión sexual, en especial el SIDA, esto beneficia a todas las empresas en especial a Frisonex, que puede obtener una oportunidad de promocionar la marca Carex a nivel nacional y así obtener una parte del mercado de preservativos.

#### 3.14. DEMANDA INSATISFECHA

En lo que se refiere a la demanda insatisfecha, en este caso no aplica, debido a que en el mercado ecuatoriano existe gran variedad de preservativos, los cuales cumplen con las demandas de sus consumidores, los cuales pueden adquirirlos en cualquier lugar y momento sin tener que esperar por un lapso de tiempo para que exista abastecimiento. Si no consigue en su lugar preferido, puede adquirir preservativos en cualquier otra farmacia, supermercado, entre otros, existiendo siempre una mayor oferta que demanda.

## **CAPITULO IV**

### **OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

#### **4.6. OBJETIVOS**

##### **4.6.1. Metodología para fijar objetivos SMART**

###### **S – Specific (Específico)**

Al definir un objetivo, no se debe dejar espacio a interpretaciones dudosas. Cuanto más detallado sea el objetivo, mejor será su comprensión y mayores las probabilidades de que sea alcanzado.

###### **M – Measurable (Mensurable)**

Cualquier objetivo que no pueda ser transformado claramente en un número permite la manipulación e interpretación para que los interesados lo consideren alcanzado o no.

###### **A – Attainable (Alcanzable)**

Al considerar un objetivo como “alcanzable”, no se debe pensar solamente en “posible” o “imposible”. Se debe pensar en los diversos aspectos que lo afectan.

###### **R – Realistic (Realista)**

Muchas veces el objetivo es posible, pero no realista. En relación a las capacidades y experiencia de la organización, y en vista del tiempo que se dispone

###### **T – Timely (en tiempo)**

Significa que además de definir bien el inicio y final del periodo de busca del objetivo, este periodo no debe ser tan corto que haga imposible el objetivo y tampoco tan largo que cause una dispersión de la iniciativa con el tiempo.

#### **4.6.2. Características de los objetivos**

Los objetivos deben cumplir con ciertas características para ser útiles, como son:

- *Claridad:* deben ser claramente definidos, para que no existan dudas al momento de ser ejecutados.
- *Flexibilidad:* deber ser flexibles a ser modificados de acuerdo a las diferentes condiciones del entorno.
- *Medible:* deben ser medibles en un tiempo para poder determinar con precisión su cumplimiento.
- *Realista:* los objetivos deber ser alcanzables, contar con la posibilidad de ser ejecutados.
- *Coherente:* debe servir a la empresa, no deben contradecirse con otros objetivos.
- *Motivador:* deber ser un elemento motivador, un reto para las personas responsables de su ejecución.

Los objetivos deben ser elaborados y comunicados a todo el personal de la empresa, para lograr una mejor comprensión de los mismos.

#### **4.6.3. Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo General**

Diseñar estrategias de Marketing Mix, con base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados y del análisis interno y externo de la empresa, que permitan incrementar las ventas, en un 20%, de los preservativos CAREX en el año 2009.

## Objetivos Específicos

- Incrementar para el año 2009 el número de clientes que permitan alcanzar un crecimiento de por lo menos el 20% de las ventas en relación al periodo anterior.
- Diseñar para el año 2009, una campaña publicitaria que permita dar a conocer el producto a potenciales clientes a través de los diferentes medios de comunicación.
- Desarrollar un programa de entrenamiento o capacitación para la fuerza de ventas y clientes que permita mejorar el conocimiento del producto y así facilitar la captación de nuevos clientes.
- Garantizar el stock mínimo a cada uno de los clientes FRISONEX para asegurar ser parte de las alternativas en la decisión de compra.
- Establecer a un precio competitivo al intermediario y a través de este al consumidor final

Tabla 36 Objetivo Específico 1

<b>OBJETIVO 1</b>	
<b>NOMBRE</b>	Incrementar para el año 2009 el número de clientes que permitan alcanzar un crecimiento de por lo menos el 20% de las ventas en relación al periodo anterior
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	Al tener la empresa un mayor número de clientes le permitirá incrementar el nivel de ventas alcanzando el objetivo general del presente estudio.
<b>TIEMPO</b>	Un año
<b>ESTRATEGIA</b>	Mediante la utilización de la base de datos, obtenida en la investigación de mercados, de los potenciales clientes, planificar un programa de 40 visitas mensuales por parte de

	los vendedores para ofrecer los preservativos CAREX y dar a conocer sus atributos, y así persuadir su adquisición. no
<b>TACTICAS</b>	Ofrecer a los clientes los dispensadores de preservativos motivando su adquisición, al comunicarles las ventajas que estos tienen y poniendo en su conocimiento la importancia del cumplimiento de la ley vigente
<b>ACCIONES</b>	El encargado de marketing, conjuntamente con los vendedores realizarán un cronograma de visitas, utilizando la base de datos de potenciales clientes. Durante la ruta de visitas diarias se incluirán dos visitas a los nuevos clientes
<b>Indicadores</b>	-Reporte del número de visitas por día y por mes -Relación de número de clientes captados por número de visitas de nuevos clientes por mes. (índice de cliente por visita).
<b>Responsable</b>	Encargado de Marketing Vendedores
<b>Costo</b>	4.320

Elaborado por: Malena Miño

Tabla 37: Objetivo Especifico 2

<b>OBJETIVO 2</b>	
<b>NOMBRE</b>	Diseñar para el año 2009, una campaña publicitaria que permita dar a conocer el producto a potenciales clientes a través de los diferentes medios de comunicación.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	La campaña publicitaria permitirá dar a conocer a los clientes los atributos y características, así como los lugares en donde pueden adquirir los preservativos CAREX en la ciudad de Quito.
<b>TIEMPO</b>	Un año
<b>ESTRATEGIA</b>	Contratar publicidad en televisión por seis meses con cuatro cuñas diarias en programas orientados a la salud (canal tele sucesos el programa Todo en Familia) y publicidad por radio

	(la bruja y radio Exa) por tres meses con seis cuñas diarias en horarios de mayor reiting para recordación de marca.
<b>TACTICAS</b>	Cotizar en las diferentes radios y canales de televisión y en los diferentes horarios y programas. Seleccionar de acuerdo al segmento de mercado al que está dirigido, tomando en cuenta el presupuesto asignado.
<b>ACCIONES</b>	El encargado de marketing, contratará la elaboración de la publicidad con un guión que pueda ser presentado tanto en televisión como en radio en diversos horarios y procederá a pautar con los medios seleccionados. Esto lo realizará el primer mes del año 2009
<b>Indicadores</b>	Número de cuñas contratadas por mes Incremento de ventas respecto a la inversión realizada en la publicidad
<b>Responsable</b>	Encargado de Marketing
<b>Costo</b>	8000

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

Tabla 38: Objetivo Especifico 3

<b>OBJETIVO 3</b>	
<b>NOMBRE</b>	Desarrollar un programa de entrenamiento o capacitación para la fuerza de ventas y clientes que permita mejorar el conocimiento del producto y así facilitar la captación de nuevos clientes.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	Al tener un grupo de ventas que domine las características y atributos que tiene los preservativos CAREX y conozca la ley que obliga a todos los establecimientos públicos comercializarlos, estos podrán con mayor facilidad persuadir a los canales de distribución y/o clientes a adquirir CAREX.
<b>TIEMPO</b>	Un año
<b>ESTRATEGIA</b>	Realizar un plan de capacitación de dos horas bimensuales

	<p>para los vendedores, en los cuales se les actualice en técnicas de ventas, características y atributos de los preservativos marca CAREX.</p> <p>Organizar dos charlas informativas al año para difundir el marco legal referente a la comercialización de preservativos en locales públicos, incentivando así la compra del dispensador CAREX.</p>
<b>TACTICAS</b>	<p>El jefe de marketing, conjuntamente con los vendedores realizarán un cronograma de capacitación para reforzar el manejo del producto.</p> <p>Los vendedores invitaran a charlas programadas a los representantes de los canales de distribución.</p>
<b>ACCIONES</b>	Preparar las charlas, dictarlas en las fechas previstas y realizar evaluaciones
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de conocimientos del producto y técnicas de venta a los vendedores</li> <li>- Número de asistentes a las charlas versus locales invitados.</li> <li>- Ventas respecto a horas invertidas en capacitación.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de Marketing Vendedores
<b>Costo</b>	120

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

Tabla 39: Objetivo Especifico 4

<b>OBJETIVO 4</b>	
<b>NOMBRE</b>	Garantizar el stock mínimo a cada uno de los clientes FRISONEX para asegurar ser parte de las alternativas en la decisión de compra.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	Al asegurar la cantidad mínima necesaria de disponibilidad de CAREX en cada uno de los distribuidores garantizamos formar parte de la gama de las alternativas en el momento de la



	decisión de compra.
<b>TIEMPO</b>	Un año
<b>ESTRATEGIA</b>	Poner a disposición del cliente como beneficio adicional la línea 1800CAREX como alternativa principal para el reabastecimiento del producto
<b>TACTICAS</b>	Informar la disponibilidad de la línea 1800CAREX a través de la publicidad y durante la venta personal.
<b>ACCIONES</b>	El encargado de marketing instruirá a los vendedores como llegar a los clientes con el mensaje 1800CAREX.
<b>Indicadores</b>	-Reporte del número de llamadas vs visitas realizadas -Incremento de ventas versus llamadas realizadas.
<b>Responsable</b>	Encargado de Marketing Vendedores
<b>Costo</b>	100

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

Tabla 40: Objetivo Especifico 5

<b>OBJETIVO 5</b>	
<b>NOMBRE</b>	Establecer un precio competitivo al intermediario y a través de este al consumidor final
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	El intermediario al adquirir a un precio competitivo dispone de un mayor margen de ganancia que el que tiene con la competencia, y así se ve incentivado a vender la marca CAREX o a su vez puede ofrecer al cliente a un precio más bajo y así ganar por volumen de ventas.
<b>TIEMPO</b>	Un año
<b>ESTRATEGIA</b>	La empresa FRISONEX ofrecerá bonificaciones del 5 % por monto de compra, recompra y por pronto pago.
<b>TACTICAS</b>	Informar los canales acerca de los beneficios y descuentos a los que se pueden hacer acreedores si se apegan a la política promocional establecida por la organización.

<b>ACCIONES</b>	El encargado de marketing definirá y difundirá la política promocional referente a descuentos
<b>Indicadores</b>	-Ventas versus descuentos - Número de recompra por cliente
<b>Responsable</b>	Encargado de Marketing Vendedores
<b>Costo</b>	125

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

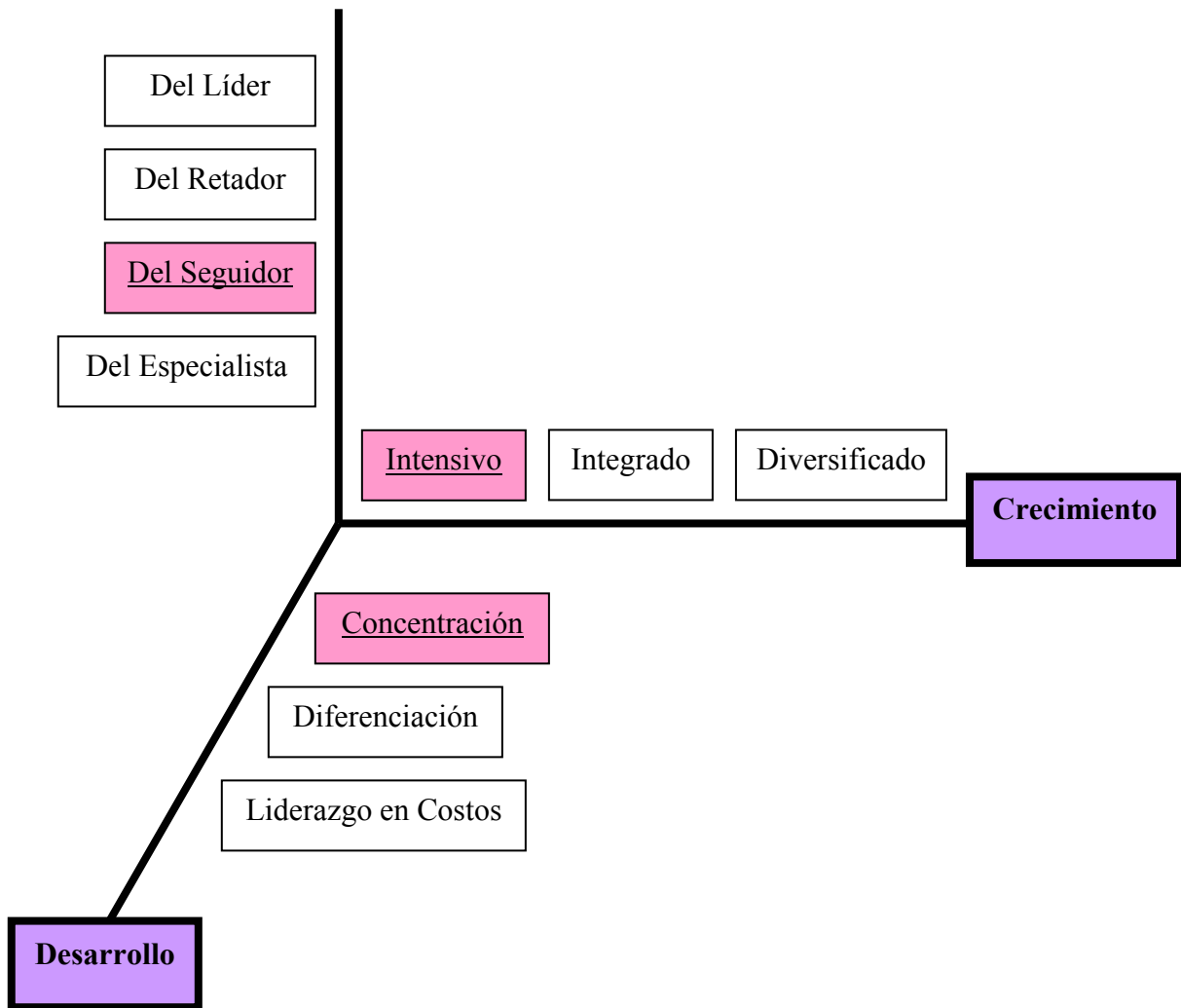
## 4.7. ESTRATEGIAS

### 4.7.1. Cuadro sinóptico de estrategias

Tabla 41: Cuadro Sinóptico de Estrategias

Estrategias	Definición	Cuando Usarla	Cuando No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
<b>Desarrollo Concentración</b>	Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado.	Para que una empresa utilice esta estrategia con éxito es necesario que el segmento de mercado escogido sea rentable.	Cuando el segmento de mercado no tenga perspectivas de crecimiento o las necesidades de los consumidores cambien con facilidad.	Permite obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido.  La empresa puede posicionarse fácilmente.	Las diferencias entre los segmentos y el mercado global pueden dispararse fácilmente.  El segmento puede subdividirse a su vez en segmentos más especializados y poco rentables.	No aplica
<b>Crecimiento Intensivo Penetración</b>	Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.	Es útil cuando la empresa ya tiene una posición reconocida dentro del mercado, adicionalmente debe influir en sus compradores o mejorar	No se recomienda utilizar este tipo de estrategia cuando la empresa intenta ingresar en un mercado nuevo del que conoce muy poco.	Cuando es aplicada con éxito, se puede incrementar las ventas, la cuota de participación dentro del mercado o el nivel de beneficios para la empresa.	Siendo la primera opción para el crecimiento dentro de un mercado, las empresas utilizan ampliamente este tipo de estrategias, lo que origina una competencia extrema.	La empresa FRISONEX busca evaluar en el negocio su interés en defender su posición actual e incrementar sus ventas.
<b>Competitivas Del seguidor</b>	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.	La empresa puede utilizar esta estrategia cuando persigue una cuota de participación reducida del mercado.	Esta estrategia no es recomendable para empresas que buscan abarcar segmentos amplios de mercado.	Se pueden adaptar las decisiones tomadas por el líder del mercado.  La competencia no presta atención a los seguidores lo que redundará en su beneficio.	Generalmente las empresas pequeñas no pueden adoptar las mismas medidas que la competencia debido a su estructura.	FRISONEX con su MARCA CAREX no le corresponde seguir este tipo de estrategia.

## Perfil estratégico a adoptarse



El perfil estratégico permite que la empresa tenga una idea clara de la aplicación de las estrategias en base a tres ejes: Competitividad, Desarrollo y Crecimiento.

La empresa FRISONEX con la marca CAREX aplicará la estrategia de crecimiento intensivo y penetración, ya que busca competir en un mercado existente con un producto también existente

## 4.8. PROPUESTA ESTRATÉGICA

### 4.8.1. Determinación de la participación del mercado

La participación de Carex dentro del mercado de preservativos es muy pequeña pues apenas representa un 10% del mercado total comparado con los líderes en el mercado que son Five, Preventor, Duo, Durex.

El mercado de preservativos se encuentra saturado de competidores, lo que diferencia a Carex de sus competidores es el hacer cumplir la ley que busca que las personas tomen conciencia de cuidarse en sus relaciones sexuales.

### 4.8.2. Análisis de la matriz General Electric

Tabla 42: Matriz General Electric

<b>PRESERVATIVOS CAREX</b>			
Negocio	Peso Relativo	Calificación	Total
Participación del Mercado	10%	2	0.2
Posición de mercado	10%	2	0.2
Crecimiento del negocio	10%	2	0.2
Rentabilidad	10%	5	0.5
Calidad	10%	5	0.5
Costos	10%	4	0.4
Grado de diferenciación	10%	1	0.1
Imagen del Producto	10%	2	0.2
Recursos	10%	4	0.4
Tecnología	10%	3	0.3
	<b>100%</b>		<b>3</b>

Elaborado por: Malena Miño

Gráfico 62: Matriz General Electric

<b>ATRACTIVIDAD INDUSTRIAL</b>	<b>ALTO</b> 5			
	<b>MEDIO</b> 3.3		○	
	<b>BAJO</b> 0			
	5	3.3	1.6	0
		<b>FUERTE</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>DÉBIL</b>
		<b>POSICIÓN DEL NEGOCIO</b>		

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

El preservativo Carex, se encuentra en el cuadrante medio en lo referente a la atracción del producto, lo cual demuestra que la empresa deberá establecer estrategias adecuadas para que el producto incremente sus ventas, pudiendo crecer y construir un camino que lo lleve a posicionarse de manera adecuada dentro del mercado.

#### 4.8.3. Misión

Frisonex proveerá al mercado nacional productos de calidad, seguros y con garantías, con una participación activa y productiva para el país, generando así la confianza en sus clientes, proveedores, comunidad y accionistas.

#### **4.8.4. Visión**

Ser reconocido como empresa líder en la comercialización de equipos y reactivos para Laboratorio Clínico, Equipos y suministros para oftalmología y productos OTC, que sean capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldados con el más eficiente servicio y la mayor garantía del mercado y optimizar así la rentabilidad para garantizar un crecimiento sostenido y ser una empresa que lidere la comercialización de preservativos en el entorno nacional, con la finalidad de cumplir las exigencias de los clientes, al mantener una sólida imagen organizacional mediante campañas contra las enfermedades transmitidas por la relación sexual y embarazos no deseados.

#### **4.8.5. Valores**

- Responsabilidad: Hacer las cosas a conciencia y la responsabilidad de satisfacer al cliente.
- Servicio: Brindar un excelente servicio al cliente y atender todas sus necesidades brindando lo mejor de la empresa
- Eficiencia: Trabajar cuidando todos los detalles en los procesos. El éxito se alcanza cuando la calidad está presente en todo lo que se hace.
- Honestidad: Que implica hacer las cosas a conciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad.
- Optimismo: Viendo los mejores escenarios tanto para la empresa, sus productos y sus clientes.

#### **4.8.6. Principios**

- Lealtad con los clientes.
- Trabajo en equipo.
- Flexibilidad: aceptar las sugerencias de los clientes.
- Creatividad.

#### **4.8.7. Mapa Estratégico de Marketing**

**PRINCIPIOS**

- Lealtad con los clientes.
- Trabajo en equipo.
- Flexibilidad: aceptar las sugerencias de los clientes.
- Creatividad.

**VALORES**

- Responsabilidad:
- Servicio
- Eficiencia
- Honestidad
- Optimismo

**VISION**

Ser reconocido como empresa líder en la comercialización de productos OTC, que sean capaces de satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldados con el más eficiente servicio y la mayor garantía del mercado y ser una empresa que lidere la comercialización de preservativos en el entorno nacional, con la finalidad de cumplir las exigencias de los clientes, al mantener una sólida imagen organizacional mediante campañas contra las enfermedades transmitidas por la relación sexual y embarazos no deseados.

Establecer a un precio competitivo al intermediario y a través de este al consumidor final

La empresa FRISONEX ofrecerá bonificaciones del 5% por monto de compra, recompra y por pronto pago.

Garantizar el stock mínimo a cada uno de los clientes para asegurar ser parte de las alternativas en la decisión de compra.

Poner a disposición del cliente como beneficio adicional la línea 1800 como alternativa principal para el reabastecimiento del producto

Desarrollar un programa de entrenamiento o capacitación para la fuerza de ventas y clientes que permita la captación de nuevos clientes.

Realizar un plan de capacitación para los vendedores, en los cuales se les actualice en técnicas de ventas, características y atributos de los preservativos marca CAREX.  
Organizar charlas informativas para difundir el marco legal referente a la comercialización de preservativos en locales públicos, incentivando así la compra del dispensador CAREX.

Diseñar, una campaña publicitaria que permita dar a conocer el producto a potenciales clientes a través de los diferentes medios de comunicación.

Incrementar para el año 2009 el número de clientes que permitan alcanzar un crecimiento

Contratar publicidad en televisión en programas orientados a la salud (canal tele sucesos el programa Todo en Familia) y publicidad por radio (la bruja y radio Exa) para recordación de marca.

**MISION**

Frisonex proveerá al mercado nacional productos de calidad, seguros y con garantías, con una participación activa y productiva para el país, generando así la confianza en sus clientes, proveedores, comunidad y accionistas.

Mediante la utilización de la base de datos, de los potenciales clientes, planificar un programa de visitas mensuales por parte de los vendedores para ofrecer los preservativos CAREX y dar a conocer sus atributos, y así persuadir su adquisición



## **CAPITULO V**

### **PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

#### **5.1. PRODUCTO**

##### **5.1.1. Ciclo de vida del producto**

- Etapa de desarrollo de un nuevo producto:

Para ingresar la marca de preservativo Carex, Frisonex vio la necesidad de satisfacer al mercado con una nueva marca de preservativo con un precio más bajo que los que se venden actualmente.

Para lo cual se realizó los trámites para importar los preservativos desde Malasia, lo que generó un desembolso de capital muy alto, por la necesidad de cubrir la garantía que impone la empresa para poder dar la exclusividad de la marca.

- Etapa de introducción en el mercado

Frisonex ha utilizado su imagen corporativa para introducir en el mercado los preservativos marca Carex, sin utilizar otros medios que la promoción boca a boca entre sus clientes actuales.

Esta etapa ha representado ventas bajas, debido a la poca difusión del producto, generando un coste muy alto para la empresa.

- Etapa de crecimiento

Carex se encuentra en su etapa de crecimiento debido a que la empresa esta comenzando a realizar un plan para promocionar a la marca y poder posicionarla en el mercado.

Las ventas del producto comienzan a crecer, pero necesitan de mayor publicidad para lograr los objetivos de aumentar las ventas. Este aumento ayuda a que la empresa perciba beneficios.

- Etapa de madurez

Para que Carex se mantenga en el mercado deberá mantener un nivel de ventas crecientes debido a su gran competencia, sin variar sus características principales como son precios bajos.

- Etapa de decadencia

El período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión, esta etapa resulta inevitable cuando:

Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.

Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.

La gente simplemente se cansa de un producto de manera que éste desaparece del mercado.

Carex todavía no llega a esta etapa.

### **5.1.2. Atributos del producto**

Para brindar un buen producto de preservativo la empresa FRISONEX ha determinado los siguientes atributos; los mismos que permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes:

1. Calidad.- Los insumos que utiliza la empresa para la fabricación del producto son de alta calidad, por lo que además el proceso al cual es intervenido es dado de manera eficiente y óptima, con el objetivo de disminuir sus costos.
2. Precio.- El precio de los preservativos Carex es menor a los preservativos que lideran el mercado, lo cual genera mayor demanda.
3. Imagen del Producto.- Frisonex busca impactar en la mente del consumidor, con la idea de que la marca de preservativos Carex, busca cumplir con las

leyes y busca concienciar sobre la necesidad de usar preservativos en las relaciones sexuales.

4. Diseños del producto.- El diseño del preservativo que ofrece la empresa al mercado, cuenta variedad en cuanto a presentación, haciéndolo atractivo para el usuario

### **5.1.3. Branding**

Para crear el valor de la marca de preservativos Carex, Frisonex utilizará como estrategias ofrecer patrocinios a equipos deportivos universitarios que tengan en sus uniformes el nombre del preservativo, con esto motivará a los jóvenes a utilizar preservativos y en especial la marca Carex.

También participará con charlas en radios y programas de TV, donde se pasen programas de índole sexual, en donde se explique el porque de utilizar preservativos en las relaciones sexuales y mostrar que Carex es una de las marcas por la que pueden optar los usuarios debido a su precio y la tecnología utilizada que le proporciona seguridad en el momento del sexo.

Al buscar aplicar la Ley de los dispensadores de preservativos, la gente tomará en cuenta que Carex, se preocupa por su salud y la de todas las personas sexualmente activas, poniendo dispensadores en los lugares en donde se puede tener acceso a estos y así evitar enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados que acarrearán más problemas que si se utilizara de manera correcta el preservativo.

### **5.1.4. Estrategias del producto**

Para ofrecer un producto de calidad y productivo a sus clientes, las estrategias pertinentes deben darse mediante diferenciación y competitividad; por lo que permitirá satisfacer las necesidades de sus clientes.

La *estrategia de desarrollo* en cuanto a la *diferenciación* la misma que permitirá a la empresa, diferenciar el producto con los de la competencia, con la finalidad del que cliente perciba los beneficios que tendría al momento de adquirir el producto.

Por otro lado la *estrategia de competitividad*, en cuanto a *especialistas* es la dedicación que la empresa tiene en su nicho de mercado sirviéndola en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que las empresas competidoras.

## **5.2. PRECIO**

### **5.2.1. Métodos para la fijación de precios**

La metodología adecuada para la fijación del precio del producto, será analizada mediante la misión, visión, políticas y estrategias establecidas en la empresa para lo cual existen diferentes tipos de precios como: precio de venta del canal; precio de venta deseable; precio mínimo; precio máximo aceptable y precios de la competencia.

Tomando como base que la empresa tiene un gran prestigio en el mercado y bien posicionado en la mente de sus clientes los tipos de precios adecuados será el *precio venta al canal y precio de la competencia*.

### **5.2.2. Política de precios**

Frisonex, aplica una política de precios basado en los costos de distribución, financieros y de importación, lo que permitirá determinar el valor real del producto, para luego aplicar el margen de ganancia que deberá ir acorde al precio de la competencia.

La fijación del precio permitirá que el producto se mantenga en el mercado y que obtenga un buen posicionamiento.

### **5.2.3. Estrategia para fijar precios**

Para establecer las estrategias del precio del producto, se utilizará la *fijación de precio venta al canal y precio de la competencia*.

El precio de venta al canal son determinados en función de la información de márgenes de precios al canal de distribución provenientes de las competencias y de las políticas y estrategias que se haya trazado la empresa para el periodo considerado. Con esta información se tiene la relación del precio en el consumidor con el precio mayorista, o precio mayorista con precio detallista, etc.

El precio de la competencia es un rango de precios que permite a la empresa determinar el nivel por encima del cual las ventas son difíciles o imposibles y en el caso del límite inferior determinar el posible surgimiento de una oportunidad producida por bajos costos de operación.

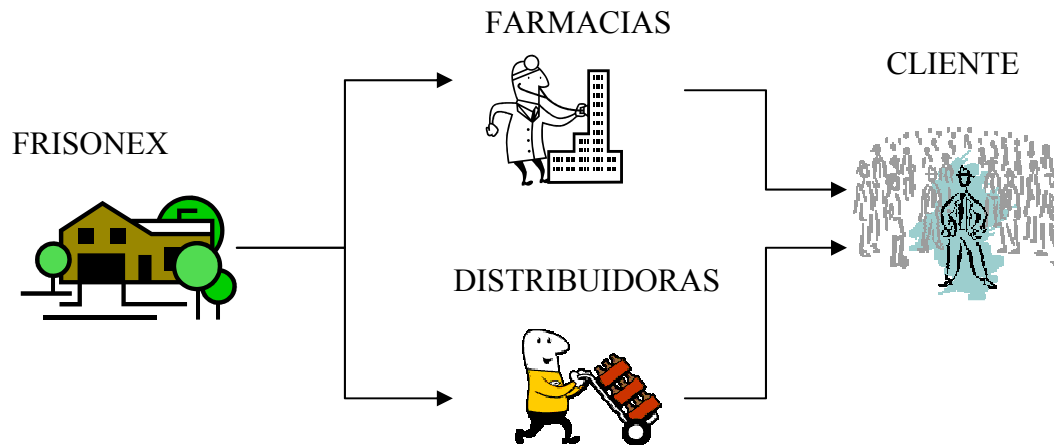
- Fijación de precios de tasa vigente: Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.
- Fijación de precios por licitación sellada: Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación

## **5.3. CANALES DE DISTRIBUCION**

### **5.3.1. Estructura de los canales de distribución**

La estructura del canal de distribución que actualmente tiene la empresa para otorgar el servicio a tiempo real y de manera oportuna al cliente es la siguiente:

Gráfico 63: Canal de Distribución



### 5.3.2. Estrategias de distribución

La estrategia de distribución para el producto CAREX, es el *Canal Indirecto*, es decir la empresa utiliza estratégicamente intermediarios que permitan la comercialización del producto dentro del mercado.

- El canal de distribución indirecto es aquel donde intervienen intermediarios para la comercialización oportuna del producto

La empresa FRISONEX ofrecerá bonificaciones del 5 % por monto de compra, recompra y por pronto pago.

## 5.4. PROMOCION DE VENTAS

### 5.4.1. Estrategia de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción adecuadas para el producto CAREX serán analizadas según los términos de:

- Promociones.- en este caso se podrán realizar descuentos en cuanto al precio, ofertas, muestras, es decir incentivar en corto plazo las compras o ventas del producto.

- Publicidad.- determinar los medios de difusión adecuados que logren posicionarse en la mente del consumidor.
- Relaciones Públicas.- Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía; implican la determinación de objetivos, la implementación de planes y la evaluación de resultados.

#### **5.4.2. Plan de promoción y publicidad**

Contratar publicidad en televisión por seis meses con cuatro cuñas diarias en programas orientados a la salud (canal tele sucesos el programa Todo en Familia) y publicidad por radio (la bruja y radio Exa) por tres meses con seis cuñas diarias en horarios de mayor reiting para recordación de marca.

También aplicará auspicios para fiestas realizadas por bares de la ciudad, convenios con organizaciones GLBT, con los cuales se realizará un intercambio, se dona preservativos a cambio de publicidad entre los usuarios de cines, salas de masajes y discotecas para este grupo de personas.

### **5.5. PERSONAL**

#### **5.5.1. Estrategia de la fuerza de ventas**

Realizar un plan de capacitación de dos horas bimensuales para los vendedores, en los cuales se les actualice en técnicas de ventas, características y atributos de los preservativos marca CAREX.

Organizar dos charlas informativas al año para difundir el marco legal referente a la comercialización de preservativos en locales públicos, incentivando así la compra del dispensador CAREX.

## 5.6. PROCESO O SERVICIO

### 5.6.1. Estrategias de procesos

Frisonex con respecto a la venta de sus preservativos Carex, utiliza como estrategia de proceso, el dar al cliente un servicio de post venta, lo cual permitirá conocer si el cliente tiene algún tipo de problema como bajas ventas, reclamos, etc., con respecto al producto y también estar pendientes de abastecer a tiempo, para que no exista rompimiento de stock.

Poner a disposición del cliente como beneficio adicional la línea 1800CAREX como alternativa principal para el reabastecimiento del producto

## 5.7. MATRIZ DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

### 5.7.1. Determinación de presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Metas</b>	<b>Recurso</b>	<b>Costo</b>
Determinar los medios de difusión adecuados.	1 año	Difundir el producto de manera adecuada.	Tiempo Dinero	\$8000
Publicidad de información	Continuo	Introducir al mercado de preservativos	Tiempo Dinero	\$600
Utilizar promociones en cuanto a muestras.	6 meses	Incentivar la compra del producto en los consumidores.	Tiempo Dinero Transporte	\$800
Realizar alianzas estratégicas.	2 meses	Fortalecer la imagen de la empresa y del producto en el mercado.	Tiempo Dinero	\$600

### 5.7.2. Evaluación de la estrategia

La evaluación significa la medida en la que se han alcanzado los objetivos de marketing durante el periodo especificado.



Las diversas estrategias deben evaluarse cuidadosamente antes de hacer una elección.

Las decisiones estratégicas deben considerarse de acuerdo con los riesgos implicados y la oportunidad, ya que podría resultar en un fracaso aplicar las estrategias en un momento inapropiado

### **5.7.3. Controladores**

Para tener un control en el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas en el desarrollo de la investigación se aplicara algunos indicadores, que permitan evaluar correctamente; por lo que se detalla:

- *Indicador de Eficiencia*

Desarrollo de la actividad asignada / el total de actividades asignadas en el periodo.

- *Indicador de Eficacia*

Utilización de los recursos disponibles en el periodo.

- *Indicador de Productividad*

El tiempo de entrega de pedidos/ el tiempo establecido para entregas de pedidos.

## CAPITULO VI

### EVALUACION FINANCIERA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

#### 6.1. PRESUPUESTO

**Tabla 43: Presupuesto**

ESTRATEGIAS	Años (miles de dólares)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Determinar los medios de difusión adecuados.	8000	3000	3000	3000	3000
Publicidad de información	600	600	600	600	600
Utilizar promociones en cuanto a muestras.	800	800	800	800	800
Realizar alianzas estratégicas.	600	600	600	600	600
TOTAL	10000	5000	5000	5000	5000

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

#### 6.2. FINANCIAMIENTO

##### 6.2.1. Financiamiento propio

**Tabla 44: Financiamiento**

TOTAL		100%	<b>\$30,000</b>
FINANCIAMIENTO			
Capital Propio	<b>\$30.000</b>	100%	

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

##### 6.2.2. Financiamiento externo

La empresa no cuenta con financiamiento externo.

### 6.3. INGRESOS

La proyección del crecimiento de las ventas, se analiza con el 20%, que es el porcentaje de incremento esperado con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing,

**Tabla 45: Ingresos**

AÑO	TOTAL EN VENTAS
2009	30.000.00
2010	31.500.00
2011	33.075.00
2012	34.728.75
2013	36.465.19

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

### 6.4. EGRESOS

#### 6.4.1. Cuadro general por los gastos de las estrategias

**Tabla 46: Egresos**

<b>GASTOS DE ESTRATEGIAS</b>	
<u>AÑO</u>	<u>VALOR</u>
2009	\$10000
2010	\$5000
2011	\$5000
2012	\$5000
2013	\$5000
<b>TOTAL</b>	<b><u>\$30,000</u></b>

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

## 6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ( $IT = CT$ ). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

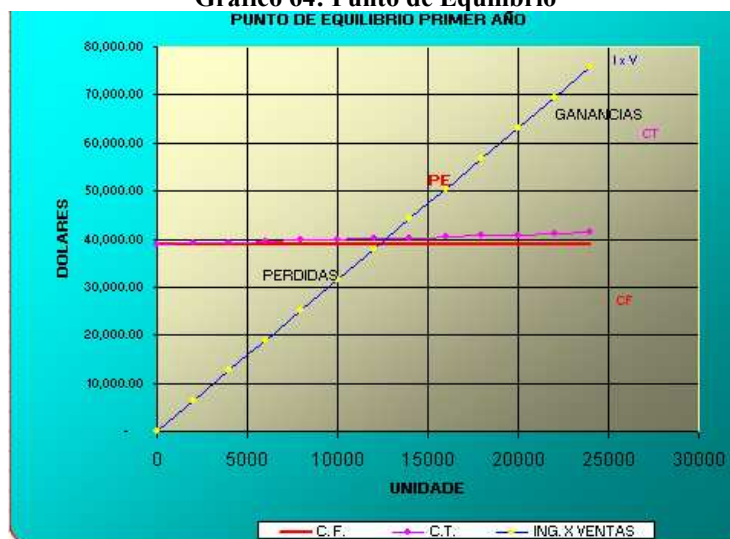
Tabla 47: Punto de Equilibrio

C. F.	C.T.	ING. X VENTAS
38,886.61	38,886.61	0
38,886.61	39,086.61	6,310.07
38,886.61	39,286.61	12,620.14
38,886.61	39,486.61	18,930.21
38,886.61	39,686.61	25,240.28
38,886.61	39,886.61	31,550.36
38,886.61	40,086.61	37,860.43
38,886.61	40,286.61	44,170.50
38,886.61	40,486.61	50,480.57
38,886.61	40,686.61	56,790.64
38,886.61	40,886.61	63,100.71
38,886.61	41,086.61	69,410.78
38,886.61	41,286.61	75,720.85

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

Gráfico 64: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

## 6.6. FLUJO DE FONDOS

### 6.6.1. Cuadro de flujo de fondos

Tabla 48: Flujo de Fondos

	0	1	2	3	4	5
<b>+ INGRESOS</b>						
INGRESO POR VENTAS	0.00	30,600.00	30,906.00	31,215.06	31,527.21	31,842.48
SUBPRODUCTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
OTROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL INGRESOS	0.00	31,372.92	31,678.92	31,987.98	32,300.13	32,615.40
<b>- EGRESOS</b>						
INVERSION INICIAL	12,735.32					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0.00	2,040.00	2,060.40	2,081.00	2,101.81	2,122.83
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	2,880.00	3,024.00	3,175.20	3,333.96	3,500.66
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0.00	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MANTENIMIENTO	0.00	460.75	460.75	460.75	460.75	460.75
ARRIENDOS	0.00	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
GASTOS GENERALES	0.00	7,296.00	11,034.00	11,405.70	11,975.99	12,574.78
COSTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IMPREVISTOS	0.00	619.49	747.36	775.01	809.41	845.51
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS POR VENTAS	0.00	2,126.92	2,565.94	2,660.86	2,778.97	2,902.91
TOTAL EGRESOS	12,735.32	23,396.07	28,225.37	29,269.44	30,568.71	31,932.00
<b>FLUJO NETO</b>	- 12,735.32	7,976.84	3,453.55	2,718.54	1,731.42	683.40

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

## 6.7. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 6.7.1. Flujo de caja proyectado de los escenarios

Optimista

**Tabla 49: Flujo Escenario Optimista**

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
INGRESO POR VENTAS	0,00	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0,00	767,92	767,92	767,92	767,92	767,92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL INGRESOS	0,00	43.972,92	46.132,92	48.400,92	50.782,32	53.282,79
<b>EGRESOS</b>						
INVERSION INICIAL	12.849,10					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0,00	2.880,00	3.168,00	3.484,80	3.833,28	4.216,61
MANO DE OBRA DIRECTA	0,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0,00	767,92	767,92	767,92	767,92	767,92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO	0,00	460,75	460,75	460,75	460,75	460,75
ARRIENDOS	0,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
GASTOS GENERALES	0,00	7.296,00	11.034,00	11.405,70	11.975,99	12.574,78
COSTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPREVISTOS	0,00	644,69	780,59	817,12	861,35	908,32
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS POR VENTAS	0,00	12.213,44	7.680,03	7.805,45	7.957,31	8.118,57
TOTAL EGRESOS	12.849,10	34.347,79	34.480,28	35.859,94	37.530,46	39.304,25
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-12.849,10</b>	<b>9.625,12</b>	<b>11.652,63</b>	<b>12.540,98</b>	<b>13.251,86</b>	<b>13.978,54</b>

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

## Conservador

**Tabla 50: Flujo Escenario Conservador**

	0	1	2	3	4	5
<b>+ INGRESOS</b>						
INGRESO POR VENTAS	0,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0,00	767,92	767,92	767,92	767,92	767,92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL INGRESOS	0,00	36.772,92	38.572,92	40.462,92	42.447,42	44.531,14
<b>- EGRESOS</b>						
INVERSION INICIAL	12.784,08					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0,00	2.400,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84
MANO DE OBRA DIRECTA	0,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0,00	767,92	767,92	767,92	767,92	767,92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO	0,00	460,75	460,75	460,75	460,75	460,75
ARRIENDOS	0,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
GASTOS GENERALES	0,00	7.296,00	11.034,00	11.405,70	11.975,99	12.574,78
COSTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPREVISTOS	0,00	630,29	764,75	799,70	842,19	887,24
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS POR VENTAS	0,00	12.164,00	7.625,64	7.745,63	7.891,51	8.046,18
TOTAL EGRESOS	12.784,08	33.803,95	33.882,06	35.201,89	36.806,61	38.508,01
<b>FLUJO NETO</b>	- 12.784,08	2.968,96	4.690,86	5.261,03	5.640,81	6.023,13

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

Pesimista

Tabla 51: Flujo Escenario Pesimista

	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
INGRESO POR VENTAS	0,00	30.600,00	32.130,00	33.736,50	35.423,33	37.194,49
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0,00	767,92	767,92	767,92	767,92	767,92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL INGRESOS	0,00	31.372,92	32.902,92	34.509,42	36.196,24	37.967,41
<b>EGRESOS</b>						
INVERSION INICIAL	12.735,32					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	0,00	2.040,00	2.244,00	2.468,40	2.715,24	2.986,76
MANO DE OBRA DIRECTA	0,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
DEPRECIACION DE TANGIBLES	0,00	767,92	767,92	767,92	767,92	767,92
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANTENIMIENTO	0,00	460,75	460,75	460,75	460,75	460,75
ARRIENDOS	0,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
GASTOS GENERALES	0,00	7.296,00	11.034,00	11.405,70	11.975,99	12.574,78
COSTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPREVISTOS	0,00	619,49	752,87	786,63	827,81	871,43
AMORTIZACION DE LA DEUDA			0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS POR VENTAS	0,00	12.126,92	7.584,85	7.700,76	7.842,16	7.991,89
TOTAL EGRESOS	12.735,32	33.396,07	33.433,39	34.708,36	36.263,72	37.910,84
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-12.735,32</b>	<b>-2.023,16</b>	<b>-530,47</b>	<b>-198,94</b>	<b>-67,48</b>	<b>56,57</b>

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

## 6.7.2. Evaluación financiera

### 6.7.2.1 Criterios de Evaluación



Tabla 52: TMAR

<b>TASA MINIMA DE ACEPTACION DE RENDIMIENTO</b>	
<b>Tasa Activa</b>	<b>9.31%</b>
<b>Porcentaje de Utilidad</b>	<b>9.18%</b>
<b>TMAR</b>	<b><u>18%</u></b>

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

### 6.7.2.2 Escenario Conservador

Tabla 53: Resultados Escenario Conservador

<b>TABLA DE RESULTADOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))</b>	<b>\$ 3,448.82</b>	<b>(\$)</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>23.53%</b>	<b>(%)</b>
<b>RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)</b>	<b>1.03</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBR UNIDADES DIA</b>	<b>59.63</b>	<b>AÑO 1</b>

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

### 6.7.2.3 Escenario Optimista

Tabla 54: Resultados Escenario Optimista

<b>TABLA DE RESULTADOS</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN (17%))</b>	<b>\$ 28,131.30</b>	<b>(\$)</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>81.63%</b>	<b>(%)</b>
<b>RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)</b>	<b>1.21</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBR UNIDADES DIA</b>	<b>71.23</b>	<b>AÑO 1</b>

--	--	--

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

La Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.), es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

#### 6.7.2.4 Escenario Pesimista

Tabla 55: Resultados Escenario Pesimista

TABLA DE RESULTADOS		
DESCRIPCION	RESULTADOS	UNIDADES
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	-\$ 15,063.05	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	#¡NUM!	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	0.90	
PUNTO DE EQUILIBR UNIDADES DIA	50.87	AÑO 1

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

Se puede analizar que por cada dólar de costo en que se incurre, el proyecto no genera beneficios.

#### 6.8. ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE MARKETING

Tabla 56: Estado de Resultados

PERIODOS		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA + IVA		36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,674.50	43,758.23
COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS	(-)	5,280.00	5,664.00	6,079.20	6,528.36	7,014.50

<b>UTILIDAD MARGINAL</b>	(=)	<b>30,720.00</b>	<b>32,136.00</b>	<b>33,610.80</b>	<b>35,146.14</b>	<b>36,743.73</b>
<i>COSTOS FINANCIEROS</i>	(-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>COSTOS INDIRECT</i>	(-)	15,729.67	19,827.67	20,577.37	21,544.55	22,560.10
<i>COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA</i>	(-)	12,164.00	7,625.64	7,745.63	7,891.51	8,046.18
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	(=)	<b>2,826.34</b>	<b>4,682.69</b>	<b>5,287.81</b>	<b>5,710.08</b>	<b>6,137.45</b>
<b>IMPUESTOS</b>	(-)	8,112.95	8,131.69	8,448.45	8,833.59	9,241.92
<b>REPARTO DE UTILIDADES</b>	(-)	-792.99	-517.35	-474.10	-468.53	-465.67
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-4,493.62</b>	<b>-2,931.65</b>	<b>-2,686.55</b>	<b>-2,654.98</b>	<b>-2,638.80</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>	(+)	767.92	767.92	767.92	767.92	767.92
<b>AMORTIZACIONES</b>	(+)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
<b>PAGO DE ALICUOTA</b>	(-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	(=)	<b>-3,720.70</b>	<b>-2,158.74</b>	<b>-1,913.63</b>	<b>-1,882.06</b>	<b>-1,865.89</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>		-3,720.70	-5,879.44	-7,793.07	-9,675.14	-11,541.02

Elaborado por: Malena Miño

Fuente: Frisonex

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Los preservativos marca Carex no se encuentran posicionados en el mercado, debido a que solo 17% de las personas que participaron en de las encuestas conoce el producto, lo que demuestra que muy pocas usuarios tienen presente la marca.
- Las personas prefieren su marca de preservativo por la calidad en un 45%, seguido por el precio con un 15%, siendo este un dato beneficioso para la empresa, debido a que el precio de Carex es más conveniente que las marcas que lideran el mercado.
- Al no realizar una publicidad adecuada la marca pierde presencia en el mercado, como indican las encuestas que la competencia FIVE esta presente en el 36.4% de los consumidores, seguido de la marca Preventor con el 28%.
- El consumidor final en un 72% si estaría dispuesto a adquirir preservativos en dispensadores ubicados en baños de locales públicos como hoteles, restaurantes, discotecas.
- El consumidor prefiere los preservativos clásicos, debido que muchos no tienen conocimiento de la existencia de variedades y en especial para que sirven.
- Los establecimientos públicos como bares, restaurantes, discotecas, hoteles no tienen conocimiento de la ley que exige tener instalados en los baños dispensadores de preservativos.

- Al no conocer la ley son muy pocos los locales donde se puede encontrar dispensadores de preservativos, incumpliendo así con la ley y con la responsabilidad social de velar por la salud de las demás personas.

## **RECOMENDACIONES**

- Si se desea incrementar las ventas de preservativos Carex, la empresa debe implementar una fuerte estrategia de publicidad, para así poder a la mente del consumidor y que lo prefiere por su calidad, variedad y precio.
- Se debe aprovechar que la gente en épocas de crisis busca ahorrar, por lo cual Carex al tener un precio más económico que los líderes en mercado deberá basar su promoción con respecto al precio.
- La empresa debería tratar de comercializar otros tipos de preservativos, explicando sus beneficios, lo cual llamaría la atención del consumidor actual y generaría nuevos compradores.
- Ampliar el mercado de distribución del producto, es decir no solo comercializarlo en farmacias y supermercados sino también en universidades, colegios entre otros.

## **CAPITULO VIII**

### **BIBLIOGRAFIA**

1. <http://geosalud.com>
2. [www.youngwomenshealth.org](http://www.youngwomenshealth.org)
3. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
4. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
5. STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce  
Fundamentos de Marketing, undécima edición  
Mc. Graw Hill, México
5. LAMB, Charles; HAIR, Joseph y McDANIEL, Carl  
Marketing, sexta edición  
Thomson Learning, Colombia
6. ZORRILLA, Torres, Cervo, Bervian  
Metodología de la Investigación, primera edición  
Mc Graw Hill, México
7. BERNAL, Cesar Augusto  
Metodología de la Investigación para Administración y Economía  
Pearson Education, Colombia
8. MALHOTRA, Narres  
Investigación de Mercados  
Pearson Education, México
9. DUBRIN, Andrew

Administración, quinta edición  
Thomson Learning, Colombia

- 10.** KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary  
Fundamentos de Marketing, sexta edición  
Pearson Educación, México
  
- 11.** PORTER, Michael  
Estrategia Competitiva, trigésima primera reimpresión  
Compañía Editorial Continental, México.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### LEY PARA PONER DISPENSADORES DE PRESERVATIVOS

**No. 0002**

EL MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Considerando:

Que, de conformidad con lo que manda la Carta Magna, es competencia del Ministerio de Salud Pública, garantizar a las personas el derecho a la salud, su promoción por lo que hay que proteger los derechos de los jóvenes, particularmente de las adolescentes, con el objeto que las parejas adopten estrategias preventivas mediante la información, los servicios y el apoyo que necesitan;

Que, mediante Ley No. 2000-11, publicada en el Registro Oficial No: 58 de 14 de abril de 2000, se expide la Ley para la Prevención y Asistencia Integral del VIH/SIDA, en la que en el artículo 1 se "declara de interés nacional la lucha contra el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida SIDA para lo cual el Estado, fortalecerá la prevención de la enfermedad garantizando una adecuada vigilancia epidemiológica...";

Que, del Acuerdo Ministerial No. 0185, publicado en el Registro Oficial No. 75 de 6 de mayo de 2003, como una de las formas de evitar la propagación de enfermedades de transmisión sexual se dispuso que: "a nivel nacional, los propietarios de discotecas, bares, salones, cantinas, sala de juegos y lugares de diversión donde concurren mayores de edad, así como en los establecimientos de educación superior y en otros lugares públicos se instalen, para ser comercializados, dispensadores que contengan preservativos y realicen la promoción de las formas preventivas de enfermedades de transmisión sexual"

Que, es interés del Ministerio de Salud Pública, evitar la promiscuidad sexual, propiciando la monogamia mediante la abstinencia y utilización de métodos científicos adecuados para prevenir la transmisión de enfermedades;

Que, es necesario expedir un instructivo para la instalación de los dispensadores que contengan preservativos para su comercialización y promoción; y,

En ejercicio de las atribuciones concedidas en los artículos 176 y 179 de la Constitución Política de la República y el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

Resuelve:



Expedir el instructivo para la instalación de dispensadores de preservativos para su comercialización y promoción.

Art. 1.- Es obligación de los importadores que comercializan preservativos en el país:

a) Mantener en stock, preservativos los mismos que deben cumplir con las normas establecidas por el Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez" debiendo ser de óptima calidad; fecha de elaboración y vencimiento; contar con registro sanitario, emitido por el Ministerio de Salud Pública y que conste en el listado que se emite para el efecto y permiso de funcionamiento;

b) Entregar a bajo costo dispensadores en las universidades y locales públicos los mismos que deben estar colocados en los servicios higiénicos;

c) Realizar en forma permanente campañas publicitarias para prevenir las enfermedades de transmisión sexual y el VIH/SIDA, así como el uso y adquisición de los preservativos en radio, televisión y prensa en los horarios de 06h00 a 11h00, campaña que será cancelada en su totalidad por los importadores;

d) Mantener propaganda o avisos publicitarios en vallas en todas las carreteras del país, ingreso a ciudades, fuera de los aeropuertos, puertos y en vías de mayor circulación vehicular, haciendo referencia a la concienciación de la utilización de métodos científicos adecuados para prevenir la transmisión de enfermedades sexuales; avisos publicitarios que deben ser cambiados cada seis meses, mantenidos y cancelados por los importadores que comercializan preservativos;

e) Los mensajes, eslógans, para las campañas publicitarias deben ser aprobadas por el Ministerio de Salud Pública quien coordinará todas las acciones entre los importadores y los locales donde se instalarán los dispensadores de preservativos;

f) Difundir en colegios, universidades, mediante conferencias charlas, seminarios, foros, obras teatrales, hojas volantes, trípticos, los métodos para evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual, mediante la monogamia y abstinencia dirigida a los grupos vulnerables; y.

g) Capacitar a la juventud sobre la vigencia de la Ley de la Sexualidad y el Amor abordando cuestiones de su sexualidad y a protegerse del VIH/SIDA, del abuso sexual y del consumo de drogas, a fin de evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual.

Art. 2.- Los propietarios de locales comerciales, universidades deben obligatoriamente instalar los dispensadores con preservativos y en caso de incumplimiento se los sancionará según el procedimiento y penas establecidas en el Código de la Salud.

Los dispensadores deben estar constantemente abastecidos con preservativos que cumplan con las exigencias de calidad, con registro sanitario y dentro de los periodos de consumo.

Art. 3.- La Dirección General de Salud del Ministerio de Salud, a través de la Dirección Nacional de Control Sanitario y jefes provinciales de Control Sanitario serán los encargados de controlar el fiel cumplimiento de este Instructivo y en caso de incumplimiento lo pondrán en conocimiento de las respectivas comisarías de Salud para que se inicie el proceso especial sanitario previsto en el libro III del Código de la Salud.

Art. 4.- Los técnicos de las jefaturas de Control Sanitario, luego de realizar los controles entregarán sus informes a los funcionarios indicados en el artículo anterior, a fin de analizar el avance del cumplimiento del presente instructivo.

Art. 5.- Se concede el plazo de 60 días para la implementación e instalación de los dispensadores de preservativos a los distintos locales del país, el mismo que recurrirá a partir de la publicación del presente acuerdo ministerial en el Registro Oficial.

Art. 6.- De la ejecución de la presente resolución que entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial, encárguese la Dirección General de Salud, la Dirección Nacional de Control Sanitario.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, 23 de junio de 2003.

f.) Dr. Francisco Andino Rodríguez. Ministro de Salud Pública.

Es fiel copia del documento que consta en el archivo del Departamento de Documentación y Archivo al que me remito en caso necesario.

Lo certifico.- Quito, 17 de julio de 2003.

f.) Jefe de Documentación y Archivo, Ministerio de Salud Pública.

## ANEXO 2

### Lista de Hoteles, Restaurantes, Discotecas, de la ciudad de Quito

<p><b>LOS GEMELOS :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: SHUARA 140 Y LA PRENSA</p>
<p><b>• SESERIBO :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCTUBRE EDF. EL GIRON SUBSUELO</p>
<p><b>• ESKAPE :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: AV. DE LA PRENSA 2294 Y JUAN HOLGUIN</p>
<p><b>• TERCER MILENIO :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: BAQUEDANO E7-55 Y REINA VICTORIA</p>
<p><b>• STRANGER :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: CIUADELA EL COMERCIO CALLE CUSUBAMBA Y PASAJE 4 S24-252 POR EL REGISTRO CIVIL</p>
<p><b>• EPSILON :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: AV DE LOS LIBERTADORES 507 Y MARISCAL SUCRE</p>
<p><b>• FANTASY BAR :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: 10 DE AGOSTO 5864 Y CHECA</p>
<p><b>• ZENEGAL :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: ALONSO DE ANGULO 2023 Y JOSE MANSOR</p>
<p><b>• CASTAWAY'S :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: GONZALO CABEZAS S11-74 Y MICHELENA</p>
<p><b>• SEPTIMO CIELO :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Discoteca Ciudad: QUITO Dirección: LA NINA E4-30 Y AMAZONAS</p>
<p><b>KING'S CROSS :</b> Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO</p>

<p>Dirección: REINA VICTORIA 1781 Y LA NINA Telfs: 2523597</p>
<p>• <b>GHOZ</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: LA NINA 425 Y REINA VICTORIA Telfs: 2556255 / 2921724 contador</p>
<p>• <b>JULIO'S KARAOKE</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: JUAN LEON MERA N21-172 Y ROCA Telfs: 2558530</p>
<p>• <b>MARIO'S</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: ROCA 668 Y AMAZONAS Telfs: 2546935 / 2224033</p>
<p>• <b>RUTA 66</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: SANTA MARIA E4-424 Y JUAN LEON MERA Telfs: 2906328</p>
<p>• <b>CAIVSE'S CAFE BAR</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: CUERO Y CAICEDO Oe1-76 Y AV. 10 DE AGOSTO Telfs: 2656429</p>
<p>• <b>LA GRUTA DEL COYOTE</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: SUBTENIENTE MICHELENA 417 Y CABO ALBERTO ORELLANA</p>
<p>• <b>EL TROPICAL</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: MALDONADO S2-84 Y QUIJANO Telfs: 2286571 / 2662847</p>
<p>• <b>PATATUS</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: WILSON 758 Y AMAZONAS Telfs: 2505233 / 2229302</p>
<p>• <b>KARAOKE HOME'S</b> : Clasificación: Otras Actividades Sector: Bar Ciudad: QUITO Dirección: COLON E4-380 Y AMAZONAS Telfs: 2400880</p>
<p><b>GUIM LUONG</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: MARISCAL ANTONIO JOSE DE SUCRE 890 MORAN VARVERDE CHILLOGALLO</p>
<p>• <b>AMAZONAS</b> :</p>

<p>Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV. AMAZONAS 430 Y ROCA Telfs: 2546935 / 2224033</p>
<p>• <b>CAFETO</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: ALMAGRO Y CORDERO TORRES DE ALMAGRO LOCAL 37 Telfs: 2551943</p>
<p>• <b>CASA ARMONIA NO.2</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: 6 DE DICIEMBRE N51-116 E ISACC GUARDERAS Telfs: 2415573</p>
<p>• <b>CEVICHERIA EL CALAMAR</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV DIEZ DE AGOSTO N32-82 Y NUEVA ORLEANS Telfs: no disponible</p>
<p>• <b>LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUI</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV. REAL AUDIENCIA N59-121 Y TUFINO Telfs: 2598423 / 2804758</p>
<p>• <b>CANTON CHINA</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AMERICA 4077 Y MONCAYO Telfs: 2245218 / 2245218 OFC</p>
<p>• <b>CHIFA GRAN MEI TOU</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: SHYRIS N43-106 Y RIO COCA Telfs: 2253104 / 2451422</p>
<p>• <b>CHIFA HONG KONG</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV. DE LA PRENSA N60-148 Y AV. DEL MAESTRO Telfs: no disponible</p>
<p>• <b>CHIFA JOY YON</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV. EL INCA E10-08 Y LAS BREVAS Telfs: 2456330</p>
<p><b>RESTAURANTE CHIFA MAGICO ORIENTAL</b> : Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: PAEZ 243 Y JORGE WASHINGTON Telfs: 2226767 / 2227630</p>
<p>• <b>CHIFA ORIENTAL</b> :</p>

<p>Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV. DE LA PRENSA N54-96 Y JORGE PIEDRA</p>
<p>• <b>CHIFA RINCON ESMERALDAS :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AV. DE LA PRENSA N49-283 Y VALDIVIESO</p>
<p>• <b>CHIFA SAN LI :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: PRENSA N64-124 Y BELLAVISTA</p>
<p>• <b>CHIFA ZHUNG HWA :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: MARISCAL SUCRE 2103 Y LOS LIBERTADORES</p>
<p>• <b>COLUMBUS STEAK HOUSE :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AMAZONAS 1539 Y SANTA MARIA</p>
<p>• <b>BEEF &amp; CHICKEN (CENTRO) :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: GUAYAQUIL N8-37 Y MANABI, C.C GRAN PASAJE PB Telfs: 2954547 / 2904381</p>
<p>• <b>CREPES &amp; WAFFLES :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: RABIDA 461 Y ORELLANA Telfs: 2500658 / 2508972</p>
<p>• <b>EL BRASERO BRAVEDIAZ CIA. LTDA. :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: COLON 1542 y 9 DE OCTUBRE Telfs: 2503827 / 2236353</p>
<p>• <b>EL CEBICHE :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Restaurante Ciudad: QUITO Dirección: AMAZONAS N31-10 Y MORENO BELLIDO Telfs: 2460201 / 2239682</p>
<p><b>COLIBRI :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: JOAQUIN PINTO E4-170 Y L. CORDERO Telfs: 2564011</p>
<p>• <b>CAFELIBRO :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: LEONIDAS PLAZA N23-56 ENTRE WILSON Y VENTIMILLS Telfs: 2526754 / 2503214</p>
<p>• <b>CARMITA :</b></p>

<p>Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: VENEZUELA N13-137 Y ESPEJO Telfs: 2288695 / 2950528</p>
<p>• <b>FABIOLITA (EL BUEN SANDUCHE) :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: ESPEJO OE4-17 Y VENEZUELA - PLAZA GRANDE Telfs: 2284268 / 2953196</p>
<p>• <b>OMI :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: AV. AMAZONAS E6-66 Y MARIANA DE JESUS ESQ. Telfs: 2545791 / 2525793</p>
<p>• <b>SAL Y PIMIENTA :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: GERENCIA DEL HOTEL COLON Telfs: 2560666 / ext 1113</p>
<p>• <b>EL ALMENDRO Y LA COSECHA :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: AV. DE LOS SHYRIS N37-128 Y EL COMERCIO Telfs: 2242557 / 2246374</p>
<p>• <b>CAFETERIA BARILOCHE :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: AV. 18 DE SEPTIEMBRE 1350 Y ARMERO Telfs: 2236193 / 2236196</p>
<p>• <b>CLUB SANDWICH :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: C.C. EL RECREO, LOCAL M 9B Telfs: 2662153</p>
<p>• <b>MADRILON :</b> Clasificación: Alimentos y Bebidas Sector: Cafeteria Ciudad: QUITO Dirección: SUCRE 214 Y GUAYAQUIL PASAJE TOBAR Telfs: 2282408</p>