



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE COMPRIMIDOS MEDICINALES
ELABORADOS EN BASE A ORTIGA EN LA CIUDAD DE QUITO”**

ANA BELÉN RAMÍREZ LUNA

DIRECTOR: Ing. Hernán Paz MBA
CODIRECTOR: Ing. Arcenio Córdova S.

Octubre 2006 – Marzo 2007

Sangolquí - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En nuestra condición de Director y Codirector de Tesis, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado “Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga en la ciudad de Quito” elaborado por la señorita Ana Belén Ramírez Luna, observando las disposiciones institucionales, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica, autorizamos que la mencionada señorita, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y proceda a la exposición de su contenido.

Sangolquí, Marzo de 2007.

**Ing. Hernán Paz R. MBA.
DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Arcenio Córdova S.
CODIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD

Por medio del presente documento, YO, Ana Belén Ramírez Luna, declaro que el Proyecto de Grado titulado: "Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga en la ciudad de Quito", es de mi propia autoría y la información contenida en el mencionado Plan ha provenido de una minuciosa y responsable investigación y en ningún caso ha sido plagio o copia flagrante de otro documento de las mismas características.

Es todo lo que puedo afirmar en honor a la verdad;

Sangolquí, Marzo de 2007.

**Ana Belén Ramírez Luna
AUTORA DEL PROYECTO DE GRADO**

DEDICATORIA

El presente trabajo es menester dedicarlo a mi familia por su apoyo incondicional y percedero en los momentos más difíciles, en las caídas y las angustias en las cuales fueron ayuda idónea para motivarme a seguir adelante.

A mi Dios, dador de la vida y de todas aquellas grandes satisfacciones que he alcanzado que me hacen creer que es inmenso y benevolente el amor que me tiene.

A mi amado novio, Pablo, ayuda espiritual y fuente generadora de motivación constante, gracias por existir en mi vida y por permitirme ser parte de la tuya.

AGRADECIMIENTO

Con el más humilde y reconocido agradecimiento quiero llegar a cada una de las personas que han contribuido para el logro de este nuevo objetivo en mi vida. Mis padres, Marha y José, hermanos, Marthy, Gaby y Fabricio, sobrinos Daniela Alejandra y Fabricio Jr. así como a mis amigos quienes estuvieron siempre prestos a brindarme su mano cuando realmente lo necesité, que Dios los bendiga por siempre.

No podría dejar de mencionar a mis dignísimos maestros quienes con constancia y sobre la marcha me encaminaron hacia el logro de mis más anhelados objetivos, gracias a ustedes maestros de la vida.

A mi querida Universidad en la que quedan grabados mis mejores recuerdos de juventud, gracias por acogerme y formarme en virtudes y talentos, mi respeto y agradecimiento para mi querida ESPE.

ÍNDICE TEMÁTICO

<u>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</u>	Página
1.1 Giro del Negocio	1
1.2 Reseña Histórica	1
1.3 Direccionamiento Estratégico Actual	2
1.4 Valores y Principios Corporativos	5
1.5 Misión Corporativa	6
1.6 Visión Corporativa	6
1.7 Objetivos Empresariales	7
1.8 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	8
<u>CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL</u>	
2.1 Introducción al Análisis Situacional	9
2.2 Concepto e Importancia	9
2.3 Partes conformantes del Análisis Situacional	10
2.4 Análisis del Macroambiente	10
2.4.1 Factores Económicos	
2.4.1.1 Inflación	11
2.4.1.2 Producto Interno Bruto	13
2.4.1.3 Índice de pobreza	15
2.4.1.4 Tasas de interés	17
2.4.1.5 Riesgo País	20
2.4.1.6 Balanza Comercial	22
2.4.1.7 Dolarización	24
2.4.1.8 Deuda Pública y Privada	25
2.4.1.9 Remesas de los emigrantes	26
2.4.2 Factores Sociales	
2.4.2.1 Población económicamente activa	29
2.4.2.2 Desempleo	30
2.4.2.3 Subempleo	32
2.4.3 Factores Culturales	
2.4.3.1 Formación Académica	34
2.4.3.2 Investigación y Desarrollo	35
2.4.4 Factores Políticos	
2.4.4.1 Sistema político ecuatoriano	36
2.4.5 Factores Tecnológicos	
2.4.5.1 Implementación de la tecnología	38
2.4.6 Factores ecológicos	
2.4.6.1 Medicina natural alternativa: uso de plantas naturales	39
2.4.6.2 Normas de calidad ISO 9000, ISO 14000	40

2.4.7 Factores de Seguridad Pública	42
2.4.8 Factores Internacionales	
2.4.8.1 TLC con los Estados Unidos	43
2.4.8.2 Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (ATPDEA)	45
2.4.8.3 Globalización	47
2.4.9 Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	48
2.5 Análisis del Microambiente	
2.5.1 Identificación de los clientes	50
2.5.2 Competencia	53
2.5.3 Proveedores	55
2.5.4 Relaciones con la industria a la que pertenece	58
2.5.5 Análisis del sector mediante la matriz de fuerzas competitivas de Michael Porter.	61
2.5.6 Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	67
2.6 Análisis Interno	
2.6.1 Aspectos Organizacionales	69
2.6.2 Área Administrativa	70
2.6.3 Área de Mercadotecnia	73
2.6.4 Área Financiera	74
2.6.5 Área de Producción	75
2.6.6 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades	82
2.7 Diagnóstico	
2.7.1 Matriz F.O.D.A	83
2.7.2 Matriz de Evaluación Interna	86
2.7.3 Matriz de Evaluación Externa	87
2.7.4 Informe de Diagnóstico	89
2.8 Propuesta del Mapa Estratégico Empresarial	
2.8.1 Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas y Defensivas	90
2.8.2 Matriz de Síntesis General	94
2.8.3 Identificación de objetivos estratégicos empresariales	95
2.8.4 Propuesta del Mapa Estratégico Empresarial	96

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Marco Teórico	
3.1.1 Segmentación de Mercados	98
3.1.2 Importancia de la segmentación de mercados	100
3.1.3 Clases de Segmentación	101
3.1.4 Métodos para segmentar mercados	102
3.1.5 Selección de variables de segmentación	103
3.2 Definición del Problema	
3.2.1 Objetivo de la Investigación	112
3.2.2 Tipo y tamaño de muestra	112

3.2.3 Elección de instrumentos de investigación	114
3.2.4 Diseño del instrumento elegido	116
3.3 Plan de trabajo de campo	127
3.4 Procesamiento de datos	128
3.5 Presentación de resultados globales de investigación	128
3.6 Descripción de perfiles de segmento	161
3.7 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos	162
3.8 Elección del segmento	163

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 Marco Teórico	
4.1.1 Concepto de Objetivo	164
4.1.2 Clasificación de los objetivos	165
4.1.3 Características de los objetivos	166
4.1.4 Metodología para fijar objetivos	166
4.1.5 Objetivos para la propuesta	167
4.2.1 Concepto de Estrategia	173
4.2.2 Importancia de la estrategia	174
4.2.3 Cuadro sinóptico de estrategias	175
4.2.4 Perfil estratégico a adoptarse	177
4.2.5 Descripción de una estrategia	182

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Componentes de la Mezcla de Mercado	186
5.2 Producto	
5.2.1 Clasificación	187
5.2.2 Atributos del Producto	192
5.2.3 Estrategias del Producto	202
5.3 Precio	
5.3.1 Método para la fijación de precios	205
5.3.2 Estrategias para fijar precios	209
5.4 Canales de Distribución	
5.4.1 Estructura de los canales de distribución	211
5.4.2 Estrategias de Distribución	217
5.5 Promoción de Ventas	
5.5.1 Administración de la promoción de ventas	219
5.5.2 Objetivos y estrategias de promoción	220
5.5.3 Determinación de presupuestos	225
5.5.4 Selección de técnicas apropiadas	225

5.5.5 La Comunicación integrada de Marketing	228
5.5.6 Posicionamiento	230
5.5.7 Matriz de estrategias de marketing mix alineadas con los objetivos organizacionales	235
5.6 Matriz Estratégica de Marketing Mix	236
5.7 Plan operativo de marketing mix	243

CAPÍTULO VI: PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

6.1 Presupuesto	251
6.1.1 Concepto	251
6.1.2 Importancia	252
6.1.3 Clasificación	252
6.1.4 Métodos para la elaboración de presupuestos	253
6.1.5 Concepto de presupuesto de marketing	255
6.1.6 Presupuesto de marketing para la propuesta	255
6.1.7 Análisis del presupuesto de la propuesta	257
6.2 Evaluación de beneficios del presupuesto de la propuesta	259
6.3 Flujo de Caja	
6.3.1 Concepto	261
6.3.2 Importancia del Flujo de Caja	261
6.3.3 Métodos para elaborar un flujo de caja	262
6.3.4 Flujo de Caja planteado sin el Plan Estratégico	265
6.3.5 Flujo de Caja planteado con el Plan Estratégico	266
6.4 Estado de Resultados	
6.4.1 Concepto	268
6.4.2 Importancia	268
6.4.3 Estado de Resultados de la propuesta sin Plan y con Plan Estratégico	269
6.5 Análisis de Sensibilidad	
6.5.1 Escenarios Optimista y Pesimista	271
6.5.2 Flujo de Caja proyectado para los distintos escenarios	275
6.5.3 Estado de Resultados proyectado para los distintos escenarios	276
6.6 Retorno de la Inversión	
6.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	277
6.6.2 Valor Actual Neto (VAN)	277
6.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	278
6.6.4 Razón Beneficio-Costo (RB/C)	279
6.6.5 Período Real de Recuperación o PAYBACK (PRR)	280
6.7 Informe final de los beneficios de la propuesta estratégica	281
6.8 Cuadro resumen de la evaluación financiera y análisis de resultados	284

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	286
Recomendaciones	289

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	291
----------------------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro # 1: Porcentajes de Inflación para los años 2005 y 2006	11
Cuadro # 2: Producto Interno Bruto de la última década	13
Cuadro # 3: Producto Interno Bruto en miles de dólares	13
Cuadro # 4: Indicadores de pobreza humana en el Ecuador	16
Cuadro # 5: Indicadores de pobreza humana en el Ecuador y su posición frente a otros países	16
Cuadro # 6: Tasa de Interés Activa	18
Cuadro # 7: Tasa de Interés Pasiva	18
Cuadro # 8: Calificación de Riesgo País en los meses de Octubre y Noviembre de 2006	20
Cuadro # 9: Balanza Comercial Ecuatoriana a Septiembre de 2006	22
Cuadro # 10: Deuda Pública vs. Presupuesto en la última década	25
Cuadro # 11: Porcentaje de Aportes de remesas España-Ecuador	27
Cuadro # 12: PEA: según sexo y jefatura de hogar por sectores económicos	29
Cuadro # 13: Desempleo por Sexo y Grupos de Edad	30
Cuadro # 14: Subempleo por Sexo y Grupos de Edad	32
Cuadro # 15: Cartera de Clientes de Laboratorios Frosher del Ecuador	52
Cuadro # 16: Empresas competidoras directas de Laboratorios Frosher del Ecuador	53
Cuadro # 17: Empresas de competencia indirecta de Laboratorios Frosher del Ecuador	54
Cuadro # 18: Principales Proveedores de Insumos y materia prima de Laboratorios Frosher del Ecuador	56
Cuadro # 19: Principales Proveedores de Insumos y materia prima para la elaboración de comprimidos de ortiga	57
Cuadro # 20: Análisis de Competitividad del Sector Farmacéutico de medicina natural	63
Cuadro # 21: Preselección de las Variables de Segmentación para Centros Naturistas	108
Cuadro # 22: Variables de Segmentación Definitivas para Centro Naturistas establecidos en la ciudad de Quito	111

Cuadro # 23: Levantamiento de Información-Encuesta	126
Cuadro # 24: Objetivos Fijados para el Área Administrativa y de Recursos Humanos	169
Cuadro # 25: Objetivos Fijados para el Área Administrativa y de Recursos Humanos	169
Cuadro # 26: Objetivos Fijados para el Área de Producción	170
Cuadro # 27: Objetivos Fijados para el Área Financiera	170
Cuadro # 28: Objetivos Fijados para el Área de Marketing	171
Cuadro # 29: Objetivos Fijados para el Área de Marketing	171
Cuadro # 30: Objetivos Fijados para el Área de Marketing	172
Cuadro # 31: Resumen de objetivos organizacionales por áreas de influencia de la empresa	172
Cuadro # 32: Estrategias de Desarrollo para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga	177
Cuadro # 33: Estrategias de Crecimiento Intensivo para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga	178
Cuadro # 34: Estrategias de Crecimiento Integrado para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga	179
Cuadro # 35: Estrategias de Crecimiento Diversificado para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga	180
Cuadro # 36: Estrategias Competitivas para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga	181
Cuadro # 37: Factores determinantes en la elección del intermediario	216
Cuadro # 38: Tareas fundamentales de la actividad promocional	226
Cuadro # 39: Técnicas apropiadas para la promoción de un producto	227
Cuadro # 40: Aplicación de la Comunicación en la Mezcla de Marketing	229
Cuadro # 41: Estacionalidad de las Ventas según distintos escenarios_	254
Cuadro # 42: Evaluación financiera según los criterios utilizados	274

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico # 1: Inflación para los años 2005 y 2006	12
Gráfico # 2: Variación del PIB últimos dos años	14
Gráfico # 3: PIB per cápita últimos dos años	14
Gráfico # 4: Tasas de Interés Activa últimos dos años	19
Gráfico # 5: Tasas de Interés Pasiva últimos dos años	19
Gráfico # 6: Riesgo País último mes	21
Gráfico # 7: Balanza Comercial Acumulada 2005 vs. 2006	23
Gráfico # 8: Frecuencia de envío y recibo de remesas	28
Gráfico # 9: Desempleo por Sexo y Grupos de Edad: HOMBRES	31
Gráfico # 10: Desempleo por Sexo y Grupos de Edad: MUJERES	31
Gráfico # 11: Subempleo por Sexo y Grupos de Edad: HOMBRES	33
Gráfico # 12: Subempleo por Sexo y Grupos de Edad: MUJERES	33
Gráfico # 13: Proceso de Transformación de Productos Farmacéuticos Naturales. Presentación: Comprimidos y Tabletas	78
Gráfico # 14: Etapas del Ciclo de Vida del Producto	189
Gráfico # 15: Fijación de Precios basada en el costo y el valor	206
Gráfico # 16: Influencia de la promoción en el mercado	220

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo # 1: Plan de Tesis de Grado	283
Anexo # 2: Base de Datos Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito	306
Anexo # 3: Perfil de la Asociación Jambi Kiwa	308
Anexo # 4: Equipo de Producción Laboratorios Frosher del Ecuador	311
Anexo # 5: Información que debe incluirse en etiquetas de productos naturales de uso medicinal	312
Anexo # 6: Solicitud de Trámite para Registro Sanitario de productos naturales de uso medicinal	313
Anexo # 7: Costos de Implementación Estrategia de Marca	314
Anexo # 8: Costos de Implementación Estrategia de Empaque	314
Anexo # 9: Costos de Implementación Estrategia según el ciclo de vida del producto.	315
Anexo # 10: Costos de Implementación Estrategia Competitiva	315
Anexo # 11: Costos de Implementación Estrategia para nuevos productos	316
Anexo # 12: Costos de Implementación Estrategia en función de los costos de la empresa.	316
Anexo # 13: Costos de Implementación Estrategia de canal detallista	317
Anexo # 14: Costos de Implementación Estrategia de presión (PUSH)	317
Anexo # 15: Costos de Implementación Estrategia de aspiración (PULL)	318
Anexo # 16: Costos de Implementación Estrategia de promoción entre consumidores	318

Anexo # 17: Costos de Implementación Estrategia de promoción entre usuarios industriales.	319
Anexo # 18: Costos de Implementación Estrategia de publicidad	319
Anexo # 19: Costos de Implementación Estrategia de comunicación: Relaciones Públicas	320
Anexo # 20: Costos de Implementación Estrategia de comunicación: Ventas personales	320
Anexo # 21: Costos de Implementación Estrategia de comunicación: Telemarketing	321
Anexo # 22: Diseño preliminar de la etiqueta del producto	321
Anexo # 23: Banner propuesto para la promoción del producto	322
Anexo # 24: Lo que no conocíamos de la ortiga	323

Resumen Ejecutivo

Laboratorios Frosher del Ecuador se dedica a la producción y comercialización de productos naturales y farmacéuticos, cuenta con importantes y reconocidas líneas de producto que por sus características diferenciadoras se han convertido en parte de la vida cotidiana de sus consumidores; entre ellas: Noblex, Paico, Té Adelgazante, Sen, Placebos y Comprimidos antioxidantes.

La empresa mantiene una posición sólida y retadora en el mercado de medicina natural. La diferencia sustancial con sus inmediatos competidores radica en la calidad de sus productos; lo que le ha permitido mantener la preferencia de las empresas para las cuales terceriza y vende su producción y de igual manera de sus inmediatos consumidores.

A pesar de no ser la comercialización su principal actividad económica, la empresa busca incursionar en este campo y tener una participación atractiva en el mercado de medicina natural en progresivo crecimiento.

Su interés es comercializar un producto que aún no siendo nuevo en el mercado podría ser visto como tal; por la poca difusión y la escasa promoción que las empresas competidoras han hecho de sus beneficios y ventajas curativas, lo que ha estancado la demanda en niveles importantes.

Para ello encaminará la ejecución de estrategias con un enfoque diferenciador que le garantice llegar de manera eficiente a la mente del consumidor con soluciones reales para sus necesidades y requerimientos en busca de resultados positivos para la organización.

Los aspectos positivos propios de la empresa serán resaltados y se propenderá a mantenerlos en ese nivel; pero se hará mayor énfasis en aquellos factores internos o externos a la organización que dificultan el desenvolvimiento normal y exitoso de sus actividades.

Definición del Problema

Cada vez son más las terapias que prometen curar o mejorar una determinada patología con productos naturales.

En todo el mundo, la llamada medicina natural mueve miles de millones de dólares. En países del primer mundo, por ejemplo, cada año el 30% de los enfermos que han visitado en un primer momento a un médico tradicional, acaba probando la medicina natural.

Esta clase de medicina cada vez va ocupando una mejor ubicación entre la medicina a base de fármacos, lo que genera para muchos países y empresarios que gozan de estas variedades de vegetales y plantas, muchas ganancias y prestigio.

Laboratorios Frosher del Ecuador desea afianzar su presencia en el mercado de la medicina natural por la atractividad y rentabilidad que puede generarle. Para ello promoverá la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ORTIGA, ya que actualmente su producción es tercerizada y los productos que ha llegado a comercializar en el mercado han irrumpido de manera poco agresiva y no le han permitido generar reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.



CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: **Generalidades**

1.1 GIRO DEL NEGOCIO:

Laboratorios FROSHER del Ecuador es una empresa legalmente constituida bajo la figura legal de compañía limitada. Sus actividades dieron inicio hace cuatro años en el Ecuador, las mismas que se encaminan a la producción y comercialización de productos naturales y farmacéuticos, teniendo entre sus principales líneas de producto a: Noblex, Paico, Té Adelgazante, Sen, Placebos, Comprimidos antioxidantes; de la más alta calidad para atender eficaz y eficientemente los requerimientos del mercado de consumo, mismo que le genera un promedio de ventas anuales de USD 80.000,00 dólares.

Su planta de producción se encuentra localizada al Sur-Oriente de Quito en el barrio Obrero Independiente y sus oficinas principales en la Calle de la Canela E2-142 y Av. Amazonas. La empresa cuenta con personal altamente calificado tanto en su área administrativa como en el área de producción, lo que ha llevado a la empresa a un crecimiento sostenido en un corto plazo.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA:

El diecisiete de septiembre de 2002, se establece en la ciudad de Quito “**Laboratorios Frosher del Ecuador**”, empresa que queda constituida por tres socios de nacionalidad ecuatoriana de profesión: administrador de empresas, ingeniero químico y médico respectivamente, domiciliados en la mencionada ciudad.

Laboratorios Frosher es una Planta Farmacéutica que inició sus operaciones con:

- ◆ La elaboración de productos farmacológicos,
- ◆ Elaboración de productos naturales propios, y
- ◆ Tercerización de la producción de otras empresas.

Laboratorios Frosher posee la capacidad suficiente para producir todo tipo de tableta, comprimido o jarabe para el consumo humano, así como la posibilidad de elaborar y producir insumos para el tratamiento efectivo de plantas y animales.

1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL:

El direccionamiento estratégico le permite a la empresa:

- *Obtener una perspectiva común que permita unificar criterios y avanzar.*
- *Aprovechar las oportunidades futuras basados en el razonamiento y la experiencia.¹*

Los principales componentes de un direccionamiento estratégico son los siguientes:

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

Interrogantes Básicas

¿Cuál es nuestro negocio?

¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?

¿Cuál debería ser nuestro negocio?

¹ SALAZAR P. Francis, GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, Management Advise & Consulting

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

Factores de Definición

- ¿Qué necesidad satisfacemos?
- ¿Cuál es nuestro mercado objetivo?
- ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?

FILOSOFÍA CORPORATIVA:

- Formar un carácter ético en la organización.
- Determinación de valores y principios corporativos.²

✓ **VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS:**

Los principios y valores corporativos forman parte de la percepción de los individuos que conforman la empresa, de lo que es importante a partir de los resultados proyectados para el cumplimiento de la visión de la misma.

Se define a un valor como un descriptor moral que muestra la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.

Se define a un principio como un elemento ético que guía las decisiones de la empresa, y define el liderazgo de la misma.

² SALAZAR P. Francis, GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, Management Advise & Consulting

✓ **MISIÓN:**

La misión es la definición de la razón de ser, de la existencia y la naturaleza de un negocio.

Señala las prioridades y la dirección de las actividades de una organización, identifica los mercados a los que se dirige, los clientes a los que quiere servir y los productos que desea ofrecer.

La misión debe ser motivante y al mismo tiempo desafiante, específica en cuanto refiere a los negocios actuales y su futuro; además debe ser flexible y muy creativa.

✓ **VISIÓN:**

Visión de largo plazo de la empresa con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.

Enunciado que expresa cómo se desea ver a la empresa dentro de un período determinado, lo que desea alcanzar la organización. Es una proyección a largo plazo, por tal razón sirve como guía para que la empresa defina sus acciones a futuro. La visión debe ser breve, concisa, de fácil recordación y debe generar en terceros alta credibilidad en la empresa.

✓ **OBJETIVOS EMPRESARIALES:**

Son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar resultados, en todos los procesos de la organización.

Para que sean útiles, los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios.

1. Los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo.
2. Los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa.
3. Los objetivos estarán siempre orientados hacia el mejoramiento tanto a corto como a largo plazo.

1.4 VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS DE LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR:

El Documento de Direccionamiento Estratégico de Laboratorios Frosher del Ecuador define como sus principios y valores corporativos a los siguientes:

- ✓ **Ética**.- Las actividades a desarrollarse en la empresa, están basadas en honestidad e integridad.
- ✓ **Respeto**.- El respeto entre empleados y cada uno de los niveles jerárquicos que forman parte de la organización, es parte de la cultura empresarial, para poder cumplir con éxito todas las actividades que permiten el normal desenvolvimiento de la empresa y con ello el logro de las metas organizacionales propuestas.
- ✓ **Lealtad**.- La lealtad tanto de los colaboradores con la empresa, y de la empresa con sus clientes; permitirá el desempeño de actividades dentro de un buen clima laboral.
- ✓ **Trabajo en Equipo**.- Un trabajo en equipo permitirá una comunicación clara y transparente en la organización, además es importante una cultura organizacional orientada hacia el rendimiento y la recompensa a los objetivos logrados.
- ✓ **Seguridad Ambiental**.- En Laboratorios Frosher del Ecuador, dentro de sus principios se encuentra el cuidado y preservación del medio ambiente, mediante procesos eficientes, principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación y respeto a las culturas y prácticas tradicionales.

- ✓ **Calidad y servicio.**- La calidad y el servicio tanto para nuestros clientes internos y externos, permitirá a la empresa, la entrega oportuna de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

1.5 Misión:

La misión de Laboratorios Frosher del Ecuador se define de la siguiente manera:



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

1.6 Visión:

La declaración de la visión de Laboratorios Frosher del Ecuador se encuentra definida de la siguiente manera:



“Transformarnos en la primera empresa nacional productora y comercializadora de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano.”

1.7 OBJETIVOS EMPRESARIALES:

Los objetivos empresariales y corporativos que maneja actualmente Laboratorios Frosher del Ecuador son los siguientes:

OBJETIVO GENERAL:

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Tener un crecimiento rápido que permita generar fuentes de empleo.
- Explorar en el mediano plazo nuevos mercados a nivel Nacional.
- Incrementar el patrimonio de la empresa.
- Generar los recursos necesarios para el mejoramiento continuo de la empresa.
- Proporcionar capacitación a la fuerza de ventas.

1.8 ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL:

El siguiente es un análisis propositivo que pretende entregar a Laboratorios Frosher del Ecuador una percepción sumamente objetiva de la estructura básica de su Direccionamiento Estratégico.

Asumiendo que la declaración de **principios y valores** se realizó con base a un listado de referencia; el mismo que permitió eliminar o añadir valores o principios de acuerdo al criterio de los participantes, se sugiere sustentar de una manera más clara y comprensiva cada uno de ellos para lograr que el cliente interno logre identidad corporativa que posteriormente pueda ser difundida y comunicada al cliente externo.

La misión refleja de manera sustancial lo que la empresa es en la actualidad, en el día a día, y la percepción e identidad que ha logrado generar en sus clientes al lograr identificar y satisfacer sus verdaderas necesidades.

Se puede definir como una misión medianamente motivante, de fácil recordación; pero al mismo tiempo carece de desafíos o retos específicos lo cual le resta creatividad de manera significativa.

La visión no define de manera clara lo que la empresa desea llegar a ser en un futuro, además no hace referencia a elementos clave como: el tiempo, las herramientas y recursos con los que cuenta y bajo que principio/os organizacionales conducirá su accionar con miras al futuro.

En lo que refiere a los **objetivos empresariales** se puede asumir que éstos abarcan de manera muy general a las áreas estratégicas de la empresa; sin embargo no puntualizan metas claras a alcanzar y consistentes en el tiempo. Dichos objetivos pueden propender a que la empresa adopte acciones sin una dirección adecuada, lo que puede desencadenar en resultados poco beneficiosos o poco claros para el buen desempeño de la organización.



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: **Análisis Situacional**

2.1 INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL:

Antes de que sea posible definir las actividades específicas de marketing, es prioritario comprender el ambiente actual y potencial en que el producto será comercializado.

Manejar el análisis situacional de una empresa comprende monitorear las fuerzas, hechos y factores que influyen tanto en su ambiente interno como organización como en su ambiente externo dentro de su industria y del mercado en general.

2.2 CONCEPTO E IMPORTANCIA:

El análisis situacional permite identificar las Fortalezas y las Debilidades internas de la empresa; así como examinar las Oportunidades y Amenazas externas.

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, se enfoca directamente a los recursos de la empresa como: costos de producción, capacidades de comercialización, recursos financieros, la imagen de la compañía o la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Por su parte al analizar las oportunidades y amenazas externas se realiza un seguimiento a los aspectos del ambiente de marketing lo que también se conoce como *rastreo ambiental*. El rastreo ambiental es la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha de un plan de marketing. Mediante el rastreo ambiental se proporcionan los lineamientos necesarios para el diseño de la estrategia de marketing.

2.3 PARTES CONFORMANTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL:

El Análisis FODA:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de 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.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

* **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

* **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

* **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

* **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.4 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE:

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

2.4.1 Factores Económicos:

Dentro del escenario económico confluyen una serie de variables cuyo análisis es preponderante para conocer su nivel de impacto e incidencia en el desarrollo del presente Plan Estratégico.

Bajo estos términos las variables económicas a analizar son las siguientes:

2.4.1.1 INFLACIÓN:

La Inflación es un término utilizado para describir un aumento o una disminución del valor del dinero, con relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero. Es la continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios. En nuestro país se ha podido observar que las inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia), sin que se le pueda atribuir una causa bien definida.

CUADRO # 1

Porcentajes de Inflación para los años 2005 y 2006

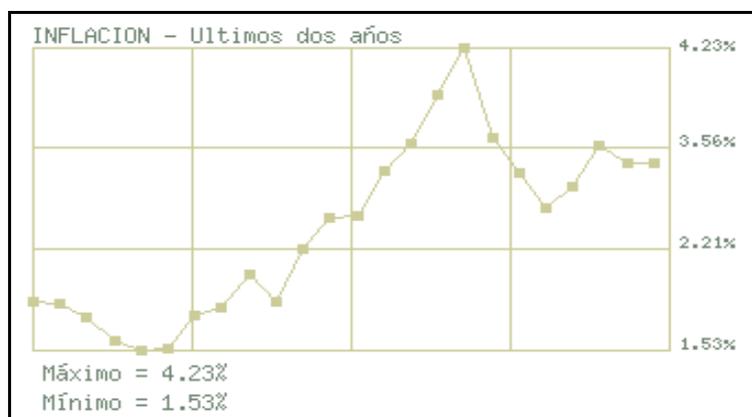
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2006	3.21 %
Octubre-31-2006	3.21 %
Septiembre-30-2006	3.21 %
Agosto-31-2006	3.36 %
Julio-31-2006	2.99 %
Junio-30-2006	2.80 %
Mayo-31-2006	3.11 %
Abril-30-2006	3.43 %
Marzo-31-2006	4.23 %
Febrero-28-2006	3.82 %
Enero-31-2006	3.37 %
Diciembre-31-2005	3.14 %
Noviembre-30-2005	2.74 %
Octubre-31-2005	2.72 %
Septiembre-30-2005	2.43 %
Agosto-31-2005	1.96 %
Julio-31-2005	2.21 %
Junio-30-2005	1.91 %
Mayo-31-2005	1.85 %
Abril-30-2005	1.54 %
Marzo-31-2005	1.53 %
Febrero-28-2005	1.62 %
Enero-31-2005	1.82 %
Diciembre-01-2004	1.95 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

GRÁFICO # 1

Inflación para los años 2005 y 2006



Fuente: www.bce.fin.ec

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Durante los últimos años, se ha podido ver con agrado el descenso sostenido del ritmo inflacionario en nuestro país; han quedado atrás la inflación mensual de dos dígitos y los constantes reajustes de precios.

Lo que realmente sucede en la economía ecuatoriana: incrementos de precios en ciertos productos y reducciones en otros; por lo tanto, en muchas ocasiones miramos con asombro que la inflación es menor a 1%, cuando se siente que, en realidad, los precios que se debe pagar son cada vez mayores. El índice de inflación en los actuales momentos se mantiene con una relativa estabilidad que debe ser destacada, sin embargo; los cambios políticos que están próximos a suscitarse afectarán de manera decisiva el escenario inflacionario del país en función de las políticas que implemente el futuro gobierno; esto puede traducirse especialmente en: elevación de los precios de los productos que forman parte de la canasta básica y la eliminación de subsidios a ciertos productos y servicios.

Para Laboratorios Frosher del Ecuador esta variable tiene un **impacto alto** ya que en función de los costos de los insumos requeridos para la producción de los comprimidos de ortiga que dictamine el mercado, se verá afectado en menor o mayor grado el bolsillo del consumidor por el precio fijado que deba pagar para adquirir el producto.

2.4.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO:

El Producto Interno Bruto (PIB), refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas (las exportaciones menos las importaciones).

CUADRO # 2

**PRODUCTO INTERNO BRUTO
DE LA ÚLTIMA DÉCADA**

FECHA	VALOR
Enero-01-2007	3.47 %
Enero-01-2006	4.30 %
Enero-01-2005	4.74 %
Enero-01-2004	7.92 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: www.bce.fin.ec

CUADRO # 3

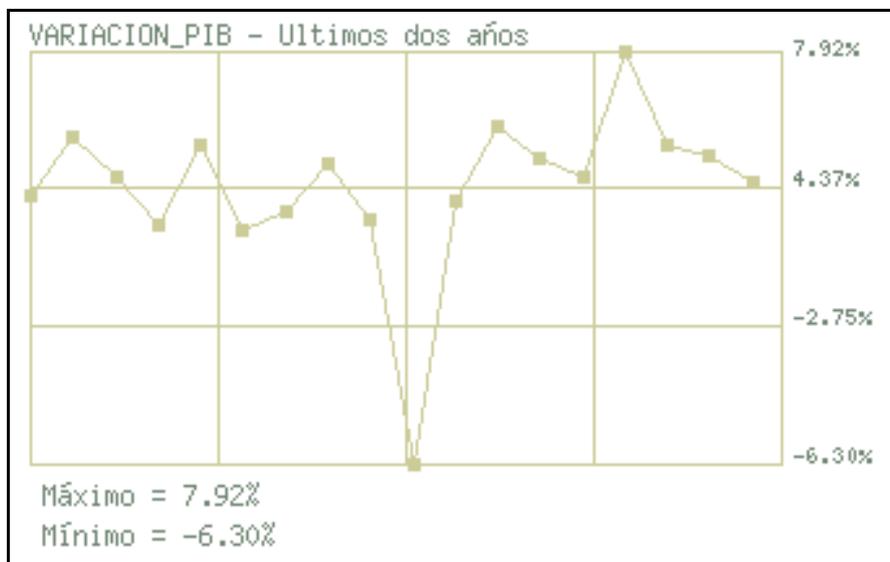
**PRODUCTO INTERNO BRUTO
EN MILES DE DÓLARES**

FECHA	VALOR
Enero-31-2007	3.229 USD
Enero-31-2006	3.050 USD
Enero-31-2005	2.761 USD
Enero-31-2004	2.505 USD
Enero-31-2003	2.230 USD
Enero-31-2002	1.967 USD
Enero-31-2001	1.703 USD
Enero-31-2000	1.296 USD
Enero-31-1999	1.376 USD
Enero-31-1998	1.946 USD
Enero-31-1997	2.008 USD
Enero-31-1996	1.835 USD
Enero-31-1995	1.772 USD
Enero-31-1994	1.660 USD
Enero-31-1993	1.460 USD

Fuente: www.bce.fin.ec

GRÁFICO # 2

Variación del PIB últimos dos años

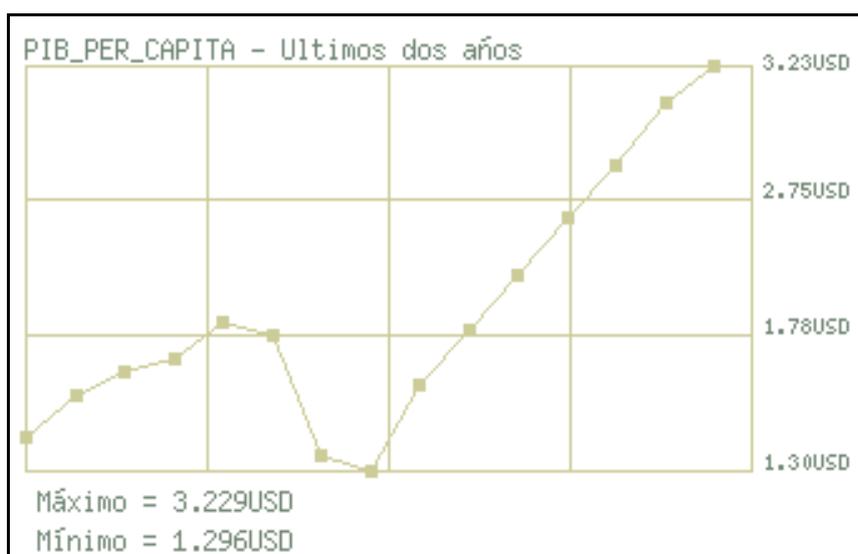


Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO # 3

PIB per cápita últimos dos años



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Si bien el PIB ha crecido en las últimas dos décadas, no ha mejorado el nivel de vida de los ecuatorianos y la economía se ha mantenido estancada. Según analistas económicos, esto obedece a que este ha crecido más por el lado de los precios que por la misma producción. Esto significa que la economía no necesariamente ha registrado una mayor expansión de la producción; sino del costo de los bienes finales. El crecimiento acelerado de la inflación, traducida en mayores precios, ha sido uno de los factores de mayor incidencia en el PIB.

Actualmente, se pronostica un buen desempeño de la actividad económica. Según el Banco Central en el año en curso el PIB experimentará un crecimiento del 3,6% lo que mejorará la cifra de 31.722 millones de dólares que fue el PIB estimado en el año 2006.

Indudablemente esta variable económica tiene un **impacto medio** para la empresa auspiciante. Con la producción y comercialización de un producto prácticamente nuevo en el mercado, con expectativas de crecimiento y atractiva rentabilidad la empresa aporta para que el PIB aumente de manera sostenida; más aún si dicho producto puede ser sujeto de exportación en un mediano plazo.

2.4.1.3 ÍNDICE DE POBREZA:

La pobreza es un síndrome provocado, accidentalmente o no, por el Estado. Su resultado es la exclusión total de aquellos bienes y servicios necesarios para la satisfacción básica de la población. Un factor fundamental da origen a este concepto: la desigual distribución de la riqueza.

En América Latina, el Ecuador junto con Honduras y Perú son los países con mayor desigualdad en la distribución de la riqueza. Para este porcentaje se parte de la consideración de una canasta básica, y se establecen como pobres aquellos hogares cuyo consumo se ubica por debajo de esta canasta básica.

Ecuador es uno de los países de América Latina que tiene los mayores índices de pobreza.

CUADRO # 4

Indicadores de pobreza humana en el Ecuador

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE (%)
Porcentaje de Pobreza	16,8
Población que se estima no sobrevivirá hasta los Cuarenta años de edad	10,9
Población sin acceso a agua potable	32
Población sin acceso a servicios de salud	20
Población sin acceso a saneamientos	24
Porcentaje de consumo del 20% más pobre	5,4
Porcentaje de consumo del 20% más rico	49,7
Población debajo del límite de pobreza	20,2

Fuente: www.opsecu.org/bvs-ecuador/servicios_bvs1.htm

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 5

Indicadores de pobreza humana en el Ecuador y su posición frente a otros países

INDICADOR	UBICACIÓN
Índice de Desarrollo Humano	91/174 países
Índice de Desarrollo por Género	78/143 países
Índice de Pobreza Humana	26/85 países
Índice de Potenciación de Género	43/70 países

Fuente: www.opsecu.org/bvs-ecuador/servicios_bvs1.htm

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Una variable estratégica es la movilización productiva de los pobres, que implica dejar de ver a la población de bajos recursos como parte del problema, sino como generador de soluciones. En los sectores pauperizados anida una enorme energía increíblemente desaprovechada. Es incongruente pensar que habrá desarrollo nacional cuando solo unos pocos crecen. Los procesos económicos desatan dinámicas de crecimiento y acumulación que, si no son bien estructuradas, pueden tender a ahondar las diferencias.

Para Laboratorios Frosher del Ecuador esta variable tiene un **impacto medio** por dos razones fundamentales: la población ecuatoriana en su mayoría es pobre y debe realizar ingentes esfuerzos para adquirir, en el mejor de los casos, los productos de la canasta básica, muy probablemente se encuentra limitada para destinar sus escasos recursos a la adquisición de un producto como los comprimidos de ortiga que son vistos más que como una necesidad inmediata como una alternativa importante pero no prioritaria.

La segunda razón se fundamenta en la oportunidad que tiene la empresa de motivar y movilizar a comunidades indígenas pobres para que cultiven la ortiga; lo cual les puede permitir convertirse en sociedades generadoras de producción, proveedoras de insumos de calidad, con alto espíritu emprendedor y crecimiento empresarial.

2.4.1.4 TASAS DE INTERÉS:

Las tasas de interés, es el porcentaje extra que se incluye en el pago realizado por la utilización del dinero de otra persona, o por la obtención de capital, a lo largo de un determinado tiempo.

- **Tasa de interés activa:** Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.
- **Tasa de interés pasiva:** Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

En el Ecuador desde hace varios años, las tasas de interés domésticas se han mantenido sumamente altas, así entre 1994 y 1999, las tasas activas a más de 365 días reflejaron un promedio de alrededor del 52%, y las pasivas alrededor del 42%.

Las políticas que se establecieron en el año 2000 consideraron una disminución de las mismas, hasta que estas se ubiquen alrededor de las tasas internacionales.

CUADRO # 6

Tasa de Interés ACTIVA

FECHA	VALOR
Diciembre-17-2006	8.49 %
Diciembre-10-2006	8.52 %
Diciembre-03-2006	8.75 %
Noviembre-26-2006	9.22 %
Noviembre-19-2006	10.07 %
Noviembre-12-2006	10.29 %
Noviembre-05-2006	10.29 %
Octubre-29-2006	8.60 %
Octubre-27-2006	10.29 %
Octubre-22-2006	9.12 %
Octubre-15-2006	8.75 %
Octubre-08-2006	10.14 %
Octubre-01-2006	7.56 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 7

Tasa de Interés PASIVA

FECHA	VALOR
Diciembre-17-2006	4.73 %
Diciembre-10-2006	4.92 %
Diciembre-03-2006	5.14 %
Noviembre-26-2006	4.78 %
Noviembre-19-2006	4.50 %
Noviembre-12-2006	4.73 %
Noviembre-05-2006	4.73 %
Octubre-29-2006	4.72 %
Octubre-22-2006	4.81 %
Octubre-15-2006	4.39 %
Octubre-08-2006	4.40 %
Octubre-01-2006	4.87 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ana Belén Ramírez

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Esta variable tiene un **impacto medio** para la empresa; pues su actividad económica le exige sondear permanentemente el manejo del mercado financiero reflejado en las tasas de interés. En el caso de requerir fuertes inyecciones de capital la empresa puede recurrir a préstamos en entidades bancarias para lo cual deberá negociar en función de las tasas de interés fijadas en el mercado.

2.4.1.5 RIESGO PAÍS:

El EMBI mide en términos porcentuales la diferencia de riesgo entre la deuda soberana de un país en desarrollo con la emitida por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos.

El Riesgo País del Ecuador, ha sufrido grandes fluctuaciones en los últimos años. Desde entonces ha caído conforme se recuperaba la economía y crecían los precios del petróleo, incluyendo algunos vaivenes como en otros países latinoamericanos. Llegó a cerca de 475 bp a mediados de agosto, antes de subir sobre los 600 bp en las últimas semanas hasta la primera vuelta electoral.

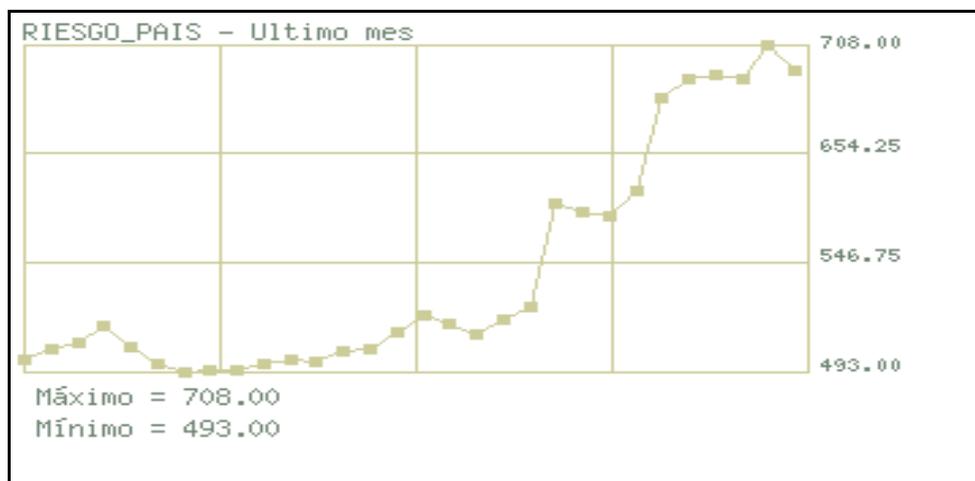
CUADRO # 8

Calificación de Riesgo País en los meses de Octubre y Noviembre de 2006

FECHA	VALOR
Diciembre-08-2006	691.00
Diciembre-07-2006	708.00
Diciembre-06-2006	686.00
Diciembre-05-2006	688.00
Diciembre-04-2006	686.00
Diciembre-01-2006	674.00
Noviembre-30-2006	612.00
Noviembre-29-2006	595.00
Noviembre-28-2006	598.00
Noviembre-27-2006	604.00
Noviembre-24-2006	536.00
Noviembre-22-2006	528.00
Noviembre-21-2006	518.00
Noviembre-20-2006	525.00
Noviembre-17-2006	531.00
Noviembre-16-2006	519.00
Noviembre-15-2006	508.00
Noviembre-14-2006	507.00
Noviembre-13-2006	500.00
Noviembre-10-2006	501.00
Noviembre-09-2006	498.00
Noviembre-08-2006	495.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ana Belén Ramírez

GRÁFICO # 6
Riesgo País último mes



Fuente: www.bce.fin.ec

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Mientras mayor sea la probabilidad percibida por el mercado de que el Ecuador pueda llegar a no pagar su deuda, mayor la tasa de interés que cualquier inversionista pide para comprar deuda ecuatoriana: a mayor riesgo de prestar, mayor rentabilidad exigida para hacerlo.

Así, la posición del ex candidato presidencial y ahora Presidente Constitucional del Ecuador, Econ. Rafael Correa, de no descartar una reestructuración de deuda (es decir un cambio unilateral de sus condiciones financieras) ha generado preocupación en los mercados internacionales, y por ende mayor riesgo país. Mientras menos creíbles como país, más caro resulta a cualquier persona, empresa o banco ecuatoriano endeudarse afuera y, por lo tanto, más altas las tasas de interés que a su vez los bancos cobrarán en el país por sus créditos a cualquier ecuatoriano. Asimismo, mayor será la tasa de interés que el Ecuador tenga que pagar si necesita endeudarse en los mercados internacionales.

Esta variable tiene un **impacto alto** para la empresa, pues el escenario político, económico y social del país muy venido a menos en los últimos años, ha provocado una desconfianza generalizada en inversionistas extranjeros que le han apostado muy poco al país y a sus diferentes industrias.

2.4.1.6 BALANZA COMERCIAL:

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país; *Balanza comercial = exportaciones – importaciones*. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (superávit comercial) o negativa (déficit comercial).

CUADRO # 9

BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA A SEPTIEMBRE DE 2006

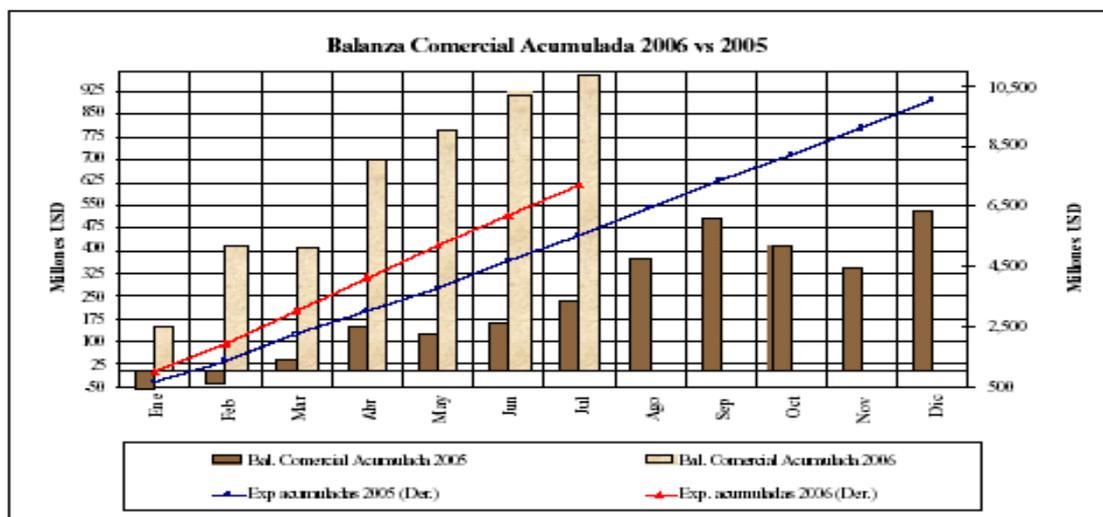
AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	PESO (Kilos)	FOB	PESO (Kilos)	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2006-01	2,524,431.63	1,019,141.90	563,995.38	866,817.80	932,140.46	152,324.10
2006-02	2,267,661.84	939,783.16	503,114.16	676,520.26	727,468.34	263,262.90
2006-03	2,493,356.23	1,041,494.97	943,792.72	1,043,804.50	1,126,653.90	-2,309.53
2006-04	2,608,655.20	1,156,982.10	794,709.59	862,743.08	926,982.09	294,239.02
2006-05	2,267,734.46	1,064,384.89	815,814.44	966,795.23	1,042,373.23	97,589.66
2006-06	2,869,583.68	1,007,264.33	648,643.13	886,680.34	945,978.60	120,583.99
2006-07	2,083,243.13	1,013,184.40	775,670.20	887,296.47	952,005.35	125,887.93
2006-08	2,298,573.39	1,089,747.72	789,392.22	981,072.76	1,048,497.41	108,674.96
2006-09	2,480,379.94	998,837.74	981,095.93	1,044,609.24	1,123,704.63	-45,771.50
TOTAL GENERAL:	21,893,619.46	9,330,821.16	6,816,227.76	8,216,339.65	8,825,803.96	1,114,481.51

Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO # 7

Balanza Comercial Acumulada 2005 vs. 2006

BALANZA COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Para el mundo, Ecuador es una nación de política inestable que vive de sus materias primas sin procesar, lo que se conoce como una "banana republic". Pero eso, al menos en el ámbito económico, está cambiando. En el transcurso de las últimas dos décadas las exportaciones han crecido a un promedio anual de 7,25%. En cuanto a mercados, Estados Unidos es nuestro mejor comprador. El continente americano, en total recibe el 78% de las exportaciones ecuatorianas. Sin embargo, la zona de mayor crecimiento de demanda es la Unión Europea, cuyo incremento promedio anual es de 13%, mientras Estados Unidos compra solo 8% más cada año. Esto podría cambiar con el Tratado de Libre Comercio, que abriría el mercado de Norteamérica.

Con una visión clara de lo anteriormente mencionado es importante considerar a esta variable con un **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador. El mercado internacional es amplio, diverso y sumamente competitivo pero en esta instancia depende directamente de la empresa encontrar oportunidades e innovar para competir con los grandes.

El abrir caminos hacia la exportación de los comprimidos de ortiga puede entenderse como un objetivo retador y rentable para la empresa ya que es conocido que tanto el Mercado Americano como en la Unión Europea, principalmente en países como Francia, Alemania y Holanda, demandan considerablemente de medicinas elaboradas en base a productos naturales para el cuidado de la salud de su población.

2.4.1.7 DOLARIZACIÓN:

La dolarización es un esquema cambiario que reemplaza la moneda nacional por el dólar estadounidense, es un sistema más rígido que la convertibilidad para detener la inflación doméstica. Actualmente con la dolarización aún no existe una disciplina en el manejo del dinero, ya que los vendedores tienden a redondear el precio de un producto o servicio y no se implementa una cultura de los centavos.

Es importante que las autoridades fortalezcan el sistema bancario aplicando reformas estructurales que impliquen una supervisión y control, con el fin de lograr la eficiencia en este sector.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Esta variable puede considerarse de **impacto medio** para la empresa; ya que puede entenderse como una ventaja el negociar y comercializar el producto con una moneda sólida y confiable con los principales mercados mundiales, sin el temor de propiciar con ello fenómenos radicales como la convertibilidad o la devaluación.

2.4.1.8 DEUDA PÚBLICA Y PRIVADA

La deuda de un país es tan antigua como la formación de las repúblicas latinoamericanas, y presenta unos ciclos crediticios recurrentes.

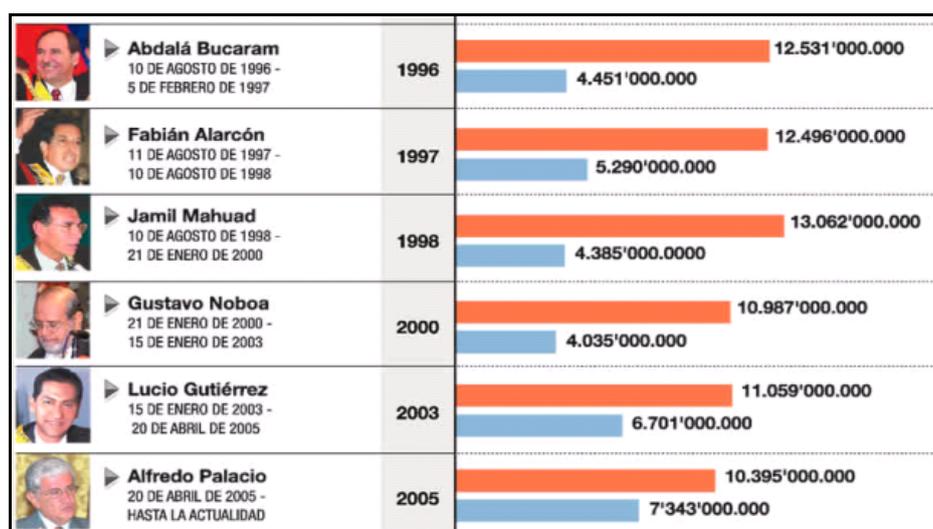
En ese contexto el endeudamiento público y privado es un medio recurrente para resolver la escasez de medios financieros, que son provocados con frecuencia por la misma lógica del mercado internacional.

Los intereses para los países pobres eran hasta 50% más elevados que para los ricos en 1980. La menor solvencia y la depreciación de la moneda fueron dos factores que influyeron en el mayor costo del dinero al que prestaron los entes internacionales.

El fuerte endeudamiento que el país contrajo durante el último cuarto de siglo es la principal causa de su minúsculo desarrollo social y económico.

CUADRO # 10

Deuda Pública vs. Presupuesto en la última década



Fuente: Revista VISTAZO, Edición Octubre 2006

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Esta variable representa un **impacto medio** para la empresa; ya que hasta la fecha las políticas de endeudamiento externo han sido mal concebidas afectando de manera directa a sectores productivos, empresariales y a los propios hogares ecuatorianos. El Estado como ente responsable ha convertido a la deuda externa en una de las cargas más pesadas que deben soportar los ecuatorianos quienes pasan a ser en definitiva los verdaderos deudores y pagadores de dicha deuda.

Con el advenimiento de un nuevo gobierno se espera una negociación más sensata y coherente de la deuda externa con los organismos crediticios internacionales; en la que no exista incumplimiento irresponsable pero tampoco sometimiento flagrante. El Gobierno deberá tomar las riendas de manera inmediata en este sentido; procurando equilibrar el pago de la deuda con el desarrollo social y productivo del país.

2.4.1.9 REMESAS DE LOS EMIGRANTES:

La migración puede entenderse como un fenómeno social que motiva a los individuos de una población a cambiar de residencia de manera permanente, motivados por factores económicos, laborales, sociológicos o políticos.

Los flujos de migración desde el Ecuador hacia América del Norte y Europa aumentaron dramáticamente durante las décadas del ochenta y noventa. Hoy en día, más de 1'000.000 de ecuatorianos vive en los Estados Unidos y cerca de 80.000 en España.

Aunque eso refleje claramente la demanda del mercado laboral, también indica la influencia importante de las redes migratorias y la causalidad acumulativa, como subrayan los analistas del modelo de estructuración.

El país se beneficia de las remesas de los emigrantes de varias maneras:

- a) Representan una inyección a la economía,
- b) Aumentan la liquidez en el mercado,
- c) Aumentan la capacidad de consumo y demanda de los receptores,
- d) Con un consumo en alza, mejoran las recaudaciones tributarias,
- e) Generan mayor actividad y dinamismo en el sistema financiero

CUADRO # 11

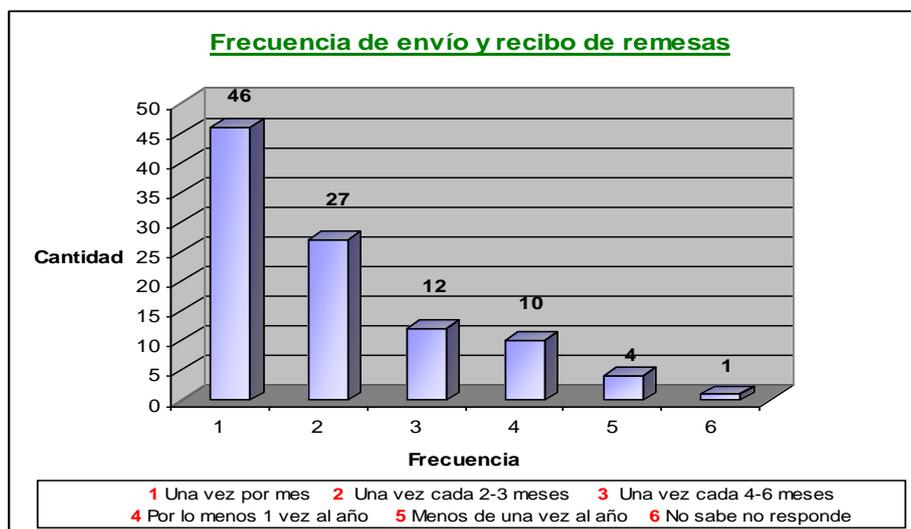
Porcentaje de Aportes de remesas España-Ecuador

Género	
Hombre	34
Mujer	66
Total	100
Edad	
18 – 24	18
25 – 35	19
36 – 49	32
50 – 64	21
65 o más	10
Total	100
Uso de las Remesas	
Negocios	8
Ahorro	8
Compra de Vivienda	4
Gastos Diarios	60
Educación	2
Otros	17
No Sabe / No Responde	1
Total	100
Frecuencia de Envío y recibo	
Una vez por mes	46
Una vez cada 2 - 3 meses	27
Una vez cada 4 - 6 meses	12
Por lo menos una vez al año	10
Menos de una vez al año	4
No sabe / No responde	1
Total	100
Promedio Enviado	
\$50 (\$50 o menos)	16
\$100 (\$51 a \$100)	26
\$150 (\$101 a \$150)	7
\$200 (\$151 a \$200)	20
\$250 (\$201 a \$250)	4
\$300 (\$251 a \$300)	11
\$350 (\$301 a \$350)	2
\$400 (\$351 a \$400)	4
\$450 (\$401 a \$450)	0
\$500 (\$451 a \$500)	6
Más de \$500	4
No sabe / No responde	0
Total	100

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
Las Remesas de Emigrantes entre España y Latinoamérica

GRÁFICO # 8

Frecuencia de envío y recibo de remesas



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

En la actualidad, 40% de la población ecuatoriana se beneficia de las remesas, y al menos el 14%, (más de un millón de personas), recibe dinero del extranjero.

Estas cifras permiten tener una visión clara del impacto de esta variable para Laboratorios Frosher del Ecuador. Se considera de **impacto alto** debido principalmente a que el consumidor gracias a las remesas que recibe del exterior puede demandar este producto y adquirirlo si en las condiciones comerciales percibe obtener el beneficio esperado.

La población es cada vez más conciente de lo importante que resulta el cuidado de su salud y con seguridad está dispuesta a invertir en ello.

2.4.2 Factores Sociales:

En el escenario social confluyen algunas variables de interés que por su connotación para la sociedad, deben formar parte del análisis del presente Plan Estratégico.

Las variables de interés son las siguientes:

2.4.2.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA:

Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años de edad.

CUADRO # 12

**PEA: según sexo y jefatura de hogar por sectores económicos
Nacional Urbano – Diciembre 2006**

JEFATURA DE HOGAR	TOTAL	SECTORES ECONÓMICOS			
		Sector	Sector	Act. Agrícolas y	Servicio
		Moderno	Informal	Pecuarías	Doméstico
NACIONAL URBANO	4.290.356	2.032.616	1.807.143	294.099	156.498
Jefe	1.812.311	831.180	771.955	164.675	44.501
No Jefe	2.478.045	1.201.436	1.035.188	129.424	111.997
HOMBRES	2.497.546	1.198.072	1.050.462	240.258	8.754
Jefe	1.494.592	701.720	634.016	154.221	4.635
No Jefe	1.002.954	496.351	416.446	86.038	4.120
MUJERES	1.792.810	834.544	756.681	53.840	147.744
Jefe	317.719	129.460	137.939	10.454	39.866
No Jefe	1.475.091	705.084	618.742	43.338	107.878

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Esta variable tiene un **impacto bajo** para la empresa auspiciante; ya que la población económicamente activa incidirá de dos maneras puntuales: es la población que por encontrarse en capacidad para generar, producir y ofrecer su fuerza de trabajo puede constituirse en elemento importante para la actividad productiva y comercial de Laboratorios Frosher del Ecuador, además es la población que cuenta con los recursos económicos necesarios y con independencia y autonomía para tomar sus decisiones de compra.

2.4.2.2 DESEMPLEO:

El índice de desempleo de una economía mide el porcentaje de personas, entre aquellas que se encuentran en edad, capacidad y disposición de trabajar (Población Económicamente Activa o PEA) que no pueden encontrar una ocupación. Cuando el indicador disminuye su valor, se están creando puestos de trabajo, lo que muestra usualmente que hay una mejoría en la economía del país, mientras que un aumento del desempleo evidencia lo contrario.

CUADRO # 13

Desempleo por Sexo y Grupos de Edad

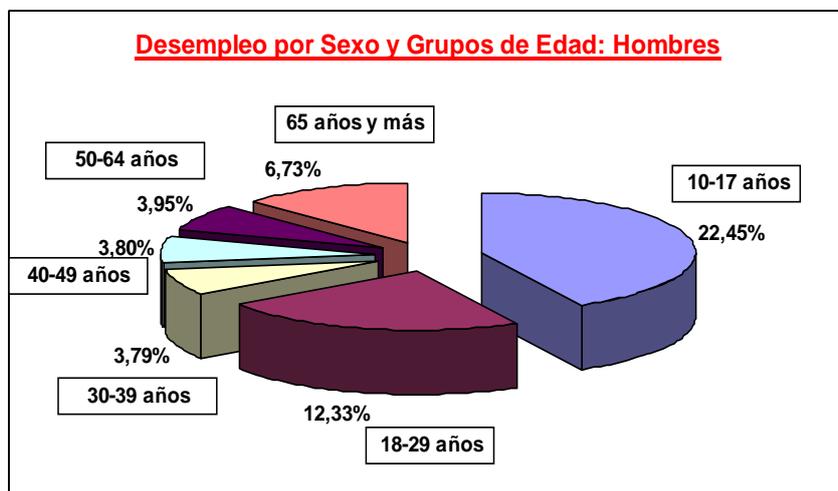
NACIONAL URBANO		HOMBRES	MUJERES
10 a 17 años	21,45%	22,45%	19,78%
18 a 29 años	16,60%	12,33%	22,56%
30 a 39 años	7,13%	3,79%	11,26%
40 a 49 años	5,41%	3,80%	7,37%
50 a 64 años	4,04%	3,95%	4,18%
65 años y más	5,45%	6,73%	2,68%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

GRÁFICO # 9

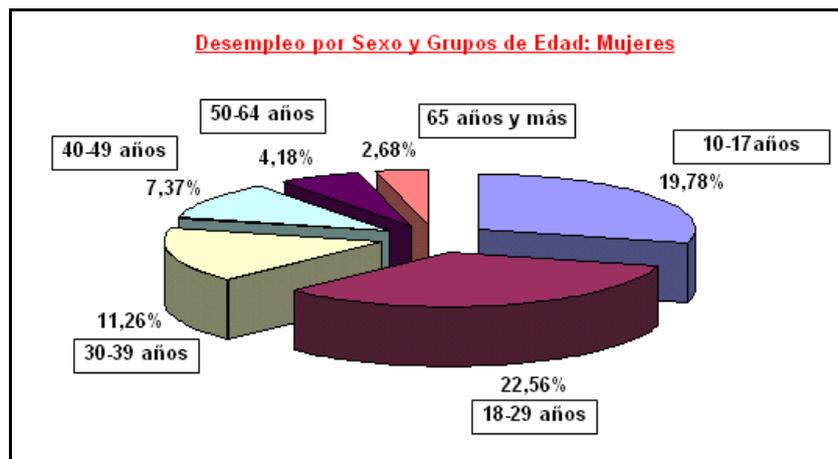
Desempleo por Sexo y Grupos de Edad: HOMBRES



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

GRÁFICO # 10

Desempleo por Sexo y Grupos de Edad: MUJERES



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Sin duda alguna, esta variable tiene un **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador. La empresa es consciente que el desempleo es una barrera social importante para el crecimiento y desarrollo de los pueblos por tanto su interés es convertirse en una fuente generadora de empleo, ofreciendo puestos de trabajo definidos y correctamente establecidos para que las personas que califiquen a ellos sientan identidad y tengan un buen desempeño en el puesto asignado.

De igual manera, la empresa debe priorizar la contratación de mano de obra ecuatoriana, ya que sin duda alguna reconoce el potencial y la responsabilidad que caracteriza a muchos ciudadanos de este país.

2.4.2.3 SUBEMPLEO:

Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable. Se puede definir además como la proporción de personas de la Población Económicamente Activa (PEA) cuyas condiciones de trabajo son precarias.

CUADRO # 14

Subempleo por Sexo y Grupos de Edad

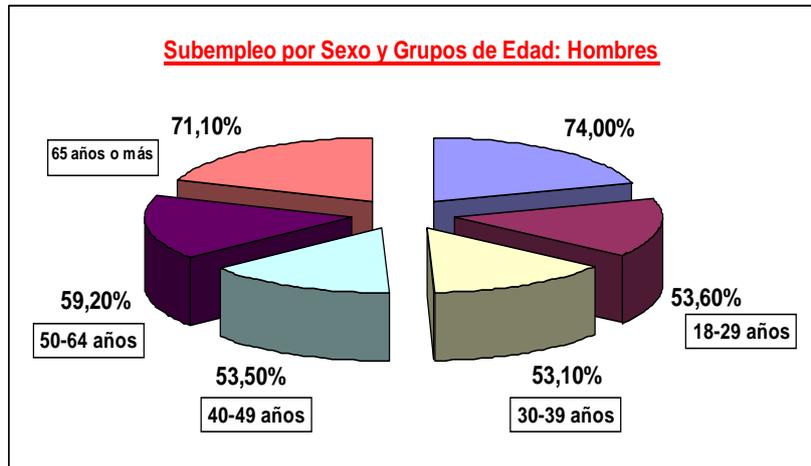
NACIONAL URBANO		HOMBRES	MUJERES
10 a 17 años	72,10%	74,00%	68,90%
18 a 29 años	51,00%	53,60%	47,40%
30 a 39 años	53,30%	53,10%	53,50%
40 a 49 años	55,10%	53,50%	57,10%
50 a 64 años	61,10%	59,20%	64,30%
65 años y más	73,60%	71,10%	79,10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

GRÁFICO # 11

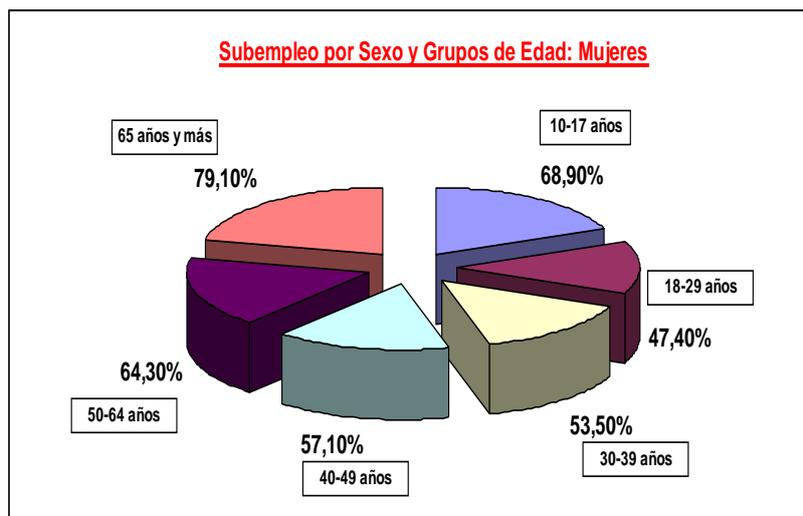
Subempleo por Sexo y Grupos de Edad: HOMBRES



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

GRÁFICO # 12

Subempleo por Sexo y Grupos de Edad: MUJERES



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

El subempleo provoca que una gran parte de ecuatorianos trabajen en empleos ineficientes e improductivos y por tanto reciban bajos ingresos que les son insuficientes para cubrir sus necesidades básicas.

Esta variable también tiene un **impacto alto** para la empresa pues el sector productivo y la industria en la que está inmersa su actividad cuenta con muchas personas subempleadas que al no contar con las condiciones y estímulos necesarios para realizar su trabajo ha desencadenado en niveles de desempeño laboral poco atractivos.

Para minimizar los niveles de subempleo la empresa se ha comprometido a remunerar de manera justa y equitativa a todas las personas que laboran en la misma, reconociendo su esfuerzo y habilidades mediante el pago oportuno de sus haberes más los beneficios que la ley les otorga.

2.4.3 Factores Culturales:

2.4.3.1 FORMACIÓN ACÁDEMICA:

En el tema de la calidad de la formación académica, no contamos con un índice de calidad de la educación en el Ecuador, y un comparativo con otros países. En este sentido se puede ver que no existe un consenso entre las distintas autoridades educativas del país en torno al origen o los orígenes del problema de lo que se considera una educación de baja calidad tanto a nivel primario, como secundario, y universitario.

Otros indicadores indirectos de la calidad de la educación en el país, se refieren al nivel de gasto en educación realizado por el Estado. El gasto en educación por estudiante de nivel primario (como % del PNB per cápita) es bajo en el Ecuador con relación a otros países latinoamericanos, asiáticos, España, y EEUU.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Esta variable tiene un **impacto medio** para la empresa; pues la industria en la que se desempeña percibe constantemente las falencias tanto en conocimientos como en desarrollo práctico de los profesionales que se forman en las instituciones educativas del país. Se ha identificado que un gran número de profesionales ecuatorianos han desarrollado durante los años de estudio poca habilidad empresarial, muy memorista y teórica y con bajos niveles de practicidad. Actualmente las empresas miden y califican las competencias de profesionales que aspiran a puestos de trabajo y han reconocido que el bajo nivel en la educación ecuatoriana provoca que profesionales que han recibido estudios en el extranjero sean los más aptos y calificados para ocupar dichos puestos.

2.4.3.2 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:

Si bien es cierto que muchos procesos tecnológicos pueden ser copiados y adaptados de conocimientos desarrollados en el extranjero, también es muy cierto que las necesidades particulares de ciertos sectores económicos, incluso dependiendo de factores tales como: el tamaño de las empresas que conforman un sector, el mercado al que sirven, etc., pueden no ser satisfechas por los adelantos tecnológicos externos. Los problemas de los productores locales para desarrollar un proceso productivo eficiente serán muy particulares e incluso disímiles dentro de un mismo sector en el país, más aún con relación a empresas en otros países con distintos grados de escala de producción, estrategias, etc. Por ello se considera fundamental que el Ecuador dedique esfuerzos sustanciales para innovar procesos productivos, a través de la Investigación y Desarrollo realizada al interior del país.

La experiencia de otros países demuestra que en este sentido es vital la relación entre empresa y universidades u otros centros de investigación. Es decir, no habrá innovaciones a los procesos productivos con aplicación práctica en el sector empresarial privado, si las investigaciones realizadas en la universidad u otros espacios académicos, no está ligada a las necesidades particulares del sector productivo.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

No existe al momento un proyecto de Estado concreto para realizar una vinculación empresa-centros de investigación en forma sistemática, dentro de la Agenda de Competitividad del país. El aparato productivo del país demanda que el Estado asigne recursos del Presupuesto General para encaminar proyectos de Investigación y Desarrollo en las distintas ramas.

Se ha podido ver la potencialidad de varios ecuatorianos; quienes permanentemente gracias a la investigación han sido artífices de inventos y creaciones que por falta de recursos económicos no han podido ser difundidos a sectores de interés en la magnitud que les correspondería.

Ecuador destina poco menos del 5% de su Presupuesto para ésta área; de ahí que el sector productivo mantiene aún una dependencia estrecha con países que al promover la Investigación y Desarrollo de nuevos proyectos nos llevan siglos en cuanto a capacidad tecnológica se refiere. Por tanto esta variable tiene un **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador.

2.4.4 Factores Políticos:

Dada la proximidad de las elecciones electorales y poniendo de manifiesto el escepticismo y preocupación de los ecuatorianos por conocer al futuro mandatario que conducirá las riendas de la nación por los próximos cuatro años; es prioritario conocer y analizar las propuestas fundamentales en política económica que plantean los candidatos por ser ésta decisivas en el rumbo de toda actividad productiva sin ser Laboratorios Frosher del Ecuador la excepción.

2.4.4.1 SISTEMA POLÍTICO ECUATORIANO:

Los resultados decepcionantes de la vigencia democrática, el dominio de la partidocracia, el irrespeto a la Constitución y leyes de la República, el mal uso de los recursos del Estado, el vacío de liderazgo y la corrupción indetenible son las principales razones para que los ecuatorianos desconfíen en el actual sistema político.

El 96% de la población no confía en el actual sistema político. Este tema fue sometido al análisis de varios grupos focales convocados por CEDATOS, con la participación de ciudadanos de diversas edades, estratos socioeconómicos y diferentes ocupaciones, con los siguientes resultados:

1. La población desconfía del actual sistema político por la pobreza de los resultados obtenidos a lo largo de la vigencia del sistema democrático. El actual sistema ha propiciado la corrupción, el mal uso de los recursos del Estado, la injusticia social y la ruptura de los valores éticos. La población dice no estar en contra del sistema en sí, sino de quienes lo han manipulado y desfigurado.

2. Como primer causante de la ineficiencia del sistema, la población menciona a la partidocracia, conformada por partidos tradicionales o por movimientos esporádicos, cuyos intereses no son los del país sino la de los grupos a quienes obedecen y representan. Con cada elección la población es sometida a un proceso de sufrimiento, incertidumbre y falsedad.

3. Una causa de la decepción del pueblo frente al sistema político es el irrespeto y violación constante a la Constitución y a las leyes por parte del Congreso y más instituciones superiores y organismos de control, conformadas por la partidocracia, que han terminado con las disposiciones que ha dado la población a través del voto.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

El sistema político ecuatoriano ha dado claras muestras de su decadencia en los años de vigencia de la democracia.

Las funciones del Estado, especialmente la Legislativa ha merecido con el paso de los años fuertes y severas críticas por sus actuaciones poco éticas que evidencian únicamente, una falta de respeto total y flagrante al pueblo ecuatoriano. Los sectores productivos del país han esperado por años que se promulguen leyes que fortalezcan a la industria y al comercio exterior.

Para Laboratorios Frosher del Ecuador esta variable tiene un **impacto alto**; ya que en espera de leyes favorables para su sector, su actividad se ha visto afectada y ha sido muy poca o ninguna la inversión extranjera que la ha apoyado.

Todos y cada uno de los sectores de la sociedad requiere de cambios profundos que le permitan desarrollarse en un ambiente competitivo con posibilidades de salir adelante; no en escenarios de corrupción y de inestabilidad política que ciertamente propician el estancamiento del desarrollo y la productividad.

2.4.5 Factores Tecnológicos:

2.4.5.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA:

Las incubadoras de empresas ofrecen variados servicios a personas emprendedoras que tengan una idea para establecer un negocio, desde la selección de un proyecto a ser promocionado, y que cumpla la característica de incorporar alto valor agregado tecnológico, la asesoría en búsqueda de fuentes de financiamiento para el proyecto, la asesoría en la elaboración del plan de negocios de la empresa a ser creada, la asesoría técnica especializada para obtener mayor eficiencia en el proceso productivo, hasta la posibilidad de instalar la empresa en la incubadora y prestación de servicios de infraestructura empresarial.

Existe en el país un proyecto de ley que buscaría la creación de Centros de Transferencia y Desarrollos Tecnológicos, que gocen de autonomía política para impedir la interferencia política en los convenios entre los Centros y el sector productivo. Dichos Centros estarían legalmente capacitados para realizar actividades que hacen las empresas como incubadoras de empresas, parques tecnológicos, etc.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

La tecnología juega un papel preponderante en las actividades productivas de todo tipo de empresa. Se convierte en un factor de competitividad y le permite a una empresa distinguirse de otra por la capacidad tecnológica de la que dispone.

La implementación de tecnología debe ser vista como una inversión a mediano plazo pues a partir de su utilización una empresa asegura: calidad, confiabilidad, ahorro de recursos, disminución de desperdicios, exactitud en sus procesos, etc.

Laboratorios Frosher del Ecuador cuenta con tecnología adecuada para sus procesos, tanto así que una de sus actividades es tercerizar la producción de otras empresas; aspecto que lo ha cumplido de manera caval y responsable.

La serie de proyectos de investigación y desarrollo con los que cuenta actualmente la empresa demandará la adquisición de nueva tecnología en un determinado momento, por ello esta variable tiene un **impacto alto** para la empresa.

2.4.6 Factores Ecológicos:

2.4.6.1 MEDICINA NATURAL O ALTERNATIVA: USO DE PLANTAS NATURALES:

La medicina natural o alternativa se ha convertido en una opción cada vez más frecuente entre los enfermos, algunas veces por sus bajos costos o por el uso de medicamentos naturales. Sin embargo, autoridades y gremios médicos cuestionan este tipo de tratamientos cuando quienes los practican no son profesionales de carrera.

Los productos más recetados son los elaborados en base a plantas, aunque algunos no tienen registro sanitario aprobado, sino "registro en trámite", término que no lo habilita para comercializarse, según el Instituto de Higiene.

Para que estos tratamientos funcionen, dicen pacientes, "hay que tener fe". En Medicina, esto se llama efecto placebo, cuando un fármaco o terapia provoca dos reacciones, la real y la de sugestión o autoconvencimiento.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

La preservación de las especies naturales del Ecuador; así como de su medio ambiente son factores que deben ser tomados en cuenta por Laboratorios Frosher del Ecuador al momento de producir con ortiga.

La tendencia es preservar al máximo el medio ambiente, evitar la polución y la mala utilización de las especies naturales del país, que en muchos casos suelen ser endémicas (únicas en el mundo).

Para Laboratorios Frosher del Ecuador, esta variable tiene un ***impacto medianamente moderado*** por dos razones básicas:

- ✓ La ortiga es una planta natural que crece de manera silvestre; en grandes cantidades sin necesidad de un mayor cuidado.
- ✓ La empresa no interviene en la transformación de la ortiga en "polvo de ortiga"; lo adquiere a proveedores como la Asociación Jambi Kiwa que realizan este proceso de la manera más técnica y responsable posible.

2.4.6.2 NORMAS DE CALIDAD: ISO 9000 e ISO 14000:

La ISO 9000 es el modelo de diseño-desarrollo del producto, su proceso de producción, instalación y mantenimiento, es decir, es un sistema para asegurar la calidad.

Actualmente la ISO 9000 tiene más de 70.000 registros en todo el mundo, lo cual evidencia que la comunidad de negocios internacional la ha adoptado como un sistema válido, fiable y realizable.

La ISO 14000, es un sistema de estándares ambientales administrativos. Los estándares pueden ser aplicados o implementados en toda la organización o sólo en partes específicas de la misma (producción, ventas, administración, transporte, desarrollo, etc.). No hay una actividad industrial o de servicios específica a la que se pueda aplicar esas normas.

Lo primero que se debe conocer para optar a la calificación de ISO 14000 es en qué fallos incurre la empresa para saber dónde se puede mejorar. Es decir, se hace casi imprescindible que la empresa se someta a una auditoría ambiental que caracterice adecuadamente los efluentes.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Las normas de calidad obligan al mejoramiento continuo de las empresas; tanto en sus procesos operacionales internos como en su responsabilidad con el medio y la sociedad en la que se desenvuelven.

Para Laboratorios Frosher del Ecuador esta variable tiene un **impacto medio**, por su relevancia y por conocer que en pocos años se convertirá en un requisito indispensable para el funcionamiento de las industrias.

Con una norma de calidad ISO 9000 la empresa se ve obligada a estrechar sus relaciones con clientes y proveedores; interrelaciona cada una de las áreas que la conforman como organización y minimiza el factor de error en la toma de decisiones, ya sea en situaciones habituales o especiales. A su vez, al contar con una norma de calidad ISO 14000 la empresa deberá disminuir los costos ambientales a través de estrategias como la prevención de la contaminación del agua y de la atmósfera.

El impacto de esta variable es medio; porque aún la empresa no cuenta con lo requerido para calificar a la obtención de una norma de calidad; su actividad no se ve afectada actualmente por trabajar sin una norma internacional; sin embargo se debe tener la convicción de que si la empresa busca ser más competitiva y obtener el liderazgo en el mercado deberá preparar el camino para su obtención en un futuro inmediato.

2.4.7 Factores de Seguridad Pública:

La situación interna de los países refleja la inseguridad que se vive en el mundo. En su más reciente estudio el Banco Mundial señala que violencia, miedo, inseguridad y pobreza son las principales causas que atentan contra la seguridad de la población. El Banco Mundial expone que desde principios de la década de los 80 las tasas de homicidio intencional aumentaron 50 por ciento y las principales víctimas de estos crímenes han sido hombres jóvenes, la mayoría de entre 15 y 20 años. Los datos señalan que además de que la violencia y la delincuencia han agravado los problemas sociales, económicos y políticos de las principales ciudades de América Latina, paralelamente han generado grandes costes económicos para las economías. Este fenómeno en Latinoamérica está centrado en distintos factores de violencia como: crecimientos urbanos no planificados; hacinamiento en hogares con bajos ingresos; pérdida de valores cívicos y morales; falta de oportunidades para jóvenes; niños y jóvenes excluidos del sistema escolar; falta de oportunidades de financiamiento y empleo; falta de espacios de integración, recreación y deporte; elevadas tasas de violencia doméstica y abuso infantil.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Algunas causas que podrían explicar este fenómeno son: carencias de política de Estado para garantizar la seguridad ciudadana; debilidad institucional y falta de coordinación de medios; sistemas de información desarticulados y carentes de recursos; lentitud en la tramitación judicial y procesal; falta de credibilidad en las instituciones de seguridad y justicia; y desconfianza en las

instituciones políticas, generando amenazas con nivel de **impacto alto**, en el entorno en el cual se desenvuelve la empresa.

2.4.8 Factores Internacionales:

2.4.8.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LOS ESTADOS UNIDOS:

El Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo internacional entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas para normar el comercio entre los participantes. El TLC es un importante instrumento para generar riqueza, que beneficiará a todos los ecuatorianos puesto que permitirá eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso de bienes y servicios y favorecer la atracción de inversión privada.

Una de las razones que justifican una negociación con Estados Unidos desde la perspectiva ecuatoriana, es la necesidad de que nuestra economía crezca a un nivel superior. La expansión del comercio es condición prioritaria de una economía.

El crecimiento de los países en desarrollo entre 1980 – 2001 refleja su grado de apertura al comercio. Ecuador ha mantenido tasas de crecimiento insuficientes, comparado con otros países. Algunas cifras del Banco Mundial nos presentan distintos ejemplos de crecimiento comercial –originado por la apertura a nuevos mercados- durante el periodo antes mencionado: China demostró un crecimiento comercial del 13%, mientras que su Producto Interno Bruto –PIB- (cantidad total de bienes y servicios finales producidos en una economía en un período) creció al 9%.

Otra razón que justifica la negociación del TLC con Estados Unidos, se encuentra en el destino de las exportaciones ecuatorianas.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Para Laboratorios Frosher del Ecuador el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica tiene un **impacto alto** esencialmente por las siguientes puntualizaciones de índole comercial:

a) El sector de las pequeñas y medianas empresas es un tema prioritario en las negociaciones del TLC. El objetivo de Ecuador es fortalecer y promocionar a las PYMES como empresas proveedoras de bienes y servicios competitivos.

Para ese propósito, en el transcurso de las primeras reuniones de coordinación andina y rondas de negociación, Ecuador conjuntamente con Colombia y Perú, han facilitado el camino para la creación del Foro Andino de las PYMES, espacio de diálogo entre negociadores y representantes de este sector para el conocimiento de sus opciones, oportunidades y aspiraciones en el TLC. La intención es la asociatividad de las Pymes para complementar y maximizar el contenido regional en las exportaciones hacia los Estados Unidos.

b) El TLC proporcionará múltiples beneficios a los empresarios ecuatorianos, debido fundamentalmente a que el tratado se suscribirá con el mayor socio comercial del país y con uno de los más grandes mercados consumidores del mundo. Aproximadamente el 43 % de las exportaciones ecuatorianas se dirigen a los Estados Unidos. Con el TLC, se crean oportunidades comerciales y se incrementan las inversiones, con la consecuente generación de empleo y desarrollo en diversas regiones del país.

c) Dentro de las negociaciones del TLC, la protección de los recursos naturales y del conocimiento histórico es un tema prioritario, fundamentalmente para los países andinos. Se busca proteger y valorar los conocimientos ancestrales nativos en el uso de ciertas especies, principalmente vegetales y que éstos generen beneficios económicos para las poblaciones indígenas del país.

Aunque el Presidente Ecuatoriano Rafael Correa se mantiene renuente a la firma de un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, la mayoría de sectores productivos que ven en un tratado de éstas características la oportunidad de expandir sus negocios y abrir nuevos mercados se mantienen a la expectativa y persisten en abrir los caminos necesarios para el libre comercio. Sin embargo, un Tratado de Libre Comercio puede no solamente vincularnos con los Estados Unidos sino también con la Unión Europea que trasciende hoy en día por la gran atraktividad y crecimiento acelerado de su comercio y sus industrias.

2.4.8.2 ACUERDO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS Y ERRADICACIÓN DE DROGAS (ATPDEA):

El Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (ATPDEA) es un sistema de preferencias comerciales otorgadas por Estados Unidos de manera unilateral a los países andinos por su lucha contra el narcotráfico. El ATPDEA permite que más de 6 mil productos accedan al mercado estadounidense sin pagar impuestos (aranceles). Si bien esta Ley permite aumentar la competitividad de gran parte de la oferta exportable ecuatoriana al eliminar los aranceles, es también cierto que hay una condicionalidad que no radica exclusivamente en el combate al narcotráfico y el terrorismo, sino que tiene relación con el cumplimiento de temas laborales o de procesos judiciales que involucren a empresas norteamericanas.

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Para Laboratorios Frosher del Ecuador la renovación del ATPDEA tiene un **impacto medio**. Según estimaciones del sector empresarial, la finalización del ATPDEA significará en Ecuador la pérdida de 21.000 empleos directos y 36.000 indirectos, por lo que se convertiría no solo en un problema económico sino también social.

En mayo, el estado ecuatoriano rescindió el contrato con la compañía Occidental para la explotación de crudo en el bloque 15 de la Amazonia, acusándola de infracciones contractuales.

La medida ocasionó la suspensión de las negociaciones del tratado de libre comercio entre ambas naciones, que buscaba reemplazar al ATPDEA que concluye en diciembre del 2006. Estados Unidos consideró que se violentó el Tratado de Protección de Inversiones suscrito con Ecuador y no se descartó la suspensión de los beneficios arancelarios andinos.

Sin embargo, con 79 votos a favor y nueve en contra, el Senado de Estados Unidos de Norteamérica aprobó la ampliación de las preferencias arancelarias andinas por un periodo de seis meses más, a partir de enero de 2007.

El texto establece una renovación directa de estas preferencias arancelarias que Estados Unidos otorga a Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia a cambio de ayuda en la lucha antidrogas, una vez que lleguen a su vencimiento el 31 de diciembre.

La Cancillería ecuatoriana destacó, a través de un comunicado, la decisión del Congreso norteamericano e indicó que el sistema de preferencias "ha constituido una herramienta importante en la relación económica de EE.UU. con los andinos, así como en la lucha contra el narcotráfico".

Pero, mientras el presidente Alfredo Palacio aseguró que las preferencias son una "justa compensación a los onerosos esfuerzos" que el país ejecuta para combatir el tráfico ilegal de drogas, el mandatario electo, Rafael Correa, fue más firme, al indicar que las preferencias deben mantenerse durante el tiempo que dure la lucha contra el narcotráfico.

En ese sentido, Correa, confía en poder negociar con los demócratas la ampliación de las bases del Atpdea, considerando que ellos "son más reticentes a los TLC".

El país entra en un período de espera; buscando promover otras alternativas para aperturar nuevos mercados y lograr mayor competitividad a nivel mundial. 500.000 fuentes de empleo hubieran sido resignadas de no haber logrado la prórroga de las preferencias arancelarias; mientras el sector productivo se mantiene en expectativa de lo que pueda ocurrir en los próximos seis meses.

2.4.8.3 GLOBALIZACIÓN:

El concepto de Globalización pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.³

- **INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:**

Frente a la coyuntura actual que atraviesa el proceso andino de integración, los Jefes de Estado de los países andinos se han sugerido la búsqueda de soluciones creativas para superar el estancamiento de la integración, especialmente en el eje económico y comercial.

Laboratorios Frosher del Ecuador debe encarar desde su ámbito de acción los desafíos de la globalización, en el marco del proceso de integración, tales como: la necesidad de aprovechar las ventajas del libre comercio, el incremento de los flujos de inversión, las oportunidades de la sociedad de la información y la necesidad de prevenir el riesgo de mayor exclusión de mercados ecuatorianos, en mercados globales. Frente a esta situación, la empresa debe manejarse como el eje principal y promotor del libre comercio y la globalización de los mercados; mejorando su calidad y competitividad; constituyéndose esta variable con un ***impacto alto***.

³ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 1993-2003

2.4.9 Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas:

O P O R T U N I D A D E S						
No.	Variable	Detalle	Factor	Nivel de Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
1.	Económica	Crecimiento del PIB con perspectivas de mejora; tanto en precios como en productividad.	Oportunidad		x	
		Cifras de balanza comercial atractivas para pequeñas y medianas industrias	Oportunidad	x		
		La utilización de una moneda fuerte como el dólar estadounidense ha minimizado los riesgos de devaluación y especulación.			x	
		Las remesas de los migrantes se han apuntalado en el segundo lugar de ingresos y beneficios para el país.	Oportunidad	x		
2.	Tecnológica	Despunte lento pero seguro de la tecnología en la mayoría de sectores productivos del país.	Oportunidad	x		
3.	Ecológica	Utilización de normas de calidad para el mejoramiento de procesos y la conservación del medio ambiente.	Oportunidad		x	
4.	Internacional	Apertura de mercados y liberalización de aranceles a las importaciones y exportaciones.	Oportunidad	x		
		Renovación de las preferencias arancelarias por parte de los Estados Unidos	Oportunidad		x	
		Procesos de integración y libre comercio mediante la globalización de los mercados a nivel global		x		

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

AMENAZAS						
No.	Variable	Detalle	Factor	Nivel de Impacto		
				Alto	Medio	Bajo
1.	Económica	Crecimiento acelerado del índice inflacionario.	Amenaza	x		
		Altos índices de pobreza y mendicidad en el Ecuador.	Amenaza		x	
		Tasas de interés domésticas sumamente altas.	Amenaza		x	
		Se mantiene un puntaje alto como país de riesgo lo que lo hace poco atractivo para la inversión.	Amenaza	x		
		La deuda pública y privada consume los recursos del Estado lo que impide la asignación de recursos a las medianas empresas.	Amenaza		x	
		El Presupuesto General del Estado no destina los recursos suficientes para oxigenar al aparato productivo.	Amenaza	x		
2.	Social	Población económicamente activa que no produce en la medida óptima.	Amenaza			x
		Personas que no cuentan con un empleo fijo y bien remunerado.	Amenaza	x		
		Parte de la población percibe salarios muy por debajo del cargo o función.	Amenaza	x		
3.	Cultural	Nivel deficiente de formación académica en el país.	Amenaza	x		
		Deficiente fomento a la investigación y desarrollo del área productiva.	Amenaza	x		
4.	Político	Sistema político ecuatoriano con una imagen deteriorada caracterizada por la poca credibilidad de la población.	Amenaza	x		
5.	Seguridad Pública	Escenario conflictivo y de inseguridad jurídica para el desenvolvimiento de actividades productivas.	Amenaza	x		

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.5 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE:

El microambiente se encuentra formado por los actores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su capacidad para atender y servir a sus mercados; agrupa a las fuerzas que son relevantes para el proceso de supervivencia y desarrollo de la empresa de manera individual.

En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la empresa. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente esta formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos.

2.5.1 Identificación de los Clientes:

Los clientes constituyen el segmento de mercado que adquiere productos o contrata servicios de un determinado sector industrial o empresarial.

Los consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio, pero los clientes marcan la diferencia al ser quienes efectivamente finalizan la compra.

Los clientes interactúan en mercados de diversa naturaleza como pueden ser:

- Mercados de consumo,
- Mercados industriales,
- Mercados de reventa,

- Mercados de gobierno,
- Mercados internacionales.

Los clientes de Laboratorios Frosher del Ecuador pertenecen en su gran mayoría al mercado de consumo y se agrupan en las siguientes categorías:

■ **LABORATORIOS FARMACÉUTICOS:**

Laboratorios Lapronag

■ **CENTROS NATURISTAS**

Centro Naturista Pronatu

Centro Naturista Vida Natural 2

■ **ASOCIACIONES MÉDICAS PROFESIONALES:**

Asociación Médica de Homeópatas

Asociación Médica de Psiquiatras

■ **MÉDICOS INDEPENDIENTES:**

Dr. Luis Riofrío (Especialidad Psiquiatría)

Dr. Ricardo Vejar (Especialidad Homeopatía)

■ **ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES:**

Asociación Jambi Kiwa (Ver anexo # 3)

Asociación Teysana Oriental

CUADRO # 15
Cartera de Clientes de
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

No.	IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	CATEGORÍA	MOTIVO DE COMPRA	CLASIFICACIÓN	IMPACTO
1.	Laboratorios Lapronag	Industria	Tecnología, tiempo de entrega, servicio de maquila	Fortaleza	ALTO
2.	Asociación Médica de Homeópatas	Asociación	Exclusividad en la producción de placebos	Fortaleza	MEDIO
3.	Asociación Médica de Psiquiatras	Asociación	Exclusividad en la producción de placebos	Fortaleza	MEDIO
4.	Dr. Ricardo Vejar	Médico	Exclusividad en la producción de placebos	Fortaleza	ALTO
5.	Dr. Luis Riofrío	Médico	Exclusividad en la producción de placebos	Fortaleza	ALTO
6.	Asociación Jambí Kiwa	Asociación	Capacidad técnica y tecnológica Servicio de maquila	Fortaleza	ALTO
7.	Teysana Oriental	Industria	Capacidad técnica y tecnológica Servicio de maquila	Fortaleza	MEDIO

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

La cartera de clientes de Laboratorios Frosher del Ecuador es relativamente significativa; pues ha tratado de captar la preferencia de varios sectores del mercado y de diversas categorías de industrias con la comercialización de sus productos estrella: Noblex, placebos, paico, té adelgazante, sen, antioxidantes; entre otros. Es importante aclarar que para la investigación inherente al mercado de los comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga se tomará como base el portafolio actual de clientes en busca de corroborar su interés y aceptación o su desaprobación con este producto.

El producto NO es nuevo en el mercado pero sí lo es para la empresa; sin embargo; se propenderá a atender con calidad a aquellos segmentos de clientes a los cuales la competencia no ha llegado de manera agresiva. En virtud de lo cual se puede caracterizar a esta variable con **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador.

2.5.2 Competencia:

La competencia refiere a la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un producto o servicio con similares y en pocas ocasiones con idénticas características. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

La competencia para todo tipo de empresa suele tener efectos directos o indirectos. En el primer caso, se hace referencia a empresas que comercializan un producto con características prácticamente similares, mientras que en el segundo caso se hace alusión a aquellas empresas que comercializan un producto con características poco similares pero que podrían llegar a generar el mismo efecto de satisfacción de necesidades y expectativas en la mente del consumidor (productos sustitutos).

CUADRO # 16

Empresas Competidoras Directas de LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

No.	EMPRESA COMPETIDORA	VENTAJA COMPETITIVA	CLASIFICACIÓN	IMPACTO
1.	Laboratorios Fitoterapia	Capacidad e infraestructura instalada.	Amenaza	ALTO
		Posicionamiento en el mercado.		
		Tecnología de alto nivel.		
2.	Laboratorios Plúas-Lafip	Posicionamiento en el mercado.	Amenaza	ALTO
		Nivel de competencia internacional.		
		Variada cartera de productos.		
3.	Laboratorios Renase	Posicionamiento sólido de mercado	Amenaza	ALTO
4.	Laboratorios Pronavit	Capacidad e infraestructura adecuada	Amenaza	MEDIO
5.	Laboratorios Natualfa	Conocimiento del mercado	Amenaza	MEDIO
6.	Laboratorios Ecuatanu	Amplio conocimiento del mercado, del consumidor y de manera específica del producto: comprimidos medicinales de ortiga.	Amenaza	ALTO

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

Toda empresa es consciente que conocer de manera muy cercana a su competencia es casi tan imprescindible como conocer a sus propios clientes. La competencia vista desde el lado más favorable, contribuye a mejorar los niveles de calidad, rendimiento, capacidad de respuesta e innovación de una empresa; en procura de ofrecer siempre mejores alternativas para el cliente; asegurando de esta forma su preferencia, identidad con la marca y fidelidad para futuras compras. Esta variable tiene un **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador; debido a que las empresas con las que mantiene competencia directa cuentan con ventajas diferenciales de gran interés, que a entender de muchos clientes son trascendentales en el momento de tomar una decisión.

CUADRO # 17

**Empresas de Competencia Indirecta para
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR**

No.	EMPRESA COMPETIDORA	VENTAJAS COMPETITIVAS	CLASIFICACION	IMPACTO
1.	Empresa Farmacéutica Pfizer	Empresa Multinacional Capacidad e infraestructura instalada Alto nivel tecnológico Prestigio, identidad de marca y posicionamiento Amplia cartera de productos Fomento a la investigación y desarrollo	Amenaza	ALTO
2.	Empresa Farmacéutica Novartis	Tecnología de punta Posicionamiento en el mercado Infraestructura de primer nivel Presencia Mundial Amplia cartera de productos	Amenaza	ALTO
3.	Empresa Farmacéutica Grunenthal	Empresa de alcance mundial Diversificación adecuada de sus líneas de producto Tecnología de alto nivel Preferencia y fuerte posicionamiento en el mercado farmacéutico	Amenaza	ALTO
4.	Empresa Farmacéutica Shering Plough	Capacidad tecnológica y física Posicionamiento de marca bien definido Amplio empuje a la investigación y al desarrollo de nuevos productos	Amenaza	ALTO
5.	Empresa Farmacéutica Merck Sharp & Dome	Presencia Mundial Amplia cartera de productos Mercado bien definido, con un fuerte posicionamiento de la marca.	Amenaza	ALTO
6.	Empresa Farmacéutica Life	Capacidad de infraestructura y tecnología del más alto nivel Precios más accesibles para el consumidor dentro del mercado farmacéutico.	Amenaza	ALTO

Fuente: Top empresas farmacéuticas a nivel mundial, Edición 2006.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

La competencia indirecta es vista como una amenaza fuerte para Laboratorios Frosher del Ecuador; ya que las empresas competidoras que forman parte de ella han sabido potencializar y marcar la diferencia en el mercado farmacéutico; con la plena aceptación y preferencia del público. Se habla de empresas en su mayoría multinacionales, que cuentan con los parámetros necesarios y requeridos para entregar al mercado calidad y variedad en medicamentos que cubran sus necesidades de cuidado de la salud. El mercado farmacéutico es el segundo en importancia a nivel mundial, por eso se debe entender el crecimiento progresivo y el desarrollo que estas empresas han venido ganando con el tiempo.

Esta variable tiene un **impacto medio** para Laboratorios Frosher del Ecuador; debido a que aun siendo productos de tipo farmacéutico con fórmulas más complejas y componentes no totalmente naturales pueden promover marcas o soluciones muy similares a las de la empresa aprovechando el posicionamiento y prestigio del que gozan en el mercado.

Sin embargo, el segmento de mercado al que se enfoca la empresa se caracteriza por consumidores que habiendo comparado entre las dos opciones se han decidido por adquirir productos medicinales elaborados naturalmente y no fórmulas compuestas en base a fuertes químicos.

2.5.3 Proveedores:

Es el segmento del microambiente que incluye todas las variables relacionadas con los individuos o entidades que suministran a las organizaciones los recursos necesarios para reproducir bienes o servicios.

Las variables que determinan de manera decisiva la elección entre uno u otro proveedor son las siguientes:

- Número de proveedores,
- Tamaño del proveedor,
- Poder de negociación y
- Poder de mercado.

Los principales insumos que adquiere la empresa son: excipientes, colorantes, saborizantes, almidón, magnesio, esterato, carboximetilcelulosa, aerosil, azúcar, ácido cítrico, edulcorantes, harina de zanahoria, productos naturales en hierbas tales como: té, paico y sen.

Los proveedores más importantes que venden sustancias químicas de uso industrial e insumos de productos naturales para Laboratorios Frosher del Ecuador son los siguientes:

CUADRO # 18

Principales Proveedores de Insumos y materia prima de LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

No.	PROVEEDOR	VENTAJAS	CLASIFICACION	IMPACTO
1.	Agroindustrias Carchi S.A	Contrato formal de exclusividad de materia prima	Fortaleza	ALTO
2.	Resiquim S.A	Accesibilidad en precios	Fortaleza	ALTO
3.	H & H Químicos e Importaciones	Disponibilidad de materia prima Accesibilidad en precios	Fortaleza	ALTO
4.	Extractos Andinos	Disponibilidad de materia prima Contrato servicios de maquila	Fortaleza	MEDIO
5.	Andean Export	Accesibilidad en precios	Fortaleza	ALTO
6.	La Casa de los Químicos Cía. Ltda.	Accesibilidad en precios	Fortaleza	MEDIO
7.	Tecniaromas	Accesibilidad en precios	Fortaleza	MEDIO
8.	Asociación Jambi Kiwa	Disponibilidad de materia prima Capacidad de asociación y de formación de alianzas estratégicas	Fortaleza	ALTO
9.	Teysana Oriental	Accesibilidad en precios	Fortaleza	ALTO

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

En el caso específico de los comprimidos de ortiga; los insumos principales son:

- ✓ Polvo de ortiga,
- ✓ Excipientes (aglutinantes),
- ✓ Lubricantes,
- ✓ Agua.

CUADRO # 19

Principales Proveedores de Insumos y materia prima para la elaboración de Comprimidos de Ortiga

No.	PROVEEDOR	TIPO DE INSUMO	VENTAJAS	CLASIFICACION	IMPACTO
1.	Asociación Jambí Kiwa	Polvo de Ortiga	Disponibilidad de Materia Prima Capacidad para asociación y alianzas estratégicas	Fortaleza	ALTO
2.	Resigmon S.A	Aglutinante: Povidon K30 (Polivinilpirrodidona)	Precios accesibles	Fortaleza	ALTO
3.	Resigmon S.A	Lubricantes	Precios accesibles	Fortaleza	ALTO
4.	Resiquim S.A	Magnesio Esterato	Disponibilidad de Materia Prima	Fortaleza	ALTO

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

Las empresas que proveen de insumos y materia prima a Laboratorios Frosher del Ecuador son en su gran mayoría empresas relativamente pequeñas dentro del mercado y la industria. Sin embargo, la empresa mantiene relaciones comerciales con dichas empresas por la confianza y las condiciones favorables con las que ha logrado negociar la adquisición de un sinnúmero de materias primas.

Cabe destacar a la Asociación Jambi Kiwa como una empresa forjada gracias a los deseos de auto superación de sus integrantes, además sin el apoyo de entidades nacionales y extranjeras y muchos menos de los gobiernos seccionales. Se habla de la asociación de talentos, técnicas aprendidas en base a la experiencia y en menor grado de los recursos económicos.

Esta variable tiene un **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador por las razones anteriormente expuestas.

2.5.4 Relaciones con la Industria a la que pertenece:

Dentro del sector industrial en el que se desarrolla la empresa; ha existido la posibilidad de interactuar y relacionarse con diversas organizaciones tanto públicas como privadas.

A continuación se presentan algunas de las relaciones comerciales que mantiene Laboratorios Frosher del Ecuador con otras organizaciones en la actualidad:

*** Cámara de Comercio de Quito:**

Laboratorios Frosher del Ecuador como socio de la Cámara de Comercio de Quito cuenta con un canal de promoción de sus productos de forma ágil y dinámica, dirigida a un gran mercado de potenciales clientes.

La interrelación existente entre empresa y cámara se constituye en una nueva oportunidad de negocios que le ayudará a realizar transacciones rápidas y exitosas para la empresa. Laboratorios Frosher del Ecuador tiene la posibilidad de ofertar y demandar sus productos mismos que serán publicados en: el Semanario electrónico de la CCQ, la página Web, la revista Criterios.

*** Cámara de Industriales de Pichincha:**

La empresa, gracias a la adhesión a ésta Cámara cuenta con beneficios importantes como:

- Fomento de la productividad de la industria enfocada en modernización, expansión y crecimiento, con el fin de ampliar la participación en mercados externos.
- Auspicio a la continua capacitación de técnicos y trabajadores, en materia industrial.
- Apoyo a la investigación científica y tecnológica en las distintas actividades productivas de las empresas asociadas.

*** Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:**

La relación con esta entidad municipal se enfoca principalmente en la tramitación de catastros, obtención de patentes y a través de la Dirección de Medio Ambiente, la obtención de permisos para realizar actividades productivas dentro de la ciudad causando el menor impacto ambiental posible.

*** Ministerio de Salud Pública del Ecuador:**

A través de la Dirección Nacional de Salud y del Instituto Izquieta Pérez se establecen relaciones inherentes a la obtención de permisos de funcionamiento y registros sanitarios.

El Instituto Izquieta Pérez, es el organismo responsable de la emisión de los registros sanitarios, solo califica los productos que resultan de combinaciones con otras sustancias.

Muchos de los productos naturales que se usan para tratar dolencias, enfermedades o simplemente como cosméticos o reconstituyentes, no cuentan con registro sanitario.

Esto se debe a que el Instituto Izquieta Pérez, que es el organismo responsable de la emisión de los registros sanitarios, solo califica los productos que resultan de combinaciones con otras sustancias, es decir, que han sufrido procesos bioquímicos de transformación; como es el caso de los comprimidos medicinales elaborados a base de ortiga por Laboratorios Frosher del Ecuador.

Otras instituciones que pueden actualmente brindar apoyo técnico a la empresa son las siguientes:

- **BID-FOMIN; Proyecto:** Centros Privados de Servicios de Exportación, Contraparte y contacto: Federación Ecuatoriana de Exportadores – FEDEXPOR;
- **Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional CECI:** ONG que brindó apoyo y soporte técnico a la Asociación Jambi Kiwa para el procesamiento de los productos y para la formación de facilitadores para poder replicar su experiencia en otras poblaciones del país.
- **GTZ-Cooperación Técnica Alemana:** ONG que promueve proyectos y estrategias de Investigación-Agropecuaria orientadas a los Usuarios - GTZ-INIAP.
- **RIPROFITO:** Red Iberoamericana de Productos Fitoterapéuticos, entidad que busca promover la industrialización en gran escala de las plantas medicinales, aprovechando sus múltiples efectos curativos.

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

Las relaciones que una empresa pueda generar con otras de su industria o de diversos sectores del mercado es desequilibrante para el mejoramiento de la actividad productiva de la misma.

La revolución en el mundo de los negocios en la actualidad, es la interrelación que la empresa pueda lograr con otras empresa locales o del extranjero; eliminando barreras de tiempo y distancia.

Para Laboratorios Frosher del Ecuador, el mejoramiento continuo es una herramienta importante y la empresa es conciente que el aprendizaje o las enseñanzas que pueden ofrecer entidades de diversos sectores del mercado global pueden convertirse en planes y proyectos futuros de importancia e interés para la organización; por lo tanto esta variable tiene un **impacto alto** para la misma.

2.5.5 Análisis del Sector mediante la matriz de fuerzas competitivas de Michael Porter.



Desde el punto de vista de Michael Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento del mismo. La idea es que toda organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

✓ **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

✓ **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

Para una organización será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

✓ **PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES:**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

✓ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

✓ **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Un análisis de competitividad del sector farmacéutico de medicina natural le ha permitido a Laboratorios Frosher del Ecuador medir el impacto de las 5 fuerzas de Porter, cuyos resultados se presentan y analizan a continuación:

CUADRO # 20
Análisis de Competitividad del
Sector Farmacéutico de medicina natural

SECTOR:	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre los competidores	Poder de negociación de los proveedores	Grado de Atractividad
	3	3	5	
FARMACEÚTICO DE MEDICINA NATURAL	Poder de negociación de los compradores	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	TOTAL	
	3	1	15	3

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

PONDERACIÓN	
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

✓ **ANÁLISIS DE LA PONDERACIÓN:**

***Amenaza de nuevos competidores:**

En este sentido, la amenaza de nuevos competidores ha sido ponderada con un **nivel medio** de competitividad (medianamente dificultoso) en el sector debido principalmente a lo siguiente:

- ✓ El sector farmacéutico de medicina natural requiere de un “know how” con aplicación real y enfocada en las verdaderas necesidades del mercado.

El ámbito de acción del sector hace énfasis en conocimientos de tipo técnico; basados necesariamente en: experiencia, técnicas y criterios de profesionales formados en la materia. Un número limitado de empresas competidoras en el sector realizan cabalmente un “know how”.

- ✓ La inversión de capital para poder competir con relativo éxito en el sector es significativamente alta.

- ✓ La infraestructura y tecnología son fundamentales para la actividad productiva en el sector, sin embargo contar con la maquinaria y el equipo más tecnificado demanda una importante inversión para estas empresas.

Laboratorios Frosher del Ecuador ha identificado ciertas variables que se convierten en ventajas competitivas para disminuir la amenaza que genera la entrada de nuevos competidores en el sector:

- Economías de escala,
- Diferenciación del producto,
- Inversiones de capital,
- Acceso a los canales de distribución,
- Políticas Gubernamentales.

*** Rivalidad entre los competidores:**

El mercado farmacéutico es a nivel mundial el segundo en importancia; por tanto ofrece atractivas oportunidades de negocio y por tanto la rivalidad entre los competidores se torna cada vez más fuerte. Esta fuerza se ha ponderado con un **nivel medio** de competitividad; porque el mercado farmacéutico que se enfoca en la medicina natural específicamente se encuentra en franco crecimiento; más en la actualidad son pocas las empresas que conforman esta industria habiendo demostrado cautela y poca rivalidad con los competidores.

*** Poder de negociación de los proveedores:**

Con un amplio registro de proveedores de insumos y materias primas para el sector, las empresas se permiten negociar con mayor libertad y buscando siempre obtener las mejores y más rentables condiciones de compra en cuanto refiere a: precio, calidad, tiempo de entrega, condiciones de pago, etc. El mercado de la medicina natural con su vertiginoso ascenso ha fomentado el interés emprendedor de pequeñas y medianas empresas; así como de asociaciones formadas en las propias comunidades conocedoras de las plantas y de sus efectos curativos para proveer de dicha materia prima al sector en mención. En virtud de lo cual el nivel de competitividad es ponderado como **alto**.

*** Poder de negociación de los compradores:**

El sector farmacéutico de medicina natural ha logrado establecer mejores condiciones para sus clientes con el fin de alcanzar mutuos y reales beneficios con la comercialización de comprimidos de ortiga. Una negociación coherente en lo que refiere a volúmenes de compra, facilidades de pago, descuentos y precios especiales, plazos de entrega del producto permite al sector manejar de forma eficiente su amplia cartera de clientes (compradores).

En virtud de lo cual, el poder de negociación de los compradores es ponderado con un nivel de competitividad **medio**.

*** Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

El sector farmacéutico de medicina natural puede ser considerado como un mercado que oferta productos sustitutos de la medicinal tradicional. Actualmente, muchas personas confían en los efectos curativos de la medicina no tradicional como: curación en base a hierbas naturales, acupuntura, homeopatía, reflexología, quiropráctica, hidroterapia, iridología, bioenergética y la fitoterapia; constituyéndose en una verdadera amenaza para empresas farmacéuticas de alcance global. La ponderación para el ingreso de productos sustitutos tiene un nivel de atractividad **bajo**.

■ NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR

El nivel de atractividad del sector farmacéutico de medicina natural, según lo analizado anteriormente, es **medio** ya que la competitividad en este tipo de industria se encuentra determinado por los cambios de las tendencias de consumo de los clientes, las altas inversiones, los avances de la tecnología, entre otros; constituyéndose de este modo en un mercado complejo con características propias poco predecibles.

2.5.6 Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas:

O P O R T U N I D A D E S						
				NIVEL DE IMPACTO		
No.	Variable	Detalle	Factor	Alto	Medio	Bajo
1.	Cientes	Segmentos de clientes atractivos, a los cuales la competencia no ha llegado con su oferta de manera agresiva.	Oportunidad	x		
2.	Proveedores	Existencia de un número importante de empresas que proveen mediante condiciones favorables y negociaciones justas los insumos y materia prima que la empresa necesita.	Oportunidad	x		
3.	Relaciones con la industria	Altas posibilidades de afianzar alianzas estratégicas con organismos multinacionales del exterior, que puedan plasmarse en proyectos y planes futuros para el mejoramiento de la actividad de la empresa.	Oportunidad	x		
4.	Fuerzas Competitivas	Aplicación del "know how" dentro de la organización por parte de profesionales en la rama, cuando las empresas de la competencia no han sabido aplicarlo a cavidad.	Oportunidad		x	
		Las empresas que conforman el sector han demostrado cautela y poca rivalidad con los competidores.	Oportunidad		x	
		Las relaciones comerciales con los proveedores se realizan en base a negociaciones justas y condiciones beneficiosas para ambas partes.	Oportunidad	x		
		Las relaciones con los clientes son manejadas de manera justa y equitativa, proponiendo beneficios únicos que aseguren la preferencia y fidelidad por el producto.	Oportunidad		x	
		No existen aún productos sustitutos para la medicina natural (no tradicional)	Oportunidad			

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

AMENAZAS						
No.	Variable	Detalle	Factor	NIVEL DE IMPACTO		
				Alto	Medio	Bajo
1.	Competencia	Las empresas con las que mantiene una competencia directa cuentan con ventajas diferenciales de gran interés, las mismas que han captado la preferencia de los clientes.	Amenaza	x		
		Las empresas con las que mantiene una competencia indirecta se encuentran consolidadas en el mercado, gozan de prestigio y sus marcas están posicionadas en la mente del consumidor.	Amenaza		x	
2.	Fuerzas Competitivas	Alta inversión de capital para poder competir con éxito en este tipo de mercado	Amenaza		x	
		Fuerte inversión en tecnología y maquinaria para producir con niveles de excelencia.	Amenaza	x		
		Alto posicionamiento actual de la competencia directa e indirecta dentro del mercado	Amenaza		x	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.6 ANÁLISIS INTERNO:

El análisis interno se realiza con el fin de determinar la gestión que deberá cumplir cada unidad específica de negocio que conforma la empresa.

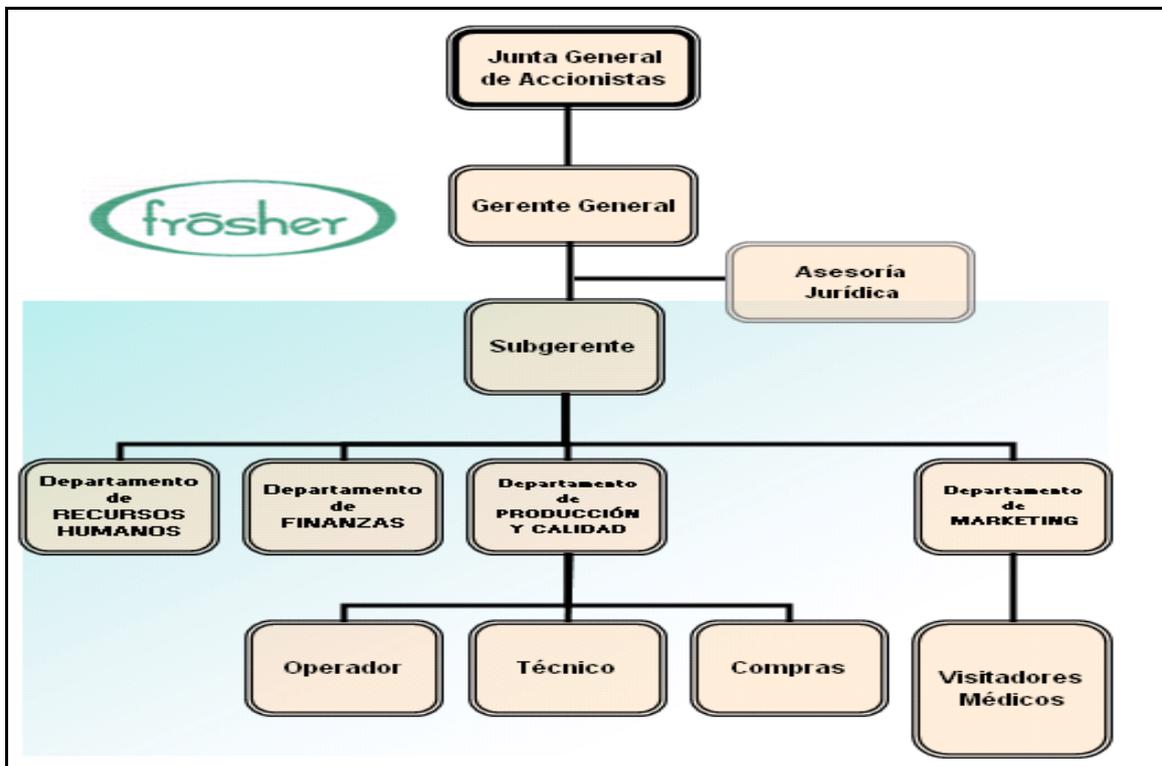
El análisis interno persigue convertir a los típicos procesos de la empresa en procesos gerenciales ampliados que permitan vislumbrar con claridad el enfoque y rumbo operacional de la misma a lo largo del tiempo.

2.6.1 Aspectos Organizacionales:

Los aspectos organizacionales que identifican a Laboratorios Frosher del Ecuador en la industria en la que interactúa son los siguientes:

	Nombre de la Empresa: LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR
	Dirección: Av. Amazonas y Calle de la Canela
	Figura Legal: Compañía Limitada
	
	Actividad Económica: Industria Farmacéutica
	Tipo de Mercado: De Consumo
Tamaño: Mediana	

La organización formal y estructural de Laboratorios Frosher del Ecuador como empresa legalmente constituida se puede ilustrar mediante el siguiente organigrama:



Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.6.2 Área Administrativa:

Definición de Puestos y Descripción de Funciones:

* GERENCIA Y SUBGERENCIA GENERAL:

La Gerencia General y la Subgerencia de la empresa, son las áreas encargadas de hacer cumplir las funciones de los diferentes departamentos, establece las políticas, directrices y la acertada toma de decisiones para la consecución de los objetivos y metas de Laboratorios Frosher del Ecuador.

La empresa cuenta con un Gerente General, que es nombrado por la Junta General de Accionistas. La persona que ocupe este cargo no debe ser necesariamente socio/a de la empresa. El tiempo de duración en este cargo es de cuatro años, pudiendo ser reelegido indefinidamente.

Dentro de las principales tareas y responsabilidad de la gerencia encontramos:

- Representar legal, judicial y extra jurídicamente a la compañía y administrar la sociedad.
- Convocar a las Juntas Generales de Socios.
- Dirigir e intervenir en todos los negocios y operaciones de la compañía, abrir cuantas corrientes bancarias y girar, aceptar y endosar letras de cambio y otros valores negociables, cheques, órdenes de pago a nombre y por cuenta de la compañía.

Dentro de las tareas y responsabilidad de la subgerencia encontramos:

- Brindar apoyo a las tareas que realiza la Gerencia General de la empresa.
- Comunicación interna y externa.
- Seguimiento a planes y programas.
- Hacer un seguimiento junto con el departamento de recursos humanos la evaluación de desempeño del personal.

Dentro de las tareas y responsabilidad de la asesoría jurídica encontramos:

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

■ **DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS:**

El departamento de recursos humanos esta conformado por un Psicólogo Industrial, el mismo que se encarga del reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal de la empresa, además de la elaboración de programas de motivación, evaluación de desempeño, buscando el bienestar de los trabajadores, dentro de un clima de trabajo adecuado con los instrumentos necesarios para el desenvolvimiento de las actividades, generando así satisfacción en los colaboradores contribuyendo de esta manera al progreso y desarrollo del mismo en la empresa.

En este departamento se realizan las siguientes funciones:

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

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

Laboratorios Frosher del Ecuador cuenta con una estructura organizacional adecuadamente conformada en función de las necesidades del mercado al que se deben. La jerarquización de cargos y funciones se maneja dentro de los parámetros establecidos, lo que permite corroborar que a pesar de ser una empresa de mediano tamaño cuenta con una organización muy bien planificada.

En lo que respecta al Departamento de Recursos Humanos; las funciones se encuentran muy bien definidas y se debe resaltar la importancia que la empresa entrega al Recurso Humano priorizando su formación y crecimiento profesional y personal mediante un claro y adecuado sistema de contratación e inducción. Esta premisa puede calificarse como una fortaleza de **impacto alto** para la organización.

2.6.3 Área de Mercadotecnia:

Esta área la dirige un ingeniero en mercadotecnia quien es el Gerente Comercial de la empresa, cuya actividad es la de facilitar el camino de la venta de los productos y servicios que ofrece Laboratorios Frosher del Ecuador, proporcionando datos relevantes a la gerencia que ayudan a la toma de decisiones estratégicas y acciones preventivas o correctivas si fuere el caso.

La empresa cuenta con dos visitantes médicos, capacitados y con experiencia en este ámbito, quienes se encargan de persuadir al cliente a que utilice los productos del laboratorio y no el de la competencia, argumentando los beneficios y las ventajas competitivas de éstos, cabe indicar que los mismos no reciben ningún tipo de capacitación.

Las actividades que se realiza en este departamento son las siguientes:

- Conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa.
- Coordina reuniones y visitas con clientes.
- Buscar incremento de ventas en el mercado a nivel nacional.
- Estudios de puntos débiles y fuertes de la empresa.

➤ FUERZA DE VENTAS:

- **Visitas Médicas:**

La visita médica es una de las herramientas más importante con que cuenta la Industria farmacéutica a la hora de actuar sobre el prescriptor.

La visita médica exige del visitador médico una preparación adecuada en conocimientos técnicos relacionados con nomenclatura médica, productos propios y de la competencia, y de técnicas de venta; así como de una serie de actitudes y habilidades en el desempeño de sus funciones.

El visitador, coordina reuniones con los médicos en el centro de trabajo y en su consulta privada, con el objetivo de persuadirle que utilice los productos de la empresa y no el de la competencia, argumentando los beneficios de los productos que comercializa el laboratorio y las ventajas competitivas de éstos.

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

En este sentido es importante mencionar que la empresa carece de un Plan de Marketing que le permita comercializar con mayor eficiencia y efectividad sus diversos productos; tema que es considerado como una debilidad de **impacto alto** para Laboratorios Frosher del Ecuador.

Los canales de distribución en la empresa aún son manejados de manera inadecuada, ya que no se ha precisado con claridad cuál canal es el más conveniente para la comercialización de los productos y qué nuevas opciones podrían implementarse a futuro; aspecto que debe ser considerado como una debilidad de **impacto alto**.

Los incentivos para los vendedores (visitadores a médicos) han tenido un tratamiento irregular. Aún cuando las ventas no han alcanzado los niveles óptimos para la consecución de los objetivos de la organización, los incentivos

y comisiones se han mantenido en rangos altos nada despreciables. Los vendedores han asumido una actitud parsimoniosa y no una actitud retadora con desafíos importantes; lo cual se considera como una debilidad de **impacto alto** para la empresa.

2.6.4 Área Financiera:

Esta área es la encargada de la situación económica presente y futura de la empresa, en la cual las actividades que se realizan van en concordancia con las objetivos y metas de la administración.

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

- Realizar la Contabilidad de la empresa.
- Efectuar los cobros y pagos, con sus respectivas retenciones.

- Relación con clientes y proveedores.
- Elaboración y control de presupuestos.
- Cumplir con las obligaciones tributarias de la empresa.
- Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales.
- Análisis de política salarial.
- Proporcionar información como: Flujos de Caja, Balances de Situación Financiera, de Costos y Resultados en el transcurso de las operaciones.

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

Para la administración correcta de los recursos financieros de la organización, Laboratorios Frosher del Ecuador lleva una sola Contabilidad, de acuerdo a las normas que establece la ley ecuatoriana, constituyéndose en una fortaleza de ***impacto medio***.

A su vez, la empresa no cuenta con un Sistema Informático que le permita mantener la información contable y financiera de manera automatizada y segura, lo cual es considerado como una debilidad de ***impacto medio***.

2.6.5 Área de Producción:

Esta área es la encargada de obtener productos farmacéuticos y naturales de calidad, en base a procesos eficientes, mediante la utilización de insumos adecuados, con el recurso humano apropiado, y manteniéndose dentro de la filosofía corporativa de la organización.

Este departamento esta conformado por tres personas: Gerente de Producción, Operador y Técnico quienes se encargan del manejo del proceso productivo.

Dentro de las funciones que se desarrollan en este departamento tenemos:

- Planificación de producción.
- Administración de la producción.
- Almacenes de materias primas.
- Almacenes de productos terminados.
- Mantenimiento.
- Control de Calidad.

Bajo el mando y supervisión del Gerente de Producción se encuentran aspectos como:

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

➤ **Proceso de Producción:**

Laboratorios Frosher del Ecuador realiza sus procesos de producción a través del sistema de lotes, es decir la producción varía desde unos cientos a miles de unidades, esto se debe al proceso de tableteado en donde se elaboran distintos productos ya sean farmacéuticos o naturales. Es importante indicar que en este proceso se originan 10% de desperdicios.

➤ **Componentes:**

- **Materia prima:**

Excipientes, colorantes, saborizantes, almidón, magnesio, esterato, carboximetilcelulosa, aerosil, azúcar, ácido cítrico, edulcorantes, harina de zanahoria, polvo de ortiga, productos naturales en hierbas tales como té, paico, sen.

- **Insumos:**

Agua potable, electricidad.

- **Maquinaria:**

Pesos, mezcladores, horno, granulador, tableteador, bombos de recubrimiento, máquina de blisteado, montacargas. (Ver anexo # 4)

- **Mano de obra:**

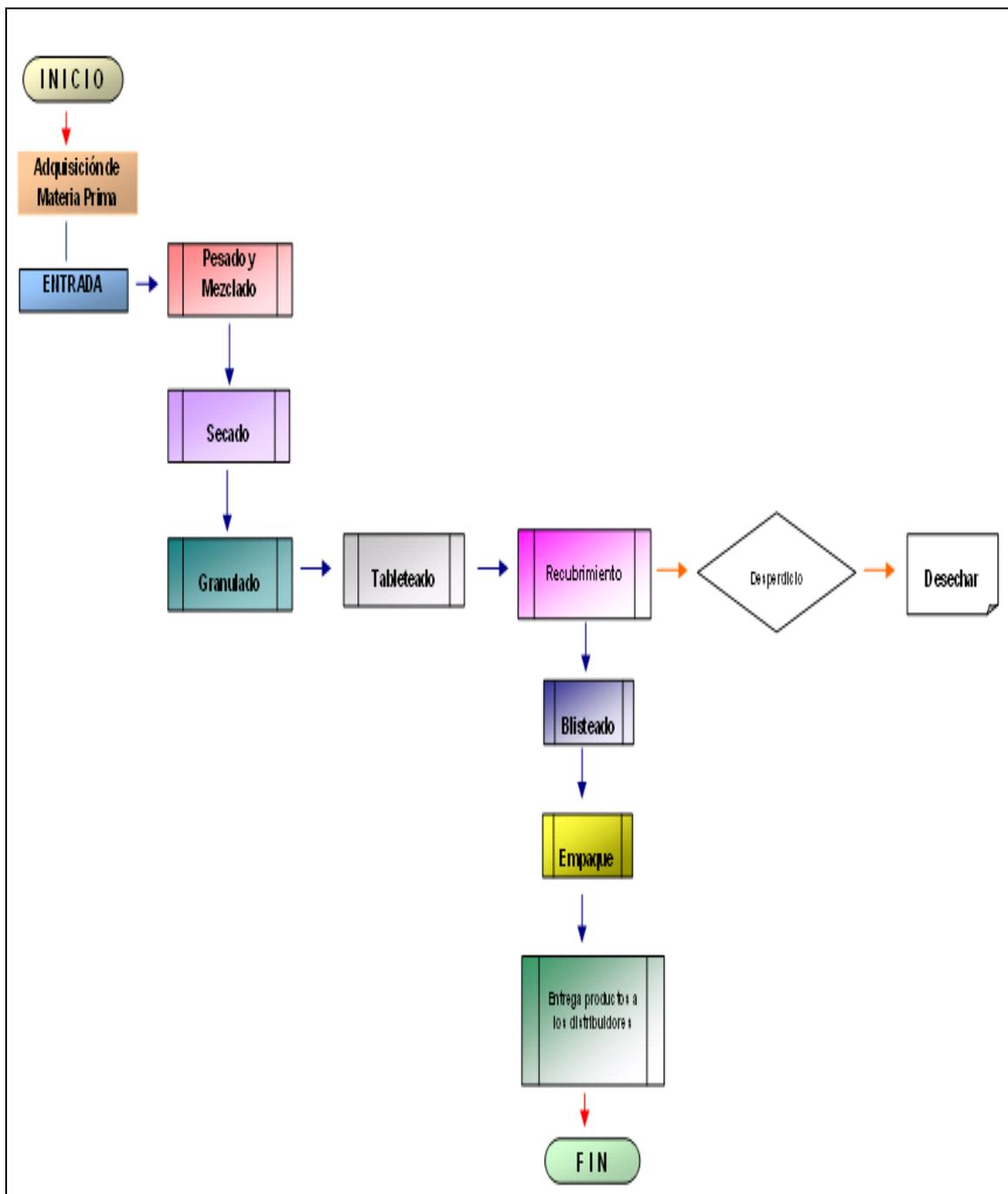
Operadores, técnicos e ingeniero.

- **Producto final:**

Tabletas de productos farmacéuticos y naturales de consumo humano.

GRÁFICO # 13

**Proceso de Transformación de Productos Farmacéuticos Naturales
Presentación: Comprimidos y Tabletas**



Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador
Elaborado por: Ana Belén Ramírez

➤ **Descripción del proceso de producción diagramado:**

- **Pesado y mezclado:**

La materia prima se le solicita al departamento de sólidos a través de una orden, esta materia prima ha sido previamente analizada por el departamento de calidad, donde se le han hecho las pruebas de rigor.

La materia prima es pesada y luego es enviada al área de mezclado, el se realiza en unos tambores mezcladores. Luego se toman muestras para que el departamento de calidad analice el principio activo y el porcentaje de humedad.

- **Secado:**

Esta parte del proceso tiene por objetivo extraer humedad al producto para poder llevar a cabo las demás etapas del proceso, se aplica una temperatura de unos 60 a 65 ° C y un tiempo de unos 20 minutos aproximadamente.

- **Granulado:**

Del proceso de secado se obtiene una masa de sólidos la cual hay que triturar para poder efectuar el proceso 3 de tableteado para esta tarea se utiliza un granulador.

- **Tableteado:**

En esta etapa el producto se pesa para estandarizar y se deposita en unos troqueles o punzones utilizando unas pistolas que funcionan por compresión directa. Se toman nuestras para analizar friabilidad, desintegración, disolución, y por ciento de dureza; si el producto cumple con los estándares establecidos entonces se procede al proceso de recubrimiento.

- **Recubrimiento:**

Este proceso consiste en dotar a las tabletas de una capa entérica, el objetivo de esta capa es enmascarar el sabor, dar un aspecto más estético y tratar de prevenir molestias gástricas. El proceso de recubrimiento se hace depositando las tabletas en un bombo que gira y luego estas son roseadas utilizando unas pistolas roseadoras.

- **Blisteadado:**

El blisteadado consiste en depositar las tabletas en unos estuches especiales compuestos de plásticos con recubrimiento de aluminio.

- **Empaque:**

Una vez que el producto a sido blisteadado es previamente evaluado y analizado por los analistas de control de calidad y de cumplir con los estándares establecidos pasa al área de empaque donde el producto se embala en cajas de cartón y luego se llevan al área de almacenamiento donde se deposita el producto terminado.

➤ **Departamento de la Calidad:**

La empresa posee un departamento de la calidad que se encarga de muestrear y hacer análisis de laboratorio a la materia prima y al producto terminado, con lo cual se busca verificar que se cumpla con los requisitos de calidad y con los estándares de producción establecidos.

Para lograr este objetivo el laboratorio de calidad tiene una serie de procedimientos, en los cuales se aplican unos formularios de inspección y de muestreo aplicados a materia prima, materiales de empaque y al producto terminado.

➤ **Seguridad Ambiental:**

En Laboratorios Frosher del Ecuador, dentro de sus políticas está el cuidado y preservación del medio ambiente, mediante procesos eficientes, principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación y respetos a las culturas y prácticas tradicionales.

INCIDENCIA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

Del análisis del área de producción, se desprenden consideraciones muy importantes:

- La empresa tiene muy definidos sus procesos de producción, con sus respectivos responsables.
- Además hace énfasis en el tratamiento oportuno y adecuado del material de desecho, con el fin de evitar el menor impacto al medio ambiente.
- Al contar con un Departamento de Calidad, asegura la confiabilidad de sus productos, ya que ninguno de ellos es comercializado sin antes haber sido sometido a estrictos controles de calidad tal y como lo exigen las normas y estándares ecuatorianas.

Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir dentro que el área de producción es una fortaleza de ***impacto alto*** para los Laboratorios.

2.6.6 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades:

FORTALEZAS						
				NIVEL DE IMPACTO		
No.	Variable	Detalle	Factor	Alto	Medio	Bajo
1.	Área Administrativa	Estructura organizacional adecuadamente conformada en función de las necesidades del mercado al que se debe la empresa.	Fortaleza	x		
2.	Área Administrativa	Adecuada administración del recurso humano de la empresa, priorizando su desarrollo profesional y personal.	Fortaleza	x		
3.	Área Financiera	Se lleva una sola Contabilidad de acuerdo a las normas básicas que establecen las leyes ecuatorianas.	Fortaleza		x	
4.	Area de Producción	Procesos de producción bien definidos con sus respectivos responsables.	Fortaleza	x		
		Tratamiento oportuno y adecuado del material de desecho.	Fortaleza	x		
		Estrictos controles de calidad en todos sus productos.	Fortaleza	x		
DEBILIDADES						
				NIVEL DE IMPACTO		
No.	Variable	Detalle	Factor	Alto	Medio	Bajo
1.	Área de Mercadotecnia	Carece de un Plan de Marketing para comercializar con eficiencia y eficacia sus productos.	Debilidad	x		
		Los canales de distribución son manejados aún de manera inadecuada.	Debilidad	x		
		Los vendedores reciben altos incentivos por ventas, pero no se obtienen los resultados deseados.	Debilidad	x		
2.	Área Financiera	Carece de un sistema informático que permita mantener la información financiera y contable de manera automatizada y segura.	Debilidad		x	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.7 DIAGNÓSTICO:

2.7.1 Matriz F.O.D.A

La matriz F.O.D.A. permite realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa actualmente con el fin de establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo.

MICRO AMBIENTE	MACRO AMBIENTE
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estructura organizacional adecuadamente conformada en función de las necesidades del mercado y de la empresa en sí misma.	Crecimiento del PIB con perspectivas de mejora tanto en precios como en productividad
Adecuada administración del recurso humano de la empresa, priorizando en su desarrollo profesional y humano.	Cifras de balanza comercial atractivas para la actividad productiva de pequeñas y medianas industrias.
Procesos de producción bien definidos con sus respectivos responsables.	Despunte moderado con perspectivas de mejora en el campo de la tecnología y la información
Tratamiento oportuno y adecuado del material de desecho	Apertura de mercados y liberalización de aranceles a las exportaciones de productos no tradicionales
Estrictos controles de calidad en cada uno de sus procesos de producción	Exigencias permanentes de trabajar bajo normas de calidad estandarizadas a nivel mundial
Manejo contable y financiero apegado a las normas básicas que establecen las leyes ecuatorianas.	Apertura para la conformación de alianzas estratégicas con organismos multinacionales de alto nivel.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No existe un Manual de Procedimientos que norme todas y cada una de las actividades cotidianas de la compañía	Crecimiento poco sostenido del índice inflacionario, provocando incertidumbre de ofertantes y demandantes en el mercado
La empresa no cuenta con un Plan de Marketing formal para comercializar eficiente y eficazmente sus productos.	Altos índices de desempleo y subempleo que propician la migración y la salida de profesionales de inmejorable calidad.
No existe un lineamiento establecido para el manejo óptimo de los canales de distribución.	Deficiente fomento a la investigación y desarrollo a nivel de todo el país.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

FORTALEZAS

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR	5	3	1
Estructura organizacional adecuadamente conformada en función de las necesidades del mercado y de la empresa en sí misma.	x		
Adecuada administración del recurso humano de la empresa, priorizando en su desarrollo profesional y humano.	x		
Procesos de producción bien definidos con sus respectivos responsables.	x		
Tratamiento oportuno y adecuado del material de desecho		x	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

DEBILIDADES

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR	5	3	1
No existe un Manual de Procedimientos que norme todas y cada una de las actividades cotidianas de la compañía	x		
La empresa no cuenta con un Plan de Marketing formal para comercializar eficiente y eficazmente sus productos.	x		
No existe un lineamiento establecido para el manejo óptimo de los canales de distribución.	x		
Incumplimiento permanente en los resultados de ventas por parte de los vendedores; por falta de disciplina y de un manejo adecuado de ésta área.	x		
No cuenta con un sistema informático que le permita llevar toda la información de manera automatizada y segura		x	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

OPORTUNIDADES

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR	5	3	1
Crecimiento del PIB con perspectivas de mejora tanto en precios como en productividad	x		
Cifras de balanza comercial atractivas para la actividad productiva de pequeñas y medianas industrias.	x		
Despunte moderado con perspectivas de mejora en el campo de la tecnología y la información	x		
Apertura de mercados y liberalización de aranceles a las exportaciones de productos no tradicionales	x		
Exigencias permanentes de trabajar bajo normas de calidad estandarizadas a nivel mundial	x		
Apertura para la conformación de alianzas estratégicas con organismos multinacionales de alto nivel.	x		

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

AMENAZAS

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR	5	3	1
Crecimiento poco sostenido del índice inflacionario, provocando incertidumbre de ofertantes y demandantes en el mercado	x		
Altos índices de desempleo y subempleo que propician la migración y la salida de profesionales de inmejorable calidad.		x	
Deficiente fomento a la investigación y desarrollo a nivel de todo el país.	x		
Escenario político y jurídico poco atractivo para la inversión extranjera en el área productiva.	x		
Competencia desleal de medianas empresas que cuentan con cierto prestigio y posicionamiento en el mercado.	x		

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.7.2 Matriz de Evaluación Interna

FORTALEZAS								
No.	Variable	Detalle	Nivel de Impacto	Clasificación	Ponderación	% Relativo	Valor Ordenada	
1.	Aspecto Organizacional	Estructura organizacional adecuadamente conformada en función de las necesidades del mercado al que se debe la empresa.	ALTO	4	5	0,109	0,435	
2.	Área Administrativa	Adecuada administración del recurso humano de la empresa, priorizando su desarrollo profesional y personal	ALTO	4	5	0,109	0,435	
3.	Área Financiera	Se lleva una sola Contabilidad de acuerdo a las normas básicas que establecen las leyes ecuatorianas.	MEDIO	3	3	0,065	0,196	
4.	Área de Producción	Procesos de producción bien definidos con sus respectivos responsables.	ALTO	4	5	0,109	0,435	
		Tratamiento oportuno y adecuado del material de desecho.	ALTO	4	5	0,109	0,435	
		Estrictos controles de calidad en todos sus productos.	ALTO	4	5	0,109	0,435	
DEBILIDADES								
1.	Área de Mercadotecnia	Carece de un Plan de Marketing para comercializar con eficiencia y eficacia sus productos	ALTO	1	5	0,109	0,109	
		Los canales de distribución son manejados aún de manera inadecuada.	ALTO	1	5	0,109	0,109	
		Los vendedores reciben altos incentivos por ventas, pero no se obtienen los resultados deseados	ALTO	1	5	0,109	0,109	
2.	Área Financiera	Carece de un sistema informático que permita mantener la información financiera y contable de manera automatizada y segura.	MEDIO	2	3	0,065	0,130	
				TOTALES		46	1,000	2,83

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.7.3 Matriz de Evaluación Externa

OPORTUNIDADES							
No.	Variable	Detalle	Impacto	Clasificación	Ponderación	% Relativo	Valor Ordenada
1.	Económica	Crecimiento del PIB con perspectivas de mejora tanto en precios como en productividad.	MEDIO	3	3	0,029	0,088
		Cifras de balanza comercial atractivas para pequeñas y medianas industrias	ALTO	4	5	0,049	0,196
		La utilización de una moneda fuerte como el dólar estadounidense ha minimizado los riesgos de devaluación y especulación.	MEDIO	3	3	0,029	0,088
		Las remesas de los emigrantes se han apuntalado en el segundo lugar de ingresos.	ALTO	4	5	0,049	0,196
2.	Tecnológica	Despunte lento pero seguro de la tecnología en la mayoría de sectores productivos del país.	ALTO	4	5	0,049	0,196
3.	Ecológica	Utilización de normas de calidad para el mejoramiento de procesos y la conservación del medio ambiente.	MEDIO	3	3	0,029	0,088
4.	Internacional	Apertura de mercados y liberalización de aranceles a las importaciones y exportaciones.	ALTO	4	5	0,049	0,196
		Posible renovación de las preferencias arancelarias por parte de los Estados Unidos.	MEDIO	3	3	0,029	0,088
		Procesos de integración y libre comercio mediante la globalización globalización de los mercados locales.	ALTO	4	5	0,049	0,196

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

AMENAZAS						
Variable	Detalle	Impacto	Clasificación	Ponderación	% Relativo	Valor Ordenada
Económica	Crecimiento acelerado del índice inflacionario.	ALTO	1	5	0,049	0,049
	Altos índices de pobreza y mendicidad en el Ecuador.	MEDIO	2	3	0,029	0,059
	Tasas de interés domésticas sumamente altas.	MEDIO	2	3	0,029	0,059
	Se mantiene un puntaje alto como país de riesgo lo que hace poco atractivo para la inversión.	ALTO	1	5	0,049	0,049
	La deuda pública y privada consume los recursos del Estado lo que impide la asignación de recursos a medianas empresas.	MEDIO	2	3	0,029	0,059
	El Presupuesto General del Estado no destina los recursos suficientes para oxigenar al aparato productivo.	ALTO	1	5	0,049	0,049
Social	Población económicamente activa que no produce en la medida óptima.	MEDIO	2	3	0,029	0,059
	Personas que no cuentan con un empleo fijo y bien remunerado.	ALTO	1	5	0,049	0,049
	Parte de la población percibe salarios muy por debajo del cargo o función.	MEDIO	2	3	0,029	0,059
	La migración propicia destrucción de hogares y empresas.	ALTO	1	5	0,049	0,049
Cultural	Nivel deficiente de formación académica en el país.	ALTO	1	5	0,049	0,049
	Deficiente fomento a la investigación y desarrollo en el área productiva.	ALTO	1	5	0,049	0,049
Político	Propuestas, contradicciones y demagogia de los aspirantes a la primera magistratura.	ALTO	1	5	0,049	0,049
	Sistema político ecuatoriano con una imagen deteriorada caracterizada por la poca credibilidad de la población.	ALTO	1	5	0,049	0,049
Seguridad Pública	Escenario conflictivo y de inseguridad jurídica para el desenvolvimiento de actividades productivas.	ALTO	1	5	0,049	0,049
		TOTALES		102	1	2,12

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.7.4 Informe de Diagnóstico:

Esta matriz se encuentra conformada por los resultados obtenidos en la ponderación de la evaluación de la matriz de factores internos, en el eje X (horizontal) y los resultados obtenidos en la ponderación de la evaluación de la matriz de factores externos, en el eje Y (vertical). El cuadrante en el que confluyen ambos resultados determina el estado actual de la empresa en función de lo cual deberán replantearse y formularse nuevas estrategias para mantener o mejorar la situación actual de la organización.

		Y		
		Débil (1,00-1,99)	Promedio (2,00-2,99)	Sólido (3,00 - 4,00)
Oportunidad (+)	Alto (3,00 - 4,00)	I Crecza y Desarrollo	II Crecza y Desarrollo	III Conserve y Mantenga
	Medio (2,00-2,99)	IV Crecza y Desarrollo	V Conserve y Mantenga	VI Coseche o Enajene
	Bajo (1,00-1,99)	VII Conserve y Mantenga	VIII Coseche o Enajene	IX Coseche o Enajene
		Debilidad (+)	Fortaleza	Fortaleza (+)

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Los resultados de la matriz anterior permiten ubicar a Laboratorios Frosher del Ecuador en el cuadrante V, **“Conserve y Mantenga”**.

- ◆ La empresa se ve afectada de manera externa por la presencia de amenazas de considerable nivel; por lo cual los esfuerzos estratégicos de la empresa deben ir encaminados a hacer frente a esta realidad del entorno; que no puede ser controlada en primera instancia por la empresa.
- ◆ En lo que respecta al ambiente interno, es importante destacar las fortalezas que caracterizan a Laboratorios Frosher del Ecuador, mismas que le han permitido un desarrollo sostenido en el tiempo y altas probabilidades de posicionarse con éxito en el mercado de productos naturales

2.8 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

2.8.1 Identificación de Áreas Estratégicas: Ofensivas y Defensivas:

MATRIZ DE ACCIÓN (F-O) ÁREAS OFENSIVAS LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

PONDERACION ALTO = 5 MEDIO =3 BAJO =1		O P O R T U N I D A D E S	Crecimiento del PIB: mejora en precios y productividad	Balanza comercial atractiva para pequeñas y medianas industrias	Despunte moderado pero en crecimiento del campo tecnológico	Apertura de mercados y liberalización de aranceles a la exportación de productos no tradicionales	Exigencias permanentes para trabajar con normas de calidad estandarizadas a nivel mundial	Apertura para la conformación de alianzas estratégicas con organismos multinacionales	PROMEDIO TOTAL
			F O R T A L E Z A S						
N°	F O R T A L E Z A S								
1	Adecuada estructura organizacional		5	3	3	3	5	5	24
2	Eficiente administración del recurso humano		5	1	3	1	5	5	20
3	Procesos de producción correctamente definidos y asignados		5	3	5	3	5	5	26
4	Tratamiento oportuno y responsable del material de desecho		3	3	5	3	5	3	22
5	Estrictos controles de calidad en cada uno de sus procesos de producción		5	5	5	5	5	5	30
6	Manejo contable y financiero apegado a leyes y normas ecuatorianas		1	1	3	3	3	3	14
PROMEDIO TOTAL			24	16	24	18	28	26	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

MATRIZ DE ACCIÓN (D-A) ÁREAS DEFENSIVAS LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

PONDERACION ALTO = 5 MEDIO =3 BAJO =1	AMENAZAS						PROMEDIO TOTAL
	DEBILIDADES						
N°		Crecimiento poco sostenido del índice inflacionario	Altos índices de desempleo y subempleo	Deficiente fomento a la investigación y desarrollo en todo el país	Escenario político y jurídico poco atractivo para la inversión extranjera	Competencia desleal por parte de empresas que cuentan con un relativo posicionamiento en el mercado	
1	No cuentan con un Manual de Procedimientos	1	1	3	3	5	13
2	No cuentan con un Plan de Marketing Formal	1	3	3	5	5	17
3	No existe un lineamiento establecido para canales de distribución	1	1	3	5	5	15
4	Manejo poco adecuado del área de ventas y de sus responsabilidades	1	3	3	5	5	17
5	Carencia de un sistema informático que mantenga automatizada la información	1	3	3	3	3	13
PROMEDIO TOTAL		5	11	15	21	23	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

MATRIZ DE ACCIÓN (F-A) ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

	 A M E N A Z A S	Crecimiento poco sostenido del índice inflacionario	Altos índices de desempleo y subempleo	Deficiente fomento a la investigación y desarrollo en todo el país	Escenario político y jurídico poco atractivo para la inversión extranjera	Competencia desleal por parte de empresas que cuentan con un relativo posicionamiento en el mercado	PROMEDIO TOTAL
PONDERACION ALTO = 5 MEDIO =3 BAJO =1							
N°	F O R T A L E Z A S						
1	Adecuada estructura organizacional	1	3	5	3	5	17
2	Eficiente administración del recurso humano	1	3	5	3	5	17
3	Procesos de producción correctamente definidos y asignados	1	5	5	3	5	19
4	Tratamiento oportuno y responsable del material de desecho	1	1	3	1	5	11
5	Estrictos controles de calidad en cada uno de sus procesos de producción	3	3	5	3	5	19
6	Manejo contable y financiero apegado a leyes y normas ecuatorianas	3	3	3	5	3	17
PROMEDIO TOTAL		10	18	26	18	28	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

MATRIZ DE ACCIÓN (D-O) ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

PONDERACION ALTO=5 MEDIO =3 BAJO=1	OPORTUNIDADES		Crecimiento del PIB: mejora en precios y productividad	Balanza comercial atractiva para pequeñas y medianas industrias	Despunte moderado pero en crecimiento del campo tecnológico	Apertura de mercados y liberalización de aranceles a la exportación de productos no tradicionales	Exigencias permanentes para trabajar con normas de calidad estandarizadas a nivel mundial	Apertura para la conformación de alianzas estratégicas con organismos multinacionales	PROMEDIO TOTAL
	N°	DEBILIDADES							
1	No cuentan con un Manual de Procedimientos	3	5	3	5	5	5	26	
2	No cuentan con un Plan de Marketing Formal	3	5	3	5	5	5	26	
3	No existe un lineamiento establecido para canales de distribución	3	5	3	5	5	5	26	
4	Manejo poco adecuado del área de ventas y de sus responsabilidades	5	5	3	5	5	5	28	
5	Carencia de un sistema informático que mantenga automatizada la información	3	3	5	3	3	3	20	
PROMEDIO TOTAL		17	23	17	23	23	23		

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.8.2 MATRIZ DE SÍNTESIS GENERAL

2.8.3. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES:

No.	FACTOR FORTALEZAS/DEBILIDADES	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	TIEMPO DE APLICACIÓN		
					Corto Pl.	Med. Pl.	Largo Pl.
1.	Adecuada estructura organizacional	Mantener el nivel organizacional de la empresa mediante la difusión de sus políticas a todo el personal.	Elaborar manuales de procedimiento para todas y cada una de las áreas de la empresa.	Proporcionar a la empresa la organización modular que requiere para desempeñarse con total eficiencia.		x	
2.	Eficiente administración del recurso humano	Proporcionar al recurso humano el tratamiento preferencial que requiere por parte de la empresa para desempeñarse con eficiencia y eficacia	Elaborar un manual de Recursos Humanos que detalle las obligaciones y responsabilidades de cada trabajador así como los beneficios que debe recibir.	Mantener motivado y organizado al recurso humano de la empresa para mejorar los niveles de operatividad de la misma.		x	
			Invertir en proyectos de capacitación del personal dentro y fuera del país				x
			Formular un Plan de Incentivos por cumplimiento de metas		x		
3.	Procesos de producción correctamente definidos y asignados.	Manejar los procesos de producción de manera independiente pero organizada; asignando responsabilidades y responsables de acuerdo al nivel de productividad que se desea alcanzar.	Establecer políticas claras para cada proceso de producción de la empresa.	Alcanzar la eficiencia y eficacia en todos y cada uno de los procesos productivos para beneficio del consumidor y de la empresa en sí.			x
			Operar bajo manuales técnicos que describan la operatividad de cada proceso productivo.			x	
4.	Estrictos controles de calidad en cada uno de los procesos de producción.	Implementar controles de calidad para cada proceso productivo; antes que el producto sea puesto en el mercado para su comercialización.	Manejar un Sistema permanente de control de calidad y de optimización de recursos; estableciendo parámetros de medición.	Entregar al mercado de interés un producto de indiscutible calidad, con precios módicos y costos bajos para la empresa.		x	
5.	Manejo contable y financiero apegado a leyes y normas ecuatorianas.	Llevar un control periódico de la contabilidad de la empresa haciendo énfasis en la elaboración y revisión de cuentas y estados financieros	Trabajar con un Sistema Informático que permita tener al día la información contable y financiera de modo que la gerencia cuente con herramientas confiables y precisas para la toma de decisiones.	Mantener la información contable y financiera de la empresa actualizada y enmarcada dentro de la ley.	x		

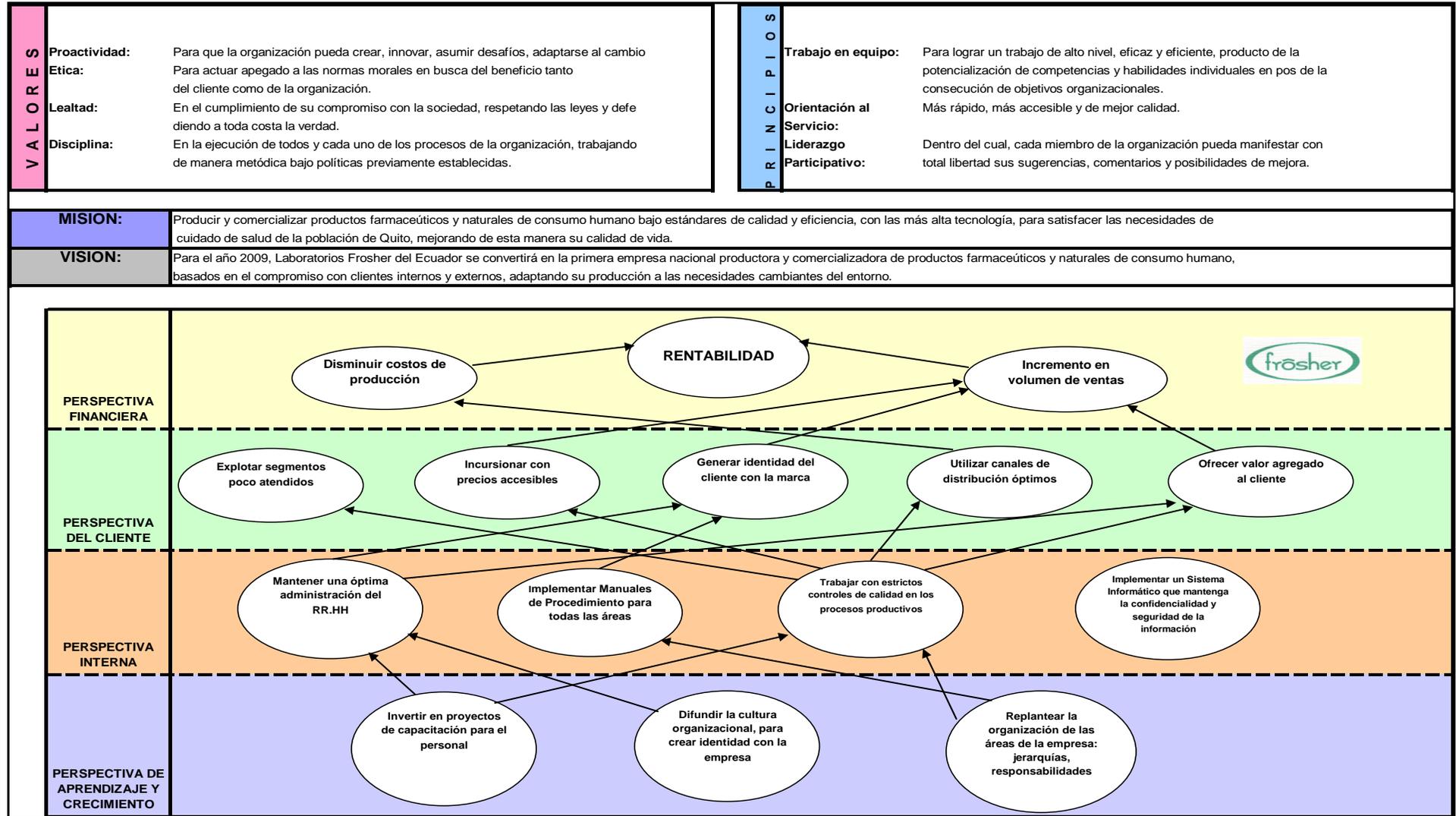
Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

No.	FACTOR FORTALEZAS/DEBILIDADES	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	TIEMPO DE APLICACIÓN		
					Corto Pl.	Med. Pl.	Largo Pl.
6.	No cuenta con un Plan de Marketing Formal para la comercialización de sus productos.	Implementar planes estratégicos de marketing formales para cada línea de productos sujeta a comercialización.	Realizar investigaciones de mercado frecuentes para sondear al consumidor y a la competencia.	Alcanzar las metas esperadas con el respaldo de una actividad de comercialización planificada con antelación.	X		
			Medir los resultados obtenidos periódicamente (cada semana) para replantear los planes de trabajo de ser necesario.		X		
7.	No existe un lineamiento establecido para para el manejo de los canales de distribución	Determinar la idoneidad de los canales de distribución y escoger los más óptimos en función de la naturaleza del producto a comercializar.	Establecer reglas claras para cada canal de distribución a utilizar en cuanto a: Investigación, promoción, contacto, correspondencia, negociación, distribución física, financiamiento y riesgos.	Llegar al consumidor final con el producto en el lugar establecido y en el tiempo pactado; tendiendo al beneficio de ambas partes		X	
8.	Manejo poco adecuado del área de ventas y de sus responsabilidades.	Reestructurar el Área de Ventas en lo que refiere a jerarquías y responsabilidades asignadas.	Elaborar un Manual de Procedimiento para el área de ventas.	Apuntalar al área de ventas hacia la excelencia operativa para generar mayor rentabilidad para la empresa.		X	
			Elaborar Presupuestos con los vendedores de manera periódica.		X		
			Exponer semanalmente las metas alcanzadas y aquellas que deben ser reforzadas con otras técnicas de mercadotecnia.		X		
			Implementar el trabajo orientado hacia el logro de objetivos en el menor tiempo posible			X	
			Revisar el Plan de Comisiones e Incentivos		X		

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

2.8.4 PROPUESTA DEL MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL:





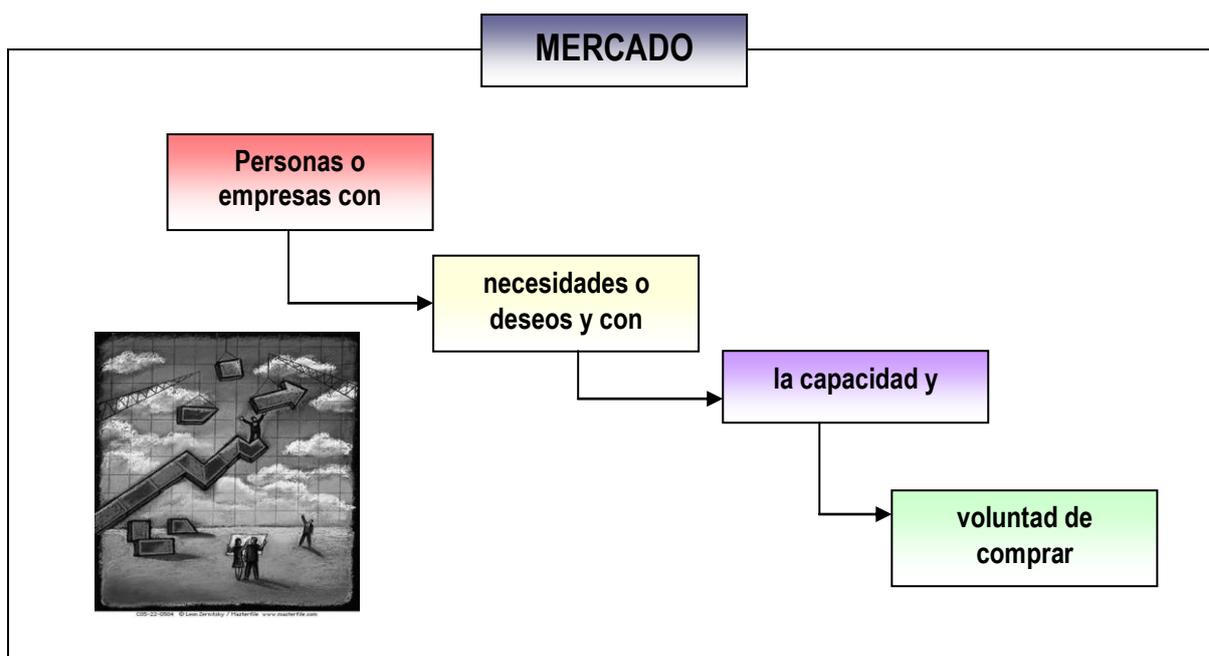
CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: Investigación de Mercados

3.1 MARCO TEÓRICO:

3.1.1 Segmentación de Mercados:

◆ Definiciones de Mercado:



Fuente: LAMB, HAIR, Mc DANIEL; Marketing, pág 214

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

◆ **Clases de Mercado:**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

- ✓ **Mercado Total:** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- ✓ **Mercado Potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- ✓ **Mercado Meta:** conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- ✓ **Mercado Real:** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.
- ✓ **Mercado Mayorista:** Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.
- ✓ **Mercado Minorista:** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

◆ **Utilidad del Estudio del Mercado:**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de las empresas es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

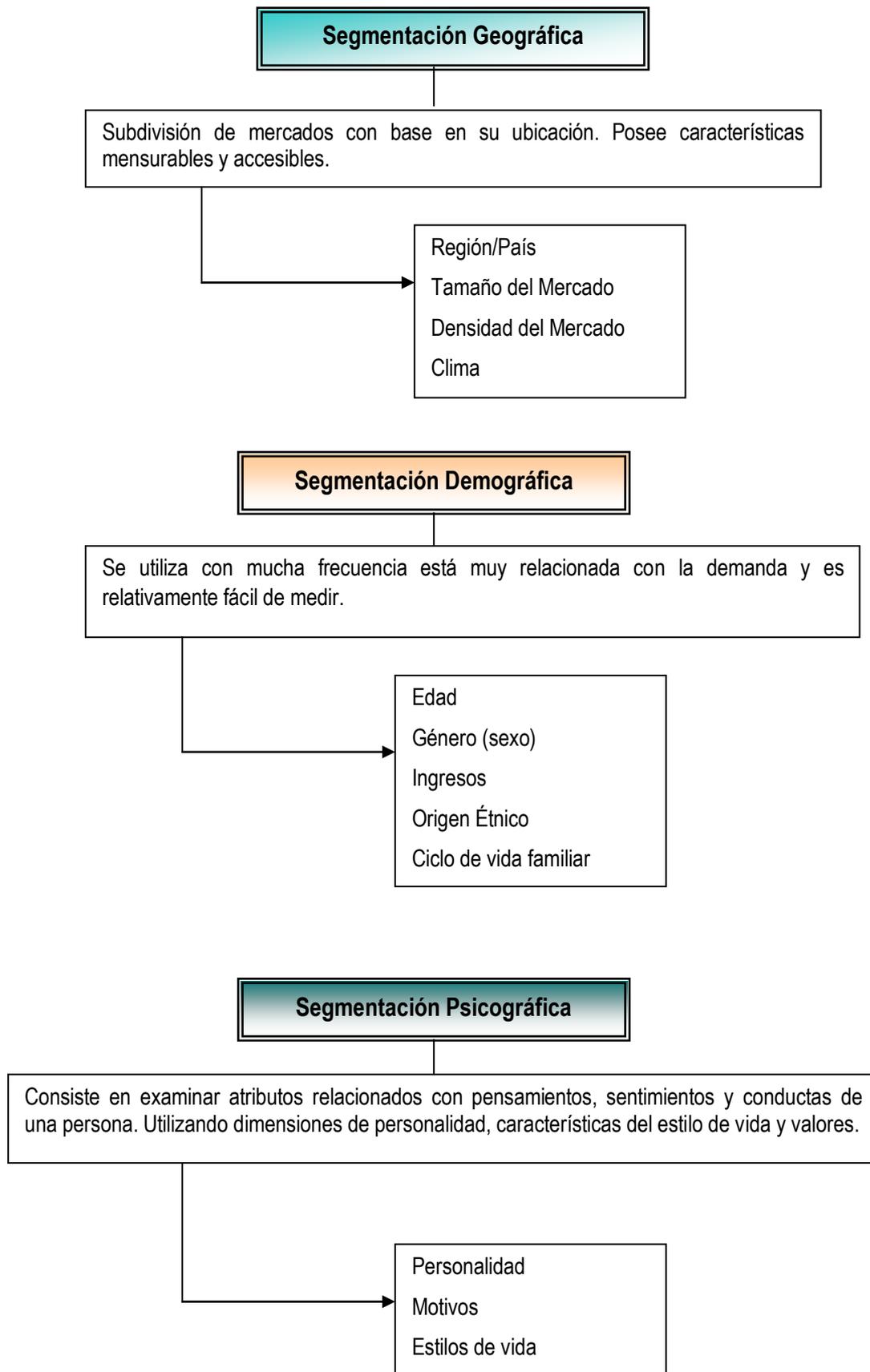
3.1.2 Importancia de la segmentación de mercados:

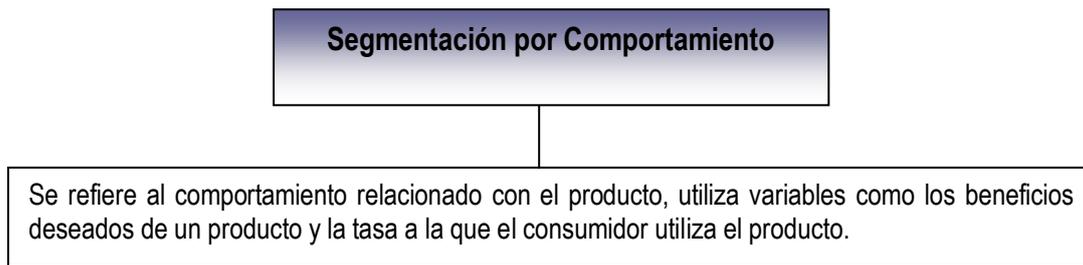
La segmentación de mercados toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Todo estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio permite identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

Como los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación contribuye a que quienes toman decisiones precisen mejor los objetivos de marketing y asignen de mejor forma los recursos.

3.1.3 Clases de Segmentación:





3.1.4 Métodos para segmentar mercados:

Los métodos para realizar una adecuada segmentación de mercados se rigen en tres tipos de estrategias puntuales:

- ◆ **Utilizando una ESTRATEGIA INDIFERENCIADA:**

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

- ◆ **Utilizando una ESTRATEGIA DIFERENCIADA:**

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

- ◆ **Utilizando una ESTRATEGIA CONCENTRADA:**

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

3.1.5 Selección de variables de segmentación:

Los mercadólogos utilizan bases o variables de segmentación que son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de la selección de las variables de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades.

La clave consiste en identificar variables que produzcan:

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Segmentos sólidos,✓ Segmentos mensurables.✓ Segmentos accesibles |  | <p><i>Que muestren patrones de respuesta diferentes al mix de marketing,</i></p> |
|--|---|--|

Los mercados pueden segmentarse a partir de una sola variable o varias de ellas. Aunque es menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación con múltiples variables.

La segmentación de variables múltiples con frecuencia es más difícil de usar que la segmentación con una sola variable; con menos probabilidad habrá datos secundarios útiles disponibles; y, en la medida en que se eleva el número de variables de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales.

A pesar de tales limitaciones, la tendencia actual se dirige hacia el empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados por ser mucha más precisa; garantizando de esta manera una segmentación exitosa y oportuna.

CONNOTACIÓN PRÁCTICA PARA EL PLAN ESTRATÉGICO:

◆ **Tamaño del Mercado:**

Los actuales sistemas de cuidado de salud, incluyendo a la medicina y terapéutica moderna, se basan principalmente en compuestos provenientes de plantas y gran parte de la población mundial depende de la medicina tradicional para suplir los requerimientos de salud diarios, especialmente dentro de los países en vía de desarrollo. (OMS 1985, en Buitrón 1999).

El uso de *medicamentos elaborados con plantas* está muy difundido en varios países industrializados y numerosos fármacos tienen una base o son derivados de componentes de plantas.

En Ecuador hay unas 500 especies de plantas medicinales conocidas, 125 de ellas ampliamente comercializadas y esto es solamente una fracción de la riqueza que se estima existe en el país. Su uso y comercio es vasto:

- ***El 80% de la población ecuatoriana*** depende de la medicina tradicional y por consiguiente de las plantas o productos naturales, basados en estas para la salud y bienestar. (Buitrón, 1999).
- Aunque faltan cifras de las exportaciones (como también de las importaciones, por la informalidad de todo el comercio con las plantas medicinales y sus derivados, se estima que alguna demanda internacional es suplida por Ecuador.

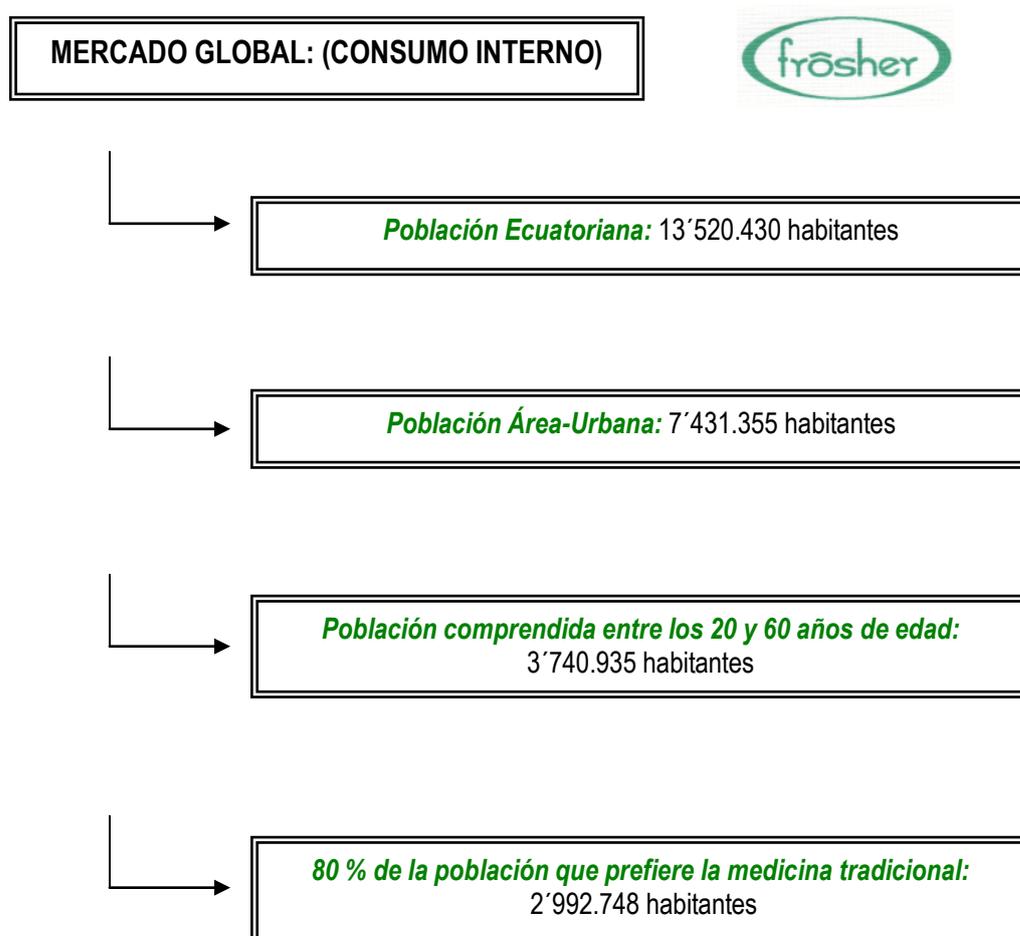
Ante esto y dado que la mayoría de plantas utilizadas para la fabricación de estos medicamentos son *colectadas silvestremente*, el buen manejo de los recursos de plantas medicinales es crítico, especialmente donde prevalece la medicina tradicional. Algunas especies ya son difíciles de obtener para el mercado interno.

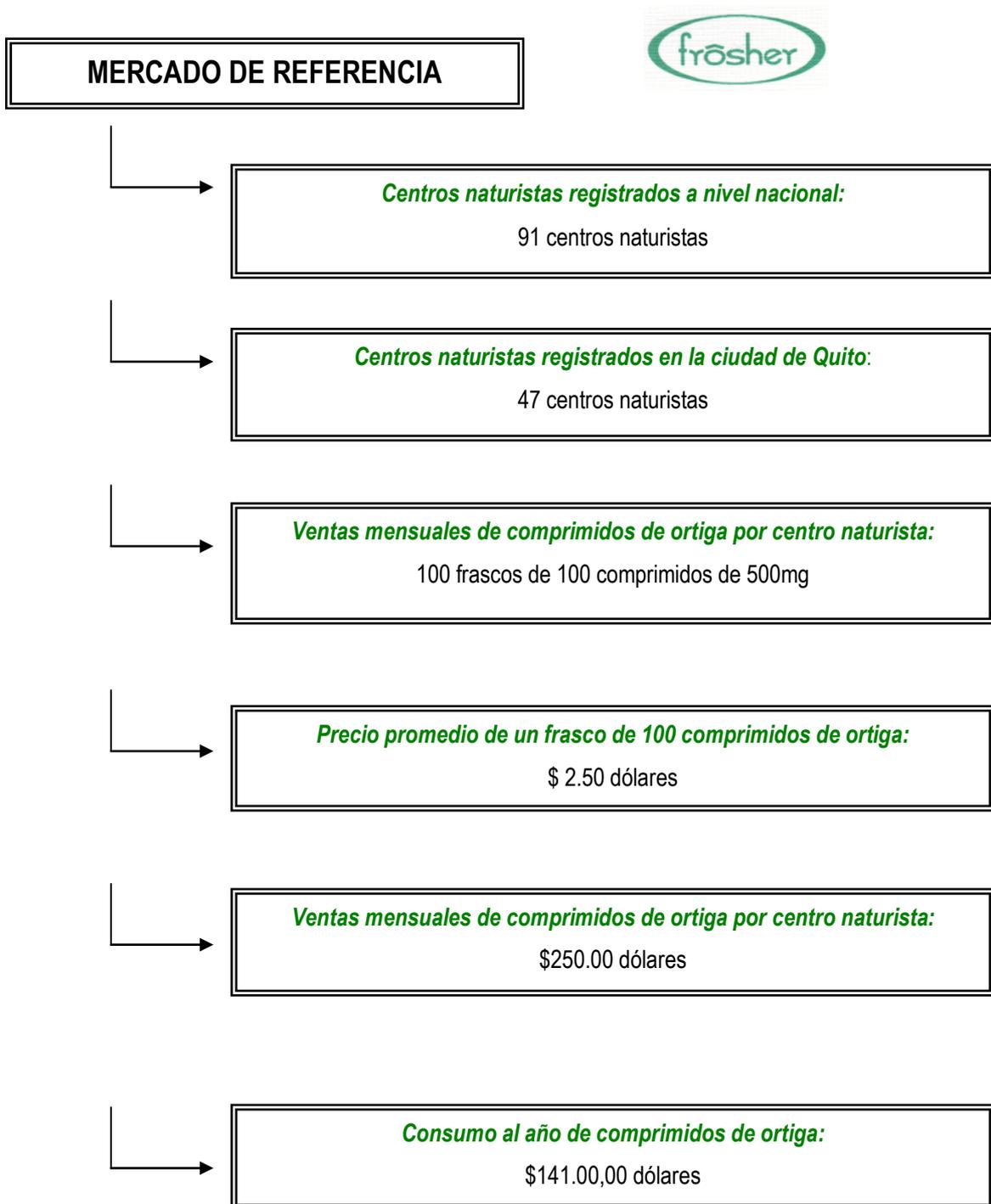
La estructura de la industria y el comercio de productos elaborados en base a plantas medicinales está representada arriba del 90% por *productores pequeños*, los mismos que venden su producción al mercado interno.

◆ **Definición del Mercado en el que se desenvuelve la empresa:**

Laboratorios FROSER del Ecuador es una empresa legalmente constituida cuyas actividades se encaminan a la producción y comercialización de productos naturales y farmacéuticos, teniendo entre sus principales líneas de producto a: Noblex, Paico, Té Adelgazante, Sen, Placebos, Comprimidos antioxidantes; de la más alta calidad para atender eficaz y eficientemente los requerimientos de los consumidores.

La industria en la que se desenvuelve la empresa es la industria farmacéutica de productos naturales que atiende las necesidades de mercados de consumo que demandan con mayor frecuencia este tipo de productos para el cuidado y mantenimiento de su salud.





◆ **OFERTA DEL PRODUCTO:**

Los comprimidos medicinales de ortiga se comercializan en el mercado desde hace aproximadamente 5 años.

Laboratorios Fitofarmacéuticos nacionales y extranjeros se dedican a la producción de estos comprimidos con un relativo reconocimiento del mercado por la calidad del producto.

Las principales propiedades y usos que tratan de explotar los laboratorios productores de los comprimidos de ortiga son los siguientes:

- ✓ Purificar la sangre,
- ✓ Detener las afecciones estomacales como la diarrea,
- ✓ Curar úlceras intestinales,
- ✓ Prevenir la disentería aguda o crónica,
- ✓ Eliminar el problema de la caspa,
- ✓ Detener la caída del cabello,
- ✓ Detener los efectos de la artritis y la osteoporosis.

Los Laboratorios Fitofarmacéuticos que tienen presencia en este tipo de mercado y que han logrado posicionar su marca y su producto a través del tiempo son los siguientes:

- ✓ Laboratorios Ecuatu
- ✓ Laboratorios Natualfa
- ✓ Laboratorios Landon
- ✓ Laboratorios Fitoterapia
- ✓ Laboratorios Renase
- ✓ Laboratorios Farcol
- ✓ Laboratorios Plúas-Lafip
- ✓ Laboratorios Pronavit
- ✓ Laboratorios Farve

◆ **Preselección de las variables de segmentación del mercado:**

La preselección de las variables de segmentación permitirá definir de manera general y preliminar los segmentos de mercado más representativos y con mayor grado de atractividad para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga bajo la marca de Laboratorios Frosher del Ecuador.

Se hará uso de la segmentación para mercados de consumo debido a que el producto será adquirido por el consumidor final de manera directa; tomando en cuenta que el Centro Naturista sólo es un distribuidor encargado del expendio de dicho producto; más no una empresa que lo compra a los Laboratorios para someterlo a algún proceso de transformación.

CUADRO # 21

Preselección de las Variables de Segmentación para Centros Naturistas

Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Definición	Categoría
GEOGRÁFICA	Zona Geográfica	Zona geográfica en la que se llevará a cabo la investigación.	Zona Urbana Zona Rural Zona Periférica
	Ciudad	Ciudad en la que se llevará a cabo la investigación de mercados.	Quito
	Sector	Sector de la ciudad en el que tendrá lugar la investigación.	Norte Sur Centro Valles
TAMAÑO DE LA INDUSTRIA (Sector económico)	Tamaño de la empresa	Tamaño de la empresa de acuerdo a su capital y a los resultados económicos de su actividad comercial.	Grande Mediana Pequeña
	Tipo de Actividad	Actividad económica a la que se dedica la empresa	Productiva Comercial De servicios
	Trayectoria en el mercado	Tiempo que lleva la empresa desempeñando sus actividades económicas en el mercado.	Menos de un año De uno a tres años Más de tres años

Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Definición	Categoría
VARIABLES OPERACIONALES	Comercialización	Conocer si la empresa se dedica a la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga.	SI NO
	Oferta del producto	Número de clientes en los cuales el producto ha logrado despertar interés. Disponibilidad del producto en la empresa que lo comercializa	1 a 5 clientes SI NO
	Demanda del producto	Características que permiten definir cuan rentable es vender el producto.	Creciente
	Competencia	Análisis de las empresas que comercializan el mismo producto	Directa Indirecta
	Factores de diferenciación	Factores que pueden hacer que la empresa sea líder en su mercado	Cantidad Calidad Información Precio
	Motivación de los clientes	Razones por las cuales los clientes adquieren este tipo de producto.	Prescripción Médica Recomendación del C.N
	Precio	Que tan accesible y conveniente consideran los clientes que es el asignado al producto	Muy conveniente Poco conveniente Nada conveniente
	Publicidad	Medios que utiliza la empresa para difundir el producto al mercado meta.	Publicidad de medios masivos Publicidad informativa

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

◆ **Selección de las variables de segmentación del mercado:**

Una vez preseleccionadas las variables que pueden contribuir a una segmentación adecuada del mercado de comprimidos medicinales de ortiga es primordial evaluarlas en base a dos criterios: Consumidores y Segmentos de interés. La evaluación se realizará en base a la siguiente escala de ponderación.

IMPACTO	Ponderación
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Categoría	Medible	Obtenible	Accesible	Rentable	Total
GEOGRAFICA	Zona Geográfica	Zona Urbana Zona Rural Zona Periférica	3	3	3	3	12
	Ciudad	Quito	3	3	3	5	14
	Sector	Norte Sur Centro Valles	3	3	3	5	14
TAMAÑO DE LA INDUSTRIA (Sector económico)	Tamaño de la empresa	Grande Mediana Pequeña	3	3	3	3	12
	Tipo de Actividad	Productiva Comercial De servicios	5	5	3	3	16
	Trayectoria en el mercado	Menos de un año De uno a tres años Más de tres años	3	3	3	3	12
Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Categoría					
VARIABLES OPERACIONALES	Comercialización	SI NO	3	3	3	3	12
	Interés por el producto	1 a 5 clientes 6 a 10 clientes 11 clientes o más	5	5	3	5	18
	Oferta del producto	SI NO	5	5	3	3	16
	Demanda del producto	Creciente Decreciente	3	5	5	3	16
	Competencia	Directa Indirecta	3	1	3	3	10
	Factores de diferenciación	Cantidad Calidad Información Precio	5	3	3	3	14
	Motivación de los clientes	Prescripción Médica Recomendación del C.N	5	5	5	3	18
	Precio	Muy conveniente Poco conveniente Nada conveniente	3	3	1	1	8
	Publicidad	Publicidad de medios masivos Publicidad informativa	5	5	3	3	16

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Las variables de segmentación que obtuvieron la mayor ponderación son:

- Interés por el producto
- Motivación de los clientes

CUADRO # 22

**Variables de Segmentación Definitivas para
Centro Naturistas establecidos en la ciudad de Quito**

Motivación de los clientes Interés por el producto	Prescripción Médica	Recomendación del Centro Naturista
1 a 5 clientes	1- 5 P.M	1-5 R.C.N
6 a 10 clientes	6-10 P.M	6-10 R.C.N
11 clientes o más	11 + P.M	11+ R.C.N

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

En conclusión se puede decir que a partir de la selección de variables de segmentación para el mercado de comprimidos elaborados a base de ortiga se obtuvieron 6 segmentos de interés y atraktividad para dicho mercado.

3.2 Definición del Problema:

3.2.1 Objetivo de la Investigación:

Laboratorios Frosher del Ecuador desea afianzar su presencia en el mercado de la medicina natural por la atractividad y rentabilidad que puede generarle. Para ello promoverá la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ORTIGA, ya que actualmente su producción es tercerizada y los productos que ha llegado a comercializar en el mercado han irrumpido de manera poco agresiva y no le han permitido generar reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

La presente investigación de mercados se constituirá en una herramienta primordial para determinar la factibilidad de comercializar un producto que no es nuevo en el mercado pero que sí lo es para la empresa auspiciante que busca incursionar de forma eficaz y eficiente en su comercialización.

3.2.2 Tipo y tamaño de muestra:

Antes de definir el tipo y tamaño de la muestra que se utilizará para la presente investigación; es necesario redefinir brevemente conceptos como:

* **Universo o Población:** Se entiende por la totalidad de los individuos, elementos u objetos de los que se pretende investigar uno o varios aspectos. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas.

* **Muestra:** Es una fracción de la población o universo que representa las características reales del universo o población.

La muestra debe obtener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadosos y de alta calidad en la recolección de los datos.

* **Error Muestral:** Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

* **Nivel de Confianza:** Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

* **Varianza Poblacional:** Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño.

Al realizar un muestreo en una población se puede hablar de:

a) Muestreos Probabilísticos

Muestreo aleatorio simple

Muestreo estratificado

Muestreo por conglomerados

Procedimiento de selección aleatoria de la muestra, lo que supone que todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser elegidos.

b) Muestreos No probabilísticos

Muestreo de conveniencia

Muestreo por juicio

Muestreo por cuotas

Procedimiento en el que la muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con otros criterios fijados por el investigador y que no garantizan que todos los elementos de la población tengan igual oportunidad de ser elegidos.

En la presente investigación se utilizará el siguiente dato de población:

Población para la presente investigación →

47 Centros Naturistas que operan en la ciudad de Quito

(Ver anexo # 2)

La población de estudio es totalmente accesible y manejable y permitirá que la investigación arroje resultados más exactos y fiables gracias a que la recolección de la información puede hacerse en un período de tiempo considerable.

En consecuencia, no es necesario trabajar con muestras representativas de esta población; y se concluye que para dar solución al presente problema de investigación se procederá a levantar la información pertinente de los 46 centros o tiendas naturistas que actualmente operan en la ciudad de Quito.

3.2.3 Elección de instrumentos de investigación:

La recolección de datos (información) es primordial para empezar un proceso de investigación; con el que se pretende llegar a determinar las posibles causas y efectos de un determinado problema.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista-investigador para desarrollar los sistemas de información; los cuales pueden ser:

- ✓ La entrevista,
- ✓ La encuesta,
- ✓ El cuestionario,
- ✓ La observación,
- ✓ Focus Group, entre los más importantes

▪ **La Entrevista:**

La entrevista se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el investigador. El investigador puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos. Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el investigador para recabar datos

▪ **La Encuesta:**

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

▪ **El Cuestionario:**

El cuestionario proporciona una alternativa muy útil para la entrevista; si embargo, existen ciertas características que pueden ser apropiadas en algunas situaciones e inapropiadas en otras. Al igual que la entrevista, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad.

Existen dos formas de cuestionarios para recabar datos: cuestionarios abiertos y cerrados, y se aplican dependiendo de si los analistas conocen de antemano todas las posibles respuestas de las preguntas y pueden incluirlas.

▪ **La Observación:**

Otra técnica útil para el investigador, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización.

▪ **El Focus-Group:**

El Focus Group o Grupo de Enfoque, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

El valor principal de un Focus Group, se logra de la interacción de la dinámica de grupo, es decir la idea de que la respuesta de una persona es capaz de convertirse en estímulo para otra, con lo que se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si las personas del mismo grupo hubieran hecho su contribución de forma independiente.

3.2.4 Diseño del instrumento elegido:

Los instrumentos elegidos para levantar la información que permita determinar cuan factible puede resultar la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ORTIGA bajo la marca de Laboratorios Frosher del Ecuador son los siguientes:

3.2.4.1 El Cuestionario:

Mediante la elaboración de un cuestionario se pretende:

- Indagar y averiguar aspectos que permitan identificar perfiles de segmentos, tamaño del mercado, así como la mezcla de marketing más óptima a utilizar de acuerdo al producto en estudio.

- Obtener la mayor cantidad de información relevante sin que se filtre algún dato que pueda ser de interés para la investigación.
- Optimizar recursos: humanos, materiales y financieros.

Diseño del cuestionario a utilizar para la investigación:

El cuestionario se constituye en la parte medular del desarrollo de la encuesta; por tanto se buscará diseñarlo de tal modo que permita obtener la información de interés para la solución del objeto de investigación.

El cuestionario contendrá:

1. El objetivo general de la investigación; la razón de ser del presente proyecto.
2. Lugar y fecha en la que se realizará la encuesta; así como un código de identificación del entrevistador asignado.
3. Datos generales de interés que le proporcionen solidez a la segmentación del mercado así como a la elección del mercado meta.
4. Datos informativos que vienen a constituirse en la esencia de la encuesta. La información que debe ser recabada en su totalidad para tener un escenario real de cómo el mercado está reaccionando ante la presencia del producto en estudio.

Es importante mencionar que las preguntas formuladas en el cuestionario tienen las siguientes características:

- Dicotómicas
- De opción múltiple
- De escala

CUESTIONARIO PILOTO

▪ **OBJETIVO:**

Determinar la factibilidad de comercializar comprimidos medicinales elaborados a base de ortiga bajo la marca de Laboratorios Frosher del Ecuador dentro de la ciudad de Quito; tomando como punto de referencia a empresas que en virtud de su trayectoria y experiencia se han posicionado en el mercado de la medicina natural.

Lugar y Fecha: Quito, de Enero de 2007.

Código:

▪ **INSTRUCCIONES:**

1. Responda a cada pregunta de manera clara y concisa.
2. Conteste con sinceridad y honestidad a cada pregunta planteada.
3. Marque con una (x) la respuesta seleccionada.

▪ **DATOS GENERALES:**

Nombre de la Empresa o Centro Naturista:

Tiempo de Actividad en el Mercado: meses
..... años

NORTE SUR

Sector en el que se encuentra localizado: CENTRO VALLES

▪ **DATOS INFORMATIVOS:**

1. ¿Expende su Centro Naturista comprimidos (tabletas) elaborados en base a ORTIGA? Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta; caso contrario le agradecemos su valiosa atención..

SI NO

2. ¿Cuántos clientes interesados en este tipo de producto atiende diariamente su Centro Naturista?

- 1 a 5 clientes
- 6 a 10 clientes
- 11 clientes o más

3. En cuánto refiere a la oferta del producto. ¿Existe suficiente disponibilidad del producto con precios fijos y con una adecuada periodicidad?

- SI NO

4. La demanda es creciente y justifica plenamente la comercialización de un producto de éstas características?

- SI NO

5. ¿Cuántos frascos de comprimidos de ortiga vende efectivamente en un día?

..... frascos

6. ¿Cuáles son las marcas más representativas que producen este tipo de comprimidos y que a su vez se expenden en su Centro Naturista?

.....
.....
.....
.....
.....

7. Para que el producto se encuentre siempre al nivel de las necesidades y expectativas del consumidor, ¿Qué factores pueden ser sujetos de mejora continua?

- Cantidad del producto
- Presentación del producto
- Información inherente a sus usos y beneficios
- Precio del producto

8. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes que han adquirido comprimidos medicinales de ortiga en su Centro Naturista?

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 años en adelante

9. Los clientes que acuden a su Centro Naturista adquieren este producto por:

- Prescripción Médica
- Recomendación del Centro Naturista

10. ¿Para que tipo de dolencia o enfermedad receta principalmente este tipo de producto?

- Calmar dolencias intestinales y/o estomacales
- Detener los efectos de la artritis y osteoporosis
- Facilitar y aumentar la producción de orina
- Purificar la sangre y detener la anemia
- Otros

Especifique

11. ¿En qué presentaciones se vende los comprimidos de ortiga en su Centro Naturista?

- Fascos con menos de 100 comprimidos
- Fascos de 100 comprimidos
- Fascos con más de 100 comprimidos

12. Este precio es considerado por sus clientes:

- Muy Conveniente
- Poco conveniente
- Nada conveniente

13. ¿Realiza la marca productora de estos comprimidos algún tipo de publicidad para hacer conocer el producto al mercado objetivo?

SI NO

14. Según su criterio, ¿Cuál sería el medio más idóneo para promocionar efectiva y agresivamente este tipo de producto?

- Radio, televisión, prensa escrita
- Flyers, hojas volantes informativas
- Red electrónica INTERNET
- Demostraciones, exhibición del producto

**POR SU AMABLE COLABORACIÓN
MUCHAS GRACIAS !!!**

CUESTIONARIO DEFINITIVO

▪ **OBJETIVO:**

Determinar la factibilidad de comercializar comprimidos medicinales elaborados a base de ortiga bajo la marca de Laboratorios Frosher del Ecuador dentro de la ciudad de Quito; tomando como punto de referencia a empresas que en virtud de su trayectoria y experiencia se han posicionado en el mercado de la medicina natural.

Lugar y Fecha: Quito, de Enero de 2007.

Código:

▪ **INSTRUCCIONES:**

4. Responda a cada pregunta de manera clara y concisa.
5. Conteste con sinceridad y honestidad a cada pregunta planteada.
6. Marque con una (x) la respuesta seleccionada.

▪ **DATOS GENERALES:**

Nombre de la Empresa o Centro Naturista:

Tiempo de Actividad en el Mercado: meses
..... años

NORTE SUR

Sector en el que se encuentra localizado: CENTRO VALLES

▪ **DATOS INFORMATIVOS:**

1. ¿Expende su Centro Naturista comprimidos (tabletas) elaborados en base a ORTIGA? Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta; caso contrario le agradecemos su valiosa atención..

SI NO

2. ¿Cuántos clientes interesados en este tipo de producto atiende diariamente su Centro Naturista?

- 1 a 5 clientes
- 6 a 10 clientes
- 11 clientes o más

3. En cuánto refiere a la oferta del producto. ¿Existe suficiente disponibilidad del producto con precios fijos y con una adecuada periodicidad?

- SI NO

4. La demanda es creciente y justifica plenamente la comercialización de un producto de éstas características?

- SI NO

5. ¿Cuántos frascos de comprimidos de ortiga vende efectivamente en un día?

..... frascos

6. ¿Cuáles son las marcas más representativas que producen este tipo de comprimidos y que a su vez se expenden en su Centro Naturista? De ser posible sírvase colocar el precio de venta al público establecido por dichas marcas para el producto en mención.

.....	\$.....
.....	\$.....
.....	\$.....
.....	\$.....
.....	\$.....

7. ¿Considera que estas marcas elaboran un producto de inmejorable calidad que pueda ganar fácilmente la preferencia del consumidor?

- SI NO

8. Para que el producto se encuentre siempre al nivel de las necesidades y expectativas del consumidor, ¿Qué factores pueden ser sujetos de mejora continua?

- Cantidad del producto
- Presentación del producto
- Información inherente a sus usos y beneficios
- Precio del producto

9. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes que han adquirido comprimidos medicinales de ortiga en su Centro Naturista?

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 años en adelante

10. Los clientes que acuden a su Centro Naturista adquieren este producto por:

- Prescripción Médica
- Recomendación del Centro Naturista

11. ¿Para que tipo de dolencia o enfermedad receta principalmente este tipo de producto?

- Calmar dolencias intestinales y/o estomacales
- Detener los efectos de la artritis y osteoporosis
- Facilitar y aumentar la producción de orina
- Purificar la sangre y detener la anemia
- Otros
- Especifique*

12. ¿En qué presentaciones se vende los comprimidos de ortiga en su Centro Naturista?

- Frascos con menos de 100 comprimidos
- Frascos de 100 comprimidos
- Frascos con más de 100 comprimidos

13. Este precio es considerado por sus clientes:

- Muy Conveniente
- Poco conveniente
- Nada conveniente

14. ¿Realiza la marca productora de estos comprimidos algún tipo de publicidad para hacer conocer el producto al mercado objetivo?

SI NO

15. Según su criterio, ¿Cuál sería el medio más idóneo para promocionar efectiva y agresivamente este tipo de producto?

- Radio, televisión, prensa escrita
- Flyers, hojas volantes informativas
- Red electrónica INTERNET
- Demostraciones, exhibición del producto

16. ¿Qué tipo de incentivo le motivaría a Ud. como responsable del Centro Naturista a expender comprimidos medicinales de ortiga bajo la marca de una empresa con sólida trayectoria en este tipo de mercado como lo es Laboratorios Frosher del Ecuador?

- Mayor margen de utilidad
- Promociones
- Descuentos especiales por pronto pago
- Crédito
- Premios por volúmenes de venta
- Otros
- Especifique.....

**POR SU AMABLE COLABORACIÓN
MUCHAS GRACIAS !!!**

3.2.4.1 La Encuesta:

Con la seguridad de haber diseñado un cuestionario que sea una herramienta de investigación veraz y oportuna se procederá a realizar la encuesta correspondiente. Se priorizará la realización de una encuesta personal por considerar que cierta información solicitada es algo compleja y se maneja como segunda alternativa la encuesta telefónica; en caso de que la información contenida en la base de datos de los encuestados no tenga la efectividad y facilidad de uso que se requiere. Preliminarmente y antes de que los encuestadores se dirijan a campo para llevar a cabo el levantamiento de la información; se deberá haber realizado con antelación una prueba piloto del cuestionario a utilizarse; con el fin de solventar cualquier omisión, exceso de cuestionamientos, preguntas mal redactadas y poco claras que poco le puedan aportar al proceso.

CUADRO # 23
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN-ENCUESTA

JEFE DE CAMPO	Sr. Jorge Analuisa Delegado de la empresa CIMA GROUP
ENCUESTADORES (TRABAJO DE CAMPO)	Sr. Edison Pérez Sr. Franklin Arias Srta. Patricia Hidalgo Sr. Luis Hidalgo
CAMPO DE TRABAJO	Ciudad de Quito Sectores: Norte, Sur y Centro
HORARIO DE TRABAJO	De Lunes a Viernes De 10:30 a.m a 13:00 p.m
FECHA DE TRABAJO	Viernes, 12 de Enero de 2007 Lunes, 15 de Enero de 2007 Martes, 16 de Enero de 2007
MATERIALES	Base de Datos (encuestados) Encuestas impresas Esferográficos Computador Personal

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

3.3 Plan de trabajo de campo:

El trabajo de campo para la presente investigación contempló lo siguiente:

- Revisión de la Base de Datos remitida por Laboratorios Frosher del Ecuador (empresa auspiciante) y entregada al Jefe de Campo y Supervisor del proceso.
- Entrega del material correspondiente (encuestas impresas).
- Las cuarenta y seis (46) encuestas fueron realizadas a Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito, en los sectores Norte, Sur y Centro.
- Se contó con dos entrevistadores para realizar la encuesta personalmente y dos encuestadores más para confirmar datos y otra información vía telefónica.
- El proceso tomó tres días de trabajo con tres horas diarias por cada uno.

Con respecto a la predisposición de los encuestados para responder a la encuesta planteada es importante mencionar algunas dificultades que se presentaron como:

- Personal no autorizado para entregar información considerada por el centro naturista como exclusiva y reservada.
- Personal con escasa información específica del producto en lo que refiere principalmente a estrategias utilizadas por el centro naturista para la comercialización del mismo.
- Personal con actitud poco colaboradora, dispuesto a contestar estrictamente lo planteado sin el deseo de hacer alguna acotación importante.

3.4 Procesamiento de Datos:

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS 12.0 el cual permite tabular la información recabada de las encuestas y obtener los resultados de interés en cifras y porcentajes como aporte a la solución del problema de investigación.

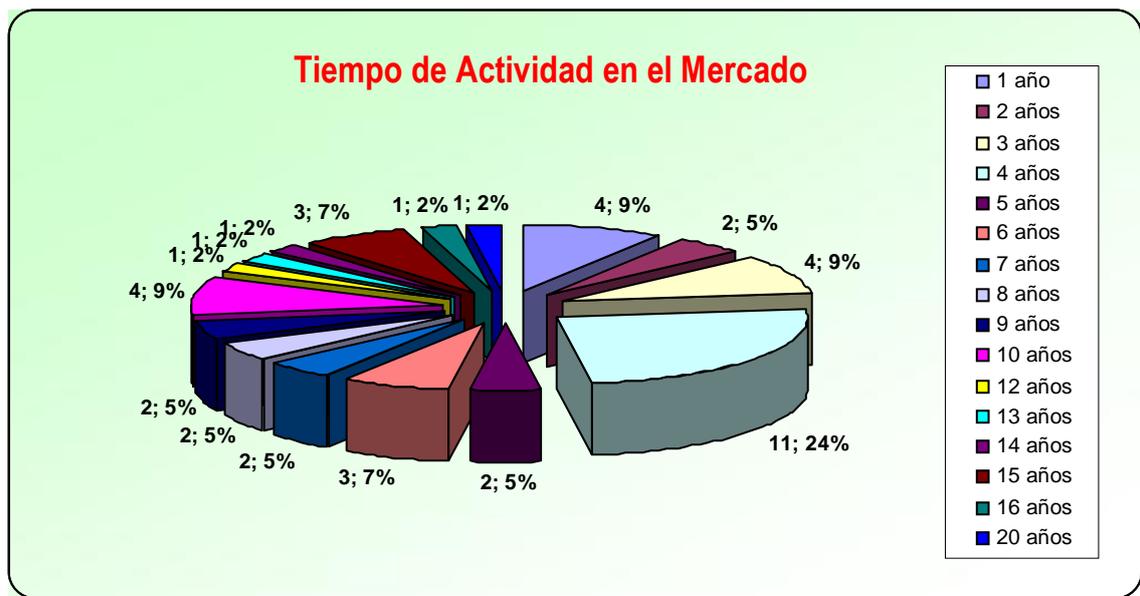
Las cuarenta y seis (47) encuestas realizadas a los Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito permitieron recabar la información que se presenta a continuación.

3.5 Presentación de resultados globales de investigación:

Después de haber concluido con la realización de las encuestas que nos condujeron a los Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito para conocer todo cuanto refiere a la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga es de interés de la empresa auspiciante establecer los parámetros que permitan concluir que tan rentable y atractivo puede significar dar paso a la comercialización de este producto bajo la marca propia de la empresa.

Los resultados obtenidos para el efecto fueron los siguientes:

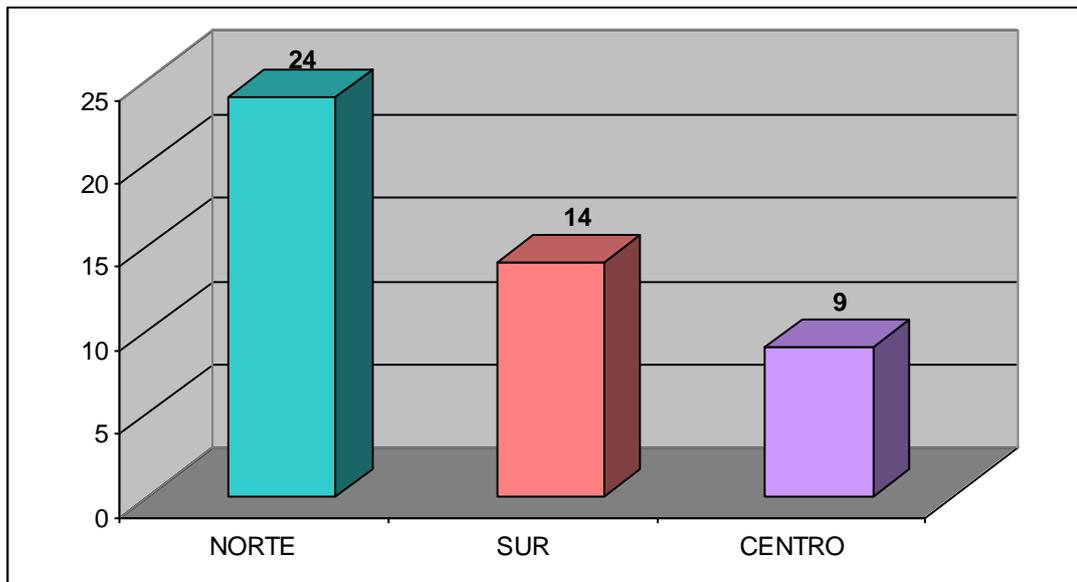
*** Tiempo de actividad en el mercado de los Centros Naturistas encuestados:**



Fue importante determinar que la mayoría de Centros Naturistas cuentan con un tiempo de actividad en el mercado considerable; que les permita conocer de manera más cercana las características del mercado y de la industria en la que se desenvuelven; así como la variedad de necesidades y expectativas por las cuales los consumidores han elegido este tipo de medicina para el cuidado de su salud.

De esta manera se puede ver que casi en su mayoría los Centros Naturistas tienen un tiempo promedio de actividad de 4 años; tiempo en el cual han desarrollado de manera progresiva y con éxito aparente el giro de este mercado que crece de manera vertiginosa en el país y a nivel mundial.

*** Sector de la ciudad en el que se encuentra localizado el Centro Naturista encuestado:**



En su mayoría los Centros Naturistas se encuentran establecidos en el sector Norte de la ciudad; seguidos por los sectores Sur y Centro de la misma.

Los valles aledaños a la ciudad no fueron objeto de estudio por ser poco representativa la cantidad de Centros Naturistas que están establecidos en esta zona.

El sector Norte es muy representativo y rentable para la actividad de este tipo de negocio (57.06%), situación que ha ido mejorando con el tiempo; sin embargo el sector Sur (29.79%) presenta un escenario muy alagador para que estas empresas despusen de manera definitiva y se posicionen con fuerza en la mente del consumidor de esta zona.

1. ¿Expende su Centro Naturista comprimidos (tabletas) elaborados en base a ORTIGA?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	47	100,0

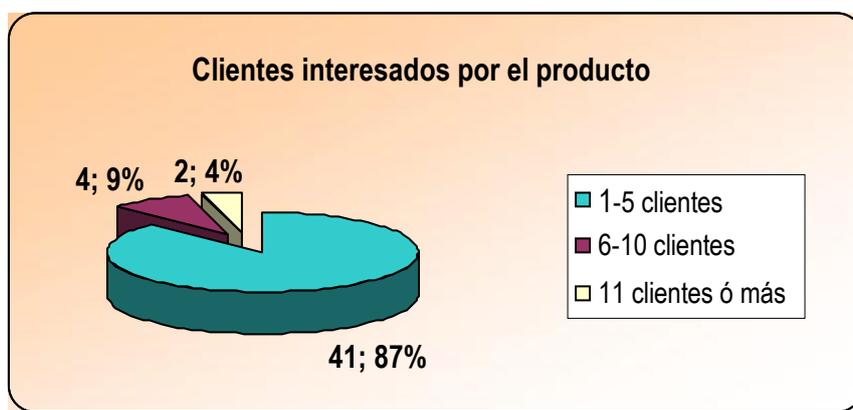


En la totalidad el universo seleccionado para la presente investigación (47 centros naturistas) disponen de comprimidos (tabletas) elaborados en base a ortiga para la venta directa al mercado de consumo de productos naturales.

El tiempo y la relativa experiencia de estos negocios les ha permitido incursionar en nuevos mercados con productos igualmente innovadores y de reconocida eficiencia ancestral en la cura de un sinnúmero de enfermedades.

2. ¿Cuántos clientes interesados en este tipo de producto atiende diariamente su Centro Naturista?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1-5 clientes	41	87,2
	6-10 clientes	4	8,5
	11 clientes ó más	2	4,3
	Total	47	100,0

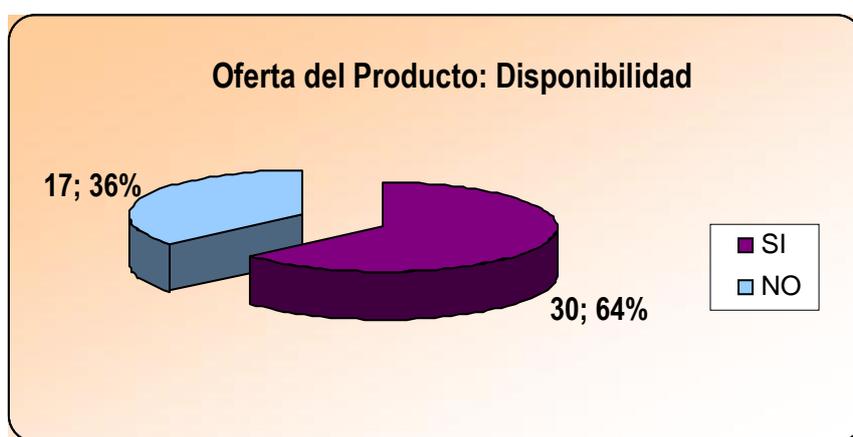


Como se puede visualizar en la información que antecede, la afluencia de consumidores que muestran real interés en el producto es relativamente baja (1-5 clientes); esto puede deberse a la poca difusión que el producto ha tenido en el mercado junto con sus usos y beneficios además del tiempo que desde su introducción ha transcurrido para que el cliente conozca y empiece a identificarse con la efectividad de los comprimidos de ortiga.

Aún cuando la gente reconoce y casi se encuentra convencida de la efectividad curativa de la ortiga; se muestra un poco incrédula con el producto por considerar que aunque se dice ser eminentemente natural podría estar compuesto por químicos y otras sustancias que le harían perder esta propiedad.

3. En cuánto refiere a la oferta del producto. ¿Existe suficiente disponibilidad del producto con precios fijos y con una adecuada periodicidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	30	63,8
	NO	17	36,2
	Total	47	100,0

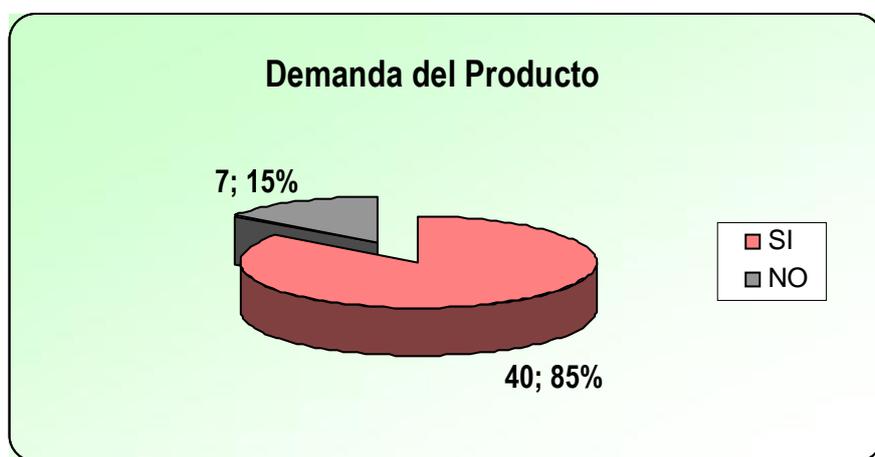


El 64% de los Centros Naturistas encuestados consideran que la oferta del producto se maneja de manera sostenida y adecuada por parte de los Laboratorios Fitofarmacéuticos que se encargan de la producción directa de los comprimidos.

La actividad productiva antes concentrada en pocas de estas empresas; ha ido desarrollando en el tiempo mayor interés por incursionar en este mercado; lo que permite concluir que los principales laboratorios garantizan disponibilidad del producto con precios fijos y con la oportuna periodicidad que demanda el mercado.

4. ¿La demanda es creciente y justifica plenamente la comercialización de un producto de éstas características?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	40	85,1
	NO	7	14,9
	Total	47	100,0

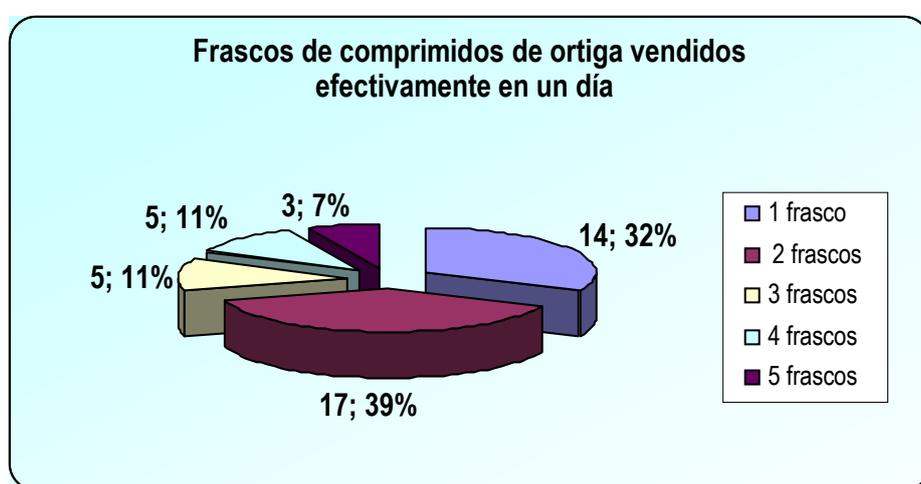


Aunque la comercialización de este producto no ha logrado despuntar a los niveles esperados para hablar de rentabilidad, un 85% de los Centros Naturistas concuerdan en que la demanda de este producto es creciente y al mediano plazo justificará plenamente su comercialización.

La difusión de las ventajas de los comprimidos medicinales de ortiga deberá enfocarse de una manera más agresiva y certera para atraer la demanda de consumidores fieles, potenciales e indiferentes al producto y así alcanzar el crecimiento esperado.

5. ¿Cuántos frascos de comprimidos de ortiga vende efectivamente en un día?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1,00	14	29,8
	2,00	17	36,2
	3,00	5	10,6
	4,00	5	10,6
	5,00	3	6,4
	Total	44	93,6



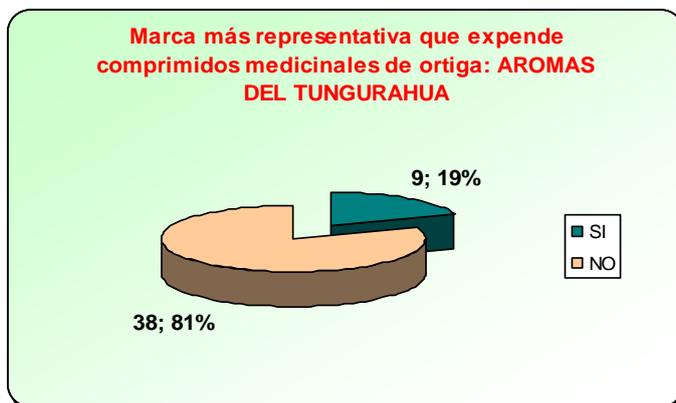
Para consolidar y reafirmar lo mencionado anteriormente, la venta efectiva de comprimidos de ortiga al día se encuentra aún en niveles poco atractivos para los Centros Naturistas encargados de su expendio y comercialización.

Un 39% de estos negocios concuerdan en que 2 frascos se pueden vender efectivamente en un día sin mayor inconveniente; sin embargo este dato no precisa ser una tendencia pues en algunos días podría no venderse ningún frasco sin que exista una razón o motivo aparente.

6. ¿Cuáles son las marcas más representativas que producen este tipo de comprimidos y que a su vez se expenden en su Centro Naturista?

AROMAS DEL TUNGURAHUA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	9	19,1
	NO	38	80,9
	Total	47	100,0



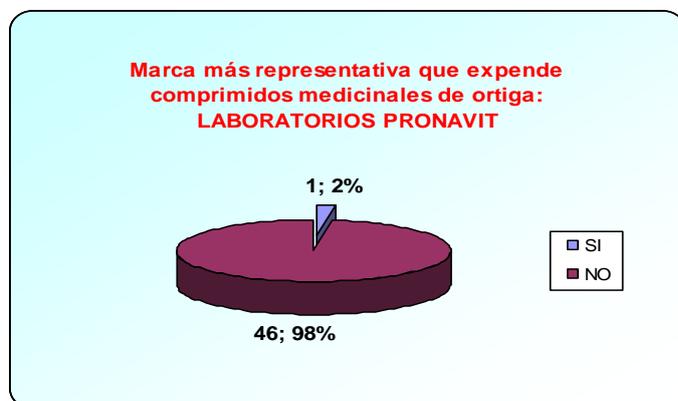
LABORATORIOS FARCOL

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	18	38,3
	NO	29	61,7
	Total	47	100,0



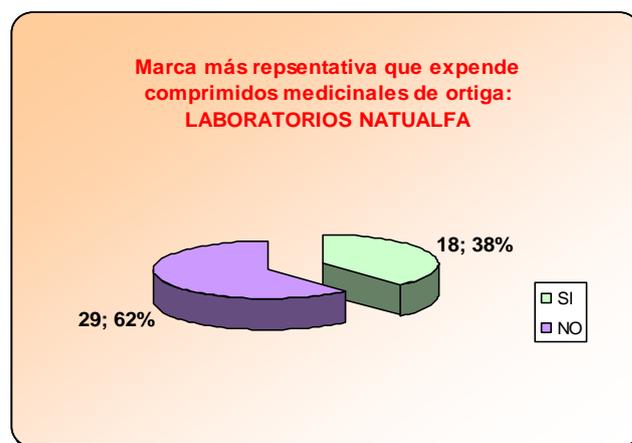
LABORATORIOS PRONAVIT

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	1	2,1
	NO	46	97,9
	Total	47	100,0



LABORATORIOS NATUALFA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	18	38,3
	NO	29	61,7
	Total	47	100,0



LABORATORIOS LANDON

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	24	51,1
	NO	23	48,9
	Total	47	100,0



LABORATORIOS ECUANATU

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	16	34,0
	NO	31	66,0
	Total	47	100,0



En el mercado de producción de comprimidos (tabletas) elaborados en base a ortiga son seis los Laboratorios Fitofarmacéuticos que pueden ser considerados como actores decisivos para que el producto en mención llegue a manos del consumidor final.

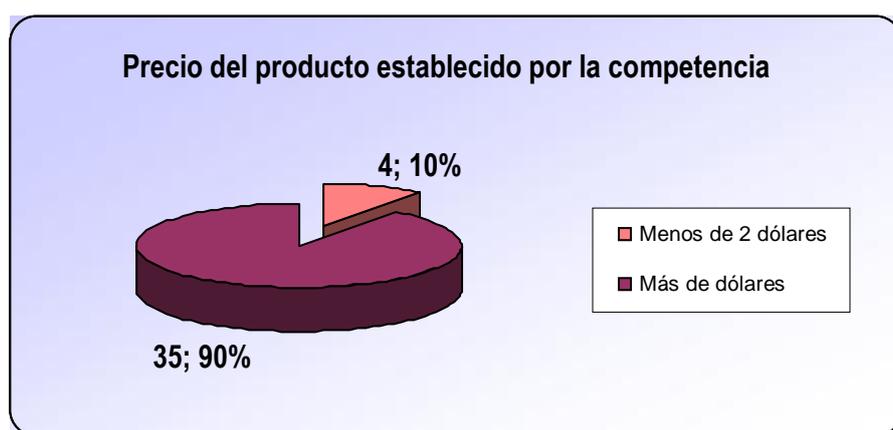
La trayectoria en este tipo de mercado, la experiencia ganada a través del tiempo y de elaborar productos de calidad bajo normas sanitarias adecuadas ha permitido que cada uno de estos Laboratorios ocupe un sitio de preferencia en el mercado y en sus clientes que vienen a constituirse los Centros Naturistas.

El líder en el mercado es Laboratorios Landon con un (51.10%) de presencia de su producto en la mayoría de Centros Naturistas encuestados, en segundo lugar se encuentran los Laboratorios Farcol y Natualfa compartiendo un (38.30%) de presencia en el mercado, continúa Laboratorios Ecuatanu con un (34.00%) cifra que a decir de los encuestados puede resultar optimista pese al poco tiempo que la empresa lleva distribuyendo un producto de éstas características. Los Laboratorios Aromas del Tungurahua con un (19.10%) y Pronavit con un (2.10%) no han consolidado todavía una presencia importante en este tipo de mercado; específicamente en la comercialización de comprimidos elaborados a base de ortiga.

En el primer caso, el factor precio ha sido desequilibrante para el ingreso exitoso del producto mientras que para el segundo caso el producto ha sido producido en mínimos volúmenes a manera de prueba y de determinar cuán favorable y rentable en términos económicos puede resultar su comercialización.

7. El Precio de Venta al Público establecido por las marcas productoras de comprimidos medicinales de ortiga es:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 2 dólares	4	8,5
	Más de dólares	35	74,5
	Total	39	83,0
Total		47	100,0



Un 90% de los Centros Naturistas investigados concluyeron que el producto se vende en un precio promedio que supera los \$2.00 dólares; mientras que apenas un 10% coincide en que el producto fácilmente puede vender en un valor inferior a los \$2.00 dólares.

Esta regulación en el precio del producto ha permitido que tanto los Laboratorios como los Centros Naturistas expendedores desempeñen su actividad con relativa normalidad en un mercado que no se ha visto deslucido por la competencia desleal que no perjudica a uno sólo sino a todas las partes conformantes de la industria y de este mercado en especial.

8. ¿Considera que estas marcas elaboran un producto de inmejorable calidad que pueda ganar fácilmente la preferencia del consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	16	34,0
NO	31	66,0
Total	47	100,0



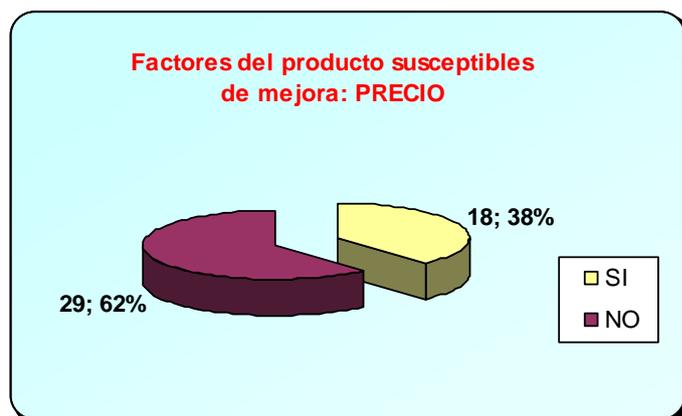
Se puede visualizar en función de la información que antecede, que los Centros Naturistas demandan que el producto se caracterice por tener una mejor calidad con el único fin de atender más eficientemente las necesidades del segmento objetivo.

Un 66% sostiene que la calidad del producto no llega a ser inmejorable y que debería revisarse este factor como parte de la mejora continua que debe caracterizar a todo bien que vaya a ser comercializado en mercados de consumo simples o complejos. Un 34% se encuentra identificado con la calidad mostrada y puesta a prueba por el producto.

9. Para que el producto se encuentre siempre al nivel de las necesidades y expectativas del consumidor, ¿Qué factores pueden ser sujetos de mejora continua?

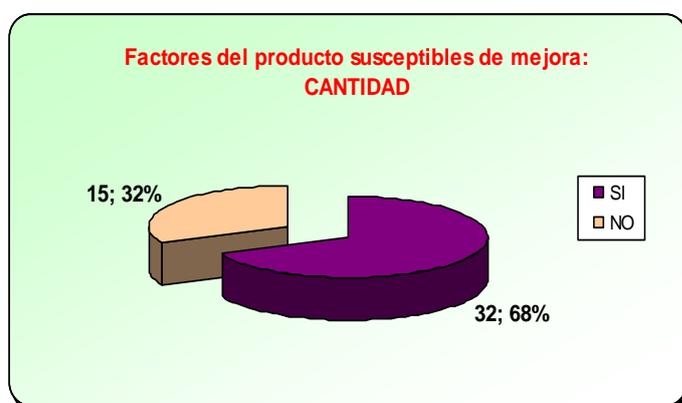
FACTOR: PRECIO DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	18	38,3
	NO	29	61,7
	Total	47	100,0



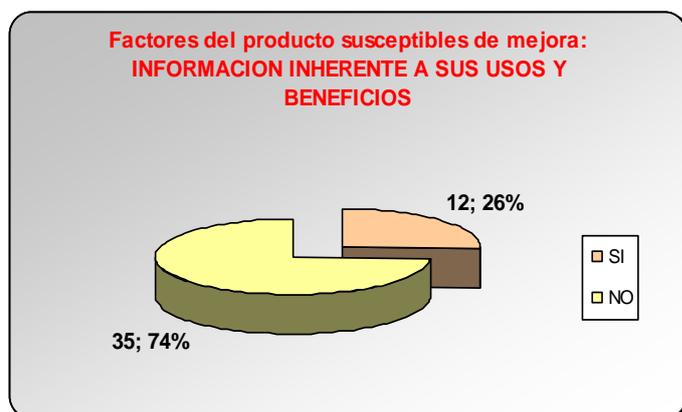
FACTOR: CANTIDAD DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	32	68,1
	NO	15	31,9
	Total	47	100,0



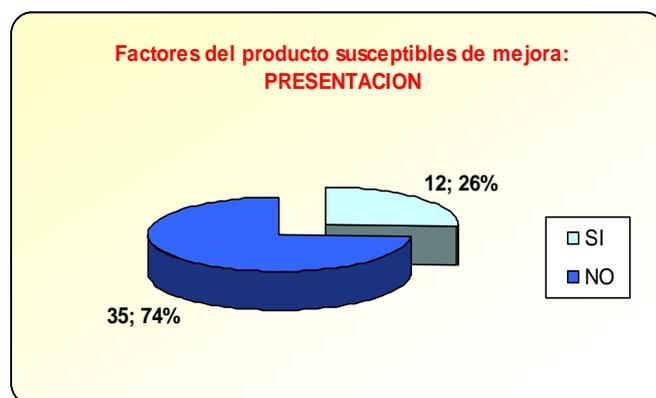
FACTOR: INFORMACIÓN DE USOS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	12	25,5
	NO	35	74,5
	Total	47	100,0



FACTOR: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	12	25,5
	NO	35	74,5
	Total	47	100,0



Precio, cantidad, información de usos y beneficios y presentación del producto son factores que sin duda alguna deben estar sujetos a mejora continua para entregar al cliente un producto que realmente satisfaga sus expectativas.

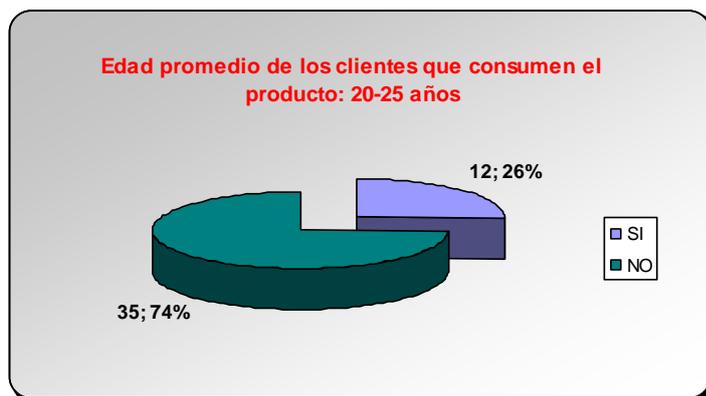
A entender de las personas responsables de cada Centro Naturista encuestado la cantidad del producto con un (68.10%) y el precio con un (38.30%) son los factores que más influyen en el momento de la compra y que deben ser revisados periódicamente para que el cliente sienta que sus necesidades son importantes y que deben ser atendidas oportuna y eficazmente.

La presentación del producto y la información inherente a sus usos y beneficios son factores importantes que no deben ser descuidados pero con un (25.50%) se puede decir que no son considerados como argumento desequilibrante en el momento de la compra.

10. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes que han adquirido comprimidos medicinales de ortiga en su Centro Naturista?

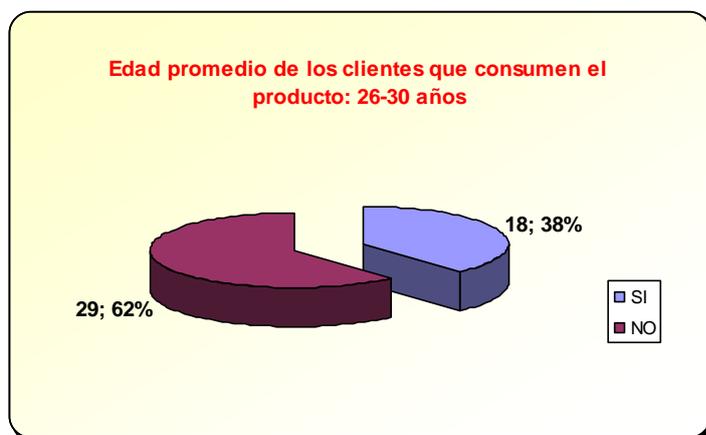
EDAD: DE 20–25 AÑOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	12	25,5
	NO	35	74,5
	Total	47	100,0



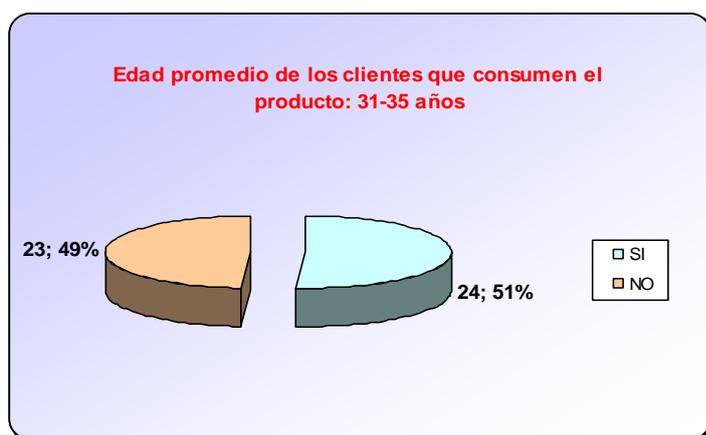
EDAD: DE 26–30 AÑOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	18	38,3
	NO	29	61,7
	Total	47	100,0



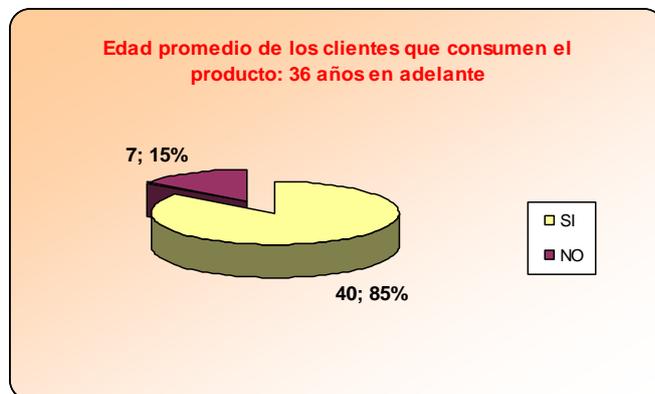
EDAD: DE 31–35 AÑOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	24	51,1
	NO	23	48,9
	Total	47	100,0



EDAD: 36 AÑOS EN ADELANTE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	40	85,1
	NO	7	14,9
	Total	47	100,0



De acuerdo a la información obtenida por los Centros Naturistas encuestados; un (85.10%) de los clientes que adquieren y consumen el producto se encuentran en una edad que fluctúa entre los 36 años en adelante; con un (14.90%) personas comprendidas entre los 31 y 35 años de edad muestran un interés importante por consumir los comprimidos de ortiga; clientes cuya edad se estima entre los 26 y 30 años de edad con un (38.30%) se consideran interesados pero no asiduos por consumir el producto y finalmente un grupo de personas comprendidas entre los 20 y 25 años de edad demuestran un interés menor por adquirir el producto.

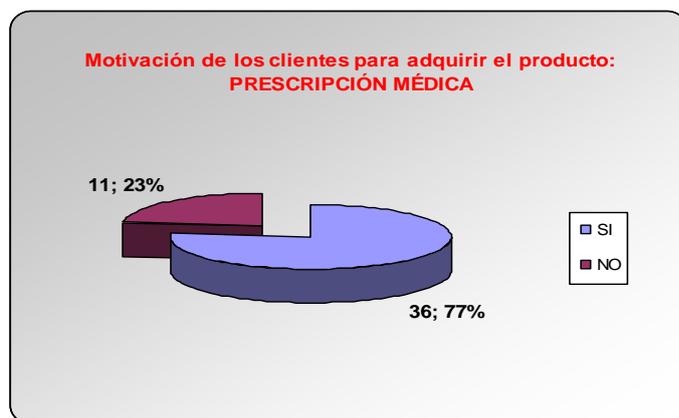
Es casi comprobado que los desordenes en el cuidado de la salud y las enfermedades mal curadas en su debido momento no causan un malestar generalizado cuando la persona es joven y más fuerte para combatir los efectos de la enfermedad. Los síntomas empiezan a aparecer pasados los 30 años de edad y se vuelven más agudos de no ser tratados con la anticipación que ameritan.

Se puede concluir entonces que los grupos que mayor interés puedan demostrar por el producto son sin duda aquellos que concientes de lo importante de mantener su salud buscan alternativas en la medicina natural para lograr dicho propósito; la tendencia conduce a pensar que las personas que superan los 30 años de edad son clientes más frecuentes y asiduos compradores de este tipo de producto.

11. Los clientes que acuden a su Centro Naturista adquieren este producto por:

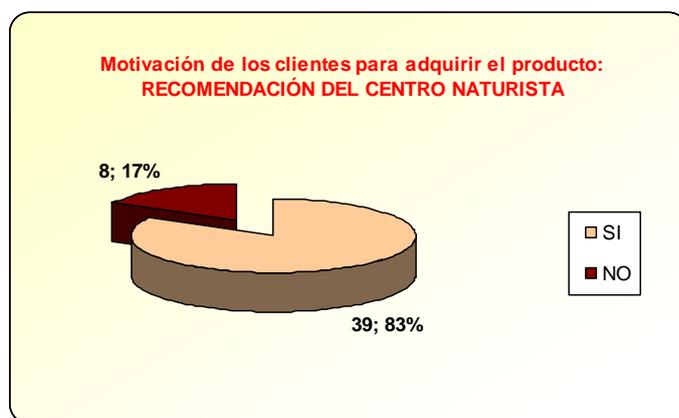
PRESCRIPCIÓN MÉDICA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	36	76,6
	NO	11	23,4
	Total	47	100,0



RECOMENDACIÓN DEL CENTRO NATURISTA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	39	83,0
	NO	8	17,0
	Total	47	100,0



Con porcentajes muy cerrados y con una diferencia menor, se puede concluir que en un (83,00%) las personas que adquieren este tipo de producto lo hacen motivados por los asesores de venta de los Centros Naturistas y un (76.60%) adquieren los comprimidos de ortiga por la prescripción de un médico profesional y entendido en la rama, principalmente médicos homeópatas.

12. ¿Para que tipo de dolencia o enfermedad receta principalmente este tipo de producto?

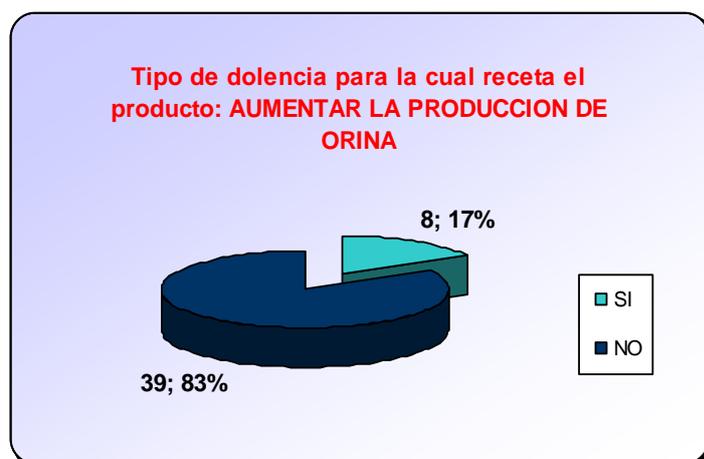
**DOLENCIAS ESTOMACALES Y/O
INTESTINALES**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	7	14,9
	NO	40	85,1
	Total	47	100,0



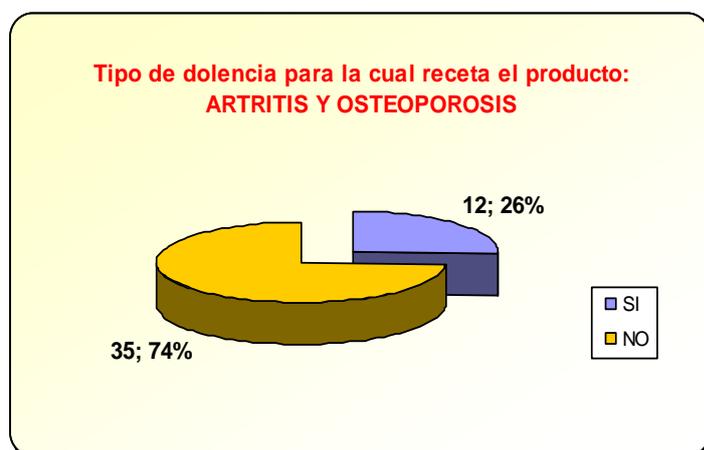
AUMENTAR LA PRODUCCIÓN DE ORINA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	8	17,0
	NO	39	83,0
	Total	47	100,0



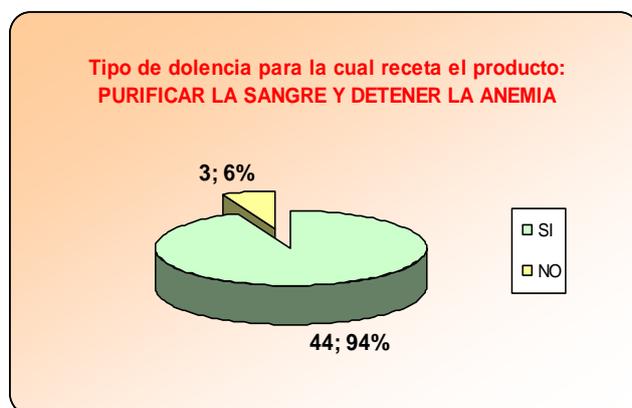
**DETENER LOS EFECTOS DE LA ARTRITIS
Y LA OSTEOPOROSIS**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	12	25,5
	NO	35	74,5
	Total	47	100,0



**PURIFICAR LA SANGRE Y
DETENER LA ANEMIA**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	44	93,6
	NO	3	6,4
	Total	47	100,0



La ortiga es una de aquellas plantas con múltiples propiedades medicinales y constantemente usada en todo el mundo. Es una de las plantas principales de todo tratamiento naturista que permite disminuir, detener o eliminar de raíz dolencias de diversa índole.

Sin embargo la investigación trató de enmarcar este criterio en cuatro dolencias y afecciones que de manera muy frecuente se presentan en el ser humano de la actualidad; aquel que ha hecho del stress y de la vida agitada una constante que preocupa mucho a la población en general.

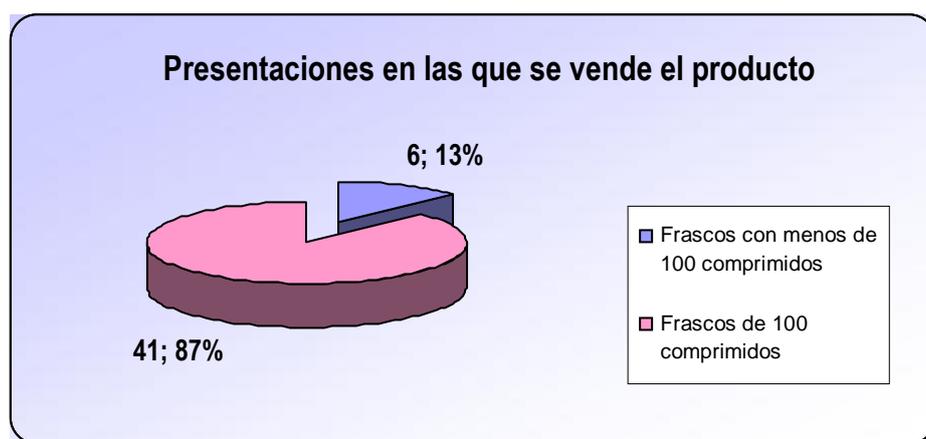
Especialistas conocedores del tema coinciden en que la base de evitar que una enfermedad se desencadene en el organismo y que empiece a provocar dolencias o síntomas muy molestos y desagradables radica en mantener purificada y libre de toxinas a la sangre que recorre todo el cuerpo humano.

En un (93.60%) las personas responsables de los Centros Naturistas encuestados coinciden que el principal uso y beneficio curativo que caracteriza a los comprimidos elaborados en base a esta milagrosa planta es el de purificar la sangre y detener la anemia con un control en la producción de glóbulos rojos por parte del organismo; con un (25.50%) la ortiga es recomendada para detener los efectos de la artritis y osteoporosis principalmente en personas que han superado los 40 años de edad; con un (17.00%) el producto es recomendado para aumentar y facilitar la producción de orina aprovechando su propiedad diurética y depurativa y finalmente con un (14.90%) se prescribe un producto de este tipo para curar afecciones estomacales e intestinales

que se dan con mucha frecuencia; principalmente por los malos hábitos alimenticios y por el consumo excesivo de alcohol y tabaco.

13. ¿En qué presentaciones se vende los comprimidos de ortiga en su Centro Naturista?

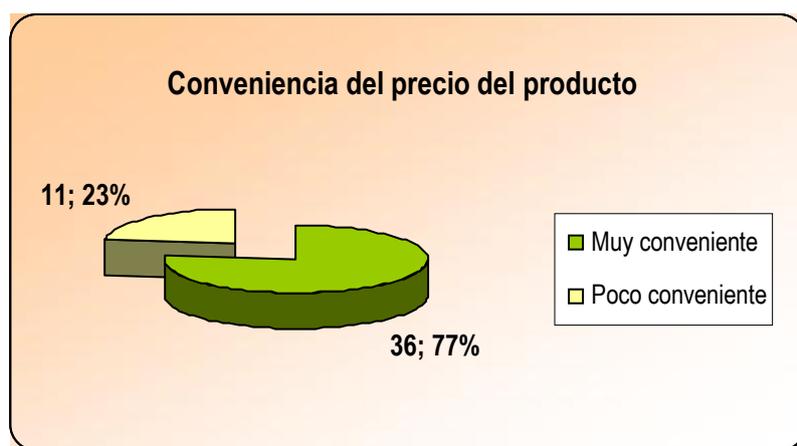
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Frascos con menos de 100 comprimidos	6	12,8
	Frascos de 100 comprimidos	41	87,2
	Total	47	100,0



En un 87% de los Centros Naturistas investigados, se concluyó que la presentación que tiene mayor aceptación del cliente y por tanto la que genera mayor volumen de ventas es la de 100 comprimidos o tabletas. Con un 13% resultó la presentación de 50 comprimidos pro frasco.

14. El precio de venta del producto es considerado por los clientes:

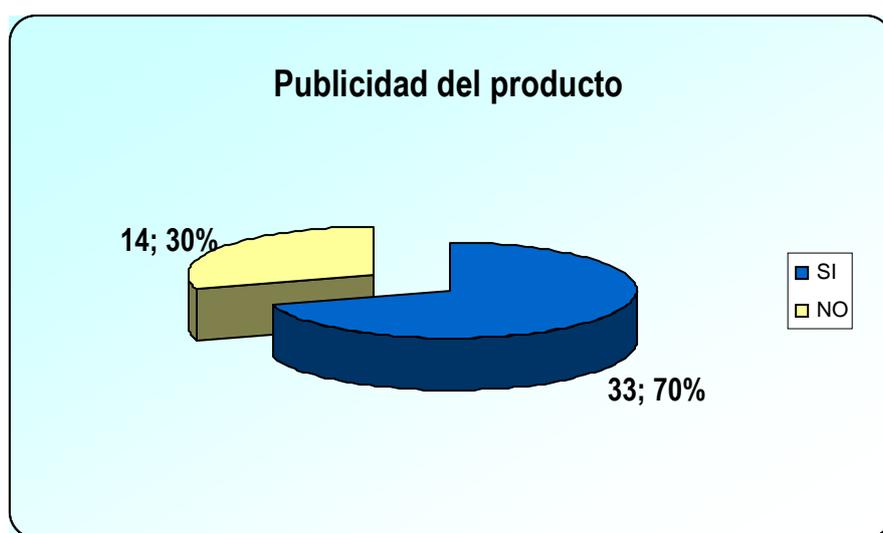
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy conveniente	36	76,6
	Poco conveniente	11	23,4
	Total	47	100,0



Un 77% de las personas que han adquirido el producto consideran que el precio asignado para el mismo es muy conveniente y accesible para el presupuesto de un número importante de consumidores; solamente un 23% lo considera poco conveniente.

15. ¿Realiza la marca productora de estos comprimidos algún tipo de publicidad para hacer conocer el producto al mercado objetivo?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos SI	33	70,2
NO	14	29,8
Total	47	100,0



Un 70% de los Centros Naturistas encuestados sostienen que el Laboratorio productor de los comprimidos de ortiga si realiza publicidad para hacerlo conocer al mercado objetivo.

A pesar de que estas empresas si se encuentran realizando un tipo de promoción o publicidad para el producto; a entender de los centros naturistas el mensaje ha causado poco impacto y no ha logrado persuadir al cliente para que conozca y prefiera el producto.

La publicidad debe dar un giro importante y promover la venta efectiva de los comprimidos de ortiga en el mercado.

16. Según su criterio, ¿Cuál sería el medio más idóneo para promocionar efectiva y agresivamente este tipo de producto?

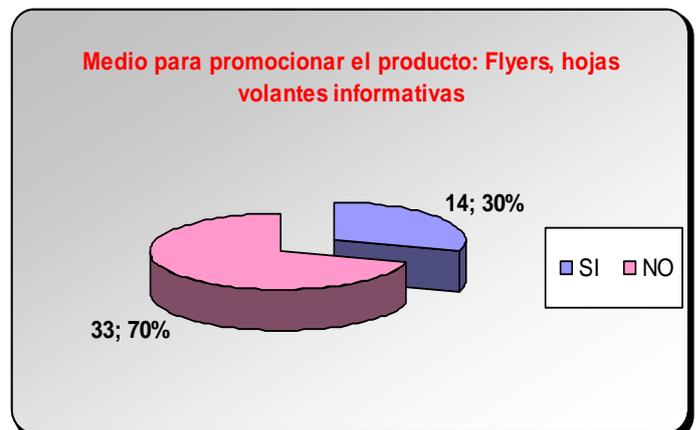
DEMOSTRACIONES Y EXHIBICION DEL PRODUCTO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	18	38,3
	NO	29	61,7
	Total	47	100,0



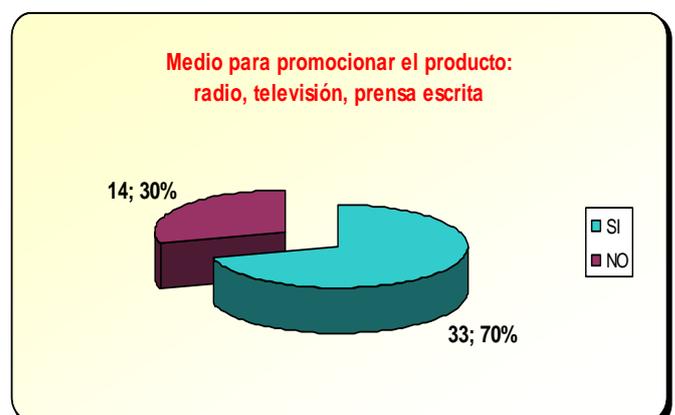
FLYERS Y HOJAS VOLANTES INFORMATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	14	29,8
	NO	33	70,2
	Total	47	100,0



RADIO, TELEVISIÓN PRENSA ESCRITA

	Frecuencia	Porcentaje



Válidos	SI	33	70,2
	NO	14	29,8
	Total	47	100,0

RED ELECTRÓNICA INTERNET

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	6	12,8
	NO	41	87,2
	Total	47	100,0



La mayoría de Centros Naturistas que expenden comprimidos de ortiga producidos y elaborados por los Laboratorios anteriormente mencionados coinciden en que el producto requiere una publicidad de mayor alcance e impacto.

Un (70,20%) cree que la publicidad de medios masivos es una buena herramienta para que el mercado potencial conozca del producto; empezar por prensa escrita, continuar con la publicidad radial y finalmente tener presencia en la televisión debe convertirse en un ambicioso proyecto factible de ser puesto en marcha bajo un estricto análisis de costo vs. beneficio.

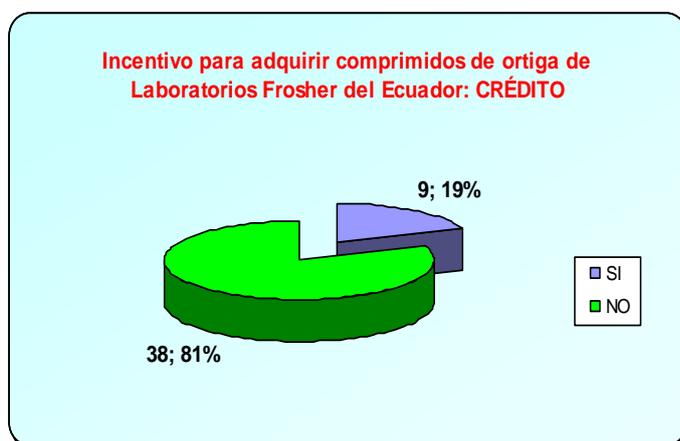
Las demostraciones y exhibición del producto con un (38.30%) podrían captar también el interés del público, los flyers y hojas volantes informativas con un (29.80%) son consideradas herramientas de apoyo que no representan mayores costos y generan un relativo impacto e

interés del cliente por el producto presentado. Finalmente, tener presencia en la Web presenta ciertas dificultades por ello únicamente un (12.80%) considera que este sea un medio publicitario idóneo para el efecto.

17. ¿Qué tipo de incentivo le motivaría a Ud. como responsable del Centro Naturista a expender comprimidos medicinales de ortiga bajo la marca de una empresa con sólida trayectoria en este tipo de mercado como lo es Laboratorios Frosher del Ecuador?

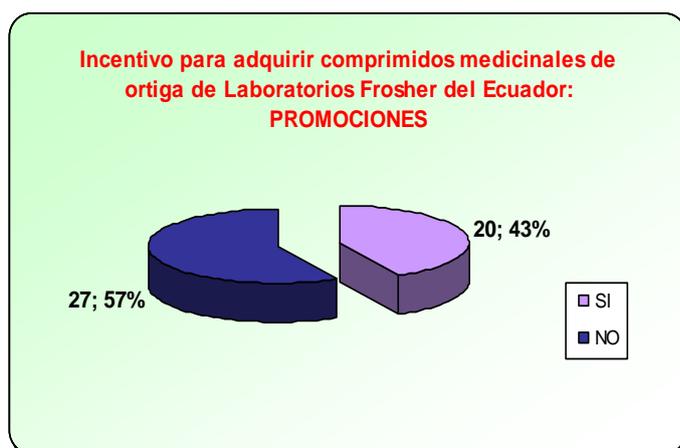
INCENTIVO: CRÉDITO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	9	19,1
	NO	38	80,9
	Total	47	100,0

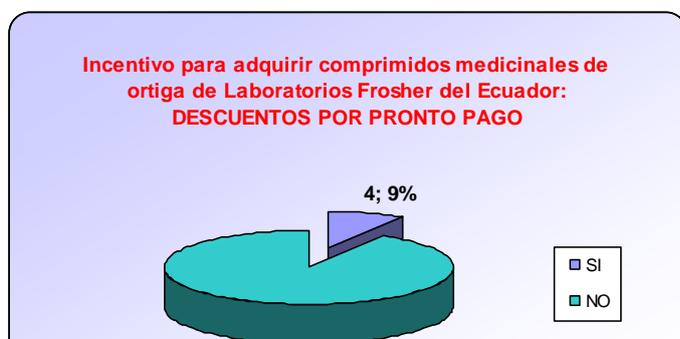


INCENTIVO: PROMOCIONES

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	20	42,6
	NO	27	57,4
	Total	47	100,0



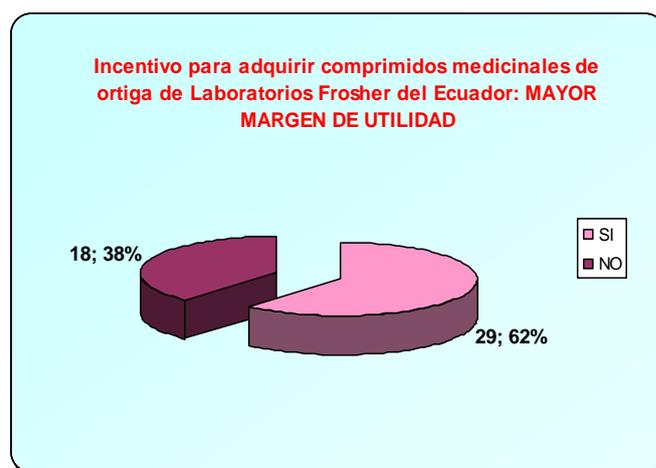
INCENTIVO: DESCUENTOS POR PRONTO PAGO



		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	4	8,5
	NO	43	91,5
	Total	47	100,0

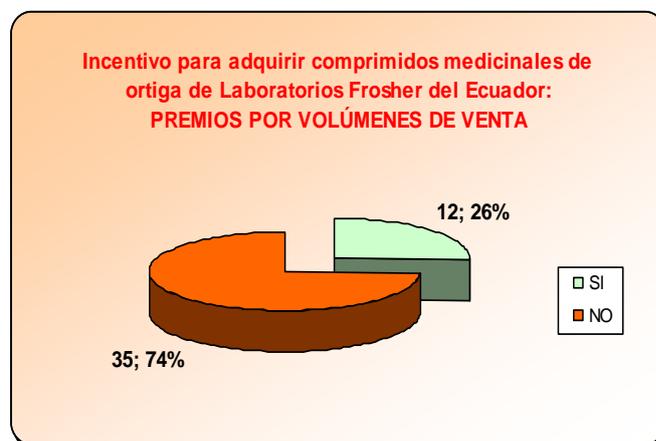
INCENTIVO: MAYOR MARGEN DE UTILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	29	61,7
	NO	18	38,3
	Total	47	100,0



INCENTIVO: PREMIO POR VOLÚMENES DE VENTA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	12	25,5
	NO	35	74,5
	Total	47	100,0



Ante el planteamiento de que otro Laboratorio pueda ingresar en el mercado de producción y comercialización de comprimidos de ortiga, la mayoría de Centros Naturistas sostiene que sería importante pues muchas condiciones que imponen los Laboratorios productores actualmente deberían ser reguladas de otra manera. Con un (61.70%) el obtener un mayor margen de utilidad por la venta del producto es un incentivo que motivaría al Centro Naturista a expender comprimidos elaborados por Laboratorios Frosher del Ecuador, un (42.60%) se inclina por las

promociones, un (25.50%) preferiría obtener premios por prescribir el producto, únicamente un (19.10%) lo haría por obtener crédito para el pago de la compra y sólo un (8.50%) se motivaría por descuentos especiales. El crédito y los descuentos especiales son políticas que se vienen manejando con un tiempo de antelación y según el criterio de los responsables de los Centros Naturitas no deberían ser vistas como incentivos especiales.

CRUCE DE VARIABLES CONSIDERADAS DE IMPACTO ALTO PARA LA PRESENTE INVESTIGACIÓN:

Existen dentro de la investigación variables que por su importancia para el desarrollo del plan de marketing consideradas y manera más deben ser analizadas de minuciosa;

		Expende su centro naturista comprimidos de ortiga	
		SI	NO
La demanda del producto justifica su	SI	40	0
	NO	7	0

específicamente aquellas que guardan estrecha relación con el producto, el consumidor y el mercado en general.

De este modo, se ha considerado presentar la siguiente información al respecto:

- ✓ **Demanda del Producto vs. Venta de comprimidos medicinales de ortiga en los centros naturistas objetos de estudio.**

comercialización		
Total	47	0

Todos los centros naturistas encuestados expenden el producto en estudio, 40 de ellos considera que la demanda que tienen los comprimidos de ortiga en la actualidad justifica de manera racional la comercialización de este producto, únicamente 7 centros naturistas consideran que la demanda no es representativa ni atractiva como para incursionar en la venta de dichos comprimidos..

✓ **Demanda del Producto vs. Número de clientes que muestran un interés real por adquirir el producto**

		Cuántos clientes tienen interés por este producto		
		1-5 clientes	6-10 clientes	11 clientes ó más
La demanda del producto justifica su comercialización	SI	36	3	1
	NO	5	1	1
	Total	41	4	2

Entre un rango de 1 a 5 clientes que son atendidos en el día en cada uno de los centros naturistas encuestados y que demuestran real interés por adquirir el producto 36 de ellos coinciden en que la demanda es satisfactoria razón por la cual se justifica la comercialización de un producto de éstas características.

✓ **Demanda del Producto vs. Número de unidades del producto vendidas efectivamente en un día**

		Cuántos frascos vende efectivamente en un día				
		1 frasco	2 frascos	3 frascos	4 frascos	5 frascos
La demanda del producto justifica su comercialización	SI	11	16	4	5	3
	NO	3	1	1	0	0
	Total	14	17	5	5	3

Al realizar un promedio de venta por frascos de comprimidos de ortiga a nivel de los centros naturistas encuestados se puede ver que 2 frascos es la cantidad real que se comercializa al día, 16 personas que en promedio adquieren este número de unidades consideran que la demanda del producto es plenamente justificable para incentivar su comercialización.

✓ **Oferta del Producto vs. Marcas encargadas de la producción de comprimidos de ortiga en el mercado**

		Existe suficiente disponibilidad del producto	
		SI	NO
La marca más representativa que produce comprimidos de ortiga es: Aromas del Tungurahua	SI	8	1
	NO	22	16
La marca más representativa que produce comprimidos de ortiga es: Laboratorios Ecuatu	SI	12	4
	NO	18	13

La marca más representativa que produce comprimidos de ortiga es: Laboratorios Farcol	SI	16	2
	NO	14	15
La marca más representativa que produce comprimidos de ortiga es: Laboratorios Landon	SI	11	13
	NO	19	4
La marca más representativa que produce comprimidos de ortiga es: Laboratorios Natualfa	SI	8	10
	NO	22	7
La marca más representativa que produce comprimidos de ortiga es: Laboratorios Pronavit	SI	1	0
	NO	29	17
TOTAL		30	17

Como se puede advertir en el cuadro anterior; únicamente Laboratorios Farcol cuenta con una disponibilidad oportuna del producto (oferta) para poder distribuirlo a los centros naturistas responsables de su comercialización en el tiempo y lugar indicados.

A pesar de que Laboratorios Landon fue citado como el líder en la producción de los comprimidos de ortiga en un análisis realizado anteriormente, se puede ver que su oferta es intermitente y no es periódica como se pudiera llegar a pensar.

- ✓ **Calidad del producto ofertado por la competencia vs. Factores del producto susceptibles de mejora permanente mercado**

		Considera que estas marcas elaboran un producto de inmejorable calidad	
		SI	NO
De los	La información de usos y beneficios del producto es un factor que puede ser sujeto de mejora	SI	2
		NO	10
	La cantidad del producto es un factor que puede ser sujeto de mejora	SI	14
		NO	21
	El precio del producto es un factor que puede ser sujeto de mejora	SI	8
		NO	24
	La presentación del producto es un factor que puede ser sujeto de mejora	SI	8
		NO	7
	Total	SI	6
		NO	12
Total	SI	10	
	NO	19	
Total	SI	6	
	NO	6	
Total		16	31

Centros Naturistas encuestados, 31 de ellos considera que la calidad del producto no es inmejorable y que podría ser susceptible de mejora si se toma en cuenta factores como: la cantidad, el precio, la información de sus usos y beneficios y la presentación en el orden que se precisa de acuerdo a la importancia que tienen según lo percibido en los clientes por parte de los responsables de estos negocios.

✓ **Edad promedio de los clientes que consumen el producto vs. Dolencias o malestares para los cuales se receta el producto**

		La edad de los clientes que consumen este producto es: 36 años en adelante	
		SI	NO
Ud. receta este producto para: facilitar y aumentar la producción de orina	SI	5	3
	NO	35	4
Ud. receta este producto para: detener los efectos de la artritis y osteoporosis	SI	9	3
	NO	31	4
Ud. receta este producto para: calmar dolencias intestinales y/o estomacales	SI	6	1
	NO	34	6
Ud. receta este producto para: purificar la sangre y detener la anemia	SI	38	6
	NO	2	1
Total		40	7

La edad promedio de los clientes que adquieren el producto y que por su volumen de compras pueden considerarse un segmento atractivo para el negocio es de 36 años en adelante y se ha podido determinar que en este grupo, 38 personas utilizan el producto para purificar la sangre y detener los efectos de la anemia; seguido por los problemas de osteoporosis y artritis cuyos síntomas se empiezan a presentar en esta edad.

✓ **Cientes interesados por el producto vs. Motivos por los que se deciden a adquirir el producto**

		Cuántos clientes tienen interés por este producto		
		1-5 clientes	6-10 clientes	11 clientes ó más
Los clientes que adquieren este producto lo hacen por prescripción médica	SI	33	1	2
	NO	8	3	0
	Total	41	4	2

		Cuántos clientes tienen interés por este producto		
		1-5 clientes	6-10 clientes	11 clientes ó más
Los clientes que adquieren este producto lo hacen por recomendación de su centro naturista	SI	34	4	1
	NO	7	0	1
	Total	41	4	2

Entre un promedio de 1 a 5 clientes interesados en el producto que los Centros Naturistas atienden en un día; 33 de ellos se deciden a adquirirlo por prescripción de un médico profesional entendido en la materia; y un número muy cercano, 34 lo hacen por recomendación del asesor del centro naturista que expende el producto, que en la mayoría de los casos es un profesional de la misma rama.

3.6 Descripción de perfiles de segmento:

El 100% de los Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito comercializan con relativo éxito comprimidos (tabletas) elaborados a base de ortiga. El 51% de estos centros naturistas se encuentran localizados en el sector norte de la ciudad, el 30% se localizan en el sector sur y el restante 19% tienen presencia en el sector centro de la ciudad.

El tiempo de actividad en el mercado de estos Centros de expendio de productos naturales fluctúa entre los 4 y 8 años lo que les permite ser identificados por un buen número de clientes; a pesar de que su posicionamiento en el mercado no ha logrado despuntar satisfactoriamente.

Sus principales clientes son personas que tienen una identidad y confianza especial en la medicina natural y en sus múltiples efectos curativos. En su mayoría sus clientes se encuentran entre los 30 y 40 años de edad.

Sus principales proveedores son 7 Laboratorios Fitofarmacéuticos con amplia experiencia en el mercado que se encargan de la producción de los comprimidos de ortiga para entregar a los Centros Naturistas la responsabilidad de su expendio y comercialización en los mercados de consumo.

La línea de comprimidos de ortiga ha tenido un crecimiento poco atractivo debido fundamentalmente a la escasa difusión de los beneficios de este producto para el cuidado de la salud por parte de los Laboratorios productores que son los llamados a realizar las actividades publicitarias necesarias para el efecto.

3.7 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos:

Casi en su totalidad se puede hablar de Centros Naturistas de pequeña capacidad, por lo que carecen de una estructura organizacional adecuada, de planes de marketing poco agresivos y de proyectos de difusión de sus productos casi inexistentes.

Funcionan como negocios sin una visión clara y oportuna que los encamine hacia planes y proyectos ambiciosos que les representen crecimiento y liderazgo en el mercado.

Sin embargo, se han constituido con el paso del tiempo en los principales distribuidores de este tipo de productos, a los cuales los consumidores asisten en búsqueda de mejores alternativas para el cuidado de su salud.

Muchos de los centros naturistas objeto del presente estudio son manejados por sus propietarios quienes fungen como representantes legales de los mismos, además cuentan con experiencia y conocimiento del mercado en el que se desempeñan; pues algunos de ellos son homeópatas o han realizado un sinnúmero de cursos en lo que refiere a medicina alternativa y natural; lo que les ha valido que los clientes confíen en sus prescripciones y recomendaciones profesionales.

El ritmo de vida cada vez más agitado y convulsionado ha trastocado de manera desfavorable la salud de las personas, muchas son las afecciones que con el paso de los años van apareciendo y causando diversas sintomatologías muy molestosas para el organismo.

La vida en la ciudad de Quito es una muestra fehaciente de lo anteriormente mencionado, muchas personas que viven en la ciudad han comenzado a padecer de dos molestias puntuales: stress asociado con agotamiento y cansancio físico y mental y trastornos en el aparato digestivo que se acentúan por los desordenes y malos hábitos alimenticios fundamentalmente.

Un segmento comprendido por personas de 36 años en adelante ha volcado mayoritariamente su confianza en este tipo de medicina para detener de manera más natural los efectos de enfermedades digestivas, gástricas e incluso enfermedades psicosomáticas como el stress.

3.8 Elección del segmento:

El segmento de mercado al que la empresa auspiciante se debe dirigir es aquel que se encuentra conformado por personas comprendidas entre los 36 años en adelante las mismas que han demostrado un grado de fidelidad importante por este tipo de medicamentos por los efectos curativos que han obtenido posterior a su consumo.

El nuevo producto: comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga "GASTRIL 500" llegará a este segmento de mercado con la intención de aliviar molestias gástricas, intestinales y digestivas en general por la recurrencia con la que se presentan estas molestias en personas que atraviesan estas edades.

Sin embargo la demanda de este segmento no se puede atraer de manera directa; pues se corre el riesgo de tener segmentos de mercado atendidos de manera ineficiente con productos que ni siquiera llegan a conocerse a profundidad lo que desemboca en niveles de demanda poco atractivos y estancamiento de este tipo de industria.

En virtud de ello, Laboratorios Frosher del Ecuador se ve en la necesidad de empujar y promoverla la demanda mediante la identificación de un nuevo segmento de interés: los Centros Naturistas.

Los 47 Centros Naturistas que se encuentran establecidos en la ciudad de Quito, serán los encargados de llevar el nuevo producto hacia el consumidor cumpliendo un papel profesional y trascendente en la venta del producto. Se constituirán en el eje primordial de la comercialización de los comprimidos de ortiga.

La empresa encaminará para el efecto estrategias diferenciadas de acuerdo a su tamaño, volumen de ventas, capacidad de negociación y rentabilidad económica; en busca siempre de condiciones mutuamente beneficiosas.



CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: **Objetivos y Estrategias**

4.1 MARCO TEÓRICO:

Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Un objetivo se concibe algunas veces como el punto final de un programa administrativo, bien sea que se establezca en términos generales o específicos.

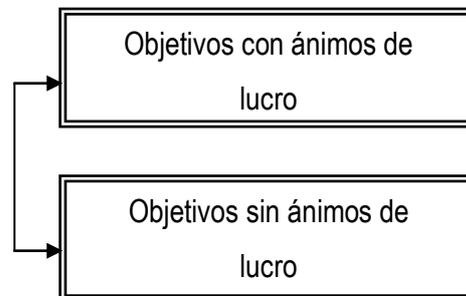
Los objetivos tienen jerarquías, y también forman una red de resultados y eventos deseados. Una compañía u otra empresa es un sistema. Si las metas no están interconectadas y se sustentan mutuamente, la gente seguirá caminos que pueden parecer buenos para su propia función pero que pueden ser dañinos para la compañía como un todo.

4.1.1 Concepto de Objetivo:

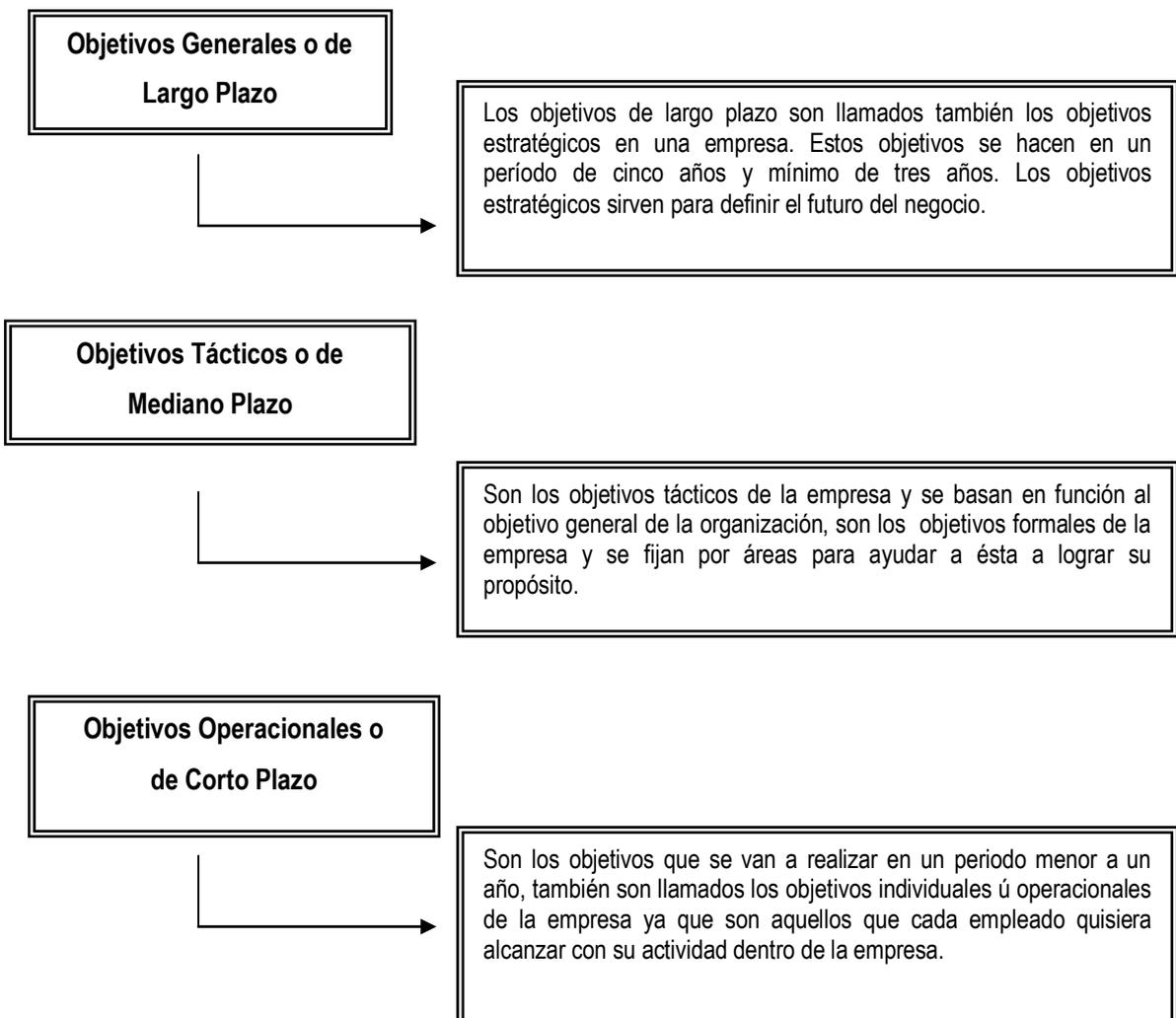
- ✓ La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa "a donde se dirigen nuestras acciones."
- ✓ Los **objetivos** son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un período determinado.
- ✓ Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación.

4.1.2 Clasificación de los Objetivos:

OBJETIVOS SEGÚN LA NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN



OBJETIVOS SEGÚN EL ALCANCE EN EL TIEMPO



4.1.3 Características de los Objetivos:

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

Dichas características exigen que los objetivos sean:

a. Claros: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participar en su logro.

b. Flexibles: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.

c. Medibles o mesurables: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.

d. Realistas: los objetivos deben ser factibles de lograrse.

e. Coherentes: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

f. Motivadores: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en un elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

4.1.4 Metodología para fijar Objetivos:

A los gerentes de hoy se les pide comúnmente fijar objetivos para sí mismos, para sus departamentos y para sus empleados.

Los 3 pasos principales que un gerente debe considerar para desarrollar una serie de objetivos de la organización se presentan a continuación:

- 1) Determinar la existencia de cualquier tendencia del entorno que pueda significativamente influir en la operación de la organización.
- 2) Realizar una serie de objetivos para la empresa como un todo.
- 3) Realizar una jerarquía de objetivos de la organización.

4.1.5 Objetivos para la propuesta:

Los objetivos organizacionales para el presente Plan de Marketing Estratégico se fijarán a partir del Método GAP, mismo que tiene por finalidad la determinación de objetivos a partir de las diferencias detectadas entre: la situación actual de la empresa (real) y la situación futura (esperada) es decir la situación atractiva hasta donde se desea llegar.

El análisis FODA ayudará indudablemente a fijar objetivos realistas para la organización. El análisis de la capacidad interna brinda información sobre la operación pasada y el potencial para incrementar actividades. El análisis de oportunidades y amenazas, puede explicar las acciones pasadas y destacar aquéllas que afecten la posibilidad de alcanzar los objetivos generales.

En función del análisis FODA desarrollado en capítulos anteriores se desprende que los objetivos organizacionales se fijarán en función de los siguientes factores:

▪ **FORTALEZAS:**

- ✓ Adecuada estructura organizacional,
- ✓ Eficiente administración del recurso humano,
- ✓ Procesos de producción correctamente definidos y asignados,
- ✓ Estrictos controles de calidad en cada uno de los procesos de producción.
- ✓ Manejo contable y financiero apegado a las leyes y normas ecuatorianas.

▪ **DEBILIDADES:**

- ✓ Inexistencia de un Plan de Marketing Formal para comercializar eficientemente sus líneas de producto.
- ✓ Inexistencia de un lineamiento puntual y planificado para el manejo de los canales de distribución.
- ✓ Manejo poco acertado del área de ventas, así como un escaso control de responsabilidades y resultados obtenidos.

Los objetivos organizacionales deben propender a mantener los factores identificados como fortalezas para la empresa de una forma planificada; apoyada en estrategias creativas, de alcance general y planes de trabajo permanentes y controlados para un mediano y largo plazo. Así mismo el manejo de los factores identificados como debilidades de la empresa debe ser cuidadoso y enfocado en base a la mejora continua de las áreas involucradas. Los objetivos a fijarse en este sentido deben necesariamente convertir estas debilidades en fortalezas para la empresa en el plazo más corto posible. Las áreas de la empresa involucradas y directamente responsables a velar por el cumplimiento de los planes de trabajo y de las estrategias que se implementen para alcanzar los objetivos fijados son:

- ✓ Área Administrativa y de Recursos Humanos,
- ✓ Área de Producción y Calidad,
- ✓ Área Financiera,
- ✓ Área de Marketing.

A continuación se plantean los objetivos a fijarse de acuerdo a las áreas y factores citados con anterioridad:

CUADRO # 24

Objetivos Fijados para el Área Administrativa y de Recursos Humanos

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Administrativa y de Recursos Humanos	
FACTOR: Estructura Organizacional	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	La empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional caracterizada por la definición de áreas, puestos de trabajo, responsables y responsabilidades asignadas.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	La empresa busca definir una estructura organizacional más óptima de manera que todas las actividades de la empresa se encuentren bajo el control y responsabilidad de una persona/as determinadas.
¿A dónde se debe llegar?	Se busca llegar a consolidar una organización funcional, con las jerarquías necesarias y suficientes y con la asignación de tareas para la persona adecuada en el tiempo oportuno. Se pretende elaborar Manuales de Procedimiento para todas y cada una de las áreas de influencia de la empresa.
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	Redefinir la estructura de la organización planteando una nueva jerarquización de puestos y funciones; las mismas que constarán en el Manual de Procedimiento de la empresa que deberá ser difundido a sus miembros a inicios del año 2008.

CUADRO # 25

Objetivos Fijados para el Área Administrativa y de Recursos Humanos

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Administrativa y de Recursos Humanos	
FACTOR: Administración del Recurso Humano	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	El manejo del recurso humano en la empresa es relativamente eficiente; sin embargo existen pocos incentivos laborales y se detecta la falta de programas de capacitación permanentes para los trabajadores de las distintas áreas de la empresa.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	La empresa busca establecer un área de Recursos Humanos más organizada e independiente que se encargue de la elaboración y planificación de programas de capacitación; así como de el tratamiento formal de cada requerimiento del recurso humano que colabore con la organización.
¿A dónde se debe llegar?	Se debe llegar a transformar el área de Recursos Humanos en un área realmente productiva para la empresa. Motivar a los trabajadores con incentivos y programas que les aseguren su crecimiento personal y profesional, con la mirada puesta en un desempeño eficiente basado no únicamente en la realización de tareas impuestas sino por el contrario basado en el cumplimiento de objetivos individuales y organizacionales
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	Contar con un Manual que norme las actividades y responsabilidades del Departamento así como planificar con la gerencia un Plan de Incentivos por cumplimiento de metas y plantear la necesidad de invertir en Programas de Capacitación para el personal en períodos trimestrales.

CUADRO # 26

Objetivos Fijados para el Área de Producción

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Producción	
FACTOR: Procesos de Producción	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	La empresa cuenta con procesos de producción con altos niveles de eficiencia y eficacia. Este factor es considerado una fortaleza de alto nivel; lo que responde a la confianza de aquellas empresas que encargan la producción a Laboratorios Frosher del Ecuador para únicamente hacerse cargo de la comercialización de los productos.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	Se busca penetrar en nuevos mercados; haciendo uso de nuevos procesos de producción con insumos naturales que aún no han sido captados por las empresas que compiten en el mercado de medicina natural.
¿A dónde se debe llegar?	La empresa debe llegar a la obtención de un Sistema de Calidad para sus procesos productivos; sabiendo que el mercado reconoce la calidad de un producto que se elabora bajo especificaciones y normativas técnicas. Para ello; la empresa debe concentrar sus esfuerzos en la obtención de Registros Sanitarios para sus productos; de modo que nadie pueda descalificar la eficiencia de su producción y la calidad de sus productos.
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	Iniciar en el año 2007 la obtención de Registros Sanitarios para cada uno de sus productos; así como planificar programas de control de calidad, reducción y manejo óptimo de desperdicios para causar el menor impacto al ambiente para el segundo semestre del año 2007.

CUADRO # 27

Objetivos Fijados para el Área Financiera

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Financiera	
FACTOR: Manejo contable y financiero	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	La empresa cuenta con un manejo contable adecuado en función de las características propias del negocio y de las actividades comerciales que realiza. Lleva una sólo Contabilidad de acuerdo a lo que estipulan las leyes ecuatorianas; pero carece de Programas de Control Financiero.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	La empresa busca dar a su departamento contable y financiero un nuevo y más organizado direccionamiento; basado en la necesidad de conocer si realmente las cifras y resultados obtenidos de las actividades comerciales le están produciendo rentabilidad a la empresa.
¿A dónde se debe llegar?	El Departamento Contable y Financiero deberá trabajar estrechamente con los Departamentos de Producción y Marketing; conocer sus actividades y programas de trabajo presentes y futuros para poder determinar y proyectar cuán rentable y beneficioso es para la empresa llevar a cabo dichas actividades. La alta gerencia debe trabajar diariamente con los informes y estados financieros que elabore este Departamento; sabiendo que la información entregada debe ser lo más clara y real posible para que no se tomen decisiones inadecuadas que puedan perjudicar a la empresa.
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	Trabajar con un Sistema Informático que permita mantener la información contable y financiera actualizada de modo que la gerencia cuente con herramientas confiables y precisas para la toma de decisiones. El sistema deberá implementarse a inicios del segundo semestre del presente año 2007.

CUADRO # 28

Objetivos Fijados para el Área de Marketing

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Marketing	
FACTOR: Carencia de un Plan de Marketing Formal	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	La empresa no cuenta con un Plan de Marketing Formal para comercializar eficientemente sus productos. Las actividades de marketing de un producto se realizan en función de la experiencia o de resultados obtenidos en la comercialización de otro producto. Sin embargo, cada uno requiere un tratamiento diferente y para ello es indispensable contar con un Plan formal para su comercialización.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	La empresa busca planificar de mejor forma sus actividades de Marketing; de manera que sus productos sean puestos en el mercado con el respaldo de estrategias creativas y ganadoras que le aseguren rentabilidad a la empresa y competitividad en la industria.
¿A dónde se debe llegar?	La empresa debe contar en un corto plazo con Planes de Marketing sólidos y correctamente planificados para la óptima comercialización de sus productos. La investigación del mercado a acceder con un nuevo producto debe ser previamente analizado, medido y comparado para conocer su verdadera factibilidad.
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	Comercializar cada producto de la empresa con el respaldo de un Plan de Marketing Formal que permita obtener resultados altamente atractivos como alcanzar el 10% de participación frente al líder del mercado en los primeros seis meses de lanzamiento del producto; dependiendo de las características propias de cada uno para su comercialización.

CUADRO # 29

Objetivos Fijados para el Área de Marketing

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Marketing	
FACTOR: Manejo de Canales de Distribución	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	Laboratorios Frosher del Ecuador dentro de su Departamento de Marketing no cuenta con un Plan o Programa puntual para el manejo de sus canales de distribución. La distribución de sus productos se la realiza de manera poco adecuada: a través de referencias personales y visitadores médicos que no cuentan con la suficiente preparación para difundir todas y cada una de las características del producto de forma convincente y ganadora.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	La empresa es conocida por pocos consumidores directos en el mercado de medicina natural. Se busca identificar cuáles pueden ser los canales de distribución más óptimos dependiendo de las características propias de cada producto y de los términos de negociación que se convengan entre las partes involucradas: empresa-responsable del canal.
¿A dónde se debe llegar?	La empresa debe contar con canales de distribución adecuados de manera inmediata. Para el efecto deberá establecer reglas claras para cada canal de distribución, tales como: investigación, promoción, contacto, correspondencia, negociación, distribución física, financiamiento y riesgos.
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	Contar para el segundo semestre del año 2007 con canales de distribución para los productos estrella de la empresa, mismos que coadyuven en la tarea de difundir al mercado de influencia las características y beneficios del producto; estableciendo márgenes de utilidad convenientes para ambas partes.

CUADRO # 30

Objetivos Fijados para el Área de Marketing

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA VS. SITUACIÓN ESPERADA	
ÁREA: Marketing	
FACTOR: Manejo del área de ventas de sus responsabilidades y resultados obtenidos	
SITUACIÓN ACTUAL:	
¿Dónde está la empresa?	En la actualidad, las gestiones realizadas por el área de ventas de la empresa le han reportado resultados poco halagadores en función de las metas propuestas inicialmente. No existe un compromiso serio y profesional de las personas involucradas en el área por alinear sus actividades de ventas a los objetivos fijados por la organización.
SITUACIÓN ESPERADA:	
¿A dónde se busca llegar?	Se busca reestructurar el área de ventas de manera definitiva en cuanto refiere a: responsabilidades, responsables, jerarquías, objetivos buscados y metas alcanzadas. El área de ventas debe generar valor a la organización mediante una gestión eficiente y bien planificada.
¿A dónde se debe llegar?	Apuntalar el área de ventas hacia la excelencia operativa para generar mayor rentabilidad para la empresa. Su gestión debe ser vigilada y controlada de manera periódica, pues el mercado no se mantiene estático y sus necesidades son cada vez más variables, lo cual exige cambio de estrategias, tácticas, planes de trabajo, presupuestos, etc.
OBJETIVO ORGANIZACIONAL:	La gestión del área de ventas enfocada en la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga le generará a la empresa ingresos superiores a \$20.000 dólares en el primer año de lanzamiento con una venta de 10.000 unidades anuales; permitiendo que el producto ingrese en la cartera de productos estrella de la organización.

CUADRO # 31

Resumen de objetivos organizacionales por áreas de influencia de la empresa

No.	ÁREA	DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO
1.	Administrativa y de Recursos Humanos	Redefinir la estructura de la organización planteando una nueva jerarquización de puestos y funciones; las mismas que constarán en el Manual de Procedimiento de la empresa que deberá ser difundido a sus miembros a inicios del año 2008.
2.	Administrativa y de Recursos Humanos	Contar con un Manual que norme las actividades y responsabilidades del Departamento; así como planificar con la gerencia un Plan de Incentivos por cumplimiento de metas y plantear la necesidad de invertir en Programas de Capacitación para el personal en períodos trimestrales.
3.	Producción	Iniciar en el año 2007 la obtención de Registros Sanitarios para cada uno de sus productos; así como planificar programas de control de calidad, reducción y manejo óptimo de desperdicios para causar el menor impacto al ambiente para el segundo semestre del año 2007.
4.	Financiera	Trabajar con un Sistema Informático que permita mantener la información contable y financiera actualizada de modo que la gerencia cuente con herramientas confiables y precisas para la toma de decisiones. El sistema deberá implementarse a inicios del segundo semestre del presente año 2007.
5.	Marketing	Comercializar cada producto de la empresa con el respaldo de un Plan de Marketing Formal que permita obtener resultados altamente atractivos como alcanzar el 10% de participación frente al líder del mercado en los primeros seis meses de lanzamiento del producto; dependiendo de las características propias de cada uno para su comercialización.
6.		Contar para el segundo semestre del año 2007 con canales de distribución para los productos estrella de la empresa, mismos que coadyuven en la tarea de difundir al mercado de influencia las características y beneficios del producto; estableciendo márgenes de utilidad convenientes para ambas partes.
7.		La gestión del área de ventas enfocada en la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga le generará a la empresa ingresos superiores a \$20.000 dólares en el primer año de lanzamiento con una venta de 10.000 unidades anuales; permitiendo que el producto ingrese en la cartera de productos estrella de la organización.

4.2.1 Concepto de Estrategia:

La Estrategia puede ser definida como:

- ✓ "La determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos objetivos". Alfred Chandler

- ✓ "El modelo o plan que integra las principales metas, políticas y cadenas de acciones de una organización dentro de una totalidad". También afirma que una verdadera estrategia va mucho más allá de una sola coordinación de planes y programas, ya que supone el conocimiento exacto y real de las fuerzas y debilidades propias y de los competidores,

los cambios en el ambiente y los movimientos de los competidores inteligentes y los de los que no lo son”.

James B. Quinn

- ✓ “Define el modo o plan de acción para asignar recursos escasos con el fin de ganar una ventaja competitiva y lograr un(os) objetivos(s) con un nivel de riesgo aceptable”.

Rodríguez Valencia

Sin embargo, hay quien la ve de una manera más simple, como Bill & Roy Richardson quienes refiriéndose a la estrategia afirman que **"es un medio para alcanzar un fin"**.

Las definiciones nos hablan del uso óptimo de recursos en función del logro de uno o varios objetivos para enfrentar la batalla por el mercado en forma ventajosa.

4.2.2 Importancia de la Estrategia:

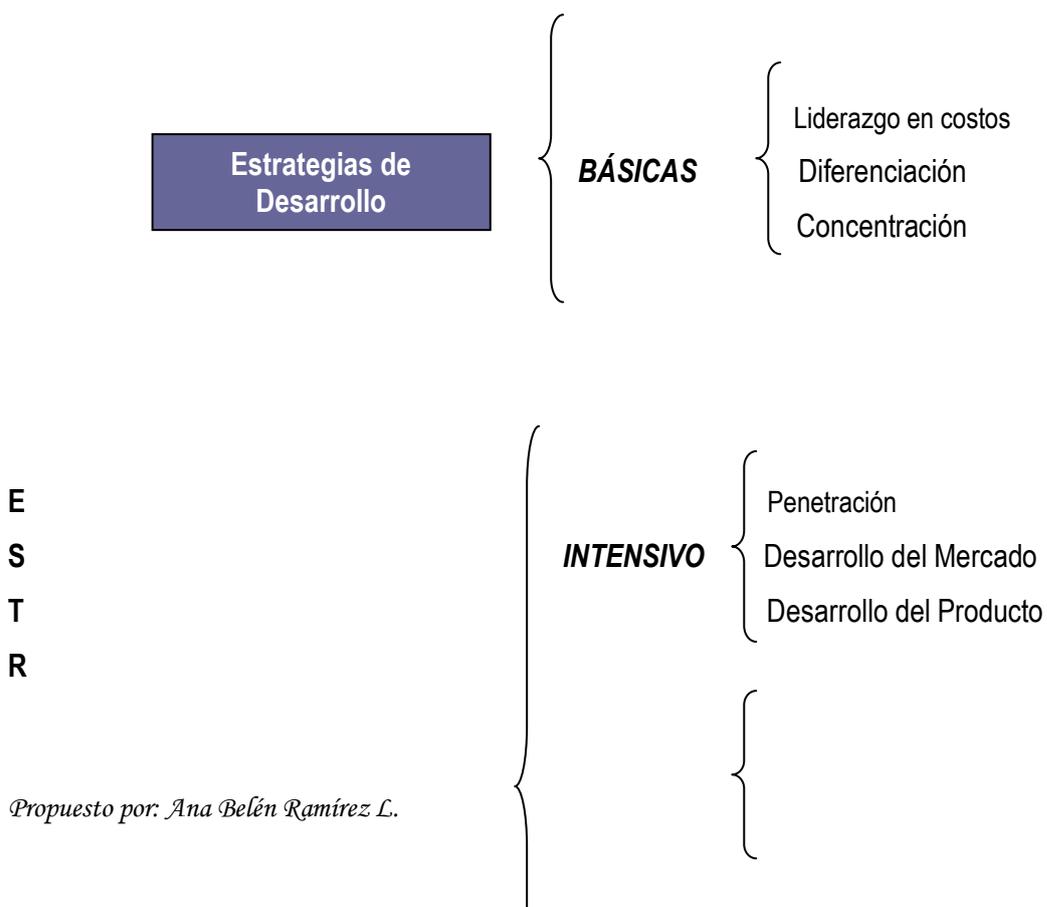
Las estrategias al constituirse en patrones de los movimientos y acciones de la organización revisten una importancia de primer orden que se ve reflejada en los siguientes ámbitos:

- Las estrategias permiten determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.
- Muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.
- Sirven de referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa.
- Facilitan la toma de decisiones por parte de los miembros de la organización.
- Desarrollan creatividad en la solución de problemas.
- Analizan alternativas preventivas en posibles fallas en la ejecución de proyectos.

Las estrategias para proporcionar el efecto y resultado esperado por la organización deben caracterizarse por:

- ◆ **Su creatividad:** Tener la suficiente flexibilidad como para dar respuesta a nuevos desarrollos o cambios imprevistos.
- ◆ **Su direccionamiento:** Contener las metas, políticas guía y acciones de que deban alcanzar.
- ◆ **Su efectividad:** Se desarrollan alrededor de pocos elementos clave para que puedan tener cohesión, equilibrio y claridad.
- ◆ **Ser Visionarias:** Anticiparse a lo impredecible y estar preparadas para lo desconocido.

4.2.3 Cuadro sinóptico de Estrategias:



A
T
E
G
I
A
S

Estrategias de
Crecimiento

INTEGRADO

Integración hacia arriba

Integración hacia abajo

Integración horizontal

DIVERSIFICADO

Diversificación concéntrica

Diversificación Pura

Estrategias
Competitivas

De empresas líderes

De empresas retadoras

De empresas seguidoras

De empresas especialistas

Bill & Roy Richardson clasifican las estrategias en cinco tipos, según su desarrollo genérico:

- ✓ **Crecer:** Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales: Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición, fusión o alianza estratégica.
- ✓ **Consolidar:** Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.
- ✓ **Contraerse:** Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias se pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades: desinvertir.
- ✓ **Liquidar:** Es la opción cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se tienen fortalezas para anular amenazas.

- ✓ **Vegetar**: No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación.

Otra forma clásica de clasificar las estrategias es según el nivel de la organización del que surgen y aplican:

- ✓ **A Nivel Funcional**: Son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa. Así, por ejemplo, se puede hablar de un plan estratégico de finanzas, otro de manufactura, de calidad, de mercadotecnia, etc. Que juntos integran o contribuyen al plan estratégico global de la organización.
- ✓ **A Nivel de Negocio**: Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de estos.
- ✓ **A Nivel Global**: Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.
- ✓ **A Nivel Corporativo**: Son las estrategias a nivel de grupo de empresas.

4.2.4 Perfil Estratégico a adoptarse:

CUADRO # 32

Estrategias de Desarrollo para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO: BÁSICAS			
Subclasificación	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS ESTRATÉGICAS
Liderazgo en Costos	Estrategia que se utiliza cuando la empresa tiene por objeto dar al producto cualidades distintivas importante para el consumidor y que la diferencien de la competencia.	La empresa puede hacer uso de esta estrategia porque la calidad que caracterizará a su producto será superior a la calidad que ofrece la competencia. El mercado priorizará la calidad antes que los precios bajos en este tipo de productos.	Establecer un sistema de costos para el área productiva de la empresa. Establecer parámetros para medir la calidad del producto terminado.
Diferenciación	Estrategia que se utiliza cuando la empresa tiene por objeto dar al producto cualidades distintivas importante para el consumidor y que la diferencien de la competencia.	La empresa puede hacer uso de esta estrategia porque la calidad que caracterizará a su producto será superior a la calidad que ofrece la competencia. El mercado priorizará la calidad antes que los precios bajos en este tipo de productos.	Utilizar técnicas para convencer al consumidor que la calidad del producto efectivamente es superior al producto de la competencia como: Exhibición física del producto, muestras gratuitas, charlas técnicas del producto por parte de personal especializado.
Concentración	Estrategia que se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado.	La implementación de esta estrategia es menos factible que las anteriores; pues inicialmente el segmento de mercado no parece ser muy rentable y la competencia ya goza de la preferencia de un buen número de clientes.	Utilizar campañas promocionales masivas para difundir los beneficios de la ortiga para un sinnúmero de dolencias que aquejan a personas de todo tipo de edad, haciendo énfasis en la calidad del producto.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 33

Estrategias de Crecimiento Intensivo para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: INTENSIVO			
Subclasificación	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS ESTRATÉGICAS
Penetración	Estrategia que consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.	A pesar que la empresa no cuenta con una posición reconocida dentro de este mercado maneja un conocimiento importante del mismo; por sus actividades de tercerización de producción para otras empresas. Existe la factibilidad de implementar una estrategia de este tipo asumiendo los riesgos que puede conllevar.	Hacer saber al mercado objetivo que la empresa viene incursionando en este tipo de mercado con acogida y preferencia de las empresas que compran su producción para comercializarla. Ofrecer descuentos y precios de introducción accesibles para despertar la curiosidad e interés de los consumidores potenciales por el producto de Laboratorios Frosher del Ecuador.
Desarrollo del Mercado	Estrategia que tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.	Es factible aplicar este tipo de estrategia pues la empresa tiene bien definido el perfil de su segmento de mercado objetivo. Además cuenta con una notable y valedera experiencia en la elaboración de productos medicinales en base a insumos naturales.	Coordinar las actividades de marketing enfocando de la manera más real posible las ventajas del producto con las necesidades buscadas por el consumidor. Definir los canales de distribución más adecuados para llegar de manera oportuna a los mercados que aún no han sido atendidos por la competencia.
Desarrollo del Producto	Estrategia que consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.	La empresa ha tratado de innovar en su producción y ha estado en constante investigación sin que eso le haya llevado a desviar el giro de su negocio; sin embargo la falta de planificación y la carencia de una estructura financiera ha limitado la consecución del desarrollo exitoso de nuevos productos; pero aún así la estrategia podría ser aplicable a futuro.	Destinar como política de la empresa un porcentaje de los ingresos anuales de la misma a proyectos de investigación y desarrollo de nuevos productos. Coordinar planes y proyectos de cooperación técnica con entidades públicas y privadas del país y del extranjero interesadas en promover y difundir productos de estas características por el crecimiento progresivo que tienen.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 34

Estrategias de Crecimiento Integrado para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: INTEGRADO			
Subclasificación	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS ESTRATÉGICAS
Integración hacia arriba	Estrategia guiada por la preocupación de estabilizar o de proteger una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica.	Este tipo de estrategia es factible implementar para la comercialización de comprimidos de ortiga. Laboratorios Frosher ha logrado establecer relaciones comerciales auspiciosas con cada uno de sus proveedores. El caso más representativo es la asociación Jambi Kywa, principal proveedor de polvo de ortiga y enlace perfecto con organismos internacionales interesados en constituir alianzas estratégicas con empresas productivas del país.	Afianzar vínculos comerciales con entidades interesadas en promover la exportación de este producto al viejo continente. Mantener negociaciones permanentes con proveedores de los principales insumos que utiliza la empresa: comparar precios, plazos, condiciones de entrega, sistemas de calidad, etc.
Integración hacia abajo	Estrategia que tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada.	La empresa debe implementar este tipo de estrategia, pero primeramente se ve en la necesidad urgente de definir cuáles son los canales de distribución que le asegurarán una salida óptima de sus productos. Establecer una red de distribución propia se vuelve una prioridad para la empresa.	Una de las mejores formas de conservar la fidelidad del cliente que ya inclinó su preferencia hacia el producto es procurar tenerlo siempre disponible y de manera periódica sin afectar su precio, para ello los canales de distribución cumplen un rol protagónico.
Integración Horizontal	Estrategia cuyo objetivo es reforzar la posición competitiva ; absorbiendo o controlando a algunos competidores.	La empresa no tiene un poder representativo dentro del mercado que le permita influir HOY en canales de distribución ya establecidos o en las empresas competidores posicionadas con anterioridad en el mercado.	Trabajar con canales de distribución que han sido descartados por la competencia, redefiniendo su funcionalidad y asegurando el ingreso a nuevos segmentos de mercado.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 35

Estrategias de Crecimiento Diversificado para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: DIVERSIFICADO			
Subclasificación	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS ESTRATÉGICAS
Diversificación Concéntrica	Estrategia en la cual la empresa sale de su sector industrial y comercial; y busca añadir actividades nuevas complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial.	Es una estrategia que sin duda la empresa puede implementar a largo plazo pues la experiencia que va ganando en el mercado le afianza y le da mayores posibilidades de añadir actividades complementarias a las que actualmente maneja.	Consolidar las alianzas estratégicas con organismos que conozcan de la industria y que se encuentren interesados en invertir en ella.
Diversificación Pura	Estrategia en la cual la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales.	A corto y mediano plazo es poco aconsejable que la empresa utilice una estrategia de este tipo. El crecimiento progresivo del mercado en el que actualmente se desempeña justifica su permanencia y la concentración de sus esfuerzos en dicho mercado.	Planificar y conformar un equipo de trabajo que analice la factibilidad de incursionar en nuevas actividades comerciales que mantengan cierta relación con la actividad que actualmente desempeña la empresa.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 36

Estrategias Competitivas para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
Subclasificación	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	IDEAS ESTRATÉGICAS
Del Líder	La empresa líder dentro de un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.	La empresa no puede hacer uso de esta estrategia por no contar con una participación dominante en el mercado que le asegure su liderazgo.	Aplicar el mejoramiento continuo a cada gestión operativa de la empresa propendiendo a satisfacer las necesidades del cliente adecuada y oportunamente. Esta debe ser una política de la empresa.
Del Retador	Se considera como retador, a la empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante.	Es la estrategia que mejor obedece al objetivo general del presente Plan de Marketing. Laboratorios Frosher del Ecuador busca alcanzar el 10% de la participación del líder del mercado en los primeros seis meses de lanzamiento del producto.	Calidad del producto, Oferta y disponibilidad permanente, Información completa de los usos y beneficios del producto, Atención a reclamos e inconformidades, Precios accesibles, Descuentos, promociones y facilidades de pago permanentes.
Del Seguidor	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.	Inicialmente la empresa persigue una cuota del mercado relativamente reducida. Muchas de sus decisiones importantes se toman en función del accionar de la competencia.	Realizar un seguimiento exhaustivo de la competencia: sondear los gustos y necesidades de sus clientes, conocer a sus proveedores, estimar sus costos y comparar precios. Medir el desempeño de la empresa con el desempeño de las empresas competidoras.
Del Especialista	La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.	Esta estrategia puede ser factible en casos muy puntuales. La empresa ha identificado muy pocos nichos de mercado desatendidos pero que se caracterizan por reaccionar variablemente a cambios inesperados.	Realizar una completa investigación de los nuevos nichos de mercado antes que la empresa considere enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia en los mismos. Si se comprueba y ratifica su factibilidad empezar generando un posicionamiento de la marca en estos segmentos.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

4.2.5 Descripción de una estrategia:

La descripción de una estrategia para Laboratorios Frosher del Ecuador se constituye en una necesidad imperiosa para alcanzar los objetivos organizacionales dentro de todas y cada una de las áreas operacionales de la empresa.

Se busca inicialmente motivar a todos los miembros de la organización para que trabajen en la estrategia mediante: la difusión y conciencia estratégica, la alineación de metas y los incentivos vinculados a los resultados generados.

Laboratorios Frosher del Ecuador como empresa utiliza constantemente una estrategia de Diversificación Concéntrica, esto quiere decir busca siempre añadir nuevas actividades productivas que complementen a las ya existentes.

Ha incursionado con aparente éxito en la creación de varias líneas de producto destinadas preferentemente al cuidado efectivo de la salud de sus consumidores y que actualmente ya compiten en el mercado de consumo.

Las principales líneas de producto que maneja la organización son:

- ✓ Medicamentos elaborados con fines farmacéuticos,
- ✓ Medicamentos elaborados en base a insumos esencialmente naturales.

Dentro de la línea de productos que contiene a todos aquellos medicamentos que la empresa produce utilizando insumos provenientes de la naturaleza, se puede situar a los comprimidos elaborados en base a ortiga; el cual como producto individual utilizará su propia estrategia alineada con la estrategia organizacional para lograr su difusión, conocimiento y preferencia en el mercado.

El mercado de medicina natural en el país se ha caracterizado por un crecimiento progresivo pero poco difundido en la mente de los consumidores. Muchos de ellos desconocen la presencia de este producto en el mercado a pesar de que lleva un tiempo considerable comercializándose.

En virtud de ello, la estrategia a utilizarse deberá propender a diferenciar el producto de Laboratorios Frosher del Ecuador del producto elaborado por la competencia. Se fijarán factores críticos en los que estas empresas no han logrado satisfacer al cliente para introducir la marca con fuerza y creando expectativas presentes y futuras. La promoción del producto jugará un papel desequilibrante, pues de su efectiva difusión depende la generación de una demanda que aún no ha logrado despuntar ni alcanzar términos óptimos de rentabilidad.

La empresa auspiciante plantea la oportunidad de implementar una ESTRATEGIA DE DESARROLLO enfocada en la DIFERENCIACIÓN de sus comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga.

Si bien es cierto la competencia, representada por Laboratorios Fitofarmacéuticos nacionales y extranjeros que operan en el país, cuenta con una participación importante y presencia destacada en el mercado; se piensa que implementando una estrategia de éste tipo Laboratorios Frosher del Ecuador puede dar a su producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que la diferencien de manera real del producto elaborado por la competencia.

La producción actual de Laboratorios Frosher del Ecuador en cuanto refiere a comprimidos de ortiga se enfoca únicamente en la tercerización; es decir se vende dicha producción a Laboratorios especializados que se encargan de su comercialización.

En consecuencia una estrategia de diferenciación deberá comprender básicamente:

- Líneas reducidas,
- Variación distintiva,
- Producción al detalle,

- Características únicas.
 - ✓ Sólida imagen de marca,
 - ✓ Avances tecnológicos que puedan ser reconocidos,
 - ✓ Apariencia exterior y
 - ✓ Servicio postventa

Las ventajas que la empresa busca alcanzar con la implementación de una estrategia de éstas características son las siguientes:

- 1) Que los sustitutos existentes en el mercado no alcancen a cubrir todas las cualidades del producto,
- 2) Que el producto aún cuando ya no es nuevo en el mercado logre generar una demanda importante que justifique su comercialización en términos de rentabilidad.
- 3) Que el producto limite la entrada de nuevos y potenciales competidores; como puede resultar muy usual en este tipo de mercado.

La estrategia de diferenciación para el producto deberá asumir los riesgos inherentes a su aplicación. En 6 meses la empresa busca alcanzar el 10% de participación en el mercado con respecto al líder lo que podría representar una meta muy ambiciosa pero que con una estrategia de diferenciación acertada es posible alcanzar.

A su vez, la empresa auspiciante plantea la oportunidad de implementar una ESTRATEGIA COMPETITIVA de EMPRESA RETADORA canalizando sus potencialidades y explotando al máximo su experiencia y conocimiento de este tipo de mercado.

El ideal es adoptar una estrategia contra la cual la empresa líder sea incapaz de reaccionar, a causa de su situación actual o de sus objetivos prioritarios; sin que esto se convierta en un modelo de marketing de guerra que le lleve a la empresa a perder de vista el objetivo primordial de satisfacción de las necesidades de los consumidores.

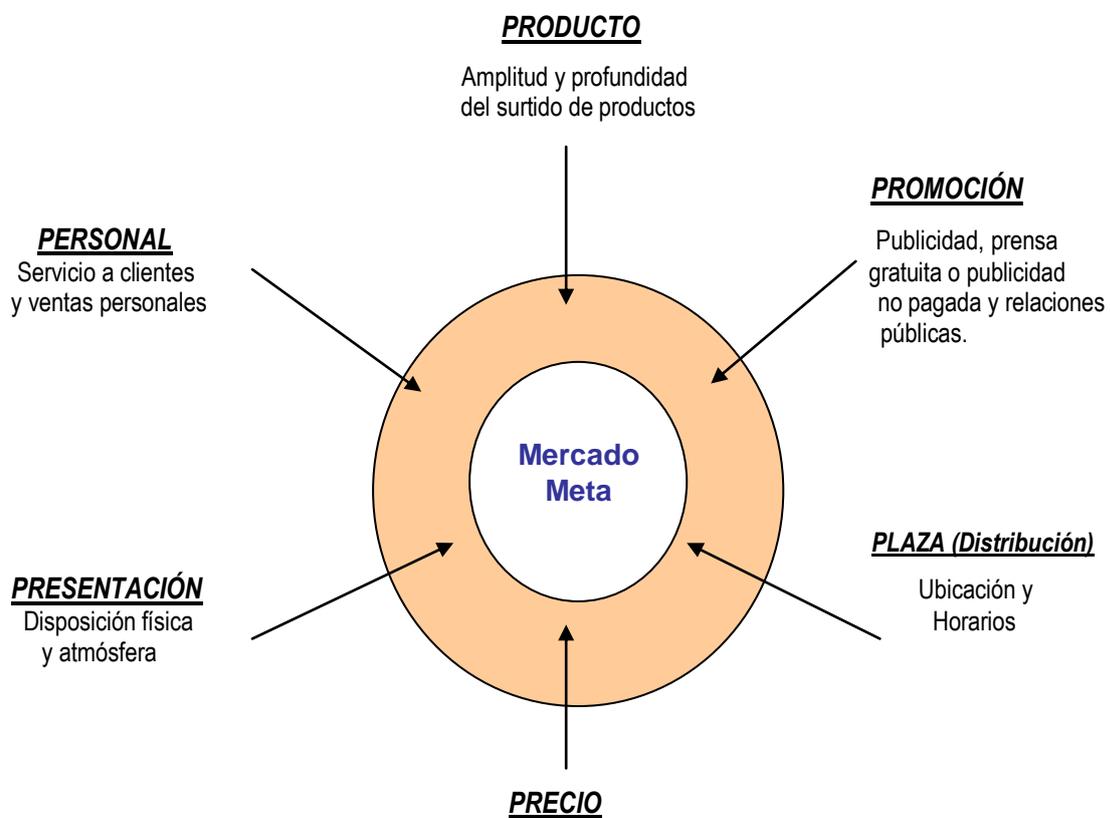
Laboratorios Frosher del Ecuador en la elección de su campo de acción o batalla elegirá un ***ataque frontal***. Se opondrá directamente al competidor utilizando sus mismas armas pero sin buscar atacarle particularmente en sus puntos débiles. El mensaje promocional y publicitario con el que se presentará al producto definirá la superioridad y dominio de este tipo de mercado



CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: Plan Operativo de Marketing

5.1 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO:



Las variables que integran el Marketing Operativo constituyen lo que se denomina "Marketing Mix" ó "Mezcla de Marketing". Consiste en el desarrollo de cuatro variables fundamentales (4P's):

- Producto,
- Precio,
- Plaza y
- Promoción

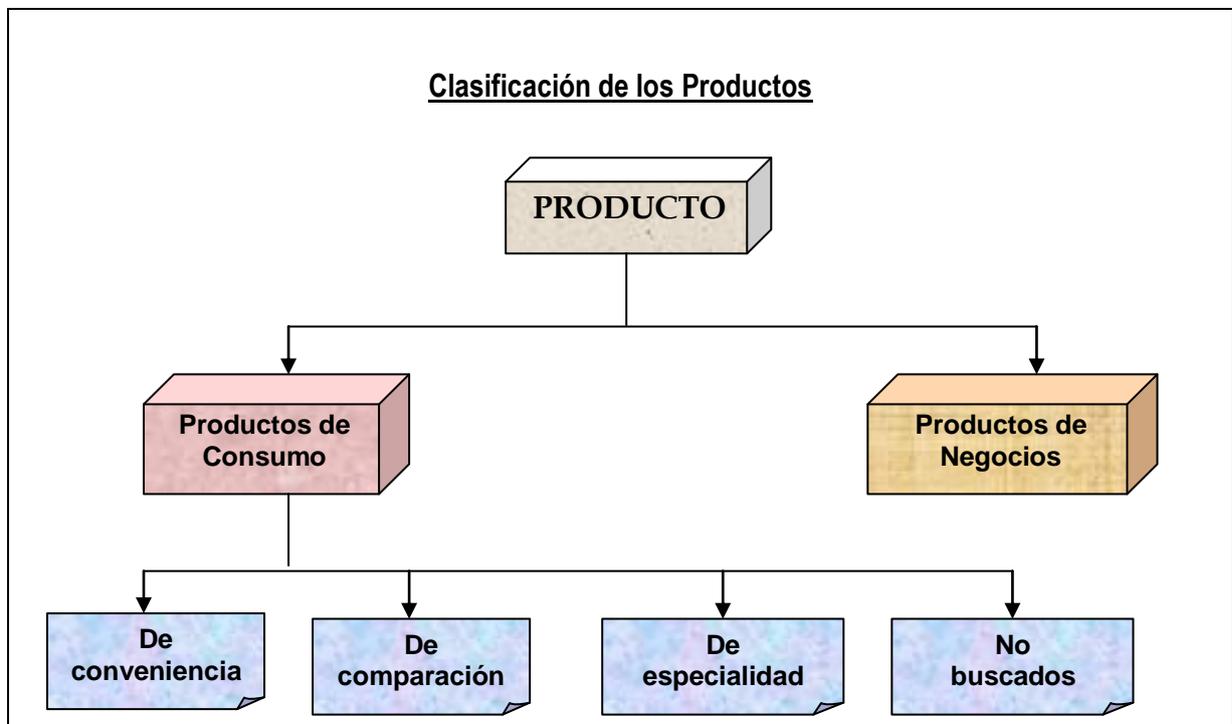
El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado de interés.

5.2 PRODUCTO:

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto. Los intangibles, como el servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en que los consumidores creen que otras personas verán al producto, tienen la misma importancia.

5.2.1 Clasificación:

Los productos se clasifican como productos para los negocios (industriales) o productos de consumo según las intenciones del comprador.



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

La distinción clave entre los dos tipos de productos radica en el uso que se les pretende dar. Si el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocios o industrial. Un producto para los negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades de un individuo. Los productos de negocios y los de consumo se venden de manera diferente, van dirigidos a mercados diferentes y tienden a utilizar estrategias de distribución, promoción y precios diferentes.

Dentro de los productos de consumo encontramos:

a) **Productos de conveniencia:** Es un producto relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo.

b) **Productos de comparación:** Suele ser más costoso que un producto de conveniencia y se encuentra disponible en un menor número de tiendas. Los consumidores suelen adquirir un producto de comparación sólo después de comparar varias marcas o tiendas respecto al estilo, funcionalidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados.

c) **Productos de especialidad:** Cuando los consumidores realizan una búsqueda extensiva de un artículo en particular y se muestran renuentes a aceptar sustitutos, se habla de un producto de especialidad. Este tipo de productos demandan una publicidad selectiva, deliberada del estatus, para mantener la imagen exclusiva de su producto. Es común que la distribución esté limitada a un punto de venta, o muy pocos, en un área geográfica determinada. A menudo el nombre de la marca y la calidad del servicio son muy importantes.

d) **Productos no buscados:** Un producto desconocido para el comprador potencial o un producto conocido que el comprador no busca de manera activa se conoce como producto no buscado. Los nuevos productos tienen cabida en esta categoría hasta que la publicidad y la distribución incrementen el conocimiento del consumidor.

Connotación Práctica:

Actualmente, los comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga y producidos por Laboratorios Frosher del Ecuador podrían enmarcarse como un *producto no buscado*. A pesar de no ser un producto nuevo en el mercado ha tenido una escasa promoción por parte de las empresas productoras y comercializadoras lo que ha impedido que los consumidores lo conozcan y demanden de él en cantidades representativas. La empresa persigue convertir a los comprimidos de ortiga en un *producto de especialidad*, el cual por sus características únicas y particulares sea difícil de sustituir por productos similares que se expenden bajo venta directa en el mercado.

Los esfuerzos de mercadotecnia detallados en el presente Plan Estratégico buscan promover la comercialización del producto con una marca sólida que hable por sí misma de la calidad que lo caracteriza; además, que se expendan en lugares o puntos de venta adecuados para el efecto que garanticen su exclusividad y presencia en el mercado.

*** CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:**

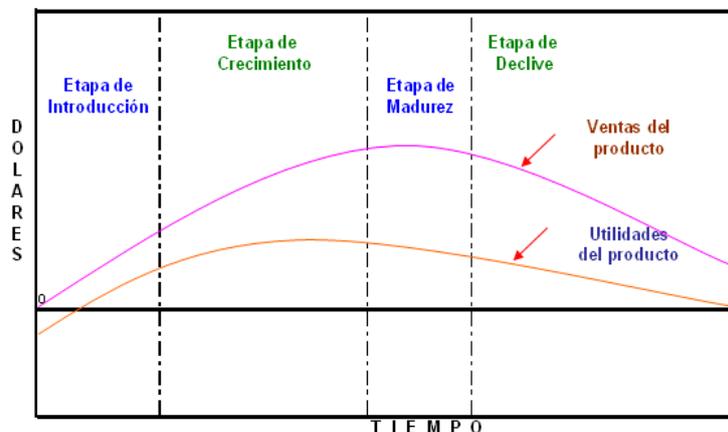
El concepto de ciclo de vida del producto nos brinda una forma de rastrear las etapas de la aceptación del producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Un producto pasa por cuatro etapas principales:

- ✓ Introducción,
- ✓ Crecimiento,
- ✓ Madurez y
- ✓ Declive

GRÁFICO # 14

Etapas del Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

a) **ETAPA DE INTRODUCCIÓN:** Representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado.

- ◆ **Los costos de marketing** normalmente son elevados. Con frecuencia, es necesario conceder grandes márgenes a los distribuidores para obtener una distribución adecuada y hacen falta incentivos para lograr que los consumidores prueben el nuevo producto.
- ◆ **Los costos y gastos publicitarios** son elevados por la necesidad de educar a los consumidores sobre los beneficios del nuevo product
- ◆ **Los costos de producción** también son elevados en esta etapa, ya que se identifican y se corrigen fallas en el producto y en su manufactura, además de que se hacen esfuerzos para desarrollar economías de producción en masa.
- ◆ **Las ventas** aumentan con lentitud durante esta etapa.

RETO EN ESTA ETAPA: Estimular la demanda primaria (demanda del producto en general más que de una marca específica).

b) **ETAPA DE CRECIMIENTO:** Si un producto sobrevive a la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento del ciclo de vida.

- ◆ **Las ventas** suelen aumentar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado y es posible que las grandes compañías empiece a adquirir los pequeños negocios pioneros.
- ◆ **La estrategia de promoción** se enfoca en una publicidad agresiva de marca y a la comunicación de las diferencias entre las distintas marcas.
- ◆ **La distribución** se convierte en una importante clave del éxito. Los fabricantes pugnan por contratar concesionarios y distribuidores y por crear relaciones a largo plazo.

RETO EN ESTA ETAPA: Estimular una adecuada distribución para establecer una posición fuerte en el mercado.

c) **ETAPA DE MADUREZ:** El período durante el cual las ventas aumentan a un ritmo decreciente señala el comienzo de la etapa de madurez del ciclo de vida. No se pueden sumar nuevos usuarios indefinidamente, y tarde o temprano el mercado llega a su saturación. Ésta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto. Si un producto sobrevive a la etapa de introducción, pasa a la etapa de crecimiento del ciclo de vida.

- ◆ **Las líneas de productos** se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales.
- ◆ **Los precios y utilidades** siguen decayendo.
- ◆ **Los competidores marginales** empiezan a desertar del mercado.
- ◆ **Los márgenes del distribuidor** se estrechan, dando como resultado un menor espacio en anaqueles para artículos maduros, menores existencias en las bodegas de los distribuidores y renuencia general a promover el producto.

RETO EN ESTA ETAPA: Intensificar la promoción a distribuidores a menudo, a fin de retener la lealtad de los clientes, además de enfocarse en el surgimiento de los “mercadólogos de nicho” que promueven la atención de segmentos de mercado angostos, bien definidos e insatisfechos.

d) **ETAPA DE DECLIVE:** Una baja de larga duración en las ventas indica la etapa de declive. La tasa de declive está supeditada a qué tan rápido cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Algunas empresas trazan estrategias exitosas para vender productos en la etapa de declinación del ciclo de vida de éstos: eliminan todos los gastos de marketing no esenciales y dejan que las ventas declinen a medida que aumentan los clientes que dejan de comprar los productos. Con el tiempo, el producto es retirado del mercado.

Connotación Práctica:

Actualmente, los comprimidos de ortiga se encuentran atravesando la etapa formal de introducción en el mercado. Se habla de un producto que aunque se viene comercializando con anterioridad ha tenido un crecimiento poco atractivo y no ha logrado despuntar favorablemente en el mercado. La razón fundamental: una escasa difusión y promoción de sus beneficios curativos en el mercado de interés.

En esta etapa, Laboratorios Frosher del Ecuador juega el papel más preponderante para entregar al mercado un producto que verdaderamente genere altas expectativas en el consumidor; en virtud de lo cual sus costos de marketing y publicidad serán altos persiguiendo generar conciencia e identidad con el nuevo producto; sus costos de producción se elevarán por la necesidad de elaborar un producto con altos niveles de calidad y excelencia; mientras que las ventas aparecerán paulatinamente en respuesta al trabajo desempeñado por las áreas de Marketing y Producción.

5.2.2 Atributos del Producto:

Los atributos o beneficios del producto vienen definidos por las percepciones del consumidor con respecto al mismo.

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

1. Beneficios Esenciales:

- ✓ Beneficios de Uso.
- ✓ Beneficios Psicológicos. Ej: mejora de la imagen, esperanza, estatus.
- ✓ Beneficios de Reducción de problemas. Ej: Seguridad, conveniencia.

2. Beneficio o Producto Tangible:

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

3. Servicio o Producto Extendido:

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

A continuación se detallan algunos atributos que influyen de manera más decisiva en la decisión de compra de un producto:

5.2.2.1 El Envase o Empaque:

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

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

Connotación Práctica:

El envase o empaque que se utilizará para contener los comprimidos de ortiga cumplirá con las especificaciones necesarias para facilitar y empujar favorablemente a la venta del producto.

- El envase es muy funcional y sus dimensiones adecuadas para su óptima manipulación. Las dimensiones del envase son: 7.5 cm. de longitud y 14.5 cm. de diámetro.
- El envase se encuentra fabricado con polietileno de alta densidad; material que garantiza que la calidad del producto no se vea afectada con mayor facilidad.
- La tapa del envase ha sido elaborada bajo la modalidad “Push Down & Turn” para su apertura, la cual le brinda seguridad al producto y evita la fácil manipulación por parte de los niños.
- El envase cuenta con un cierre de seguridad elaborado en base a polietileno de baja densidad el cual cumple la función de proteger tanto la tapa del envase como su respectiva etiqueta. Este material le asegura al producto completa hermeticidad.



5.2.2.2 La Etiqueta:

- Permite identificar las características y composición del producto,
- Facilita la venta y la gestión así como el control por parte del distribuidor,
- En algunos casos la etiqueta tiene que cumplir ciertos requisitos legales en cuanto a la información que debe contener. (Ver anexo # 5)

Connotación Práctica:

La etiqueta del producto cumple cabalmente con los requerimientos y especificaciones básicas para un producto elaborado con fines medicinales según lo estipula el Instituto Izquieta Pérez.

- La empresa ha buscado diseñar una etiqueta muy sobria sin mayores excesos en colores, formas y textos. Se caracteriza por contener información clara y concisa sobre todo aquello que debería despertar interés en el cliente antes de consumir el producto.
- La etiqueta, en su parte frontal, presenta el nombre del producto con su respectivo logotipo y slogan correspondiente. Además hace mención al nombre de la empresa que elabora el producto, en este caso Laboratorios Frosher del Ecuador.
- En su parte lateral izquierda, la empresa ha dispuesto colocar la información nutricional y la composición química de cada comprimido.
- También es importante, mencionar la disposición de las fechas de elaboración y caducidad del producto; así como el número de lote de producción y el respectivo Registro Sanitario. La etiqueta incluye en esta sección el precio de venta al público del frasco de 100 comprimidos.

- En su parte lateral derecha, la empresa ha dispuesto detallar de manera clara los beneficios propios del producto y sus propiedades curativas, además las indicaciones para el uso adecuado de los comprimidos y las contraindicaciones de ser el caso.

La dosis diaria a consumir es una información relevante, la misma que permite que el tratamiento cumpla con los fines para los cuales fue adquirido.

Información Nutricional
por cada comprimido de 500mg.

Ortiga	500 mg.
Excipientes C.S.P	1 comprimido

Lote de Producción: 021-00324
Fecha de Elaboración: 02 de Marzo de 2007
Fecha de Caducidad: 02 de Marzo de 2009
Q.F. Responsable: Dr. Jorge Almeida
REGISTRO SANITARIO: D.G.S. 78549-MAC-21-02

Producto Natural de Venta Libre
P.V.P \$20.00

Gastrilá
Una mejor vida de manera natural
Una vida Naturalmente sana...

100
comprimidos de 500 mg

frosher

Producto Natural HECHO EN ECUADOR
Elaborado por: Laboratorios Frosher del Ecuador

BENEFICIOS:
Estimula y equilibra trastornos del aparato digestivo ya que hace trabajar al páncreas, al estómago y a la vesícula biliar.
Favorece la digestión actuando como un suave laxante.
Cura severas úlceras gástricas e intestinales por su alto contenido en hierro y proteínas.
Actúa como astringente, deteniendo la diarrea y transformando las proteínas en productos resistentes a la descomposición.

INDICACIONES:
Niños mayores de 3 años un comprimido al día.
Adultos 2 comprimidos diarios.
Después de abierto, consérvese en un lugar fresco y seco.
Manténgase fuera del alcance de los niños.
Restringido el consumo a personas alérgicas a la ortiga.
VÍA DE ADMINISTRACIÓN ORAL.

5.2.2.3 La Marca:

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

- Permite diferenciar al producto de la competencia,
- Facilita la adquisición del producto,
- Facilita la compra repetitiva,
- Facilita la publicidad,
- Facilita la introducción de nuevos productos (Ver anexo # 6)

Connotación Práctica:

La empresa auspiciante ha visto la necesidad de comercializar el producto bajo un nombre de marca definido más no con un nombre genérico como lo vienen manejando actualmente los Laboratorios que producen comprimidos de este tipo. La oportunidad que ha identificado la empresa en este sentido; es la comercialización del producto bajo una marca que realmente genere expectativa de compra y consumo en el mercado objetivo. Una marca que logre identificarse con las necesidades insatisfechas del consumidor y que le proporcione soluciones inmediatas de calidad al mismo. El producto no se comercializará bajo la marca de Laboratorios Frosher del Ecuador; obedeciendo a las razones anteriormente expuestas.

La marca propuesta para el producto es “**GASTRIL 500**” con la que se busca generar conciencia e identidad en el consumidor hacia el nuevo producto y notable diferenciación con los productos de las marcas competidoras.

5.2.2.4 El Logotipo:

Es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logotipo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Connotación Práctica:

El logotipo es la parte visual y distintiva del producto; razón por la cual la empresa ha enfocado sus esfuerzos en el diseño de un logotipo representativo que hable por sí mismo de la calidad y beneficios del producto.

Dicho logotipo deberá mantener un equilibrio entre la imagen que la empresa desea proyectar en el mercado y la imagen con la que pretende hacer de sus comprimidos de ortiga, un producto estrella en el mercado.

En lo que concierne a colores, se ha propendido trabajar con una mezcla atractiva y muy sugestiva de tonalidades verdes; la misma que evoca las características naturales del producto y el color representativo de la planta de ortiga. Se ha hecho uso de un tipo de letra muy formal pero a la vez llamativo para conformar el nombre de la marca.

El logotipo propuesto es el siguiente:



La necesidad de incluir un slogan y un logotipo para la marca del producto se convirtió en un aspecto importante. En virtud de lo cual, Laboratorios Frosher del Ecuador promovió la generación de ideas entre sus colaboradores y después de analizar cada idea en su contexto general, su fondo y forma; el slogan sugerido fue:

Una mejor vida de manera natural
Una vida Naturalmente sana...

La propuesta logotipo-slogan quedó conformada de la siguiente manera:



5.2.2.5 La Calidad:

La calidad es mas bien una cuestión de **percepción del consumidor**. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando se dice que un producto es de calidad, mentalmente se efectúa una comparación con otro producto al que se considera como patrón.

La calidad puede definirse de algunas formas:

- El conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente
- Adecuación al uso,
- Cumplir especificaciones,
- Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado,
- Es lo que el cliente está dispuesto a pagar, en función de lo que obtiene y valora.

Connotación Práctica:

La calidad es una premisa básica para la elaboración de comprimidos medicinales de ortiga; no es una opción a discutir o sujeta de elección; es una característica que intrínsecamente debe llevar el producto.

La diferenciación de los comprimidos de Laboratorios Frosher del Ecuador se cimenta o toma forma en la CALIDAD que va a caracterizar al producto y que otras empresas del ramo no han podido entregar a sus clientes.

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

**ESPECIFICACIONES DE LOS COMPRIMIDOS MEDICINALES
ELABORADOS EN BASE A ORTIGA**

- Comprimidos de forma redonda
- Comprimidos de forma bicóncava
- Comprimidos con un diámetro de 10mm.
- Comprimidos con un peso de 500mg.
- Comprimidos de color verde oscuro
- Comprimidos con una dureza de 12 kilopondios
- Comprimidos con friabilidad menor al 1 %

- Envase de polietileno de alta densidad
- Envase con sellos de seguridad herméticamente cerrados
- Envase apto para contener 100 comprimidos de ortiga.



5.2.2.6 La Garantía:

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

La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio. Puede ser expresada cuando va por escrito, y puede ser implícita cuando no va escrita pero asegura que el bien o servicio es adecuado para el propósito para el cual fue vendido.

Connotación Práctica:

El Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo. En nuestro país el “Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez” es el laboratorio de referencia nacional para fines de colaborar con Instituciones estatales y privadas en la determinación de la idoneidad farmacéutica y terapéutica de fármacos con posibles dudas sobre estos parámetros.

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

La garantía de calidad de los comprimidos medicinales de ortiga producidos por Laboratorios Frosher del Ecuador se encuentra respaldada por el respectivo REGISTRO SANITARIO cuyo trámite comenzó a inicios del mes Octubre de 2006 y culminó en feliz término los últimos días del mes de Enero de 2007. (Ver anexo # 6)

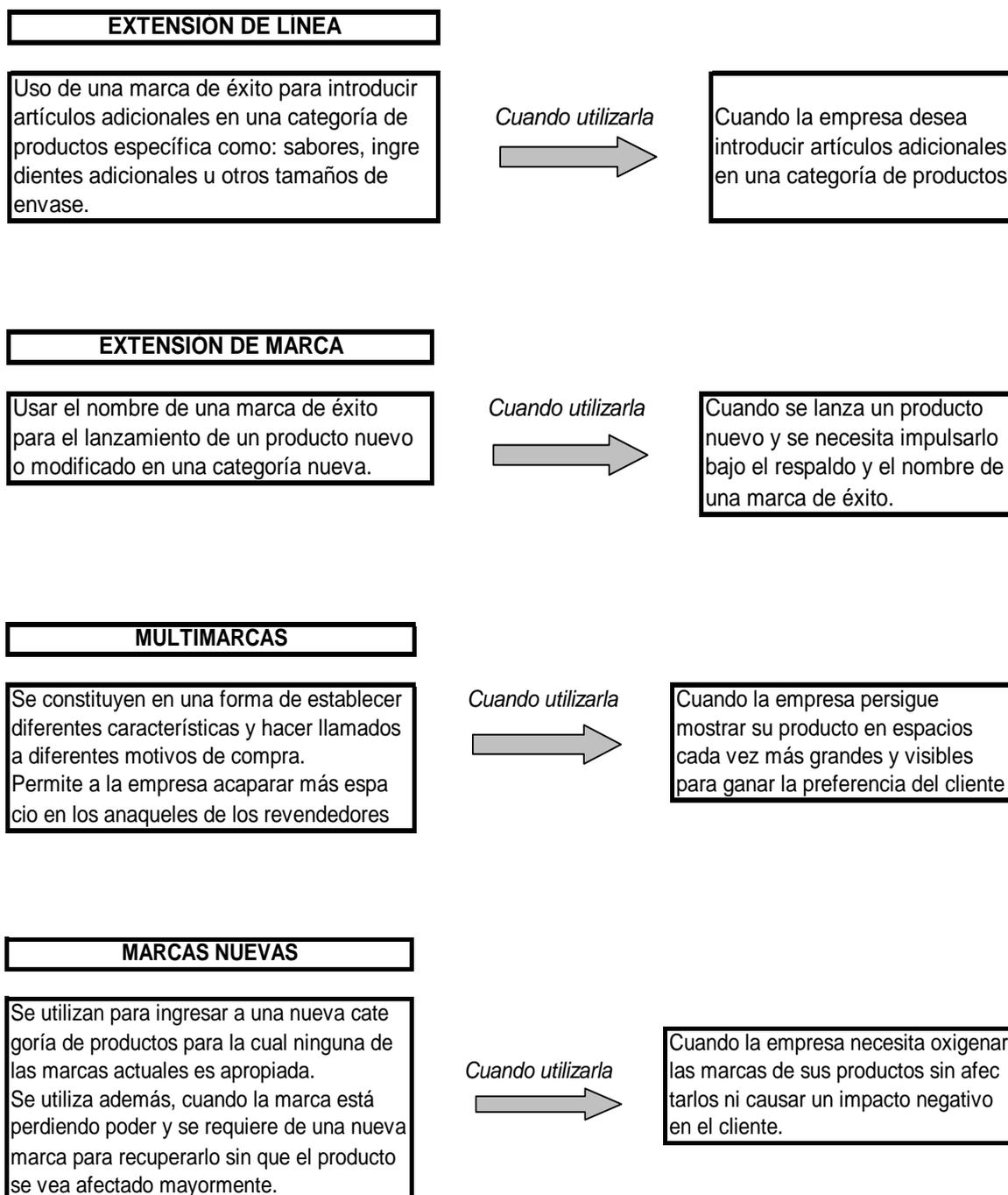
El Registro Sanitario obtenido y bajo el cual se comercializará el producto en el segundo semestre del presente año es:



La fabricación, envasado, empaquetado, almacenaje, y comercialización del producto son procesos que se encuentran normados por estándares de alta calidad, sin los cuales no se hubiera podido obtener el respectivo registro sanitario para los comprimidos de ortiga.

5.2.3 Estrategias del Producto:

5.2.3.1 ESTRATEGIAS DE MARCA



Es recomendable no utilizar una "ESTRATEGIA DE MARCA" cuando las marcas actuales de productos y líneas de producto poseen un éxito sostenido y sólido en el mercado.

5.2.3.2 ESTRATEGIAS DE EMPAQUE

ENVASES IDENTICOS

Para productos de la misma línea.
Con esta estrategia se facilita la asociación y la promoción siempre que la calidad del producto sea buena.

Cuando utilizarla


Cuando la empresa cuenta con productos de una misma línea.

ENVASES DE USO POSTERIOR

Permite una vez agotado el producto, su utilización para otros efectos.

Cuando utilizarla


Cuando la empresa desea que el consumidor dé un uso posterior al empaque generalmente con el mismo producto.

ENVASES MULTIPLES

Aquellos en los que se ofrece varias unidades de producto a un precio inferior al que deberían tener en el caso de ser adquiridos individualmente.

Cuando utilizarla


Cuando la empresa debe disminuir el precio para obtener mayores volúmenes de compra.

ENVASES CON FORMAS ESPECIALES

El empaque se diseña con la finalidad de que el cliente pueda darle un uso posterior aunque dicho uso no se relacione con el producto en sí mismo.

Cuando utilizarla


Cuando la empresa desea ofrecer al cliente un valor agregado con la compra de su producto.

EMPAQUE PROMOCIONAL

Llegar al público objetivo con cupones, sellos coleccionables, con la finalidad de que el consumidor pueda acceder a sorteos, descuentos, precios reducidos, etc.

Cuando utilizarla


Cuando la empresa desea incentivar mayores volúmenes de compra en el consumidor

Es recomendable no utilizar una “ESTRATEGIA DE EMPAQUE” cuando los costos inherentes a su implementación son demasiado altos.

5.2.3.3 ESTRATEGIAS BASADAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

ESTRATEGIA		
F A S E D E I N T R O D U C C I O N	Espumación Rápida	Lanzar un producto a un precio alto acompañado de una gran promoción con la finalidad de que con el precio alto la empresa recupere la inversión en el menor tiempo posible.
	Espumación Lenta	Lanzar un producto a un precio alto acompañado de una escasa actividad promocional.
	Penetración Rápida	Busca la introducción del producto en el mercado mediante un precio bajo y un alto nivel de promociones, permitiendo una rápida penetración y mayor participación.
	Penetración Lenta	Consiste en el lanzamiento del producto a un precio bajo y con costos de promoción igualmente bajos.

ESTRATEGIA	
F A S E D E C R E C I M I E N T O	Reducir los precios para atraer a más compradores.
	Mejorar la calidad y diseño de los productos
	Introducir nuevos modelos y productos
	Ingresar en nuevos segmentos de mercado.
	Ingresar en nuevos canales de distribución.
Diversificar el alcance y mensaje de la publicidad de los productos.	

ESTRATEGIA		
F A S E D E M A D U R E Z	Modificación del Mercado	Atraer a los no usuarios del producto.
		Ingresar en nuevos segmentos de mercado.
		Captar el interés de los clientes de la competencia.
		Lograr que el cliente del producto lo use con mayor frecuencia y periodicidad
	Modificación del Producto	Mejorar la calidad del producto.
		Mejorar las características del producto.
		Dar realce a la apariencia del producto.
		Modificar la mezcla de mercadotecnia: Estimular las ventas modificando de ser necesario la mezcla de mercadotecnia propuesta para el producto.

ESTRATEGIA	
F A S E D E C R E C I M I E N T O	Incrementar la inversión corporativa.
	Mantener el nivel de inversión, hasta que se resuelva la incertidumbre en la industria.
	Reducir en forma selectiva el nivel de inversión al reducir a los clientes menos rentables para la empresa.
	Cosechar la inversión de la empresa para recuperar el efectivo con rapidez.
	Diversificar el negocio de la empresa.

ESTRATEGIA		
L I N E A P R O D U C T O	Modernización de la línea de productos	Una línea de productos podría mejorar parcialmente, permitiendo a la empresa prescribir la relación de los clientes con el nuevo estilo del producto.
	Agregar características a la línea de productos	Se podría elegir uno o varios artículos de la línea a los cuales agregarles ciertas características con la finalidad de incrementar las ventas, atraer nuevos clientes, mejorar la imagen de la línea.
	Depuración de la línea de productos	Revisar periódicamente los artículos susceptibles de depuración. Esta depuración se realiza cuando la línea excluye productos que poco le aportan a la empresa.

5.3 PRECIO:

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Los precios son la clave para los ingresos, que a su vez, son la clave para las utilidades de una organización. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo.

5.3.1 Métodos para la fijación de precios:

Las empresas deben elegir un precio que no sea demasiado elevado ni demasiado bajo; un precio que iguale el valor percibido para los clientes meta. Si los consumidores consideran que el precio es demasiado alto, el valor percibido será menor que el costo y se perderán las oportunidades de venta.

Los errores más comunes que suelen presentarse cuando las empresas fijan los precios de sus bienes o servicios son:

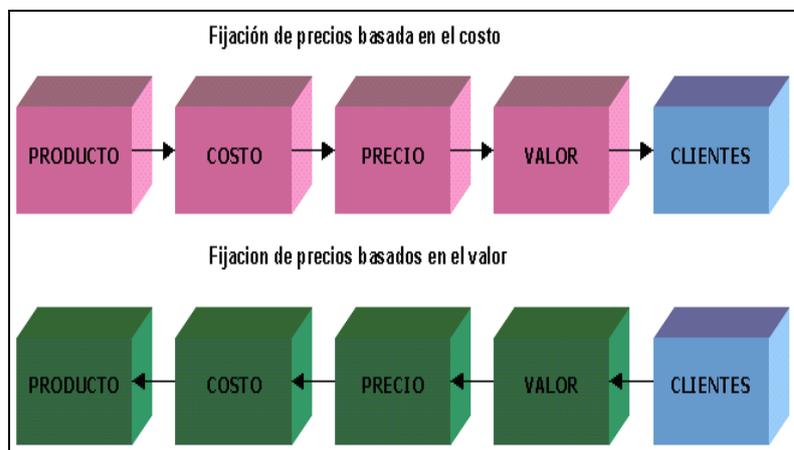
- Cuando la fijación de los precios está demasiado orientada a los costos.
- Cuando los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado.
- Cuando el precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.
- Cuando el precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Una vez que se conocen:

- ✓ La estructura de demanda de los Clientes,
- ✓ La función de costos y
- ✓ Los precios de los competidores

GRÁFICO # 15

Fijación de Precios basada en el costo y el valor



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

La empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

Los métodos más utilizados para fijar precios son los siguientes:

5.3.1.1 Fijación de precios por sobreprecio:

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos) artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con costo de almacenamiento y manejo elevados y artículos con demanda inelástica.

5.3.1.2 Fijación de precios por rendimiento objetivo:

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI)

5.3.1.3 Fijación de precios por tasa vigente:

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. En las industrias oligopolistas que venden un producto básico uniforme las empresas normalmente cobran el mismo precio. Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costos cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia. En los casos que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución.

5.3.1.4 Fijación de precios en base a los incrementos de costos:

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica. Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al costo del producto. Este margen puede calcularse como mark-up o como margen.

5.3.1.5 Fijación de precios basada en las condiciones del mercado:

Los enfoques para fijar precios que se han considerado son aquellos que se derivan de los factores internos de la empresa, a saber: la estructura de sus costos y las metas de márgenes de ganancia.

En este sentido, las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es "desnatar la rica crema" de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas. Los precios de la unidad tienden a ser bajos. Esto facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de las ventas en lugar de un margen grande por unidad.

5.3.1.6 Fijación de precios sobre bases psicológicas:

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, la fijación de precios según líneas, y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

5.3.1.7 Fijación de precios según la calidad:

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja. Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confiere al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen, la calidad y el prestigio que se proyecta y el precio.

Connotación Práctica:

La fijación del precio de los comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga se lo realizará utilizando la metodología sobre las *Bases Psicológicas*, sabiendo que el precio es un factor desequilibrante con dimensiones tanto psicológicas como económicas.

Esta metodología sugiere apelar a las emociones y motivaciones propias del consumidor para que adquiera el producto. Pero estas emociones deben ser generadas y sustentadas de manera visible con un producto que se encuentre en la plena capacidad de hacerlo por sus características inmejorables y diferenciadoras. La calidad del producto; combinada favorablemente con una presentación sugestiva y con esfuerzos promocionales enfocados en llegar a las necesidades del cliente se convertirán en fuente generadora de dichas emociones para promover la compra del producto.

El precio fijado para los comprimidos de ortiga será muy superior al precio que ha determinado la competencia y que ha regido al mercado en los últimos años en ésta categoría de producto. Este precio tiene sustento en la premisa comprobada que hace alusión a que los productos naturales que se venden en el mercado a precios altos son los que captan la preferencia permanente y fiel de un mayor número de consumidores.

5.3.2 Estrategias para fijar precios:

Las estrategias para fijar precios se basan generalmente en los objetivos planteados por cada empresa.

Los criterios fundamentales en los que se sostienen dichas estrategias son:

- ✓ Flexibilidad y,
- ✓ Orientación al mercado.

En consecuencia, las principales estrategias utilizadas para la fijación de precios son las siguientes:

5.3.2.1 Estrategias Diferenciales (Discriminación de Precios):

- Precios fijos o variables.
- Descuentos aleatorios (ofertas).
- Descuentos periódicos (rebajas).
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios profesionales.
- Precios éticos.

5.3.2.2 Estrategias Competitivas:

- Precios similares a la competencia.
- Precios primados.
- Precios descontados.
- Venta a pérdida.
- Licitaciones y concursos.

5.3.2.3 Estrategias de Precios Psicológicos:

- Precio habitual
- Precio “par” ó “impar”
- Precio alto (de prestigio)
- Precio según valor percibido

5.3.2.4 Estrategias de Precios para líneas de productos:

- Líder en pérdidas
- Precio de paquetes
- Precio de productos cautivos
- Precio con dos partes
- Precio único

5.3.2.5 Estrategias de Precios para nuevos productos:

- Descremación
- Penetración

5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Una segunda definición permite establecer que un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial.

Los canales de distribución facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la “**plaza**” o lugar en la mezcla de marketing y abarcando los procesos que intervienen en llevar el producto debido al lugar debido y en el momento debido.

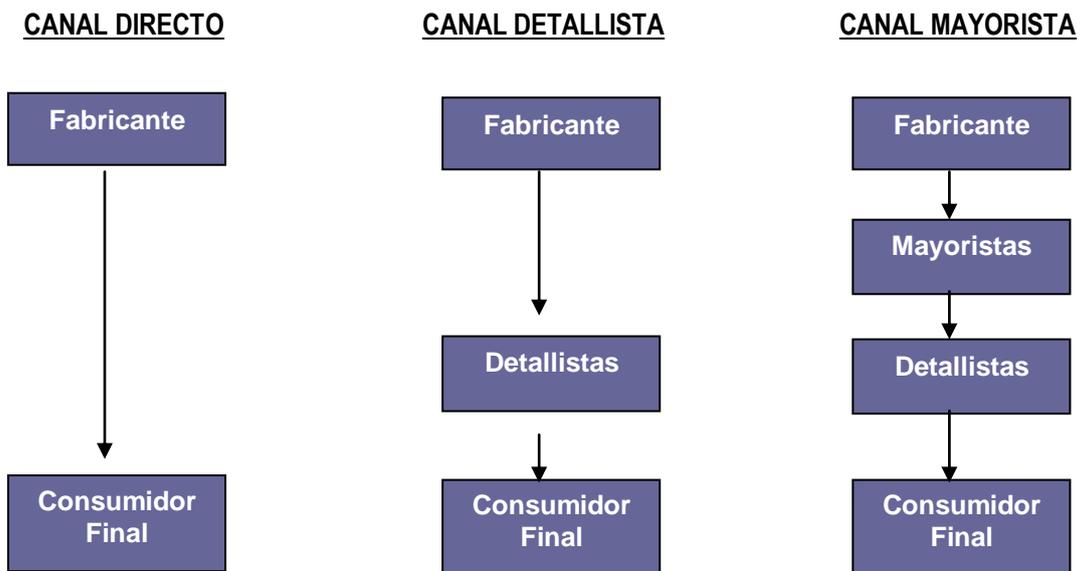
5.4.1 Estructura de los canales de distribución:

Los miembros del canal de distribución (llamados también intermediarios, revendedores y mediadores) negocian unos con otros, compran y venden productos, y facilitan el cambio de propiedad entre comprador y vendedor en el curso de llevar el producto del fabricante a las manos del consumidor final.

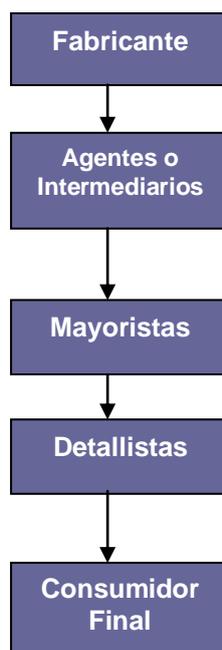
Un aspecto importante de los canales de marketing es el esfuerzo conjunto de todos los miembros del canal para crear una cadena de abastecimiento sostenida y sin solución de continuidad.

5.4.1.1 Canales de Distribución para Productos de Consumo:

Los productos de consumo emplean cuatro tipos de canales para su distribución:



CANAL/AGENTE/ INTERMEDIARIO/



- ✓ **Canal Directo**: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. Las formas más usuales son la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

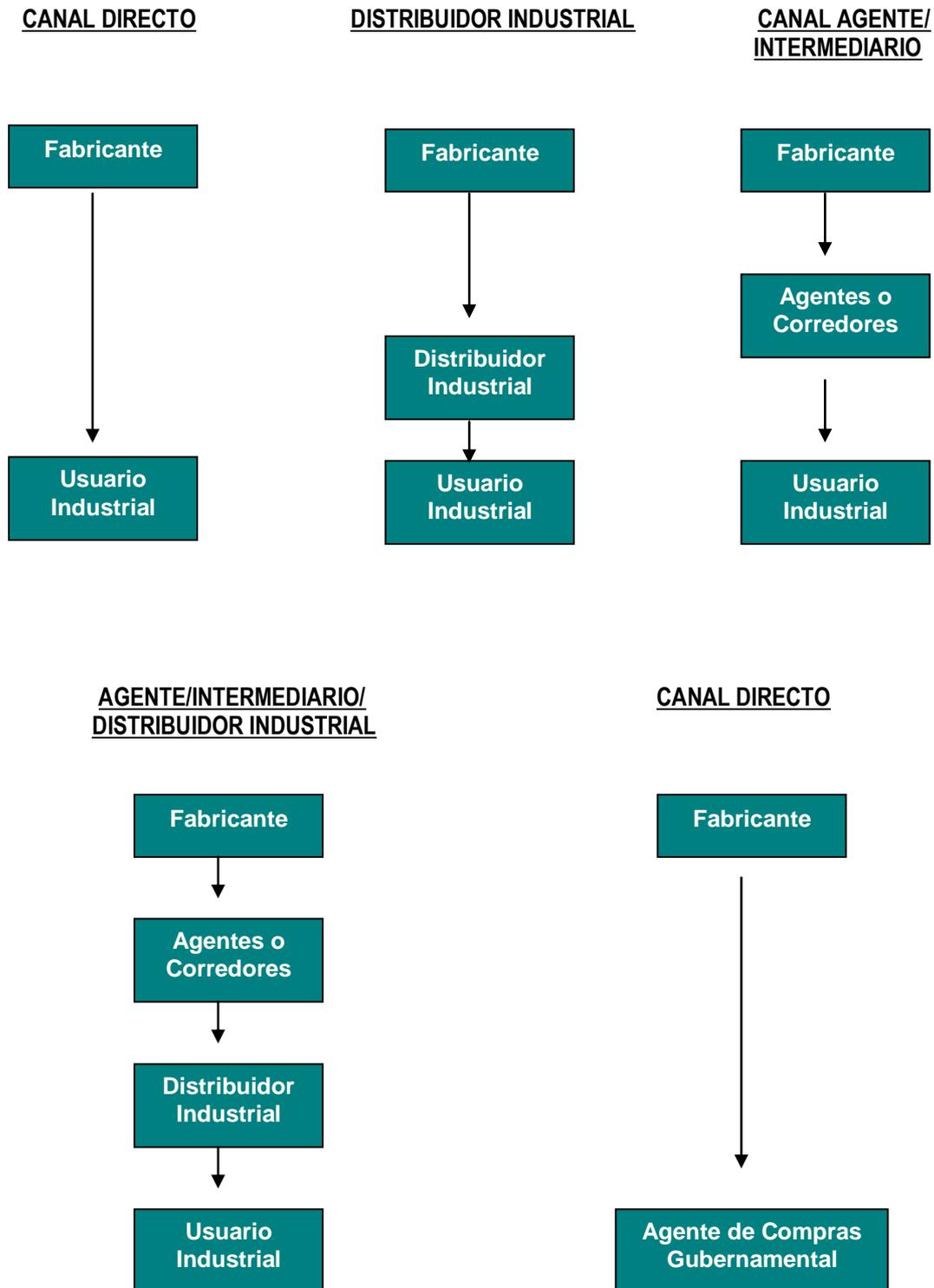
- ✓ **Canal Detallista**: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realizan a través de este sistema. En estos casos el productor/fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas/minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

- ✓ **Canal Mayorista**: Este tipo de canal es utilizado para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- ✓ **Canal Agente/Intermediario**: Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Este sistema es muy frecuente en la distribución de alimentos perecederos.

5.4.1.2 Canales de Distribución para Productos Industriales:

Los productos industriales emplean cinco tipos de canales para su distribución:



- ✓ **Canal Directo:** Este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

- ✓ **Distribuidor Industrial:** En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

- ✓ **Canal Agente/ Intermediario:** En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

- ✓ **Agente/ Intermediario/ Distribuidor Industrial:** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

CUADRO # 37

Factores que sugieren el tipo de intermediario mayorista al que conviene recurrir

FACTOR	MAYORISTAS	AGENTES O CORREDORES
Naturaleza del producto	Estándar	No estándar, a la medida
Aspectos técnicos del producto	Complejos	Sencillos
Margen de utilidad bruta del producto	Alto	Bajo
Frecuencia de los pedidos	Mucha	Rara
Tiempo entre formulación del pedido y recepción del envío	El comprador desea un período de espera corto	El comprador se encuentra conforme con una larga espera
Número de clientes	Muchos	Pocos
Concentración de los clientes	Dispersos	Concentrados

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel; MARKETING, Editorial Thomson, 6ta.edición.

Connotación Práctica:

El canal de distribución que la empresa utilizará para colocar al producto en el mercado objetivo es el *Canal Detallista* enmarcado dentro de los canales de distribución para productos de consumo.

La estructura de éste canal es óptima y encaja plenamente con los requerimientos que demanda un producto de este nivel para ser distribuido con eficiencia.

Dentro del canal sugerido; Laboratorios Frosher del Ecuador funge como productor/fabricante mismo que cuenta con personal capacitado y formado profesionalmente (visitadores médicos-vendedores) para entrar en contacto con los detallistas/minoristas (médicos homeópatas especialistas en medicina natural y centros naturistas) quienes serán los responsables de prescribir el producto y comercializarlo en el mercado de interés respectivamente.

5.4.2 Estrategias de Distribución:

5.4.2.1 Estrategia de Canal Directo:

Como se mencionó con anterioridad, el canal directo es aquel en el cual la empresa realiza negociaciones directas o a través de ventas propias con sus clientes sin el empleo de intermediarios.

Es factible utilizar esta estrategia cuando la empresa cuenta con personal capacitado y profesional para desempeñarse en el ámbito de las ventas y la negociación.

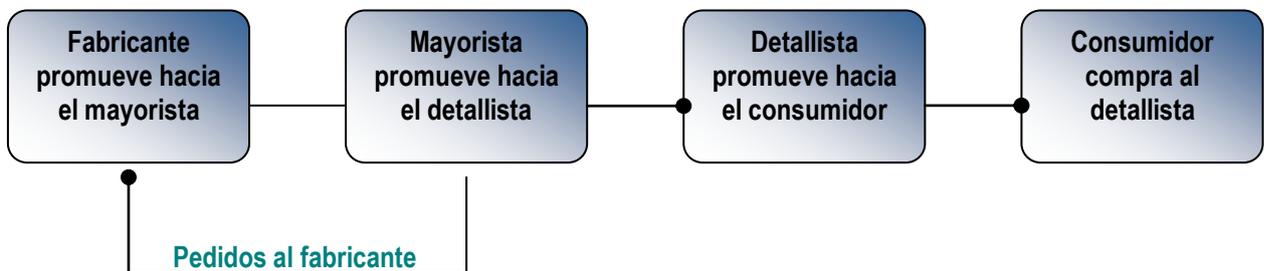
Las ventajas que caracterizan a una estrategia de este tipo son básicamente dos:

- Los clientes valoran y se sienten más identificados y atendidos al establecer una relación directa con la empresa, en la cual se les asegure entregar altos estándares de calidad en el producto y abastecimiento en tiempos de escasez.

- Al utilizar personal de la empresa ya identificado con su actividad y gestión de ventas existe la posibilidad de ejercer un mayor control interno sobre dichas gestiones.

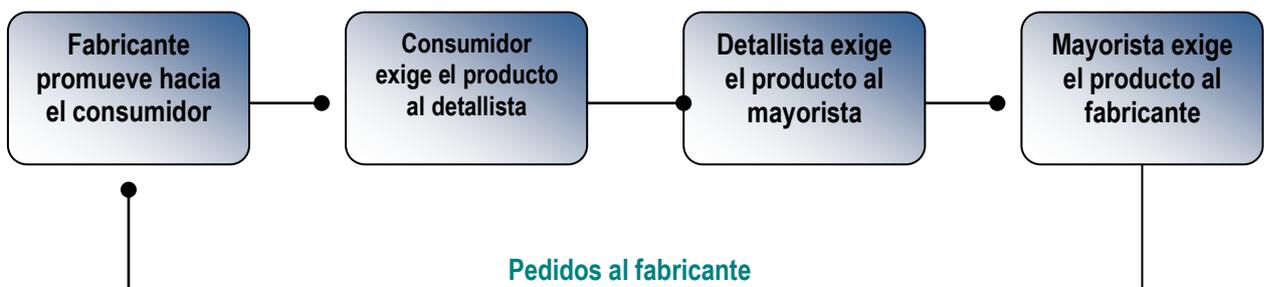
5.4.2.2 Estrategia de Presión (PUSH):

Existen un sinnúmero de fabricantes o productores que utilizan ventas personales enérgicas y publicidad de tipo industrial para convencer a un mayorista o detallista con el fin de que maneje y venda su mercancía. Este enfoque se conoce como la estrategia de presionar o “empujar”. A su vez, el mayorista con frecuencia debe empujar la mercancía hacia adelante y convencer al detallista a que la maneje.



5.4.2.3 Estrategia de Aspiración (PULL):

Esta estrategia estimula la demanda de consumo para obtener la distribución del producto. En lugar de tratar de vender al mayorista, el fabricante que utiliza la estrategia de jalar enfoca sus esfuerzos de promoción sobre los consumidores finales o líderes de opinión.



5.5 PROMOCIÓN DE VENTAS:

5.5.1 Administración de la promoción de ventas:

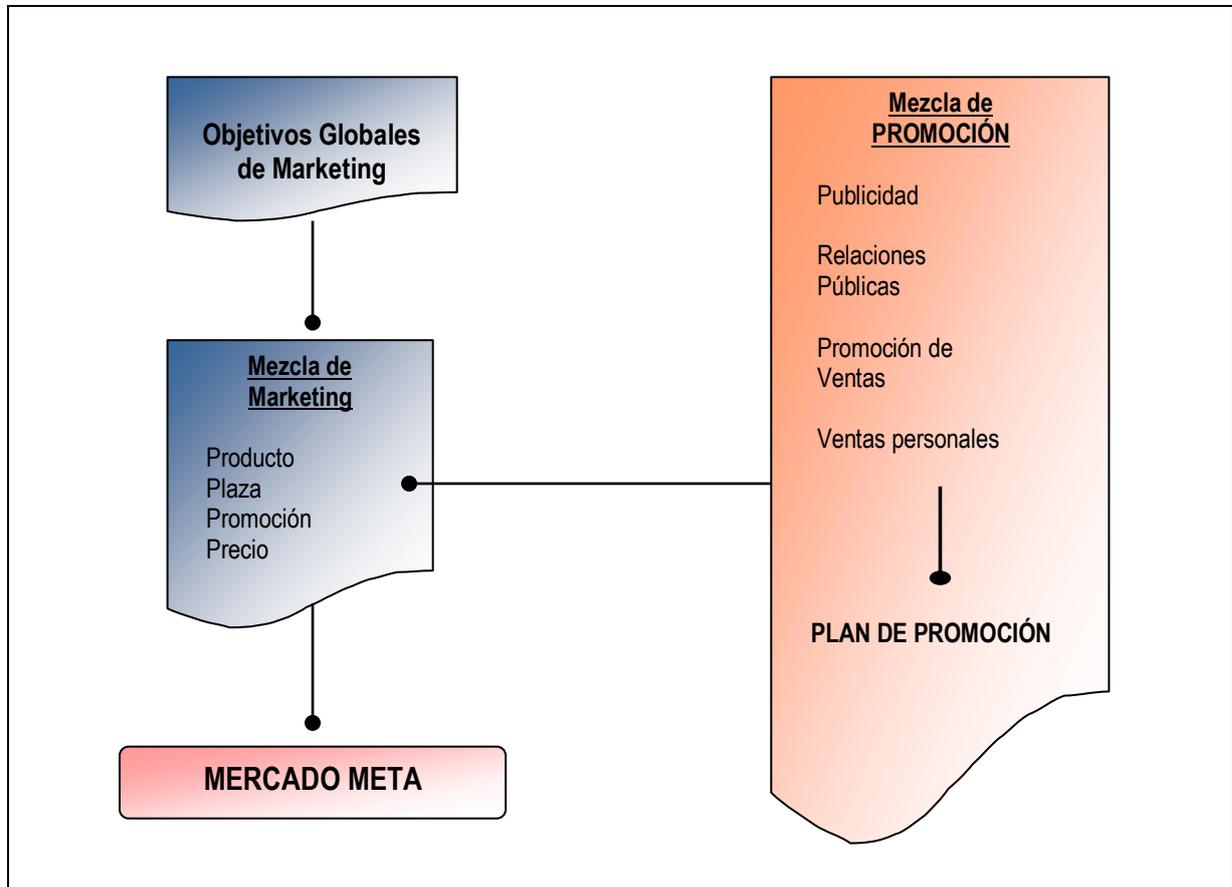
No importa que tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La promoción es la comunicación que realizan las empresas para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar el mercado meta.

- Para la *American Marketing Association (A.M.A.)*, la **promoción** es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"
- Para *Philip Kotler y Gary Armstrong*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **promoción**, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"
- Para *Stanton, Etzel y Walker*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **promoción** es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización ".

GRÁFICO # 16

Influencia de la PROMOCIÓN en el Mercado



Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel; MARKETING, Editorial Thomson, 6ta.edición.

5.5.2 Objetivos y estrategias de promoción:

El objetivo y función principal de las estrategias de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

En síntesis, los objetivos de las acciones promocionales de una empresa se enfocan en:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

Connotación Práctica:

Como se mencionó anteriormente; el producto se encuentra atravesando la etapa de introducción en el mercado; por tanto la empresa deberá comprometer un presupuesto considerable para destinarlo a los esfuerzos promocionales y publicitarios que demandará el producto para ser difundido de manera óptima en el mercado objetivo.

Las actividades promocionales harán que los gastos promocionales aumenten también de manera considerable, como resultado de una fuerte competencia, un número cada vez más alto de opciones de medios de información disponibles y el hecho de que los consumidores y los detallistas exigen cada vez más concesiones de los productores-fabricantes y la dependencia continua de estrategias de marketing aplicables y medibles.

Las estrategias de promoción del producto se enfocarán en tres frentes principales en el presente plan: la promoción, la publicidad y la comunicación integrada de Marketing.

Las principales estrategias de promoción son:

5.5.2.1 Estrategia de Promoción Comercial:

Esta estrategia permite utilizar los descuentos por caja. Consiste en entregar un descuento atractivo por ordenar grandes cantidades de producto a cambio de que éste sea colocado en sitios preferenciales de los exhibidores de los detallistas.

5.5.2.2 Estrategia de Promoción entre los consumidores:

Esta estrategia se emplea para persuadir a los clientes y motivarlos a adquirir productos de una marca en particular. Las herramientas más utilizadas en este sentido son: los cupones, muestras gratuitas, descuentos especiales, concursos, sorteos, entre otros.

5.5.2.3 Estrategia de Promoción entre usuarios industriales:

Esta estrategia tiene como finalidad motivar a los clientes a crear conciencia de la marca y exigir a la empresa si es el caso mayores esfuerzos publicitarios y promocionales para el efecto. Se realiza la entrega de muestras del producto claramente identificado con el nombre, la marca y el logotipo de la empresa.

5.5.2.4 Estrategia de Promoción entre la fuerza de ventas:

Esta estrategia se enfoca en incentivar favorablemente al personal que funge como la fuerza de ventas de la empresa, especialmente entregando material de apoyo que le permita desarrollar su gestión de ventas y promoción del producto de una manera más eficaz y profesional.

Las principales estrategias de publicidad son:

5.5.2.5 Estrategia de Producto:

Esta estrategia permite dar a conocer el producto al mercado meta y estimular su compra, ya sea, mediante la utilización de publicidad con acción directa estimulando inmediatamente la decisión de compra ó mediante acción indirecta generando conciencia e identidad de la marca en el potencial cliente.

5.5.2.6 Estrategia de Demanda Primaria o Pionera:

Esta estrategia consiste en crear una demanda para un grupo general de producto y no para uno en particular. Se puede desarrollar una publicidad pionera para introducir un nuevo concepto de producto.

5.5.2.7 Estrategia de Demanda Selectiva o Competitiva:

Esta estrategia permite generar demanda de una marca determinada mediante un tipo de publicidad comparativa; esto es, comparando el producto de la empresa con el de la competencia.

5.5.2.8 Estrategia Cooperativa:

Esta estrategia propone que los gastos publicitarios de los productos sean compartidos por fabricantes y detallistas de manera equitativa y mutuamente beneficiosa para ambas partes.

Las principales estrategias de comunicación son:

5.5.2.9 Relaciones Públicas:

Esta estrategia propone la generación de actividades comunicativas y opiniones positivas que permitan hacer conocer a la empresa de manera más formal al mercado objetivo.

5.5.2.10 Ventas Personales:

Esta estrategia propone que la comunicación directa entre un representante de ventas y uno ó más compradores potenciales es la mejor alternativa para relacionarse y motivar una situación de compra.

5.5.2.11 Telemarketing:

El telemarketing es una estrategia que busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

5.5.3 Determinación de presupuestos:

La evaluación y selección de los medios de comunicación, medios promocionales y medios publicitarios constituye un paso determinante en el proceso de difusión y conocimiento del producto por parte del mercado meta.

Para ello la empresa determinará presupuestos flexibles y realistas en los que se proponga un nivel de tolerancia para asumir costos y gastos por campañas promocionales que inserten de manera favorable al producto en el mercado y en la mente de los consumidores. Por ningún motivo, la empresa podrá asumir costos que sobrepasen o desequilibren sus flujos de efectivo; pues otras áreas de la empresa podrían verse severamente afectadas. Para determinar un presupuesto de promoción es importante manejar el siguiente término: *costo por contacto*, que no es más que el precio que debe pagar la empresa auspiciante y dueña de la marca para alcanzar a un integrante del mercado meta.

Laboratorios Frosher del Ecuador es consciente que el costo por contacto le resultará muy elevado en el caso de aplicar técnicas como: ventas personales, relaciones públicas y promociones de venta, como las muestras gratuitas y las demostraciones del producto; en este caso la empresa deberá hacer ajustes entre los fondos disponibles, el número de personas del mercado meta y los costos relativos de los elementos de promoción.

5.5.4 Selección de técnicas apropiadas:

La promoción busca modificar el comportamiento y los pensamientos de las personas en algún sentido y a su vez intenta reforzar y consolidar el comportamiento existente.

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varios ingredientes para lograr conseguir el mercado meta. A esta combinación se le llama mezcla de promoción. La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización.

Mientras más fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración conceda más importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global.

La selección de una técnica apropiada para promocionar al producto debe obedecer el cumplimiento de las tres tareas fundamentales que desempeña una actividad promocional; como son:

CUADRO # 38

**Tareas fundamentales que desempeña una
ACTIVIDAD PROMOCIONAL**

<p><u>Promoción informativa</u></p> <p>Aumentar la conciencia de la nueva marca y de sus principales atributos Explicar la funcionalidad del producto Sugerir nuevos usos del producto Crear una imagen de la empresa</p>
<p><u>Promoción persuasiva</u></p> <p>Animar al consumidor al cambio de la marca Influir en los clientes para que compren ahora Persuadir a los clientes para que demanden el producto</p>
<p><u>Promoción de recordación</u></p> <p>Recordarles a los clientes que pueden necesitar el producto en un futuro cercano Recordarles a los clientes donde pueden comprar el producto Mantener la conciencia del cliente</p>

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

CUADRO # 39

Técnicas apropiadas para la promoción de un producto

TÉCNICA	DEFINICIÓN	TIPOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PUBLICIDAD	Es una forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa	Medios de comunicación masiva: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, publicidad en autobuses.	Capacidad para comunicar a un gran número de personas a la vez. Tiene la ventaja de alcanzar a las masas pero también es posible enfocarla a pequeños grupos de consumidores potenciales.	El costo por contacto en publicidad es bajo, pero el costo total de los anuncios suele ser muy alto.
RELACIONES PÚBLICAS	Las relaciones públicas evalúan las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse el conocimiento y la aceptación del público. Contribuyen a que la empresa se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, empleados y comunidad en general	Publicidad No Pagada: Información pública sobre una empresa, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva como tema de noticias. Sitio en la Web de Internet Colocación del producto Educación del cliente Patrocinio de eventos Patrocinio de causas	Mantener una imagen positiva de la empresa. Educar al público respecto a las metas y objetivos de la empresa Introducir nuevos productos Ayudar al esfuerzo de ventas	En un ambiente de prensa libre, la publicidad no pagada o publicity no se controla con facilidad, es especial durante una crisis.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Consiste en todas las actividades de marketing diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Puede enfocarse a los consumidores finales, consumidores industriales o a los empleados de la empresa.	Muestras gratuitas Concursos Bonificaciones Ferias Industriales Vacaciones gratuitas Cupones de descuento Sorteos Premios	Estimula incrementos inmediatos en la demanda. Mejora la efectividad de otros ingredientes de la mezcla de promoción. Genera respuestas más rápidas de ventas.	
VENTAS PERSONALES	Presentación planeada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar.	Presentación personal Presentación vía telefónica	Permiten una explicación o demostración detallada del producto. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e intereses de cada cliente potencial Dirigir las ventas sólo a candidatos calificados. Los costos por ventas personales pueden ajustarse con facilidad.	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel; MARKETING, Editorial Thomson, 6ta.edición.

5.5.5 La Comunicación integrada de Marketing:

Desde el punto de vista ideal, la comunicación de cada elemento de la mezcla de marketing debe estar integrada; es decir, el mensaje que llega al consumidor tendrá que ser el mismo, independientemente de que provenga de un anuncio, un vendedor en el campo, un artículo en una revista o un cupón en un periódico.

Desde el punto de vista del consumidor, la comunicación de una compañía ya está integrada. El consumidor típico no piensa en términos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas ni ventas personales. Para él, todo es un “anuncio”.

Las únicas personas capaces de desglosar estos elementos en la comunicación son los mismos mercadólogos. Por desgracia, muchos de ellos pasan por alto este hecho al planear los mensajes de promoción y no integran sus esfuerzos de comunicación de un elemento con el siguiente. La brecha más común se abre característicamente entre las ventas personales y los demás elementos de la mezcla de promoción.

La Comunicación integrada de Marketing se adopta en respuesta a este enfoque desintegrado y carente de armonía.

Es un método que consiste en coordinar cuidadosamente todas las actividades de promoción para generar un mensaje consistente y unificado, enfocado en el consumidor.

CUADRO # 40

Aplicación de la Comunicación en la Mezcla de Marketing

	PUBLICIDAD	RELACIONES PUBLICAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	VENTAS PERSONALES
Modo de Comunicación	Indirecta e impersonal	Comúnmente indirecta e impersonal	Comúnmente indirecta e impersonal	Directa y cara a cara
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	Poca a moderada	Mucha
Velocidad de retroalimentación	Demorada	Demorada	Varía	Inmediata
Dirección del flujo del mensaje	Unidireccional	Unidireccional	Unidireccional en general	Bidireccional
Control del contenido del mensaje	Sí	No	Sí	Sí
Identificación del patrocinador	Sí	No	Sí	Sí
Velocidad para llegar a un gran auditorio	Rápida	Usualmente rápida	Rápida	Lenta
Flexibilidad del mensaje	Igual mensaje a todos los auditorios	Sin control directo del mensaje	Igual mensaje a diversos auditorios	Elaborado para el comprador prospecto

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Fuente: Lamb, Hair, McDaniel; MARKETING, Editorial Thomson, 6ta.edición.

5.5.6 POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específico para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se pretende conferir a la empresa o a sus marcas, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de una marca o empresa sobre otras. Esta estrategia debe apoyarse en la comprensión de cómo el mercado define el valor y escoge entre las distintas ofertas.

5.5.6.1 Importancia del Posicionamiento:

Establecer el posicionamiento de una empresa permite diferenciar el producto y asociarlo a los atributos deseados por el consumidor, llegando al mismo de una manera clara y directa que le permita identificar el producto de la empresa del resto de competidores.

Para ello es indispensable conocer la percepción del cliente, sus necesidades y expectativas. La empresa no solo debe contar con una posición en la mente de los consumidores, sino también ante la competencia en el mercado.

5.5.6.2 Tipos de Posicionamiento:

* **Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia.

Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

- **Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no haya sido explotada.
- **A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
- **Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.
- **Contra una categoría:** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- **Contra un Competidor:** Se pretende colocar el producto enfrentándolo a uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.
- **Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.
- **Con un problema:** El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

Connotación Práctica:

Laboratorios Frosher del Ecuador en su esfuerzo por introducir y posicionar los comprimidos de ortiga en el mercado de medicina natural se ha planteado utilizar dos metodologías congruentes y estrechamente vinculadas para el efecto.

✓ **Mediante diferencias en el producto:**

Es necesario resaltar las características que diferenciarán a los comprimidos de ortiga producidos por Laboratorios Frosher del Ecuador con los comprimidos de sus inmediatos competidores. Los factores de diferenciación en este sentido son los siguientes:

- La calidad del producto en lo que concierne específicamente a cada comprimido: presentación, forma, dureza, color, sabor, apariencia y efectividad.
- En lo que concierne a su envase y etiqueta: seguridad, garantía de uso, información básica, manipuleo, funcionalidad, diseño atractivo, etc.
- El precio será un factor diferenciador por ser superior al precio determinado por la competencia; pues la empresa busca posicionarlo como un producto de prestigio.

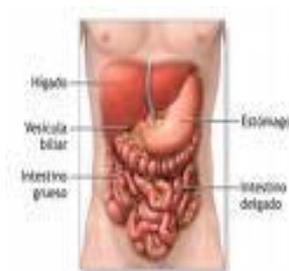
✓ **Mediante una característica clave:**

La mayoría de plantas que nacen en nuestra tierra se caracterizan por poseer un sinnúmero de propiedades curativas que por el poco interés del hombre han sido deficientemente explotadas desde tiempos milenarios.

Es el caso de la ortiga, de la cual muy pocas personas conocen en detalle los múltiples efectos curativos que posee y que con prácticas sencillas pueden ser puestos al servicio de miles de personas. Existen un sinnúmero de especies de esta planta y nuestro país es dueño de miles de ellas; como la *urtica urens*.

La oportunidad de aprovechar las bondades de esta planta proveniente de la naturaleza y materia prima principal del producto en estudio permitirá un posicionamiento basado en características claves. Este tipo de posicionamiento busca resaltar los beneficios naturales de la ortiga especialmente aquellos que favorecen y estimulan al aparato digestivo y a los órganos que lo integran. De este modo tenemos: (Ver anexo 24)

◆ **La ortiga estimula el aparato digestivo**

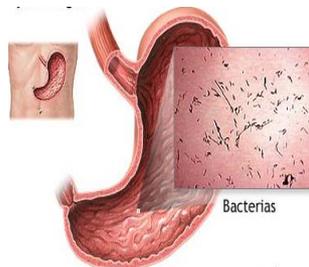


La ortiga tiene esta propiedad puesto que hace trabajar el páncreas, el estómago y la vesícula biliar, hecho que mejora un buen funcionamiento general del aparato digestivo.

La ortiga favorece la digestión gracias a la histamina que contiene en sus pelos urticantes, en primer lugar la histamina tiene la capacidad de aumentar las secreciones de zumo gástrico al estómago; así pues aumentan las enzimas y el ácido clorhídrico que son los encargados de hidrolizar las proteínas y los lípidos; o sea, que será más fácil digerir cuanto más enzimas y ácido segregamos, porque tendremos más capacidad por desmenuzar los alimentos más difíciles de digerir, como son los lípidos y las proteínas.

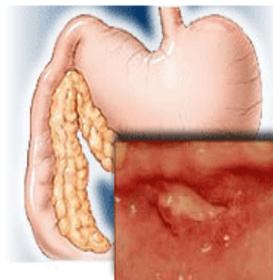
Y en segundo lugar, favorece los movimientos peristálticos puesto que provoca la contracción de los músculos. Los movimientos peristálticos son los encargados de hacer progresar el bolo alimentario por el esófago y, más tarde, por los intestinos. Además, estos movimientos también ayudan a mezclar el bolo alimentario con los zumos gástricos en el estómago y el quimo con la bilis, los zumos intestinales y el zumo pancreático en los intestinos. De esta manera, la ortiga favorece la digestión y la eliminación de excrementos del intestino, es decir, funciona como un laxante suave.

◆ **La ortiga es astringente**



Otra propiedad de la ortiga debido a la riqueza en taninos de las ortigas, especialmente en la raíz, son adecuadas para el tratamiento de la diarrea puesto que estas sustancias tienen la capacidad de transformar las proteínas en productos resistentes a la descomposición.

◆ **La ortiga aligera la quemazón de las úlceras**



Las úlceras son unas llagas que se forman en la pared interna del estómago debido al exceso de secreción de zumo gástrico puesto que contiene ácido clorhídrico que es corrosivo. La ortiga es idónea para el tratamiento de las úlceras gástricas puesto que en sus semillas contiene ácido linoleico. El ácido linoleico es el precursor de las prostaglandinas, hormonas que bloquean la producción de zumo gástrico.

5.5.7 Matriz de estrategias de marketing mix alineadas con los objetivos organizacionales

No.	Área	Descripción del objetivo	ESTRATEGIAS																
			PRODUCTO			PRECIO				PLAZA			PROMOCIÓN						
			Estrategias de marca	Estrategias de empaque	Basadas en el ciclo de vida del producto	Diferenciales (Discriminación)	Competitivos (Comparativos)	Psicológicos	Líneas de Productos	Nuevos Productos	Canal Directo	Estrategia de Presión (PUSH)	Estrategia de Aspiración (PULL)	Promoción en Ventas	Publicidad	Relaciones Públicas	Ventas Personales		
1.	Administrativa y de Recursos Humanos	Redefinir la estructura de la organización planteando una nueva jerarquización de puestos y funciones; las mismas que constarán en el Manual de Procedimiento de la empresa que deberá ser difundido a sus miembros a inicios del año 2008.														X		X	X
2.	Administrativa y de Recursos Humanos	Contar con un Manual que norme las actividades y responsabilidades del Departamento; así como planificar con la gerencia un Plan de Incentivos por cumplimiento de metas y plantear la necesidad de invertir en Programas de Capacitación para el personal en períodos trimestrales.														X	X	X	X
3.	Producción	Iniciar en el año 2007 la obtención de Registros Sanitarios para cada uno de sus productos; así como planificar programas de control de calidad, reducción y manejo óptimo de desperdicios para causar el menor impacto al ambiente para el segundo semestre del año 2007.	X				X					X	X		X	X	X	X	
4.	Financiera	Trabajar con un Sistema Informático que permita mantener la información contable y financiera actualizada de modo que la gerencia cuente con herramientas confiables y precisas para la toma de decisiones. El sistema deberá implementarse a inicios del segundo semestre del presente año 2007.																	
5.	Marketing	Comercializar cada producto de la empresa con el respaldo de un Plan de Marketing Formal que permita obtener resultados altamente atractivos como alcanzar el 10% de participación frente al líder del mercado en los primeros seis meses de lanzamiento del producto; dependiendo de las características propias de cada uno para su comercialización.	X				X					X	X	X	X	X	X	X	
6.		Contar para el segundo semestre del año 2007 con canales de distribución para los productos estrella de la empresa, mismos que coadyuvan en la tarea de difundir al mercado de influencia las características y beneficios del producto; estableciendo márgenes de utilidad convenientes para ambas partes.	X		X		X					X	X	X	X	X	X	X	
7.		La gestión del área de ventas enfocada en la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga le generará a la empresa ingresos superiores a \$20.000 dólares en el primer año de lanzamiento con una venta de 10.000 unidades anuales; permitiendo que el producto ingrese en la cartera de productos estrella de la organización.	X	X	X		X					X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

5.6 MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Clasificación	Subclasificación	Orden	Justificación	Acciones estratégicas a implementar
 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	<u>Estrategia de Marca</u>	A1	La estrategia a implementar será de la una " Marca Nueva " Se busca promover la inserción en el mercado de una marca sólida y muy sugestiva que logre despertar el interés del consumidor y motivar su compra efectiva. La marca no tendrá un nombre genérico ni hará alusión a la empresa productora, por el contrario, tendrá un nombre propio que sugiera y eduque a los clientes sobre las bondades del producto. Por tanto el punto de partida será la legalización de la marca para que ésta pueda ser comercializada en el mercado sin problema alguno.	Realizar los trámites inherentes al registro y patente de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
	<u>Estrategia de Empaque</u>	A2	<p>Envases con formas especiales: La empresa busca ofrecer calidad al cliente desde su envase. El envase se caracterizará por su tamaño ergonómico, la hermeticidad y sellos de seguridad que garantizarán la calidad del producto al que contiene.</p> <p>Envases promocionales: Diseñar envases promocionales por temporadas que incentiven mayores volúmenes de compra, bajo la figura de descuentos especiales, sorteos, premios.</p>	Realizar un sondeo pormenorizado de los productos medicinales que se venden en esta presentación, comparar, analizar sus ventajas y falencias Generar bosquejos del empaque de acuerdo a las necesidades a satisfacer, tanto de contener al producto como el uso que podría dar el cliente. Compartir criterios entre los Departamentos de Producción y Marketing para definir el empaque final del producto; confluyendo en dos puntos de vista: la facilidad de uso para el cliente final y la conveniencia y garantía del empaque para el producto terminado. Cotizar con un profesional de Diseño Gráfico y Publicitario la elaboración de la respectiva etiqueta, entregando la información que según juzgue la empresa debe contener la misma: Logotipo tanto del producto como de la empresa productora acompañado por el slogan correspondiente Información nutricional y composición química de cada comprimido. Fechas de elaboración y caducidad, lote de producción y registro sanitario. Beneficios y propiedades curativas del producto, indicaciones, contraindicaciones, dosis recomendadas.
	<u>Estrategia según el Ciclo de Vida del Producto</u>	A3	El producto se encuentra atravesando la Fase de Introducción en el mercado. La estrategia más óptima y factible de aplicar es la de " Espumación Rápida " por las características propias tanto de la empresa como del mercado de interés. El precio de introducción del producto será alto en relación con los precios que maneja la competencia; pero la empresa asegura entregar un producto de calidad que justifique plenamente su precio La empresa apelará a las bases psicológicas de compra del consumidor. Las actividades promocionales deben intensificarse durante los primeros seis meses para lograr la difusión y promoción adecuada del producto que lo deje posicionado de manera definitiva en el mercado.	Conformar una base de datos pormenorizada de médicos homeópatas, especialistas en medicina natural y centros naturistas establecidos en la ciudad para tomarlos como punto de partida en la presentación formal del producto. Realizar 10 visitas médicas diarias durante los 20 días del mes a estos los profesionales de la rama y a los centros naturistas. Se contará para el efecto con la intervención de 2 visitadores médicos preparados profesionalmente en la materia. Entregar muestras gratuitas del producto: Un frasco de 10 comprimidos de 500 mg. Entregar 1 flyer informativo y sugerente del producto así como 5 fichas técnicas que contienen los aspectos más relevantes del producto ofertado.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Clasificación	Subclasificación	Orden	Justificación	Acciones estratégicas a implementar
 E S T R A T E G I A S D E P R E C I O S	Estrategia Competitiva	B1	La empresa fijará el precio de su producto en función de los "Precios Psicológicos". El precio fijado para los comprimidos de ortiga será muy superior al precio determinado por las empresas competidoras y que ha regido al mercado en estos últimos años en ésta categoría de producto. Este precio tiene sustento en la premisa que hace alusión a que los productos naturales que se venden en el mercado a precios altos son los que logran captar la preferencia permanente y fidelidad de los consumidores.	Indagar los precios establecidos por los Laboratorios que elaboran el mismo producto, para estimar sus costos y márgenes de utilidad en función de las ofertas de proveedores y condiciones del mercado actual. Sondear e indagar a los clientes de la competencia; para conocer su satisfacción o insatisfacción con respecto al precio al que actualmente adquieren el producto. Tomar como referencia las inconformidades al respecto para proponer mejoras sustanciales con el nuevo producto.
	Estrategia para Nuevos Productos	B2	A pesar de que el producto no es nuevo en el mercado, ha tenido una promoción y difusión poco adecuada y conveniente, razón por la cual la demanda generada es poco atractiva en la actualidad. El tratamiento que se dará a los comprimidos medicinales de ortiga será el de "Nuevo Producto" el mismo que ingresará en el mercado mediante una estrategia de "Descremación" caracterizada por la venta del producto a precios altos, realizando esfuerzos promocionales de gran embergadura con el fin de obtener márgenes de utilidad altos aún cuando el volumen de ventas inicialmente no sea mayormente representativo.	Calcular la relación precio-cantidad que genere el mayor ingreso de efectivo para la empresa con la comercialización de este producto. Realizar un sondeo profesional a los Centros Naturistas que por excelencia expenden este tipo de productos y cuyos propietarios son especialistas en la materia y que por consiguiente manejan la información de precios que les ofrecen varias empresas competidoras del mercado. Fijar el precio, de acuerdo al presupuesto que la empresa asigne para gastos de promoción, los cuales deberán ser recuperados con la generación de altos márgenes de utilidad en las ventas.
	Estrategia según los costos en los que incurre la empresa	B3	Esta estrategia consistirá en que la empresa asigne el precio para los comprimidos de ortiga en base a los "costos" en los que incurre para su elaboración, sin dejar de lado los márgenes de utilidad que desea percibir tanto como empresa y para satisfacer los requerimientos de la red de distribuidores del producto.	Establecer una política de precios basada en los costos de producción en los que la empresa incurre para elaborar los comprimidos de ortiga como: costos fijos, variables, costo variable promedio, costo total promedio y costos marginales. Definir el método a utilizar: por sobreprecio, precio de fórmula, optimización de utilidades, punto de equilibrio y por objetivo de rendimiento. Concensuar si el precio establecido en base a uno de estos métodos es a corto o mediano plazo.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Clasificación	Subclasificación	Orden	Justificación	Acciones estratégicas a implementar
 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	Estrategia de Canal Detallista	C1	Los principales clientes de la empresa en lo que respecta a comprimidos medicinales de ortiga son los Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito, los mismos que prescribirán el producto de Laboratorios Frosher del Ecuador a sus clientes. Esto dependerá de la forma en que la empresa negocie con el canal, márgenes de utilidad, descuentos, plazos, formas de pago, etc.	Negociar con los centros naturistas para que se desempeñen como canal detallista y comercialicen los comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador. La negociación incluirá: Volumenes de compra: 400-500 frascos de 100 comprimidos de 500 mg. al mes. Plazos de entrega: Máximo 1 día después de realizado el pedido. Formas de Pago: Crédito a 45 días. Márgen de Utilidad: 25% de las ventas efectivas Descuentos preferenciales: Docenas de trece unidades del producto.
	Estrategia de Presión (PUSH)	C2	Los Centros Naturistas de igual forma pueden constituirse en actores participativos en la estrategia de presión o empuje para la venta del producto. Bajo ciertos incentivos y concientes del margen de utilidad a obtener por la venta de cada unidad del producto, estos puntos de venta tendrán incidencia directa en la decisión de compra del consumidor. La idea fundamental es que prefieran prescribir comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador antes que comprimidos de otra marca.	Negociar un margen de utilidad superior por cada -prescripción y venta efectiva del producto en el período de un mes. El margen de utilidad para el centro naturista que presione la venta del producto es de 25%. El centro naturista buscará prescribir comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador a un precio alto porque asegura un margen de utilidad significativamente mayor al que podría obtener con los productos competidores. Planificar programas de incentivos y premios para estos puntos de venta si logran alcanzar el objetivo de ventas propuesto para este canal. Regalos para el propietario y vendedores del centro naturista, como viajes a diferentes destinos dentro del país con todos los gastos pagados. Un pedido mensual a mitad de precio. Adecuaciones y mejoramiento de las instalaciones - del centro naturista.
	Estrategia de Aspiración (PULL)	C3	Un agente importante y participativo en la red lo constituyen los Médicos homeópatas y especialistas de medicina natural que cuentan con consultorios privados en los que atienden a un sinnúmero de pacientes que se identifican y prefieren este tipo de medicina para calmar sus afecciones de salud. Con estos especialistas se puede aplicar una estrategia de aspiración en la que al identificarse como "fabricante" convencido de las bondades del producto realice el mayor número de prescripciones a sus pacientes; los mismos que acudirán al Centro Naturista de su preferencia para demandar el producto.	De igual manera, negociar con los Médicos Homeópatas los incentivos que podrían recibir por cada prescripción que culmine con la venta efectiva del producto. El margen de utilidad por cada prescripción será del 20%. Entregar muestras médicas e información detallada para que logren desempeñar una adecuada función de agentes-intermediarios. Muestras médicas: frascos de 10 comprimidos de - 500 mg. (cantidad necesaria y suficiente para percibir los efectos curativos del producto) Incentivos varios por cumplimiento de metas de ventas para este canal: viajes a diferentes destinos dentro del país y al extranjero.

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Subclasificación	Orden	Justificación	Acciones estratégicas a implementar
Estrategias de Promoción 	D1	<p>Estrategia de Promoción entre los consumidores:</p> <p>Esta estrategia permitirá captar la atención e interés del consumidor final por el nuevo producto. Esta estrategia tiene como único objetivo despertar su interés para posteriormente incentivar su compra.</p> <p>En este sentido; se entregará material promocional y publicitario a los Centros Naturistas que serán los puntos encargados de la comercialización del producto.</p>	<p>Adecuar periódicamente los anaqueles o puntos donde se exhibirá los comprimidos de ortiga bajo la autorización y consentimiento del propietario del centro naturista. (Los costos correrán a cargo de los Laboratorios)</p> <p>La empresa buscará proporcionar a su producto un lugar visible con una atmósfera que favorezca su exhibición al público, refrescando los espacios y colores de manera permanente (técnicas de merchandising)</p>
			<p>Entregar flyers vistosos e informativos, material POP señaléctica adecuada para el producto en función del espacio físico del que se dispone para despertar la atención y curiosidad del cliente que ingresa en el lugar.</p> <p>Flyers: 5 flyers por cada centro naturista. Señaléctica: 5 señales apropiadas por cada centro naturista. Material POP</p>
			<p>Entregar muestras gratuitas del producto a estos puntos de venta (frascos de 10 comprimidos de 500 mg). para que estos a su vez entreguen a los clientes que muestren interés inicial por el producto.</p>
			<p>Convenir con el Centro Naturista la posibilidad de instalar un pequeño espacio de demostración y exhibición del producto bajo la responsabilidad de impulsadoras preparadas profesional y técnicamente para el efecto.</p>

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

<p>Estrategias de Promoción</p> 	<p>D2</p>	<p>Estrategia de Promoción entre usuarios industriales:</p> <p>Esta estrategia se enfoca en entregar material publicitario y promocional a Médicos Homeópatas y Especialistas en medicina natural para incentivarlos a prescribir el producto a una cantidad significativa de pacientes.</p> <p>Mediante una estrategia promocional de recordación de la marca y un plan de incentivos se busca lograr dicho objetivo.</p>	<p>Realizar por los menos 10 visitas mensuales a los médicos homeópatas para hacer conocer de manera detallada los beneficios, usos, indicaciones y contraindicaciones de los comprimidos de ortiga.</p> <p>Dos visitadores médicos asumirán la responsabilidad y el seguimiento de los médicos de esta rama.</p>
			<p>En cada visita médica, se propenderá a la recordación de la marca; para ello el visitador médico entregará material que sea útil para el médico y que a su vez le incentive a prescribir el producto.</p> <p>* <u>Material de escritorio</u>: esferográficos, recetarios, porta clips, agararrador de papel, agenda dispuesta para organizar citas y consultas médicas, con el respectivo logotipo del producto que debe prescribir.</p> <p>* <u>Material visual para el consultorio</u>: reloj de pared, balanzas, pequeñas estanterías para almacenar medicamentos o libros, mandiles para uso del médico.</p>
			<p>Dedicar una de las "10" visitas médicas para hablar exclusivamente de los beneficios que podría recibir el médico al prescribir el producto a sus pacientes.</p> <p>Establecer los métodos para ejercer un control en los Centros Naturistas a los que acudirá el paciente con la respectiva prescripción.</p>

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

<p>Estrategias de Publicidad</p> 	<p>D3</p> <p>Estrategia de Producto: Mediante esta estrategia la empresa desea reforzar la promoción de su producto de manera directa estimulando la decisión de compra o de manera indirecta generando conciencia e identidad con la nueva marca.</p>	<p>Los comprimidos de ortiga se ha constituido en un producto que a pesar de tener un tiempo considerable de comercialización en el mercado no ha logrado ser conocido y difundido en el público objetivo.</p> <p>La empresa recurrirá a una publicidad agresiva en medios de comunicación de mayor alcance. Acordar y negociar espacios publicitarios en periódicos y revistas de tinte familiar con enfoque en el cuidado de la salud. Ej: Revista Conexión Médica, Revista La Familia de El Comercio, etc.</p> <p>Pautar espacios en medios radiales, procurando tener presencia en horarios matutinos; en los cuales la familia se reúne para empezar el día. El tiempo de duración de cada cuña será de máximo 4 minutos.</p> <p>Planificar el diseño de una página web para la empresa de tipo interactiva y comercial; mediante la cual la empresa pueda ofertar su producto y a mediano plazo aceptar pedidos mediante la Web. No perder de vista, la posibilidad de intervenir en foros o áreas de discusión con especialistas en el tema que confluyen en la Red a nivel global.</p>
	<p>D4</p> <p>Estrategia de Demanda Primaria o Pionera: Esta estrategia le permitirá a Laboratorios Frösher del Ecuador en focalizar la publicidad a su nuevo producto comprimidos de ortiga bajo un concepto poco difundido por las empresas que ya lo han venido comercializando con anticipación.</p>	<p>La difusión de los comprimidos de ortiga deberá llegar al consumidor final con un mensaje promocional agresivo que logre despertar su interés. La empresa hará uso de pequeños mensajes matutinos en la radio para promover la demanda del producto.</p> <p>La empresa busca tener presencia en ferias, exposiciones, casas abiertas relacionadas con temas de salud para la promoción del producto y la demostración de sus múltiples beneficios.</p>
	<p>D5</p> <p>Estrategia de Demanda Selectiva o Competitiva: Se hará uso de esta estrategia pues es necesario realzar las características diferenciadoras de este nuevo producto con aquellas que ofrece el producto de las empresas competidoras. Sin embargo, la publicidad a utilizar en este sentido será netamente informativa y por ningún motivo propenderá a desacreditar o desvirtuar la calidad que puede tener el producto de la competencia según el criterio de los clientes, que son finalmente quienes tienen la última palabra.</p>	<p>Utilización de flyers, volantes informativos que especifiquen y detallen de manera clara los beneficios de la ortiga para la cura de un sinnúmero de enfermedades.</p> <p>Aplicar por el tiempo de introducción del producto el envío de mensajes informativos con tinte promocional mediante la Web; utilizando links vistosos y llamativos que fomenten la compra del producto.</p>
	<p>D6</p> <p>Estrategia Cooperativa: Esta estrategia podría utilizarse en un largo plazo; cuando las condiciones del mercado (demanda) sean más favorables y justifiquen que los gastos publicitarios deban ser compartidos con los miembros integrantes de la red de distribución y comercialización.</p>	<p>La empresa asumirá los gastos mayores que por concepto de publicidad y promoción del producto de ban realizarse; mientras que los distribuidores correrán con gastos menores como: elaboración de flyers, hojas volantes, muestrarios, informativos, etc.</p>

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

<p>Estrategias de Comunicación</p> 	<p>D7</p> <p>Relaciones Públicas: Esta estrategia le permitirá a la empresa exteriorizar hacia su mercado de interés la importancia plenamente justificada y demostrada de consumir un producto de las características de los comprimidos elaborados en base a ortiga.</p> <p>Además aprovechar la oportunidad para vender a la empresa y a la actividad productiva y comercial que desempeña, generando relaciones y vínculos de interés en este sentido.</p>	<p>La empresa buscará ser incluida en el auspicio y patrocinio de eventos públicos que tengan lugar en la ciudad; como eventos con enfoque médico, familiar, deportivo, etc.</p> <p>Los visitadores médicos realizarán visitas a hospitales, clínicas y centros de salud para promocionar a la empresa y su producto en horas fijas en las que los médicos acostumbran a mantener reuniones de tipo informal, pero en las que siempre se termina hablando de temas y casos médicos. La empresa intervendrá con pequeñas atenciones sociales para los especialistas de la salud.</p> <p>Mantener reuniones y visitas activas a Cámaras de Comercio, Cámaras de Pequeños Industriales, Sector Químico Farmacéutico, Fitofarmacéutico, Colegios Médicos, Facultades Médicas, etc; para compartir criterios y exponer las ventajas del nuevo producto comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador.</p>
	<p>D8</p> <p>Ventas Personales: Es una de las estrategias que motivan a la empresa para estar más cerca de las necesidades y requerimientos de sus clientes. Mediante esta estrategia la empresa promoverá la interacción entre su fuerza de ventas y los clientes que hayan demostrado interés por el producto y aquellos que no lo han decidido todavía. Es una fuente importante para Laboratorios Frosher del Ecuador establecer relaciones comerciales duraderas y de mutuo beneficio.</p>	<p>Realizar ventas directas del producto por etapa de introducción en ferias, exposiciones, convenciones médicas etc, con la presencia de la fuerza de ventas previamente capacitada para entregar al público una atención personalizada con la información más detallada del producto.</p> <p>Interactuar en los Centros Naturistas a modo de impulsores del producto por los menos 2 veces por semana y bajo previa autorización de los propietarios de estos puntos de venta. Facilitar y motivar la venta del producto y recabar las reacciones inmediatas del consumidor.</p>
	<p>D9</p> <p>Telemarketing: Al utilizar esta estrategia la empresa busca mantener un contacto permanente con el cliente, para indagar sobre su satisfacción pero sobre todo sobre sus expectativas no satisfechas con el uso del producto.</p>	<p>Diseñar un cuestionario claro y sencillo que permita indagar vía telefónica que tan interesado puede estar un cliente en el producto en estudio.</p> <p>Manejar una base de datos de personas naturales o jurídicas que puedan ser parte de los clientes potenciales de la empresa a los cuales dirigir los mayores esfuerzos promocionales y de mercadotecnia para que puedan conocer del producto.</p> <p>Realizar un seguimiento periódico (4 veces mensuales) vía telefónica de los clientes que han adquirido el producto, mantener el interés por sus necesidades y requerimientos inmediatos.</p>

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

5.7 PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX:

Una vez establecidas las estrategias de marketing mix, es importante considerar la elaboración y planificación de un plan operativo o programa de acciones específico, en el cual se detallen todas y cada una de las actividades que apoyarán la puesta en marcha de las estrategias propuestas. Dichas actividades deberán desarrollarse en un período de tiempo definido y coherente, bajo la supervisión y responsabilidad de personal calificado que promueva la culminación satisfactoria de cada actividad.

El Plan Operativo de Marketing deberá tener medios de acción cualitativos y cuantitativos como: precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución. Con la ejecución del presente Plan Operativo la empresa auspiciante se propone como objetivo general una cuota de mercado a alcanzar; ajustando y alineando los presupuestos de marketing necesarios para la realización de dicho objetivo.

El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan operativo de marketing propone actividades claramente delimitadas que ayudan a los empleados a comprender y trabajar bajo niveles de óptimo desempeño para alcanzar las metas comunes.

En virtud de lo cual, se propone el siguiente Plan Operativo de Marketing para Laboratorios Frosher del Ecuador encaminado a la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ortiga.

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

Clasif.	Subclasif.	Orden	Programa de Acción	Responsable	Tiempo		Costo parcial	Anexo	Acumulado
					Duración	Fecha inicio			
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Estrategia de Marca	A1	Realizar los trámites inherentes al registro y patente de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).	Asesoría Jurídico-Legal	8 semanas	02-abr-07	209,00	7	\$209,00
	Estrategia de Empaque	A2	Realizar un sondeo pormenorizado de los productos medicinales que se venden en esta presentación, comparar, analizar sus ventajas y falencias Generar bosquejos del empaque de acuerdo a las necesidades a satisfacer, tanto de contener al producto como el uso que podría dar el cliente. Compartir criterios entre los Departamentos de Producción y Marketing para definir el empaque final del producto; confluyendo en dos puntos de vista: la facilidad de uso para el cliente final y la conveniencia y garantía del empaque para el producto terminado. Cotizar con un profesional de Diseño Gráfico y Publicitario la elaboración de la respectiva etiqueta, entregando la información que según juzgue la empresa debe contener la misma: Logotipo tanto del producto como de la empresa productora acompañado por el slogan correspondiente Información nutricional y composición química de cada comprimido. Fechas de elaboración y caducidad, lote de producción y registro sanitario. Beneficios y propiedades curativas del producto, indicaciones, contraindicaciones, dosis recomendadas.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Fuerza de Ventas Diseñador Gráfico	2 semanas	02-abr-07	450,00	8	\$659,00
	Estrategia según el Ciclo de Vida del Producto	A3	Conformar una base de datos pormenorizada de médicos homeópatas, especialistas en medicina natural y centros naturistas establecidos en la ciudad para tomarlos como punto de partida en la presentación formal del producto. Realizar 10 visitas médicas diarias durante los 20 días del mes a estos los profesionales de la rama y a los centros naturistas. Se contará para el efecto con la intervención de 2 visitadores médicos preparados profesionalmente en la materia. Entregar muestras gratuitas del producto: Un frasco de 10 comprimidos de 500 mg. Entregar 1 flyer informativo y sugerente del producto así como 5 fichas técnicas que contienen los aspectos más relevantes del producto ofertado.	Gerente de Marketing Asistentes de Marketing Visitadores Médicos	4 semanas	09-abr-07	600,00	9	\$1259,00

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

Clasif.	Subclasif.	Orden	Programa de Acción	Responsable	Tiempo		Costo parcial	Anexo	Acumulado
					Duración	Fecha inicio			
ESTRATEGIA DE PRECIO	Estrategia Competitiva	B1	Indagar los precios establecidos por los Laboratorios que elaboran el mismo producto, para estimar sus costos y márgenes de utilidad en función de las ofertas de proveedores y condiciones del mercado actual.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Fuerza de Ventas Contador General	1 semana	02-abr-07	75,00	10	\$1334,00
			Sondear e indagar a los clientes de la competencia; para conocer su satisfacción o insatisfacción con respecto al precio al que actualmente adquieren el producto. Tomar como referencia las inconformidades al respecto para proponer mejoras sustanciales con el nuevo producto.						
	Estrategia para Nuevos Productos	B2	Calcular la relación precio-cantidad que genere el mayor ingreso de efectivo para la empresa con la comercialización de este producto.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Contador General	1 semana	09-abr-07	45,50	11	\$1379,50
			Realizar un sondeo profesional a los Centros Naturistas que por excelencia expendan este tipo de productos y cuyos propietarios son especialistas en la materia y que por consiguiente manejan la información de precios que les ofrecen varias empresas competidoras del mercado.						
			Fijar el precio, de acuerdo al presupuesto que la empresa asigne para gastos de promoción, los cuales deberán ser recuperados con la generación de altos márgenes de utilidad en las ventas.						
	Estrategia en base a costos en los que incurre la empresa	B3	Establecer una política de precios basada en los costos de producción en los que la empresa incurre para elaborar los comprimidos de ortiga como: costos fijos, variables, costo variable promedio, costo total promedio y costos marginales.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Contador General	1 semana	09-abr-07	27,50	12	\$1407,00
Definir el método a utilizar: por sobreprecio, precio de fórmula, optimización de utilidades, punto de equilibrio y por objetivo de rendimiento.									
Concensuar si el precio establecido en base a uno de estos métodos es a corto o mediano plazo.									

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

Clasif.	Subclasif.	Orden	Programa de Acción	Responsable	Duración	Fecha inicio	Costo parcial	Anexo	Acumulado
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	Estrategia de Canal Detallista	C1	Negociar con los centros naturistas para que se desempeñen como canal detallista y comercialicen los comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador. La negociación incluirá: Volúmenes de compra: 400-500 frascos de 100 comprimidos de 500 mg. al mes. Plazos de entrega: Máximo 1 día después de realizado el pedido. Formas de Pago: Crédito a 45 días. Márgen de Utilidad: 25% de las ventas efectivas Descuentos preferenciales: Docenas de trece unidades del producto.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Fuerza de Ventas	6	16-abr-07	660,00	13	\$2067.00
			Planificar programas de capacitación técnica sobre el producto para que el vendedor del centro naturista pueda desempeñar una gestión efectiva en la venta del producto. Se propone la realización de una capacitación al mes.						
	Estrategia de Presión (PUSH)	C2	Negociar un márgen de utilidad superior por cada -prescripción y venta efectiva del producto en el período de un mes. El margen de utilidad para el centro naturista que presione la venta del producto es de 25%. El centro naturista buscará prescribir comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador a un precio alto porque asegura un margen de utilidad significativamente mayor al que podría obtener con los productos competidores.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Fuerza de Ventas	6	16-abr-07	1766,00	14	\$3833,00
			Planificar programas de incentivos y premios para estos puntos de venta si logran alcanzar el objetivo de ventas propuesto para este canal.						
			Regalos para el propietario y vendedores del centro naturista, como viajes a diferentes destinos dentro del país con todos los gastos pagados. Un pedido mensual a mitad de precio. Adecuaciones y mejoramiento de las instalaciones - del centro naturista.						
	Estrategia de Aspiración (PULL)	C3	De igual manera, negociar con los Médicos Homeópatas los incentivos que podrían recibir por cada prescripción que culmine con la venta efectiva del producto. El margen de utilidad por cada prescripción será del 20%.	Gerente de Producción Gerente de Marketing Visitadores Médicos	6	16-abr-07	1154,50	15	\$4987,50
			Entregar muestras médicas e información detallada para que logren desempeñar una adecuada función de agentes-intermediarios. Muestras médicas: frascos de 10 comprimidos de - 500 mg. (cantidad necesaria y suficiente para percibir los efectos curativos del producto)						
			Incentivos varios por cumplimiento de metas de ventas para este canal: viajes a diferentes destinos dentro del país y al extranjero.						

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Subclasif.	Orden	Programa de Acción	Responsable	Tiempo		Costo parcial	Anexo	Acumulado
				Duración	Fecha inicio			
Estrategia de Promoción entre consumidores	D1	Adecuar periódicamente los anaqueles o puntos donde se exhibirá los comprimidos de ortiga bajo la autorización y consentimiento del propietario del centro naturista. (Los costos correrán a cargo de los Laboratorios) La empresa buscará proporcionar a su producto un lugar visible con una atmósfera que favorezca su exhibición al público, refrescando los espacios y colores de manera permanente (técnicas de merchandising)	Gerente de Marketing Fuerza de Ventas Impulsadoras	6 semanas	23-abr-07	986,00	10	\$5973,50
		Entregar flyers vistosos e informativos, material POP señalética adecuada para el producto en función del espacio físico del que se dispone para despertar la la atención y curiosidad del cliente que ingresa en el lugar. Flyers: 5 flyers por cada centro naturista. Señalética: 5 señales apropiadas por cada centro naturista. Material POP						
		Entregar muestras gratuitas del producto a estos puntos de venta (frascos de 10 comprimidos de 500 mg). para que estos a su vez entreguen a los clientes que muestren interés inicial por el producto.						
		Convenir con el Centro Naturista la posibilidad de instalar un pequeño espacio de demostración y exhibición del producto bajo la responsabilidad de impulsadoras preparadas profesional y técnicamente para el efecto. La exhibición será 2 semanas completas del mes con la colaboración de 2 impulsadoras.						

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Estrategia de Promoción entre usuarios industriales	D2	Realizar por los menos 10 visitas mensuales a los médicos homeópatas para hacer conocer de manera detallada los beneficios, usos, indicaciones y contraindicaciones de los comprimidos de ortiga. Dos visitadores médicos asumirán la responsabilidad y el seguimiento de los médicos de esta rama.	Gerente de Marketing Visitadores Médicos	4 semanas	23-abr-07	750,00	11	\$6723,50
		En cada visita médica, se propenderá a la recordación de la marca; para ello el visitador médico entregará material que sea útil para el médico y que a su vez le incentive a prescribir el producto. * <i>Material de escritorio</i> : esferográficos, recetarios, porta clips, agararrador de papel, agenda dispuesta para organizar citas y consultas médicas, con el respectivo logotipo del producto que debe prescribir. * <i>Material visual para el consultorio</i> : reloj de pared, balanzas, pequeñas estanterías para almacenar medicamentos o libros, mandiles para uso del médico.						
		Dedicar una de las "10" visitas médicas para hablar exclusivamente de los beneficios que podría recibir el médico al prescribir el producto a sus pacientes. Establecer los métodos para ejercer un control en los Centros Naturistas a los que acudirá el paciente con la respectiva prescripción.						

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

Estrategias de Publicidad	D3	Los comprimidos de ortiga se ha constituido en un producto que a pesar de tener un tiempo considerable de comercialización en el mercado no ha logrado ser conocido y difundido en el público objetivo.	Gerente General Gerente de Marketing Especialista en diseño de páginas Web	6 semanas	30-abr-07	1464,00	12	\$8187,50
		La empresa recurrirá a una publicidad agresiva en medios de comunicación de mayor alcance. Acordar y negociar espacios publicitarios en periódicos y revistas de tinte familiar con enfoque en el cuidado de la salud. Ej: Revista Conexión Médica, Revista La Familia de El Comercio, etc.						
		Pautar espacios en medios radiales, procurando tener presencia en horarios matutinos; en los cuales la familia se reúne para empezar el día. El tiempo de duración de cada cuña será de máximo 4 minutos.						
	D4	Planificar el diseño de una página web para la empresa de tipo interactiva y comercial; mediante la cual la empresa pueda ofertar su producto y a mediano plazo aceptar pedidos mediante la Web. No perder de vista, la posibilidad de intervenir en foros o áreas de discusión con especialistas en el tema que confluyen en la Red a nivel global.						
		La difusión de los comprimidos de ortiga deberá llegar al consumidor final con un mensaje promocional agresivo que logre despertar su interés. La empresa hará uso de pequeños mensajes matutinos en la radio para promover la demanda del producto.						
		La empresa busca tener presencia en ferias, exposiciones, casas abiertas relacionadas con temas de salud para la promoción del producto y la demostración de sus múltiples beneficios.						
	D5	Utilización de flyers, volantes informativos que especifiquen y detallen de manera clara los beneficios de la ortiga para la cura de un sinnúmero de enfermedades.						
		Aplicar por el tiempo de introducción del producto el envío de mensajes informativos con tinte promocional mediante la Web; utilizando links vistosos y llamativos que fomenten la compra del producto.						
	D6	La empresa asumirá los gastos mayores que por concepto de publicidad y promoción del producto de ban realizarse; mientras que los distribuidores correrán con gastos menores como: elaboración de flyers hojas volantes, muestrarios, informativos, etc.						

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

Estrategias de Comunicación	D7	La empresa buscará ser incluida en el auspicio y patrocinio de eventos públicos que tengan lugar en la ciudad; como eventos con enfoque médico, familiar, deportivo, etc.	Gerente General Gerente de Marketing Visitadores Médicos Impulsadoras	4 semanas	23-abr-07	890,00	13	\$9077,50
		Los visitadores médicos realizarán visitas a hospitales, clínicas y centros de salud para promocionar a la empresa y su producto en horas fijas en las que los médicos acostumbran a mantener reuniones de tipo informal, pero en las que siempre se termina hablando de temas y casos médicos. La empresa intervendrá con pequeñas atenciones sociales para los especialistas de la salud.						
		Mantener reuniones y visitas activas a Cámaras de Comercio, Cámaras de Pequeños Industriales, Sector Químico Farmacéutico, Fitofarmacéutico, Colegios Médicos, Facultades Médicas, etc; para compartir criterios y exponer las ventajas del nuevo producto comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador.						
	D8	Realizar ventas directas del producto por etapa de introducción en ferias, exposiciones, convenciones médicas etc, con la presencia de la fuerza de ventas previamente capacitada para entregar al público una atención personalizada con la información más detallada del producto.	Gerente de Marketing Fuerza de Ventas Impulsadoras	4 semanas	30-abr-07	410,00	14	\$9487,50
		Interactuar en los Centros Naturistas a modo de impulsores del producto por los menos 2 veces por semana y bajo previa autorización de los propietarios de estos puntos de venta. Facilitar y motivar la venta del producto y recabar las reacciones inmediatas del consumidor.						
		Diseñar un cuestionario claro y sencillo que permita indagar vía telefónica que tan interesado puede estar un cliente en el producto en estudio.						
	D9	Manejar una base de datos de personas naturales o jurídicas que puedan ser parte de los clientes potenciales de la empresa a los cuales dirigir los mayores esfuerzos promocionales y de mercadotecnia para que puedan conocer del producto.	Gerente de Marketing Fuerza de Ventas	4 semanas	30-abr-07	60,00	15	\$9547,50
		Realizar un seguimiento periódico (4 veces mensuales) vía telefónica de los clientes que han adquirido el producto, mantener el interés por sus necesidades y requerimientos inmediatos.						

Elaborado por: Ana Belén Ramírez



CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI: ***Presupuesto de Marketing y Evaluación de Beneficios de la Propuesta***

6.1 PRESUPUESTO:

6.1.1 Concepto:

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

Es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Los principales elementos del presupuesto son:

- ✓ **Integrador:** Indica que toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa. Dirigido a cada una de las áreas de forma que contribuya al logro del objetivo global. Es indiscutible que el plan o presupuesto de un departamento de la empresa no es funcional si no se identifica con el objetivo total de la organización, a este proceso se le conoce como presupuesto maestro, formado por las diferentes áreas que lo integran.
- ✓ **Coordinador:** Significa que los planes para varios de los departamentos de la empresa deben ser preparados conjuntamente y en armonía.
- ✓ **Operaciones:** Uno de los objetivos primordiales del presupuesto es el de la determinación de los ingresos que se pretenden obtener, así como los gastos que se van a producir.
- ✓ **Recursos:** No es suficiente con conocer los ingresos y gastos del futuro, la empresa debe planear los recursos necesarios para realizar sus planes de operación, lo cual se logra, con la planeación financiera.

6.1.2 Importancia:

- Los presupuestos son útiles en la mayoría de las organizaciones como: Utilitaristas (compañías de negocios), no-utilitaristas (agencias gubernamentales), grandes (multinacionales, conglomerados) y pequeñas empresas.
- Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- Por medio de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- Sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- Cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- Las partidas del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado período de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro. Una red de estimaciones presupuestarias se filtran hacia arriba a través de niveles sucesivos para su ulterior análisis.

6.1.3 Clasificación:

Los presupuestos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista:

- ✓ **Según la flexibilidad:** Rígidos, estáticos, fijos o asignados y Flexibles o variables.
- ✓ **Según el período de tiempo que cubren:** Corto plazo y Largo plazo.
- ✓ **Según el campo de aplicabilidad de la empresa:** De operación ó económicos y financieros.
- ✓ **Según el sector en el cual se utilicen:** Público y Privado.

6.1.4 Métodos para la elaboración de presupuestos:

Existen cuatro métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto total para la publicidad: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

- **Método permisible:**

Algunas compañías utilizan el método permisible; es decir, determinan el presupuesto de promoción en el nivel en que creen que se puede permitir la compañía. Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. Empiezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una par de los fondos restantes a la publicidad. Este método de determinación de los presupuestos ignora por completo los efectos de las promociones en las ventas. Tiende a dejar la publicidad en último lugar entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa.

- **Método del porcentaje de ventas:**

Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, determinando su presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad. Es sencillo de utilizar y ayuda en la administración a entender las relación entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad. Sin embargo, a pesar de estas ventajas que proclama, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, y no el resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas. Debido a que el presupuesto varía según las ventas año con año, es difícil hacer planes a largo plazo.

- **Método de la paridad competitiva:**

Otras compañías más utilizan el método de la paridad competitiva, determinando sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Hay dos argumentos que respaldan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo, el hecho de gastar lo mismo que gastan los competidores impide las guerras de promociones.

- **Método del objetivo y la tarea:**

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción.

Este método de presupuesto implica: definir los objetivos específicos de la promoción; determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

El método del objetivo y la tarea obliga a la gerencia a explicar en todos sus detalles sus hipótesis acerca de la relación entre los dólares gastados y los resultados de la promoción. Pero también es el método más difícil de utilizar. A menudo, no es fácil calcular qué tareas específicas lograrán qué resultados específicos.

6.1.5 Concepto de presupuesto de marketing:

Una vez que la empresa ha realizado sus planes alternativos de todas las herramientas de marketing, principalmente los relacionados con el producto, precio, promoción y distribución. Es el momento, por tanto, de preparar un presupuesto, analizar el periodo de retorno de las inversiones previstas y efectuar un calendario de actividades.

El presupuesto de toda empresa es limitado, no hay dinero suficiente para realizar todas las actividades previstas. Por esta razón hay que establecer prioridades en el Plan de Marketing con sus correspondientes costos. Así, en base a las actividades previstas y a sus costos asociados, hay que decidir las que se realizarán para no salirse del presupuesto.

El presupuesto de marketing es la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se proponen alcanzar la administración de la empresa en un período determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlo.

6.1.6 Presupuesto de marketing para la propuesta:

El método empleado para la elaboración del Presupuesto de marketing del presente Plan Estratégico es el método “*Del objetivo y la tarea*”.

La empresa ha definido de manera puntual los objetivos que desea alcanzar; para lo cual se apoya en distintas estrategias que cubren al: producto, su precio, la distribución del mismo y la promoción o difusión de sus ventajas para ser conocido por el mercado objetivo. El presupuesto se elaborará sobre la base de estos objetivos y estrategias; con el cálculo de los costos en que incurrirá la empresa tanto en recursos humanos como materiales para llegar a la consecución de los tan anhelados objetivos en el plazo estipulado. Finalmente, el presupuesto servirá como una herramienta de evaluación y control de la relación que se establece entre: el dinero que la empresa ha comprometido y gastado vs. los resultados obtenidos con la ejecución de las estrategias.

Para la aplicación de este método, se ha procedido a determinar con anterioridad:

- Los objetivos estratégicos del proyecto.
- Las distintas estrategias de desarrollo a seguir.
- En base a las estrategias de desarrollo, se han establecido los planes operativos y estrategias de marketing mix.

Las actividades son presupuestadas en base a costos estimados en los que la empresa deberá incurrir para su ejecución.

A continuación se propone la distribución mensual del presupuesto de marketing mix, para el proyecto de comercialización de comprimidos medicinales de ortiga en la ciudad de Quito:

6.1.7 Análisis del presupuesto de la propuesta:

LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR DISTRIBUCIÓN MENSUAL DEL PRESUPUESTO DE MARKETING En dólares americanos												
												
DETALLE	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	ene-08	feb-08	mar-08
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO												
Registro y patente de la marca.	209,00											
Elaboración de envases y etiquetas promocionales.	450,00											
Actividades de inserción del producto en el mercado.	400,00	200,00										
ESTRATEGIAS DE PRECIO												
Fijación de precio para el producto.	75,00	45,50	27,50									
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION												
Presupuesto destinado a distribuidores de canal detallista (márgenes, incentivos, premios)	440,00	220,00										
Presupuesto destinado a distribuidores del canal PUSH (márgenes, incentivos, premios)		1000,00	300,00	300,00		59,60	53,20	53,20				
Presupuesto destinado a distribuidores del canal PULL (márgenes, incentivos, premios)		577,24	192,42	192,42	192,42							
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN												
Técnicas de Merchandising			200,00	100,00		100,00						100,00
Material POP, señalética		250,00				50,00						50,00
Muestras gratuitas del producto		66,00										
Visitas médicas promocionales			150,00									
Incentivos promocionales		300,00	60,00	50,00	50,00	30,00	30,00	40,00	40,00			
Publicidad en prensa escrita				250,00		200,00		100,00		100,00		74,00
Publicidad en radio				45,00	45,00	45,00		45,00	45,00			
Diseño Página Web				250,00						100,00	100,00	
Logística para patrocinios y auspicios			350,00		100,00	150,00	38,35	38,35	38,30			
Muestras de producto para exhibición			150,00	150,00	60,00	50,00						
Atenciones sociales a médicos		80,00	40,00									
Técnicas de Telemarketing		60,00										
Sueldo impulsadoras		35,00	35,00									
Movilización vendedores		60,00	60,00									
TOTAL GENERAL	1574,00	2893,74	1564,92	1337,42	447,42	684,60	121,55	276,55	123,30	200,00	100,00	224,00

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

El presupuesto propuesto para el Plan de Marketing que se viene desarrollando podrá ser evaluado mediante la utilización de un índice que relacione su costo total de implementación en las distintas áreas de interés con las ventas que la organización aspira a tener al año con la comercialización efectiva del producto apoyada en el Plan de Marketing Operativo definido.

$$\text{Evaluación Presupuesto de Marketing} = \frac{\text{Costo total Plan de Marketing}}{\text{Ventas Presupuestadas al año}}$$

COSTO TOTAL MARKETING OPERATIVO

ESTRATEGIAS	VALOR (\$)	PORCENTAJE
PRODUCTO	1259,00	13,19%
PRECIO	148,00	1,55%
PLAZA	3580,50	37,50%
PROMOCIÓN	4560,00	47,76%
TOTAL GENERAL	9547,50	100,00%

DETALLE	VALOR (\$)
Ventas presupuestadas para el primer año de comercialización de comprimidos medicinales de ortiga	48000,00
Costo del Plan de Marketing	9547,50
Presupuesto del Plan de Marketing en relación a la ventas	19,89%

Connotación Práctica:

Laboratorios Frosher del Ecuador invertirá \$9547.50 en el Plan de Marketing encaminado a la comercialización de su nuevo producto: comprimidos medicinales de ortiga.

Las estrategias de promoción y plaza-distribución son las que demandarán una mayor asignación presupuestaria por el énfasis que requiere el producto en su difusión y conocimiento por parte del mercado; así como su distribución para el público objetivo.

El costo total del Plan de Marketing representa el 19.89% en relación a las ventas que la empresa se propone alcanzar a lo largo del primer año de comercialización del producto.

6.2 EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA:

La evaluación de los beneficios del presupuesto de la propuesta debe tener una consideración particular pues se trata de verificar que la información contenida en dicho presupuesto se ajuste a las estrategias y planes de marketing propuestos inicialmente por la empresa.

El presente capítulo tiene por objeto entregar una evaluación detallada de los beneficios esperados por la empresa con la comercialización de este nuevo producto; para lo cual se hará uso de los principales estados financieros que permitan reflejar la viabilidad del Plan.

La estructura de evaluación propuesta es la siguiente:

✓ **FLUJOS DE CAJA MENSUALES:**

- **Período:** Un año (aplicación del Plan)

- **Escenarios:**

Sin aplicación del Plan Estratégico
Con aplicación del Plan Estratégico
Comparación de los dos escenarios
Análisis de los resultados obtenidos

✓ **ESTADO DE RESULTADOS:**

- **Período:** El año de aplicación del Plan Estratégico

- **Escenarios:**

Sin aplicación del Plan Estratégico
Con aplicación del Plan Estratégico
Comparación de los dos escenarios
Análisis de los resultados obtenidos

✓ **RETORNO DE LA INVERSIÓN:**

- **Criterios de Evaluación:**

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
Valor Actual Neto
Tasa Interna de Retorno
Razón Beneficio /Costo
Período Real de Recuperación de la Inversión

- **Escenarios:**

Sin aplicación del Plan Estratégico
Con aplicación del Plan Estratégico
Comparación de los dos escenarios
Análisis de los resultados obtenidos

6.3 FLUJO DE CAJA:

6.3.1 Concepto:

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- **Problemas de liquidez:** El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- **Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión:** Los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- **Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio:** Cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

6.3.2 Importancia del Flujo de Caja:

El estado de flujo de caja o efectivo constituye uno de los principales elementos con que cuenta la empresa para realizar la formulación de pronósticos financieros. A partir del flujo de caja, la organización tiene una visión de cómo utilizar los fondos y determinar cómo se realiza el financiamiento de estos usos. Así mismo, puede evaluar los flujos futuros mediante un estado de fondos basados en los pronósticos.

Esta herramienta brinda un método eficiente para evaluar el crecimiento de la empresa y sus necesidades financieras resultantes, así como, para determinar la mejor forma de financiar esas necesidades.

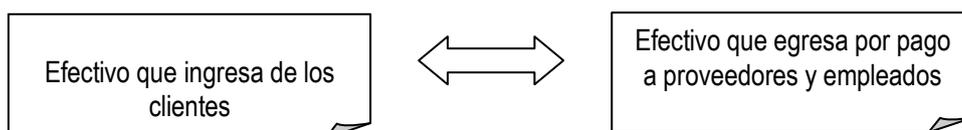
6.3.3 Métodos para elaborar un flujo de caja:

La norma señala dos métodos a través de los cuales se puede elaborar y presentar el Estado de Flujo de Caja:

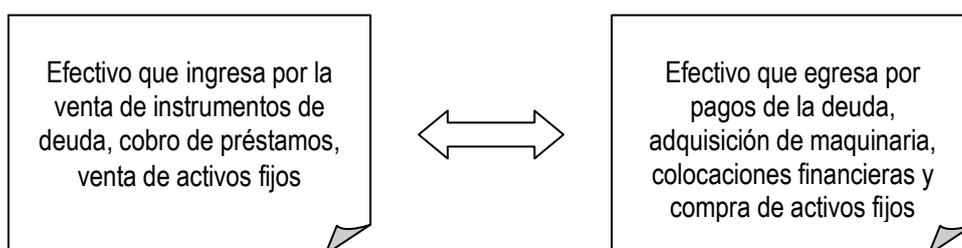
6.3.3.1 MÉTODO DIRECTO:

Este método es más explícito al estimar el flujo de caja que se ha obtenido de las actividades de operación. Presenta la información relativa al flujo de efectivo, en cuatro partes:

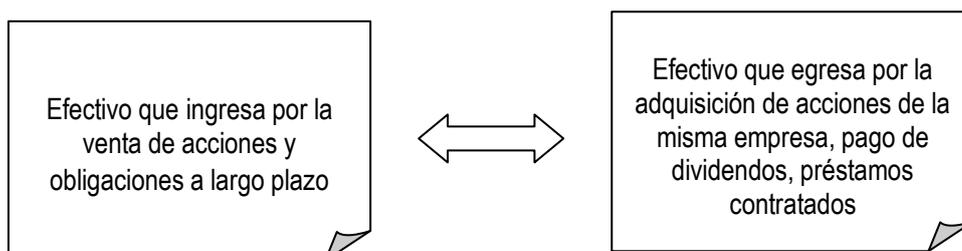
✓ Flujo del efectivo de operación:



✓ Flujo del efectivo por inversiones:



✓ Flujo del efectivo por financiamiento:



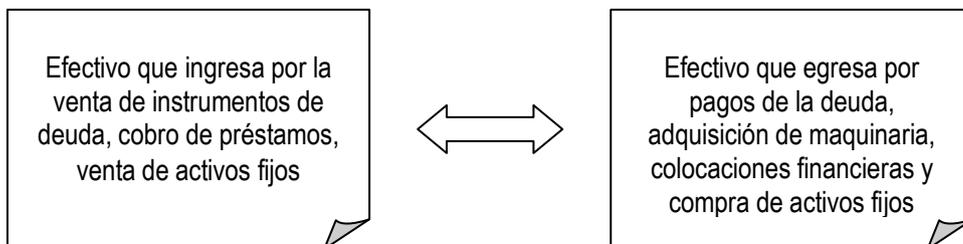
✓ **Conciliación de la utilidad neta y del flujo neto de operaciones:**

En apartado final, se presentará la relación entre la utilidad neta del período con operaciones que no demanden movimiento de efectivo, pero que sí afecten los resultados así como las variaciones de las cuentas del activo y pasivos corrientes que evidentemente modifican la situación financiera, hasta hacerlos coincidir con el neto de caja provista (o usada) por actividades de operación.

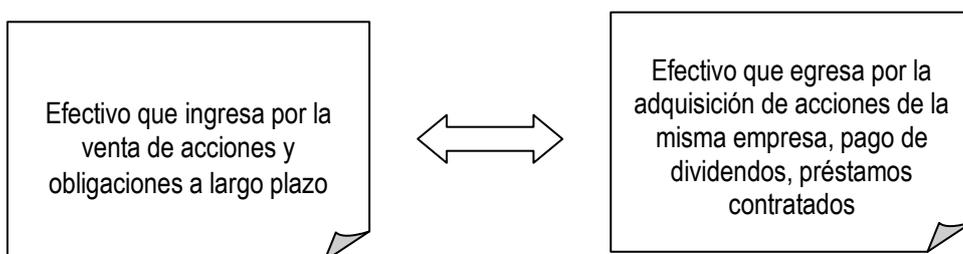
6.3.3.2 MÉTODO INDIRECTO:

Este método resta un poco de información sobre el origen y aplicación de efectivo proveniente de actividades de operación; sin embargo, cumple con el objetivo de llegar a determinar el flujo neto obtenido o usado por actividades de operación, a través de la conciliación con la utilidad neta. Presenta la información relativa al flujo de efectivo, en tres partes:

✓ **Flujo del efectivo por inversiones:**



✓ **Flujo del efectivo por financiamiento:**



CUADRO # 41

Estacionalidad de las Ventas según distintos escenarios

ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS								
Comprimidos medicinales elaborados en base a ORTIGA								
	SIN PROYECTO		PESIMISTA (-30%)		ESPERADO		OPTIMISTA (+10%)	
Meses	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
abr-07	150	2250,00	280	4200,00	400	6000,00	440	6600,00
may-07	170	2550,00	294	4410,00	420	6300,00	462	6930,00
jun-07	190	2850,00	308	4620,00	440	6600,00	484	7260,00
jul-07	200	3000,00	322	4830,00	460	6900,00	506	7590,00
ago-07	200	3000,00	343	5145,00	490	7350,00	539	8085,00
sep-07	190	2850,00	364	5460,00	520	7800,00	572	8580,00
oct-07	180	2700,00	392	5880,00	560	8400,00	616	9240,00
nov-07	210	3150,00	406	6090,00	580	8700,00	638	9570,00
dic-07	220	3300,00	420	6300,00	600	9000,00	660	9900,00
ene-08	200	3000,00	434	6510,00	620	9300,00	682	10230,00
feb-08	220	3300,00	448	6720,00	640	9600,00	704	10560,00
mar-08	210	3150,00	462	6930,00	660	9900,00	726	10890,00
TOTAL	2340	35100,00	4473	67095,00	6390	95850,00	7029	105435,00

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.3.4 Flujo de Caja planteado sin el Plan Estratégico:

LABORATORIOS FROSER DEL ECUADOR													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA													
Del 01 de Abril de 2007 al 31 de Marzo de 2008													
													
Sin considerar el Costo del Plan de Marketing	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	ene-08	feb-08	mar-08	Total
INGRESOS													
Ventas													
Unidades	150,00	170,00	190,00	200,00	200,00	190,00	180,00	210,00	220,00	200,00	220,00	210,00	2340,00
Precio de Venta	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Dólares	2250,00	2550,00	2850,00	3000,00	3000,00	2850,00	2700,00	3150,00	3300,00	3000,00	3300,00	3150,00	35100,00
(-) Costo de Ventas	262,50	297,50	332,50	350,00	350,00	332,50	315,00	367,50	385,00	350,00	385,00	367,50	4095,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	1987,50	2252,50	2517,50	2650,00	2650,00	2517,50	2385,00	2782,50	2915,00	2650,00	2915,00	2782,50	31005,00
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	450,00	5400,00											
Sueldos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Gastos Operacionales	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
(-) Gastos de Ventas	380,00	4560,00											
Sueldos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Gastos Operacionales	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00
(-) Gastos de Marketing	0,00												
FLUJO OPERACIONAL	1157,50	1422,50	1687,50	1820,00	1820,00	1687,50	1555,00	1952,50	2085,00	1820,00	2085,00	1952,50	21045,00
(+) Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO NETO GENERADO	1157,50	1422,50	1687,50	1820,00	1820,00	1687,50	1555,00	1952,50	2085,00	1820,00	2085,00	1952,50	21045,00

Fuente: Laboratorios Frosheer del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.3.5 Flujo de Caja planteado con el Plan Estratégico:

LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA													
Del 01 de Abril de 2007 al 31 de Marzo de 2008													
													
Considerando el Costo del Plan de Marketing	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	ene-08	feb-08	mar-08	Total
INGRESOS													
Ventas													
Unidades	400,00	420,00	440,00	460,00	490,00	520,00	560,00	580,00	600,00	620,00	640,00	660,00	6390,00
Precio de Venta	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	95850,00
Dólares	6000,00	6300,00	6600,00	6900,00	7350,00	7800,00	8400,00	8700,00	9000,00	9300,00	9600,00	9900,00	95850,00
(-) Costo de Ventas	700,00	735,00	770,00	805,00	857,50	910,00	980,00	1015,00	1050,00	1085,00	1120,00	1155,00	11182,50
(=) Utilidad Bruta en Ventas	5300,00	5565,00	5830,00	6095,00	6492,50	6890,00	7420,00	7685,00	7950,00	8215,00	8480,00	8745,00	84667,50
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	450,00	5400,00											
Sueldos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Gastos Operacionales	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
(-) Gastos de Ventas	380,00	4560,00											
Sueldos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Gastos Operacionales	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00
(-) Gastos de Marketing	1574,00	2893,74	1564,92	1337,42	447,42	684,60	121,55	276,55	123,30	200,00	100,00	224,00	9547,50
FLUJO OPERACIONAL	2896,00	1841,26	3435,08	3927,58	5215,08	5375,40	6468,45	6578,45	6996,70	7185,00	7550,00	7691,00	65160,00
(+) Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO NETO GENERADO	2896,00	1841,26	3435,08	3927,58	5215,08	5375,40	6468,45	6578,45	6996,70	7185,00	7550,00	7691,00	65160,00

Fuente: Laboratorios Frosher del Ecuador

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Análisis de los Resultados de los Flujos de Caja:

Los Flujos de Caja presentados incluyen los ingresos operacionales que percibe la empresa principalmente por la comercialización de sus productos; así como, los egresos relacionados con las áreas estratégicas de la empresa.

La aplicación del Costo del Plan de Marketing representa un rubro desequilibrante en la presentación del Flujo de Caja final y en los resultados que la empresa podría obtener si decide su aplicación o si la rechaza.

A continuación se presenta un cuadro resumen que permitirá comparar los resultados obtenidos en los dos Flujos de Caja presentados:

COMPARACIÓN RESULTADOS FLUJOS DE CAJA				
CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ventas	35100,00	95850,00	60750,00	173,08%
Flujo de Caja Anual	21045,00	65160,00	44115,00	209,62%

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Sin duda alguna existe un incremento significativo en el Rubro “Ventas” con la aplicación del Plan de Marketing correspondiente al 173.08%.

En tanto el Flujo de Caja Anual presenta también un incremento significativo con un 209.62%; lo que permite concluir que con la aplicación del Plan de Marketing la empresa se ve beneficiada en su liquidez presente y futura y fortalece su capacidad financiera.

6.4 ESTADO DE RESULTADOS:

6.4.1 Concepto:

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio contable.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas. Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer: las ventas netas, las compras totales o brutas, las compras netas y el costo de ventas.

La segunda parte consiste en analizar detalladamente, los gastos de operación así como los gastos y productos que no corresponden a la actividad principal del negocio. Para determinar la utilidad o la pérdida líquida del ejercicio es necesario conocer: los gastos de operación, la utilidad de operación y el valor neto sobre otros gastos y productos.

6.4.2 Importancia:

- Mide la calidad de la gestión, puesto que del manejo económico de los activos, que conlleva decisiones; así como el control de los gastos y las deudas, que demanda así mismo decisiones gerenciales, dependerá que una empresa gane o pierda; en tal virtud uno de los catalizadores para evaluar los aciertos o desaciertos del gerente en este estado.
- Permiten conocer la liquidez de la empresa, su capacidad de pago a corto plazo, la rentabilidad, la capacidad de pago a largo plazo y el uso del activo. Además permite situar a la empresa en diferentes escenarios de acuerdo a su utilidad con el fin de establecer acciones preventivas y correctivas.

6.4.3 Estado de Resultados de la propuesta sin Plan y con Plan Estratégico:

 Laboratorios Frosher del Ecuador ESTADO DE RESULTADOS Del 01 de Marzo de 2007 al 31 de Marzo de 2008		
	Sin considerar el Plan Estratégico	Considerando el Plan Estratégico
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Netas	35100,00	95850,00
(-) Costo de Ventas	4095,00	11182,50
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31005,00	84667,50
(-) GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Ventas	4560,00	4560,00
Sueldos	2400,00	2400,00
Gastos Operacionales	2160,00	2160,00
Gastos de Administración	5400,00	5400,00
Sueldos	3000,00	3000,00
Gastos Operacionales	2400,00	2400,00
Gastos de Marketing	0,00	9547,50
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	21045,00	65160,00
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	21045,00	65160,00
(-) 15% Repartición de utilidades	3156,75	9774,00
(-) 25% Impuesto a la Renta	4472,0625	13846,50
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	13416,19	41539,50

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

Análisis de los resultados del Estado de Pérdidas y Ganancias:

El Estado de Resultados ó Estado de Pérdidas Ganancias refleja la utilidad neta que la empresa podrá obtener en el año propuesto con la comercialización del producto.

La aplicación del Plan de Marketing vuelve a convertirse en un factor desequilibrante en el rubro de “Utilidad Neta” y el cuadro que se presenta a continuación detalla un incremento significativo en dicho rubro.

COMPARACIÓN RESULTADOS ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	13416,19	41539,50	28123,31	209,62%

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

El incremento en la utilidad neta para la empresa con la aplicación del Plan de Marketing, que permite que las ventas alcancen los niveles atractivos que pueden observarse en el Estado de Resultados, equivale al 209.62%, cifra que justifica que Laboratorios Frosher del Ecuador ponga en marcha y ejecución el Plan que se ha venido proponiendo para la comercialización de su nuevo producto: comprimidos medicinales de ortiga.

6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

Si el resultado es “sensible” significa que los criterios de evaluación se ven afectados en igual proporción al incremento/disminución de la variable, si el resultado del análisis es “muy sensible”, se da cuando los criterios de evaluación se afectan más que proporcionalmente de incremento/disminución de la variable, ante cual amerita el planteamiento de estrategias para evitar el impacto negativo de cada una de las variables.

6.5.1 Escenarios optimista y pesimista:

La formulación de Escenarios es una de las técnicas utilizadas para prever varias situaciones futuras posibles bajo condiciones de alta incertidumbre. Los escenarios siempre son más de uno, dado que no es posible predecir el futuro bajo alta incertidumbre, de lo contrario, y bajo condiciones predecibles, se utiliza la técnica de proyección cuantitativa y no se habla de varios futuros posibles, sino de uno sólo.

Entre los beneficios que se desprenden de la formulación de escenarios, se destacan:

- ✓ La elaboración de respuestas corporativas asertivas y coherentes ante las incertidumbres que presenta el entorno.
- ✓ Este ejercicio logra evitar la paralización de las decisiones gerenciales que tiende a producirse bajo climas de incertidumbre y alto riesgo.
- ✓ Superar las barreras que imponen sobre las decisiones gerenciales el predominio de supuestos tales como “esto es lo que va a pasar” o algo tan riesgoso como lo anterior: “esto es imposible que pase”.

Se pueden destacar tres tipos de escenarios:

- **Escenario Pesimista:** es aquel donde las variables del entorno influyen de manera negativa para la empresa y crean una situación adversa para la misma.
- **Escenario Esperado:** es aquel donde las variables del entorno no influyen de manera negativa, para la empresa y se crea una situación esperada, de acuerdo a las expectativas del entorno planteadas.
- **Escenario Optimista:** es aquel donde las variables del entorno influyen de una manera positiva para la empresa y crea una situación favorable para la misma.

Connotación Práctica:

Laboratorios Frosher del Ecuador en su interés de prever con la debida antelación los distintos cambios o escenarios que pueden presentarse en la industria y en el mercado en un futuro inmediato se propone plantear en función de las variables del entorno externo e interno los siguientes escenarios:



Escenario Pesimista: Con un impacto de **(-30%)** ante la presencia de variables internas y externas que puede promover una alta incertidumbre para el escenario organizacional.

El crecimiento del mercado farmacéutico y de medicina natural representado en la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos se convierte en una variable que desde el punto de vista externo hace “muy sensible” al escenario donde se desenvuelve la empresa.

La falta de inversión e inyección de capitales para el desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa; así como la debilidad de ciertas áreas estratégicas de Laboratorios Frosher del Ecuador desde el punto de vista interno también puede caracterizar de “muy sensible” al escenario en el que se desarrolla la empresa.

En este caso el replanteamiento o planteamiento de nuevas estrategias se vuelve preponderante para disminuir o evitar el impacto negativo de cada una de estas variables y muchas otras que podrían presentarse en la marcha.



Escenario Optimista: Con un impacto de **(+10%)** sobre el escenario esperado las variables internas y externas pueden actuar de manera favorable minimizando los niveles de incertidumbre para el escenario organizacional.

La estabilización del aparato productivo ecuatoriano y la distribución más equitativa de la riqueza para los diferentes sectores económicos y sociales del país puede volver “poco sensible” al escenario donde la empresa desarrolla su actividad económica-productiva.

La tecnificación de los procesos productivos, el desempeño integral y eficiente de las áreas estratégicas de la empresa pueden consolidar para los Laboratorios un escenario “poco sensible” a cambios drásticos y eventuales de ésta índole.

CUADRO # 42

Formulación de Escenarios para la Propuesta

FORMULACIÓN DE ESCENARIOS				
Variables de Impacto		PESIMISTA (-30%)	ESPERADO	OPTIMISTA (+10%)
		Entrada de nuevos competidores en la industria y el mercado de medicina natural	Fomento del nuevo gobierno a la pequeña y mediana industria	Estabilización del aparato productivo ecuatoriano
		Entrada de productos sustitutos dentro de la industria ecuatoriana y extranjera.	Renovación de las Preferencias Arancelarias Andinas (facilidad de ingresar en mercados de gran atractividad)	Distribución equitativa de la riqueza para los sectores económicos y sociales
		Falta de inversión nacional y extranjera y restricción en la llegada de nuevos capitales	Oportunidad de alianzas estratégicas con organismos de apoyo técnico nacionales y extranjeros	Alta tecnificación de los procesos productivos y sistemas de calidad
		Inestabilidad política y jurídica del país	Descubrimiento de nichos de mercado importante aún no atendidos por la competencia directa e indirecta	Desempeño eficiente las áreas estratégicas de la empresa
VOLUMEN DE VENTAS				
Sin Plan Estratégico	Unidades	1638,00	2340,00	2574,00
	Dólares	24570,00	35100,00	38610,00
Con Plan Estratégico	Unidades	4473,00	6390,00	7029,00
	Dólares	67095,00	95850,00	105435,00

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.5.2 Flujo de Caja proyectado para los distintos escenarios:

LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA													
Del 01 de Abril de 2007 al 31 de Marzo de 2008													
													
Considerando el Costo del Plan de Marketing	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	ene-08	feb-08	mar-08	Total
INGRESOS													
Ventas													
Unidades	400,00	420,00	440,00	460,00	490,00	520,00	560,00	580,00	600,00	620,00	640,00	660,00	6390,00
Precio de Venta	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
Dólares	6000,00	6300,00	6600,00	6900,00	7350,00	7800,00	8400,00	8700,00	9000,00	9300,00	9600,00	9900,00	95850,00
(-) Costo de Ventas	700,00	735,00	770,00	805,00	857,50	910,00	980,00	1015,00	1050,00	1085,00	1120,00	1155,00	11182,50
(=) Utilidad Bruta en Ventas	5300,00	5565,00	5830,00	6095,00	6492,50	6890,00	7420,00	7685,00	7950,00	8215,00	8480,00	8745,00	84667,50
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	450,00	5400,00											
Sueldos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3000,00
Gastos Operacionales	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
(-) Gastos de Ventas	380,00	4560,00											
Sueldos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Gastos Operacionales	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00
(-) Gastos de Marketing	1574,00	2893,74	1564,92	1337,42	447,42	684,60	121,55	276,55	123,30	200,00	100,00	224,00	9547,50
FLUJO OPERACIONAL	2896,00	1841,26	3435,08	3927,58	5215,08	5375,40	6468,45	6578,45	6996,70	7185,00	7550,00	7691,00	65160,00
(+) Ingresos No Operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO NETO GENERADO	2896,00	1841,26	3435,08	3927,58	5215,08	5375,40	6468,45	6578,45	6996,70	7185,00	7550,00	7691,00	65160,00
FLUJO NETO PESIMISTA	2027,20	1288,88	2404,56	2749,31	3650,56	3762,78	4527,92	4604,92	4897,69	5029,50	5285,00	5383,70	45612,00
FLUJO NETO ESPERADO	2896,00	1841,26	3435,08	3927,58	5215,08	5375,40	6468,45	6578,45	6996,70	7185,00	7550,00	7691,00	65160,00
FLUJO NETO OPTIMISTA	3185,60	2025,39	3778,59	4320,34	5736,59	5912,94	7115,30	7236,30	7696,37	7903,50	8305,00	8460,10	71676,00

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.5.3 Estado de Resultados proyectado para los distintos escenarios:

 Laboratorios Frosher del Ecuador ESTADO DE RESULTADOS Del 01 de Marzo de 2007 al 31 de Marzo de 2008				
	Sin considerar el Plan Estratégico	Considerando el Plan Estratégico		
		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
INGRESOS OPERACIONALES				
Ventas Netas	35100,00	67095,00	95850,00	105435,00
(-) Costo de Ventas	4095,00	7827,75	11182,50	12300,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	31005,00	59267,25	84667,50	93134,25
(-) GASTOS OPERACIONALES				
Gastos de Ventas	4560,00	4560,00	4560,00	4560,00
Sueldos	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Gastos Operacionales	2160,00	2160,00	2160,00	2160,00
Gastos de Administración	5400,00	5400,00	5400,00	5400,00
Sueldos	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Gastos Operacionales	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Gastos de Marketing	0,00	9547,50	9547,50	9547,50
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	21045,00	39759,75	65160,00	73626,75
(+) Ingresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	21045,00	39759,75	65160,00	73626,75
(-) 15% Repartición de utilidades	3156,75	5963,96	9774,00	11044,01
(-) 25% Impuesto a la Renta	4472,0625	8448,95	13846,50	15645,68
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	13416,19	25346,84	41539,50	46937,05

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.6 RETORNO DE LA INVERSIÓN:

El análisis de retorno de la inversión consiste en evaluar en base a información idónea el tiempo que deberá transcurrir para que la empresa auspiciante recupere la inversión inicial. Además, permite determinar los beneficios, en términos económicos, que la empresa obtendrá; así como los riesgos que deberá asumir y enfrentar para alcanzar dichas metas económicas.

Los indicadores que permiten tener un criterio de evaluación importante sobre el retorno de la inversión son los siguientes:

6.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR):

Se constituye en la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian un proyecto.

Dicho de otra manera, la TMAR es la tasa mínima de ganancia que las personas desean recibir sobre la inversión que realizan.

La fórmula que se aplica para su cálculo es:

$$TMAR = Tasa\ Inflacionaria + Tasa\ Pasiva + Tasa\ Riesgo\ País$$

6.6.2 Valor Actual Neto (VAN):

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo. Como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la actualización. El valor actual o valor presente, es calculado mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro, es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuviera los flujos de caja previstos.

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo en cuyo caso la inversión no es recomendable. Si la diferencia obtenida equivale a cero o es positiva la inversión es aceptable.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

Donde;

FNC: Flujos de Caja Netos de los períodos a evaluar.

Io: Inversión inicial de la empresa para poner en marcha el proyecto

r: costo promedio ponderado de capital o tasa de descuento

n: períodos de tiempo a evaluar (mensuales o anuales)

6.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR):

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial.

Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada. La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$TIR = \sum \left(\frac{FCN}{(1+r)^n} \right)$$

6.6.4 Razón Beneficio-Costo (RB/C):

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizada en el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

Efectivamente consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión descontados con la TIR, y luego el total se divide para la inversión, con lo cual se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$RazónB/C = \sum \frac{Flujos\ generados\ por\ proyecto}{Inversión}$$

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

Las mejores inversiones serán aquellas que proporcionan una mayor Razón Beneficio/Costo. La Razón siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión. En caso de que la Razón sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

6.6.5 Período Real de Recuperación o PAYBACK (PRR):

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera cada período de la vida útil.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum (FNC) = INVERSIÓN$$

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación. Este es un criterio de liquidez antes que de rentabilidad y presenta el siguiente defecto: no considera los Flujos Netos de Caja posteriores al plazo de recuperación de la inversión, los que podrían ser más importantes en cuantía que los necesarios para recuperar la inversión.

Este criterio puede ser utilizado para tomar decisiones en situaciones de riesgo, especialmente en países con inestabilidad política, social y jurídica.

6.7 INFORME FINAL DE LOS BENEFICIOS DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA:

6.7.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno:

Tasa Mínima Aceptable de Recuperación (TMAR)	15,01%
--	--------

6.7.2 Valor Actual Neto:

VALOR ACTUAL NETO							
Períodos	FLUJOS NETOS DE CAJA						
	PESIMISTA		ESPERADO		OPTIMISTA		
	FNC	VAN MENSUAL	FNC	VAN MENSUAL	FNC	VAN MENSUAL	
1	2027,20	2002,16	2896,00	2860,22	3185,60	3146,25	
2	1288,88	1257,23	1841,26	1796,05	2025,39	1975,65	
3	2404,56	2316,54	3435,08	3309,34	3778,59	3640,27	
4	2749,31	2615,95	3927,58	3737,06	4320,34	4110,77	
5	3650,56	3430,57	5215,08	4900,81	5736,59	5390,89	
6	3762,78	3492,35	5375,40	4989,06	5912,94	5487,97	
7	4527,92	4150,57	6468,45	5929,39	7115,30	6522,33	
8	4604,92	4169,01	6578,45	5955,73	7236,30	6551,30	
9	4897,69	4379,29	6996,70	6256,13	7696,37	6881,74	
10	5029,50	4441,59	7185,00	6345,13	7903,50	6979,65	
11	5285,00	4609,57	7550,00	6585,10	8305,00	7243,61	
12	5383,70	4637,65	7691,00	6625,21	8460,10	7287,73	
TOTAL		\$ 41.502,46		\$ 59.289,23		\$ 65.218,16	
TMAR ANUAL:						15,01%	
INVERSION INICIAL:						9547,50	
VAN ESCENARIO PESIMISTA:						\$ 41.502,46	
VAN ESCENARIO ESPERADO:						\$ 59.289,23	
VAN ESCENARIO OPTIMISTA:						\$ 65.218,16	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.7.3 Tasa Interna de Retorno:

TASA INTERNA DE RETORNO				
Períodos				
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA	
	FNC	FNC	FNC	Inversión
	-9.547,50	-9.547,50	-9.547,50	
1	2027,20	2896,00	3185,60	
2	1288,88	1841,26	2025,39	
3	2404,56	3435,08	3778,59	
4	2749,31	3927,58	4320,34	
5	3650,56	5215,08	5736,59	
6	3762,78	5375,40	5912,94	
7	4527,92	6468,45	7115,30	
8	4604,92	6578,45	7236,30	
9	4897,69	6996,70	7696,37	
10	5029,50	7185,00	7903,50	
11	5285,00	7550,00	8305,00	
12	5383,70	7691,00	8460,10	
TOTAL				
TMAR ANUAL:				15,01%
TIR ESCENARIO PESIMISTA:				28%
TIR ESCENARIO ESPERADO:				38%
TIR ESCENARIO OPTIMISTA:				41%

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.7.4 Razón Beneficio-Costo:

RAZON BENEFICIO/COSTO							
Períodos							
	PESIMISTA		ESPERADO		OPTIMISTA		
	FNC	VAN MENSUAL	FNC	VAN MENSUAL	FNC	VAN MENSUAL	
1	2027,20	2002,16	2896,00	2860,22	3185,60	3146,25	
2	1288,88	1257,23	1841,26	1796,05	2025,39	1975,65	
3	2404,56	2316,54	3435,08	3309,34	3778,59	3640,27	
4	2749,31	2615,95	3927,58	3737,06	4320,34	4110,77	
5	3650,56	3430,57	5215,08	4900,81	5736,59	5390,89	
6	3762,78	3492,35	5375,40	4989,06	5912,94	5487,97	
7	4527,92	4150,57	6468,45	5929,39	7115,30	6522,33	
8	4604,92	4169,01	6578,45	5955,73	7236,30	6551,30	
9	4897,69	4379,29	6996,70	6256,13	7696,37	6881,74	
10	5029,50	4441,59	7185,00	6345,13	7903,50	6979,65	
11	5285,00	4609,57	7550,00	6585,10	8305,00	7243,61	
12	5383,70	4637,65	7691,00	6625,21	8460,10	7287,73	
TOTAL		\$ 41.502,46		\$ 59.289,23		\$ 65.218,16	
TMAR ANUAL:						15,01%	
INVERSION INICIAL:						9547,50	
R B/C ESCENARIO PESIMISTA:						\$ 4,78	
R B/C ESCENARIO ESPERADO:						\$ 6,82	
R B/C ESCENARIO OPTIMISTA:						\$ 7,51	

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.7.5 Período Real de Recuperación de la Inversión:

PERIODO REAL DE RECUPERACION DE LA INVERSION							
Períodos	PESIMISTA		ESPERADO		OPTIMISTA		
	FNC	$\sum(FNC)$	FNC	$\sum(FNC)$	FNC	$\sum(FNC)$	
1	2027,20	2027,20	2896,00	2896,00	3185,60	3185,60	
2	1288,88	3316,08	1841,26	4737,26	2025,39	5210,99	
3	2404,56	5720,64	3435,08	8172,34	3778,59	8989,57	
4	2749,31	8469,94	3927,58	12099,92	4320,34	13309,91	
5	3650,56	12120,50	5215,08	17315,00	5736,59	19046,50	
6	3762,78	15883,28	5375,40	22690,40	5912,94	24959,44	
7	4527,92	20411,20	6468,45	29158,85	7115,30	32074,74	
8	4604,92	25016,11	6578,45	35737,30	7236,30	39311,03	
9	4897,69	29913,80	6996,70	42734,00	7696,37	47007,40	
10	5029,50	34943,30	7185,00	49919,00	7903,50	54910,90	
11	5285,00	40228,30	7550,00	57469,00	8305,00	63215,90	
12	5383,70	45612,00	7691,00	65160,00	8460,10	71676,00	
PRRI ESCENARIO PESIMISTA: PRRI ESCENARIO ESPERADO: RRRI ESCENARIO OPTIMISTA:							4 meses 15 días 3 meses 15 días 3 meses 05 días

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

6.8 Cuadro resumen de la evaluación financiera y análisis de resultados

CUADRO # 43

Evaluación Financiera según los Criterios Utilizados	
TMAR	15,01%
VAN	\$59289,23
TIR	38%
R B/C	\$6,82
PRRI	3 meses 5 días

Elaborado por: Ana Belén Ramírez

 **TMAR:** Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se tomó como referencia el índice inflacionario anual de enero de 2006 a enero de 2007 (3.37%), más la tasa de riesgo país según estadísticas del Banco Central del Ecuador (6.91%), y la tasa de interés pasiva referencial cuyo valor asciende a (4.73%), lo que generó como resultado 15,01% anual. Para efectos de cálculo la TMAR fue dividida para los 12 períodos del año que comprenden la ejecución y puesta en marcha del presente Plan Estratégico.

 **TIR:** La TIR que arrojó la presente evaluación financiera es de 38%, cuyo cálculo tuvo como base los flujos mensuales proyectados. La TIR es significativamente mayor que la TMAR por tanto existe la garantía financiera que el proyecto en estudio si está en capacidad de generar una mayor rentabilidad en comparación con inversiones alternativas. Los tres escenarios previstos arrojan un resultado atractivo por lo cual el proyecto goza de viabilidad.



VAN: El valor presente de los flujos que genera el proyecto menos la inversión en la que incurrirá la empresa para ejecutar su Plan de Marketing, arroja un valor favorable en los tres escenarios planteados, dicho valor es de \$ 59.289,23 y valida la premisa que el $VAN > 0$, garantiza que el proyecto en estudio debe ser ejecutado porque goza de alta rentabilidad.



Razón Beneficio/Costo: La relación beneficio/costo que arroja la presente evaluación financiera es de \$6,82, cifra que determina que la empresa por cada dólar de inversión con seguridad recuperará \$6.82. Al ser una medida clara de rentabilidad la empresa podrá aceptar la puesta en marcha del proyecto.



Período Real de Recuperación de la Inversión: El plazo de recuperación real de la inversión es de 3 meses 15 días, tiempo muy razonable y altamente motivador para la llegada de inversiones y el ingreso de nuevos capitales a la empresa.



CAPÍTULO VII

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES

- En la actualidad un número importante de personas se inclinan hacia la utilización de medicina alternativa para el cuidado de su salud, en este sentido la medicina natural presenta una tendencia de crecimiento progresivo en un mercado insatisfecho al que no ha llegado la información correcta y precisa para el uso de este tipo de remedios curativos eminentemente naturales. Las cifras corroboran lo anteriormente expuesto, en la actualidad el 80% de la población ecuatoriana se encuentra utilizando algún método de medicina alternativa específicamente medicamentos elaborados en base a plantas naturales con una aceptación favorable por el efecto benéfico comprobado.

- La industria farmacéutica en el país presenta un crecimiento cada vez más acelerado ya sea por la presencia de reconocidas firmas multinacionales o nuevas empresas ecuatorianas establecidas en el sector. La industria posee un tamaño considerable y se caracteriza por ser sumamente fragmentada lo que sumado a que la actividad o giro de este tipo de negocio jamás podrá pasar de moda la vuelve atractiva para la inversión y para aceptar riesgos ambiciosos por la rentabilidad que puede generar.

- La empresa auspiciante presenta en la actualidad una situación interna algo descompensada pero con oportunidades importantes de mejoramiento organizacional desde sus bases. La carencia o inexistencia de Planes Organizacionales, Planes de Trabajo y en su forma más puntual de una Planificación Estratégica ha hecho que la empresa pueda desarrollar sus actividades con aparente normalidad y hasta rentabilidad pero descuidando las metas futuras, los planes de mediano y largo plazo y los horizontes de negocios que desearían y podrían llegar a captar para generar cada vez mayores réditos.

La investigación de mercados realizada para la elaboración del presente Plan de Marketing Estratégico, se convirtió en una excelente herramienta para aproximar más a la empresa con los gustos y necesidades de su mercado de interés. Los Centros Naturistas el punto estratégico para llegar de manera más efectiva a todos los consumidores que podrían interesarse en este nuevo producto. Los 46 Centros Naturistas abordados para la investigación comercializan en la actualidad comprimidos de ortiga de marcas competidoras; pero con escasa y deficiente información y conocimiento del producto lo que no les ha permitido generar la demanda que hubieran esperado.

- Se ha concluido que la empresa hará uso de una estrategia de diferenciación basada en la calidad que presentará su producto. Esto no puede quedar únicamente en planes verbales o escritos ya que si la empresa desea obtener una importante participación en el mercado debe entregar un producto que realmente sea digno de reemplazarlo por un producto de la competencia.

- El análisis de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) detallado en el presente Plan de Marketing le permitió a la empresa autoevaluarse y retroalimentarse con la información que receiptó de su mercado de interés. La importancia de este análisis confluyó en determinar las especificaciones finales y características propias del producto, el precio al que será vendido en el mercado, el canal más adecuado para acercarlo al mercado objetivo y las actividades promocionales y de difusión generalizada de las que hará uso la empresa para hacer conocer de manera efectiva las bondades de su producto.

Con el establecimiento de estrategias puntuales que apoyen a estas 4P's Laboratorios Frosher del Ecuador se encuentra presta a comercializar este innovador producto.

- La evaluación de beneficios le permitió a la empresa financieramente hablando vislumbrar la rentabilidad que puede obtener con la comercialización del producto en estudio. Sujeto a las condiciones cambiantes del mercado pero con planes y estrategias de prevención alternativas las cifras obtenidas presentan un alto grado de atractividad para la empresa en el corto y mediano plazo.

RECOMENDACIONES

- Encaminar proyectos y programas de investigación intensivos para conocer de manera más cercana las nuevas tendencias del mercado que ha inclinado su preferencia por este tipo de productos e incursionar en el desarrollo de nuevas líneas con insumos innovadores y plantas con efectivos poderes curativos que se adapten a las necesidades más urgentes de los consumidores potenciales.

- Considerar como prioridad el crecimiento presente y futuro de esta industria y en función de ello aplicar las estrategias planteadas en este Plan ó las que sean necesarias para generar productos con un mayor nivel competitivo e innovador que logre ganar fácilmente la preferencia del consumidor. Promover la apertura de nuevos mercados internacionales que realmente demandan de este tipo de productos pero que por la escasez de materia prima natural en sus regiones se ven imposibilitados de adquirirlo. Atención especial deben tener los mercados de países como Francia, Holanda y Alemania, consumidores de estos productos por excelencia.

- Organizar la estructura de la empresa haciendo énfasis en sus áreas neurálgicas y de impacto directo con el mercado; se recomienda el establecimiento de un Programa que norme los procedimientos que deba seguir cada departamento de la empresa para asegurar su efectividad hoy y con miras al futuro.

- Se presenta como recomendación que la empresa entregue un tratamiento especial a los Centros Naturistas, que sin duda alguna, se desempeñarán como el mejor canal para la distribución y difusión del nuevo producto. Proponer estrategias y planes de trabajo de mutuo beneficio para llegar al segmento meta con eficiencia en el tiempo oportuno.

Considerar todos y cada uno de los parámetros y especificaciones generales y técnicas del producto para que el Centro Naturista se desempeñe como un verdadero canal de negocios y distribución.

- Trabajar en planes de mejoramiento continuo y de control de calidad para entregar al mercado un producto de inmejorable calidad que cubra las expectativas de compra de los clientes y las expectativas de rentabilidad de la empresa.

- Implementar las estrategias propuestas en el presente Plan previo a un análisis riguroso y exhaustivo de las potenciales ventajas de implementarlas alineando sus costos a un presupuesto coherente previamente establecido.

- Finalmente, se recomienda a la empresa auspiciante poner en marcha el presente Plan de Marketing Estratégico por contar con las herramientas necesarias para empezar con su ejecución.

Bibliografía:

*** Textos y Libros de Consulta:**

- ◆ ANDERSON Rolph, HAIR Joseph, BUSH Alan, ADMINISTRACION DE VENTAS, Editorial McGrawHill, 2da.Edición, México 1997.

- ◆ DUMRAUF Guillermo, FINANZAS CORPORATIVAS, Editorial Guía, 2da. Edición, Buenos Aires-Argentina 2003.

- ◆ FERREL O.C, HARTLINE Michael, LUCAS George, ESTRATEGIA DE MARKETING, Editorial Thomson, 2da.Edición, México 2002

- ◆ KEEGAN Warren, GREEN Mark, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL Editorial Prentice Hall, 1ra.Edición, México 1998

- ◆ KOTLER Philip, DIRECCIÓN DE MARKETING, Editorial Prentice Hall, 10ma. Edición, México 2001.

- ◆ LAMB Charles-HAIR Joshep-MC DANIEL Carl, MARKETING, Editorial Thomson, 6ta. Edición, Bogotá-Colombia 2002.

- ◆ LAMBIN Jean-Jacques; MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial McGrawHill, 3ra. Edición, Chile 1995

- ◆ MALHOTRA Naresh; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Prentice Hall, 4ta. Edición, México 2004.

- ◆ MENESES Edilberto, PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 4ta. Edición, 2004.

- ◆ RYE David, EL JUEGO EMPRESARIAL, Editorial McGrawHill, 1ra.Edición, Colombia 2000.

- ◆ SALAZAR Francis, GESTION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS. Management Advise & Consulting 2003.

- ◆ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial McGrawHill, 4ta.Edición, Chile 2000.

*** Sitios de Internet:**

- <http://www.bionatus.com/espanol/productos.html>
- <http://naturpharma.biz/Paginas/Quienes.php>
- <http://geosalud.com/medicinatural/Medicina%20Natural.htm>
- <http://www.medicina-naturista.net/>
- http://www.mediks.com/saludyvida/chat/articulo.php?id=336&llave_seccion=19
- www.fitosana.com/
- www.santanatura.com.pe/
- <http://www.hipernatural.com/es/sntvortiga.html>
- www.inec.gov.ec

*** Motores de Búsqueda:**

- www.altavista.com
- www.gestiopolis.com
- www.google.com
- www.monografias.com



A N E X O S

ANEXO # 1

PLAN DE TESIS DE GRADO

1. Tema de la Tesis:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPRIMIDOS MEDICINALES ELABORADOS A BASE DE ORTIGA EN LA CIUDAD DE QUITO.

2. Giro del Negocio:

Laboratorios FROSHER del Ecuador es una empresa legalmente constituida bajo la figura legal de compañía limitada. Sus actividades dieron inicio hace cuatro años en el Ecuador, las mismas que se encaminan a la producción y comercialización de productos farmacéuticos naturales, teniendo entre sus principales líneas de producto a: Noblex, Paico, Té Adelgazante, Sen, Placebos, Comprimidos antioxidantes; de la más alta calidad para atender eficaz y eficientemente los requerimientos del mercado de consumo, mismo que le genera un promedio de ventas anuales de USD 80.000,00 dólares.

Su planta de producción se encuentra localizada al Sur-Oriente de Quito en el barrio Obrero Independiente y sus oficinas principales en la Calle de la Canela E2-142 y Av. Amazonas. La empresa cuenta con personal altamente calificado tanto en su área administrativa como en el área de producción, lo que ha conllevado a la empresa a un crecimiento sostenido en un corto plazo.

Breve Reseña Histórica:

El diecisiete de septiembre de 2002, se establece en la ciudad de Quito “**Laboratorios Frosher del Ecuador**”, empresa que queda constituida por tres socios de nacionalidad ecuatoriana de profesión: administrador de empresas, ingeniero químico y médico respectivamente, domiciliados en la mencionada ciudad.

Laboratorios Frosher es una Planta Farmacéutica que inició sus operaciones con:

- ◆ La elaboración de productos farmacológicos,
- ◆ Elaboración de productos naturales propios, y
- ◆ Tercerización de la producción de otras empresas.

Laboratorios Frosher posee la capacidad suficiente para producir todo tipo de tableta, comprimido o jarabe para el consumo humano, así como la posibilidad de elaborar y producir insumos para el tratamiento efectivo de plantas y animales.

3. Definición del Problema:

Cada vez son más las terapias que prometen curar o mejorar una determinada patología con productos naturales.

En todo el mundo, la llamada medicina natural mueve miles de millones de dólares. En países del primer mundo, por ejemplo, cada año el 30% de los enfermos que han visitado en un primer momento a un médico tradicional, acaba probando la medicina natural.

Esta clase de medicina cada vez va ocupando una mejor ubicación entre la medicina a base de fármacos, lo que genera para muchos países y empresarios que gozan de estas variedades de vegetales y plantas, muchas ganancias y prestigio.

Laboratorios Frosher del Ecuador desea tener presencia en el mercado de la medicina natural por la rentabilidad que en términos económicos podría generarle. Para ello promoverá la comercialización de comprimidos medicinales elaborados en base a ORTIGA bajo su propia marca, ya que actualmente su producción es tercerizada y los productos que ha llegado a comercializar en el mercado han irrumpido de manera poco agresiva, hecho que no ha permitido generar reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

4. Importancia y Justificación:

4.1 Desde el punto de vista del Mercado:

La medicina natural es la práctica terapéutica que pretende conseguir el alivio o curación de las enfermedades por medio de los productos provenientes directamente de la naturaleza, sin síntesis y con escasa o nula manipulación. La medicina natural utiliza, principalmente, productos vegetales y minerales, los cuales, bien usados directamente o mediante preparación previa, en uso tópico o por ingestión, permiten suministrar al organismo sustancias útiles en el tratamiento de las enfermedades.

Se conocen más de 3000 plantas medicinales, pero el número de vegetales en la naturaleza es mucho mayor, por lo que las posibilidades reales son inmensamente superiores a las conocidas.

En el caso de la planta que será objeto del presente Plan Estratégico se puede decir que la ortiga es una planta herbácea que se encuentra en la mayoría de las regiones templadas del mundo. La raíz latina de *Urtica, uro*, significa "quemo", lo que hace referencia a las pequeñas picaduras que causan los "pelitos" de las hojas de esta planta, que causan ardor cuando entran en contacto con la piel. La raíz y las hojas de la ortiga se usan en herbolaria.

Existe una gran controversia acerca de cuáles son los principales constituyentes de la ortiga. Actualmente se piensa que los polisacáridos (azúcares complejos) y las lectinas (moléculas de proteína y azúcar de gran tamaño) son quizá los componentes principales. Otro componente de la ortiga, el beta-sitosterol, también puede ser importante para alguno de los efectos de la ortiga.

Se ha demostrado que las hojas tienen efectos anti inflamatorios, ya que impiden que el organismo sintetice sustancias inflamatorias denominadas prostaglandinas. La raíz de la ortiga afecta a las hormonas y proteínas que transportan a las hormonas sexuales (como la testosterona y los estrógenos) en el organismo humano.

Según los propios pilares de la naturopatía, antes de comenzar cualquier tratamiento contra una enfermedad se debe limpiar y desintoxicar adecuadamente el organismo. En este sentido, han demostrado servir de ayuda las curas con jugos de plantas medicinales, especialmente de ortiga acompañado a veces de dieta o ayuno.

De acuerdo con las últimas investigaciones, estos jugos no sólo depuran sino que también respaldan de manera muy efectiva el tratamiento de las enfermedades reumáticas, habiéndose constatado que sólo el proceso de limpieza del organismo mediante esta planta provoca ya un notable bienestar en el paciente reumático.⁴

4.2 Desde el punto de vista de la Empresa:

Laboratorios Frosher del Ecuador es una empresa que ha incursionado con un considerable éxito en el mercado de fabricación de productos medicinales elaborados en base a insumos naturales, para lo cual su ventaja competitiva frente a industrias de la competencia radica en tres factores fundamentales:

- Conocen cómo fabricar,
- Conocen cómo formular, y
- Están en condiciones de comercializar o vender

Se trata de aprovechar las potencialidades y la capacidad instalada de la empresa en cuanto a producción y tecnología se refiere, además de lograr altos volúmenes de ventas que le permitan a la empresa tener presencia en el mercado en un período no mayor a 6 meses.

El mercado ecuatoriano demanda de nuevas alternativas en cuanto a medicina natural, por tal razón la empresa es consciente de la importancia de fabricar y vender productos acordes a la realidad, cultura y necesidad del consumidor ecuatoriano respaldados por una marca de prestigio considerable.

Con la realización del presente Plan Estratégico de Marketing se busca entregar a la empresa una herramienta óptima para comercializar de manera eficiente y eficaz los comprimidos medicinales bajo una marca sólida y posicionada en el mercado en base a esfuerzo, trabajo ético y profesional.

www.medicina-naturista.net/
www.fitosana.com/
www.hipernatural.com/es/sntortiga.html

4.3 Desde el punto de vista del Estudiante:

La realización del presente Plan Estratégico representa una experiencia enriquecedora en el ámbito académico y de formación personal e integral, que me ha permitido poner en práctica todos y cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Además, es importante destacar que como autora de este Plan me resulta gratificante saber que los criterios que aquí se expondrán de manera detallada puedan ser la base de las decisiones cruciales de mercadotecnia que adopte la empresa en función de sus objetivos organizacionales.

Aportar con criterios fundamentados en el conocimiento, la investigación, el análisis y el razonamiento son parte del crecimiento personal y profesional que como ser humano aspiro alcanzar.

4.4 Desde el punto de vista de la ESPE:

La ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO es la institución que promueve la realización de proyectos de esta índole con el objetivo de formar y entregar a la sociedad ecuatoriana personas emprendedoras y líderes en la formación de nuevas empresas, generadores de fuentes de empleo y entes productivos para el desarrollo económico del país. Estrechar los vínculos y las relaciones de mutuo interés entre empresas nacionales y extranjeras con la Universidad es una de las perspectivas que se busca concretar en un mediano plazo.

Finalmente, se pretende demostrar la calidad que ofrece la entidad universitaria en la prestación de servicios de educación superior, entregando a la nación profesionales de éxito con altas aspiraciones de crecimiento y dignos representantes de las empresas en las que se desempeñen.

5. Objetivos de la Tesis:

5.1 Objetivo General:

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales elaborados a base de ortiga con marca e identidad propia que permita alcanzar el punto crítico de 10% de participación frente al líder del mercado en los primeros seis meses de lanzamiento del producto.

5.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Estructurar un adecuado Análisis Situacional para comercializar los comprimidos de ortiga, examinando todas y cada una de las fuerzas internas y externas del entorno para poder determinar en función de ello las oportunidades y limitantes reales que definen el rumbo del negocio.
- ✓ Determinar el tamaño del mercado en el que puede ingresar la marca, así como la oferta y la demanda existente que permita vislumbrar las posibilidades ciertas de éxito del producto a comercializarse.
- ✓ Definir de manera puntual el segmento de mercado al que se va a enfocar el producto ajustando las mezclas de marketing a la medida de las necesidades del mismo.
- ✓ Determinar la mezcla de marketing conformada por: producto, plaza, promoción y precio, con el fin de producir intercambios mutuamente satisfactorios para el consumidor y la empresa comercializadora.
- ✓ Identificar los competidores directos, los proveedores, los clientes potenciales, los productos sustitutos y los canales de distribución con los que interactúa la empresa en pos de brindar a su mercado meta un producto de calidad.

- ✓ Puntualizar sobre las barreras que deberá sortear la empresa para competir exitosamente en la comercialización de los comprimidos de ortiga en un mercado cada vez más complejo y celoso de su actual posición.
- ✓ Encaminar una Estrategia de Diferenciación hacia la realización de planes de trabajo y tácticas de mercadotecnia que permitan comercializar los comprimidos de ortiga con marca e identidad propia buscando satisfacer las necesidades del mercado objetivo y las expectativas de los inversionistas.
- ✓ Elaborar un Presupuesto de Marketing que de aval a la ejecución del Plan, estableciendo los puntos críticos y los factores de éxito que sean necesarios para su ejecución en un plazo no mayor a seis meses.
- ✓ Valorar las estrategias propuestas en términos de rentabilidad y utilidad económica, esto es generar a los inversionistas una rentabilidad no menor al 30% con un período de recuperación de máximos dos años.
- ✓ Elaborar flujos de caja y flujos de efectivo que permitan conocer el movimiento de efectivo que realiza la empresa con el fin de comercializar los comprimidos de ortiga con su marca propia.
- ✓ Efectuar una minuciosa evaluación de los Estados Financieros de la empresa, con énfasis en los rubros que atañen al producto, que permitan diagnosticar la viabilidad y aplicabilidad del Plan en el tiempo establecido.

6. Marco Teórico y Marco Conceptual:

✓ **Marco Teórico:**

El marco teórico permite definir los conceptos básicos y las áreas del conocimiento que deberán tener un tratamiento y estudio especial de tal manera que permitan obtener resultados y conclusiones importantes para el desarrollo de la investigación.

En consecuencia, se plantea los siguientes conceptos que se desarrollarán a fondo en el presente proyecto:

♣ **Marketing:**

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.⁵

♣ **Estadística:**

Rama de las matemáticas que se ocupa de reunir, organizar y analizar datos numéricos y que ayuda a resolver problemas como el diseño de experimentos y la toma de decisiones.⁶

⁵ Biblioteca de Consulta Microsoft ENCARTA 1993-2003

⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft ENCARTA 1993-2003

♣ **Presupuesto:**

Previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.⁷

♣ **Plan de Marketing:**

Diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing.

El Plan de Marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia que ayuda a los elementos de la organización a comprender y a trabajar para alcanzar metas comunes.⁵

♣ **Mix de Marketing:**

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución o plaza, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente beneficiosos y satisfactorios con un mercado objetivo. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, la empresa logra una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanza el éxito frente a la competencia.

♣ **Segmentación del Mercado:**

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. El propósito de la segmentación de mercados es ajustar las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. Un plan de segmentación debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos: Rentabilidad, identificación y mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta

⁷ Biblioteca de Consulta Microsoft ENCARTA 1993-2003

⁵ LAMB, HAIR, MCDANIEL; MARKETING, Editorial Thomson, 6ta. Edición.

♣ **Posicionamiento:**

El posicionamiento no debe ser visto como lo que la empresa hace del producto; por el contrario debe entenderse como lo que logra en la conciencia del público objetivo.

♣ **Ventaja Competitiva o Diferencial:**

Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.

♣ **Estrategia de Diferenciación:**

Descansa en saber dotar a los productos de la empresa de características diferenciadoras, a fin de ser considerados únicos por los atributos percibidos por los clientes. El precio no es el factor más importante. Entre sus ventajas se encuentran: que los sustitutos no alcanzan a cubrir todas las cualidades del producto, genera fidelidad por parte de los clientes y limita la entrada de competidores potenciales.⁸

♣ **Flujo de Efectivo:**

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.⁹

⁶ SALAZAR P. Francis, GESTION ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS, Management Advise & Consulting, Edición 2003, Páginas: 120,121

⁹ ZAPATA S. Pedro, Contabilidad General 4, Editorial Mc. Graw Hill, 4ta.Edición, Bogotá-Colombia

♣ **TMAR:**

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento representa el mínimo rendimiento que el proyecto debe tener para ser satisfactorio para los inversionistas.

♣ **VAN:**

El valor actual neto de una inversión corresponde al valor de los flujos monetarios actualizados al momento de la inversión.

♣ **Relación Beneficio-Costo:**

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

✓ **Marco Conceptual:**

El marco conceptual permite definir de manera específica los conceptos básicos inherentes y relacionados directamente con el tema de investigación: Para el presente Plan se propone los siguientes conceptos:

▪ **Comprimidos:**

Uno de los tipos o formas farmacéuticas en que pueden presentarse los medicamentos, posterior a la combinación química de todos sus componentes.

▪ **Principio Activo:**

Son las materias primas que poseen el principio farmacológico destinado a curar o aliviar los síntomas de lo que adolece el paciente.

- **Excipientes:**

Son los vehículos que le permiten llegar al principio activo al lugar del cuerpo donde debe tener su acción. Es decir, son los destinados a dar el color, sabor o la forma farmacéutica.

- **Medicina Natural:**

Es la práctica terapéutica que pretende conseguir el alivio o curación de las enfermedades por medio de los productos provenientes directamente de la naturaleza, sin síntesis y con escasa o nula manipulación. La medicina natural utiliza, principalmente, productos vegetales y minerales, los cuales, bien usados directamente o mediante preparación previa, en uso tópico por ingestión, permiten suministrar al organismo sustancias útiles en el tratamiento de las enfermedades.¹⁰

- **Artritis:**

Inflamación de una o más articulaciones. Puede ser producida por más de cien enfermedades distintas. Cuando se prolonga durante mucho tiempo acaba produciendo destrucción articular con la consiguiente incapacidad funcional.

La artritis debe distinguirse de la artrosis. Ésta consiste en el desgaste (técnicamente degeneración) de una articulación. En la artritis los fenómenos inflamatorios en la articulación son primarios (desencadenados por la enfermedad de base), y acaban produciendo una lesión o daño en las estructuras articulares. En la artrosis se produce primero una degeneración, desgaste o envejecimiento de las estructuras articulares, y sólo más tarde se producen fenómenos inflamatorios leves que intentan reparar las lesiones.

Artritis reumatoide: es la artritis más frecuente, grave, dolorosa y potencialmente incapacitante. Se trata de una poliartritis (afecta habitualmente a múltiples articulaciones) crónica que evoluciona con brotes y remisiones. Afecta a todas las razas. Su presencia en la población varía entre un 1% y un

¹⁰ www.mediks.com/saludyvida/chat/articulo.php?id=336&llave_seccion=19

3%, siendo tres veces más frecuente en las mujeres. Además de las articulaciones puede afectar a otros tejidos conectivos del organismo. Su síntoma principal es el dolor e inflamación articular, pero puede ocasionar también fiebre, debilidad y otras alteraciones constitucionales. Se considera una enfermedad autoinmune: el organismo desarrolla una respuesta inmune contra sus propios tejidos articulares. No se conocen las causas de esta enfermedad, aunque se sospecha que existe una predisposición hereditaria que puede estar provocada por posibles infecciones virales. No se ha descubierto un tratamiento curativo. La enfermedad se controla mediante fármacos antiinflamatorios y antirreumatoides, programas de fisioterapia y rehabilitación, termoterapia y dispositivos ortopédicos para mantener la movilidad y función articular. La aspirina y otros antiinflamatorios son los fármacos más utilizados. En casos graves se pueden emplear fármacos antirreumatoides: hidroxicloroquina, sales de oro y penicilamina. Los casos avanzados llegan a presentar deformidades y rigideces articulares graves que precisan de técnicas correctoras de cirugía ortopédica.

Las artritis más frecuentes después de la reumatoide son las causadas por la gota, la fiebre reumática y la espondilitis anquilosante (ésta afecta de forma primaria a la columna vertebral). Los fármacos antiinflamatorios no esteroideos utilizados para el tratamiento de las artritis actúan inhibiendo la síntesis de prostaglandinas.

- **Reumatismo:**

Término de uso popular, obsoleto en medicina, que se aplica a diversos trastornos caracterizados por rigidez, dolor e hipersensibilidad de las articulaciones y de los músculos. Entre las enfermedades, que aunque de forma habitual pero imprecisa, se llaman reumatismo, se encuentran la gota, la fiebre reumática, la osteoartritis, la miositis, la bursitis, y la artritis reumatoide.

- **Antiinflamatorio:**

Fármaco que inhibe los procesos inflamatorios en el organismo. ¹¹

Destacan los glucocorticoides y los antiinflamatorios no esteroideos.

¹¹ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2004

7. Planteamiento de Hipótesis:

Las hipótesis son suposiciones conjeturales, en transición hacia su confirmación. Se desprenden del análisis teórico para plantear supuestos con alto grado de certeza.

Las hipótesis que se plantean a continuación no necesariamente deberán ser ciertas, es por eso que a lo largo del desarrollo del presente plan existe la posibilidad de reformularlas, para obtener resultados valederos y de interés para la empresa auspiciante.

7.1. Hipótesis sobre la Oferta del Producto:

En el mercado de medicamentos o fármacos elaborados en base a plantas naturales actúan empresas que tienen la capacidad para vender pero no para fabricar sus productos o viceversa, Laboratorios Frosher cuenta con la capacidad instalada óptima para sus procesos de producción pero también cuenta con la logística necesaria para ingresar en el campo de la comercialización en base a su Estrategia de Diferenciación basada en calidad e imagen de sus productos.

7.2. Hipótesis sobre la Demanda del Producto:

El mercado ecuatoriano presenta nichos de mercado de importante capacidad que no han sido atendidos por empresas de la competencia o no han sentido plena satisfacción con la calidad y características curativas propias de los productos que comercializan las mismas. Existe la posibilidad de captar estos segmentos de interés y posicionarse fuertemente en el mercado y en la mente del consumidor con una marca de prestigio y solidez comprobada.

7.3. Hipótesis sobre el Aspecto Financiero:

El Plan de Marketing Estratégico se constituirá en una herramienta fundamental de percepción, diagnóstico, análisis y control de los resultados deseados vs. los resultados obtenidos financieramente hablando mediante la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga bajo la marca Frosher.

Los resultados obtenidos al término del sexto mes de comercialización del producto le permitirán a la empresa haber captado el 10% de participación en el mercado con respecto al líder del mismo. Y en menos de dos años los accionistas habrán recuperado su inversión inicial y comenzarán a buscar las utilidades que satisfagan y excedan sus expectativas.

8. Alcance de la Tesis:

La estructuración de un Plan Estratégico de Marketing para LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR y su línea de producto que tiene como base la utilización de una especie medicinal de ortiga le permitirá a la mencionada empresa conocer cuan fuerte puede llegar a ser en este mercado en función de sus ventajas competitivas y diferenciales y cuánto le aportará en términos económicos la comercialización de dicho producto en un mediano plazo, tomando en cuenta que su difusión se la realizará con marca e identidad propia.

A pesar de contar con los recursos y medios necesarios para el diseño del Plan de Marketing Estratégico en mención, es importante puntualizar que el factor tiempo y la información técnica poco difundida o dispuesta para estudios de ésta índole pueden convertirse en limitantes que no permitan presentar en el momento oportuno los resultados que realmente le sean de utilidad a la empresa y a sus accionistas.

En consecuencia, el presente Plan Estratégico no pretende convertirse en el arma de salvación de Laboratorios Frosher, sino por el contrario; en una herramienta que presente alternativas coherentes y propuestas lógicas para realizar las actividades puntuales para las que será desarrollado.

Con el respaldo de un Cronograma de Actividades formal, en 5 meses calendario el autor hará la entrega a la empresa patrocinadora del documento final denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPRIMIDOS MEDICINALES ELABORADOS A BASE DE ORTIGA BAJO LA MARCA DE LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR", mismo que direccionará el rumbo de la empresa y sus futuras decisiones de marketing en cuanto a la línea de producto desarrollada.

9. Metodología y Técnicas de la Investigación:

El método para la obtención del conocimiento denominado científico es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados.

"El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento".¹²

"El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar.... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general..."¹³

"La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva"¹⁴.

- **Algunos métodos de investigación:**

- *** Inducción-deducción**

La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización. La deducción, en ir de lo general a lo particular. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento.

Es útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición. Algo similar ocurre con la inducción, que solamente puede utilizarse cuando a partir de la validez del enunciado particular se puede demostrar el valor de verdad del enunciado general. La combinación de ambos métodos significa la aplicación de la deducción en la elaboración de hipótesis, y la aplicación de la inducción en los hallazgos. Inducción y deducción tienen mayor objetividad cuando son consideradas como probabilísticas.

¹² Así lo definió: Efi de Gortari (1980)

¹³ Así lo definió: Severo Iglesias (1976)

¹⁴ Así lo definió: Kerlinger (1981)

APLICACIÓN:

Para el presente Plan Estratégico se aplicarán métodos de investigación deductivos e inductivos, que permitirán aprobar o rechazar las hipótesis planteadas tanto de oferta, demanda como del aspecto financiero; y valorar y encaminar certeramente los hallazgos que arroje la Investigación de Mercados.

*** Análisis y síntesis**

El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo.

APLICACIÓN:

Los hallazgos y nuevos conceptos que se obtengan en el proceso de Investigación de Mercados serán sujetos a análisis y síntesis pensando en contar con la información que verdaderamente le sea de utilidad al Plan Estratégico.

*** Experimentación**

El método experimental ha sido uno de los que más resultados ha dado. Aplica la observación de fenómenos, que en un primer momento es sensorial. Con el pensamiento abstracto se elaboran las hipótesis y se diseña el experimento, con el fin de reproducir el objeto de estudio, controlando el fenómeno para probar la validez de las hipótesis.

APLICACIÓN:

Este método de investigación no podría pasar por alto para la realización del Plan Estratégico. Es fundamental realizar procesos de experimentación a fin de conseguir una fiel reproducción o monitorear las condiciones actuales del mercado y las necesidades, expectativas y reacciones del consumidor objetivo.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

La técnica pretende los siguientes objetivos:

- ┆ Ordenar las etapas de la investigación.
- ┆ Aportar instrumentos para manejar la información.
- ┆ Llevar un control de los datos.
- ┆ Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudian frecuentemente dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

LA TÉCNICA DOCUMENTAL permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio.

Con el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información.

Fuentes primarias de información: Estas fuentes son los documentos que registran o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. Incluyen:

- Libros,
- revistas,
- informes técnicos y
- tesis.

LA TÉCNICA DE CAMPO permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

El instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio.

Objetivos de la observación:

- ✓ Explorar. Precisar aspectos previos a la observación estructurada y sistemática.
- ✓ Reunir información para interpretar hallazgos.
- ✓ Describir hechos.

Requisitos al observar:

- ✓ Delimitar los objetivos de la observación.
- ✓ Especificar el procedimiento o instrumentos de observación.
- ✓ Comprobación continua.

Instrumentos para investigación de campo:

Para la *observación simple*, los instrumentos más comunes son:

- ✓ Ficha de campo.
- ✓ Diario.
- ✓ Registros.
- ✓ Notas.
- ✓ Diagramas.
- ✓ Cámaras.
- ✓ Grabadoras.

APLICACIÓN:

Las técnicas de investigación tienen un impacto directo en la realización del Plan Estratégico. Constituirán la base medular para la obtención, manejo, y uso de la información que se requiere.

Fuentes de información primarias y secundarias, contenidas dentro de las técnicas de campo y documental, a utilizarse son las siguientes:

- ♣ Sondeos de Mercado
- ♣ Entrevistas
- ♣ Entrevistas con Expertos

♣ **Encuestas**

Es un Cuestionario estructurado que se da a una población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Se plantea a los participantes varias preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características demográficas de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse en forma verbal, por escrito o por medio de una computadora, las respuestas se pueden obtener en cualquiera de las formas.

♣ **Focus Group**

El Focus Group o Grupo de Enfoque, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

Con la aplicación del Focus Group, se pretende recabar información de primera mano, en este caso a través de las opiniones y percepciones de personas acerca de sus experiencias y preferencias respecto de un producto.

10. Presupuesto del Plan de Tesis:

Ítem	CONCEPTO	UNI.	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Porcentual (%)
1	Matrícula del Curso Taller para realización de la Tesis	UN	1	860,00	860,00	25,39
2	Visitas a clientes, proveedores, empresas de la competencia, entre otras	UN	10	5,00	50,00	1,47
3	Adquisición de muestras de productos similares y/o sustitutos	UN	15	2,70	40,50	1,20
4	Investigación de Mercados	UN	1	500,00	500,00	14,76
5	Diseño del envase, etiqueta, logotipo y colores distintivos del producto. (renovar imagen de la marca).	UN	1	150,00	150,00	4,43
6	Servicio de Impresión, Anillado, Empastado	UN	1	200,00	230,00	6,79
7	Honorarios	MESES	4	270,00	1080,00	31,89
8	Derechos de Grado	UN	1	135,00	135,00	3,99
9	Libro para entregar a la universidad por concepto de donación	UN	1	30,00	30,00	0,89
10	Baile de Gala de los nuevos Graduados	UN	5	30,00	150,00	4,43
SUBTOTAL					3225,5	
Provisión por Imprevistos (5%)					161,28	5,00
TOTAL GENERAL					3386,78	100,00%

En la elaboración del Presupuesto para la elaboración de la Tesis de Grado se puede distinguir una serie de rubros de importancia como los siguientes:

▪ **HONORARIOS:** (31.89%)

Este rubro representa un costo de oportunidad para el estudiante, es decir un valor que dejará de percibir en el caso de que labore en alguna empresa por realizar las actividades inherentes a la Tesis de Grado, lo que disminuirá tiempo productivo en su lugar de trabajo pero le permitirá continuar con la consecución del Proyecto de Grado.

▪ **MATRÍCULA DEL CURSO TALLER:** (25.39%)

Este rubro representa un costo en que el estudiante debe incurrir, siguiendo los procedimientos establecidos por la universidad, para poder acceder al Curso Taller para la realización de la Tesis, mismo que le garantiza tener una asesoría profesional por parte del cuerpo docente asignado además de tener la certeza de que el proyecto deberá ser terminado en un tiempo previamente definido.

▪ **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** (14.76%)

Este es uno de los rubros de importancia para el estudiante y fundamental para el Plan Estratégico a realizarse. Constituye el valor a invertir para la realización de una Investigación de Mercados profunda y profesional con todos y cada uno de los elementos que debe tener este proceso para entregar los resultados con los que se desea contar.

ANEXO # 2

Base de Datos Centros Naturistas establecidos en la ciudad de Quito

BASE DE DATOS CENTROS NATURISTAS
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR

QUITO						
No.	REPRESENTANTE	LOCAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	RUC	SECTOR
NORTE						
1	Arévalo Sonia	Productos Naturales	Av. La Prensa 5140	02-2592555	1703870020001	Norte
2	Almeida Ricardo	Buen Vivir	C.C. América Local 11 Av. La Gasca		1707578876001	Norte
3	Buendía Milton	Árbol de Vida	10 de Agosto 1895	02-2551971	1703236677001	Norte
4	Carillo María	Tienda Verde	Frente a Quicentro Shopping	02-2437090	1715341879001	Norte
5	Cicango Yolanda		Calle Sasalla OE3-294 y América	02-2505815		Norte
6	Castro César		CC Caracol		1702673359001	Norte
7	Chiriboga Diego	Plaza Aeropuerto	Prensa y Aeropuerto	02-2463615	1706847398001	Norte
8	Chicaiza Nancy		Sánchez y Cifuentes 1236 y Colón		1000871515001	Norte
9	Flores Consuelo	Al Natural	Las Casas 535 y América	02-2528045	1701424555001	Norte
10	García Marilu	Vida	Mariana de Jesús e Inglaterra	02-2563200 02-2509059 09-9223139	0-800825879002	Norte
11	Mónica Guzmán	Maple	Santa Clara	02-2526689	1001810785001	Norte
12	De Guerra Susana		10 de Agosto Alto del Globo Norte 3er. Piso	02-2229086		Norte
13	Garnico César		Naciones Unidas y Japón CCNUU	02-2248741	0-501579643001	Norte
14	González Edison		Av. 10 de Agosto y Jorge Washington		1303555187001	Norte
15	Lomchimba Josefina	Vito Life	Av. Prensa 5181 y Flavio Alfaro	02-2292265	1709523128001	Norte
16	Oquendo Patricia		CC Espiral	02-2909363	1707640817001	Norte
17	Ruiz Manuel	Ecuanatu	Quicentro Shopping	02-2439688 02-2444273 (Of)	1702972462001	Norte
18	Ramón Magdalena	Natura	CCI, Bosque, Megamaxi	02-2249444	1700406026001	Norte
19	Silva Consuelo		Mercado de Santa Clara	02-2522517	17080899519001	Norte
20	Vásconez Yolanda	Naturaleza	Ulloa 236 y Carrión	02-2906043	17058309072001	Norte
21	Vinueza Hugo		Luis de Castilla 2881 y Las Casas	02-2528787 02-2273899	170374556001	* Norte
22	Valencia Lenin	Naturista Verde	Isla Isabela No. 4408 y Río Coca esquina	09-9820777	1709639734001	Norte
23	Cabeza Ángel	Farma Hierba	Riofrío 422 y Larrea / Por Colegio Mejía - Bomba de Gasolina Benalcazar	02-2671625		Norte
24	Callaguazo Consuelo		Juan Leon Mera 433 y Robles Jenny Visueta	02-2559247		Norte
25	Motenegro Marielena	Wayra	25 de Mayo 218 / Cotocollao, una cuadra al Sur de la Clínica	02-2537131 02-2537103	1708926512001	Norte
26	Proaño Angela	Natulandia	646 - 25 de Mayo / Cotocollao Frente clínica		1707367783001	Norte
27	Figueroa Patricia	Jalea Real	Rafael Bustamante 6151 / 3 de julio 400 y Ambato	09-588455 02-2759291	1705546263001	

**BASE DE DATOS CENTROS NATURISTAS
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR**

QUITO						
No.	REPRESENTANTE	LOCAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	RUC	SECTOR
CENTRO						
28	Alemana Botico	Dr. Puertas	García Moreno y Montufar	02-2281706 / 222	1790343405001	Centro
29	Cruz Mariana	Vida Natural	Mejía 680 y Cuenca	02-2958755	1703743177001	Centro
30	Castillo Pablo		Guayaquil 794 y Espejo	02-2281465	1705264644001	Centro
31	Gallegos Wilfrido		Olmedo 738 y Flores	02-2952164		Centro
32	Irene Jara		Bolívar y Miguel Riofrío	02-2573071	1102622162001	Centro
33	Puebla Bolívar	Naturista Centol	Manabí 208 y Montufar	02-2295477 02-2298925		Centro
34	Rodríguez Elizabeth	Lisbeth	Mariscal Sucre 104 /Santa Clara	09-9812319	1900322700001	Centro
35	Villareal Patricia	El Bosque	Sucre 500-60 y 10 de Agosto/ Santa Clara	02-2983244		Centro
36	Figueroa Miriam	Yoma	Luis Bandera 573	02-2410168 02-2867513	1707668875001	
37	Sánchez Ramiro	San José	San José	02-2435973	0-501710149001	
SUR - VALLE						
38	Ávila Rosa	Cristian	Av. Maldonado 3279	02-2844356	1706207956001	Sur
39	Castillo Carmen		Villaflores	02-2654339		Sur
40	Campoverde Elvia	Eliana	Av. Maldonado CC EL Dorado	02-2684862	CI: 1102381504	Sur
41	Castillo María del Carmen		Av. Maldonado 379	02-2654339		Sur
42	Revelo Marilyn	Vida Sana	CC Atahualpa Planta Baja Local No. 2	02-2653356	CI: 0-401064860	Sur
43	Sánchez Ramiro		Av. Madonado 2-30 y Balzar		1708040447001	Sur
44	Uquillas Santiago		Av. Maldonado 379	02-2654339	1707244882001	Sur
45	Huanco Rosario / Sixto Huanco	Aroma Terapia	Al frente de Hospital IESS Miraflores / Calle Colombia	02-2639343 02-2337566		Sur
46	Espinoza Iván	Flor del Valle		09-7070607	1711970903001	Valle

ANEXO # 3

JAMBI KIWA **ÉXITO BASADO EN LA ASOCIACIÓN**



Después de seis años de intenso trabajo, la Asociación de Productores de Plantas Medicinales del Chimborazo administra una de las empresas más fructíferas en este ramo, beneficiando a cerca de 450 familias

Jambi Kiwa, marca con la cual comercializan sus productos, funciona como cualquier empresa, con la diferencia de que ofrece a sus socios una mejora integral en su calidad de vida y no solo ingresos económicos.

“El proyecto surgió como una iniciativa de las mujeres de Licto, quienes identificaron la necesidad de asociarse para poder sacarle provecho a sus cultivos. Esa es la clave de nuestra empresa, que es producto de una iniciativa de la gente y no de un organismo externo a la comunidad”, explica Rosa Guamán, gerente de Jambi Kiwa y consultora del Consejo Nacional de Competitividad.

Las 15 agricultoras que formaban la Red de Mujeres Rurales fueron asociándose con otros grupos, hasta extender sus operaciones a toda la provincia del Chimborazo.

Solo existen dos condiciones para formar parte, que el huerto sea 100% orgánico y que el trabajo integre a toda la familia.

“Si bien comenzamos solo mujeres, el nuestro no es movimiento feminista”, asegura Guamán, quien aclara que lo que se busca es “mejorar el entorno integral de la comunidad que participa en el trabajo, con salud, educación y equidad”.

Con el apoyo de ONG's extranjeras, como el Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional y la alemana GTZ, los socios de Jambi Kiwa han recibido capacitación técnica, para el procesamiento de los productos y formación de facilitadores, para poder replicar su experiencia en otras poblaciones del país.

La Asociación tiene una administración de 12 personas, pero su órgano máximo de decisión es la Asamblea General, integrada por los más de 400 socios.

Otra ventaja del trabajo de Jambi Kiwa es que permite a sus socios dedicarse a otras actividades.

“Las plantas medicinales que procesamos provienen de huertos familiares completamente orgánicos, que no requieren de mayor cuidado ni inversión”, señala Guamán. Así, las familias reciben entre 80 y 100 dólares mensuales por su cultivo, sin dedicarle mayor tiempo a la actividad.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS:

Asociarse es la clave. Así lo entendieron los miembros de Jambi Kiwa, por eso han impulsado alianzas estratégicas con universidades y organizaciones comerciales.

En el caso de las universidades, los huertos y el procesamiento de los productos son un campo preferente para la realización de las prácticas de estudiantes de agricultura y biología. De ahí, que Jambi Kiwa ha abierto sus puertas a los futuros profesionales a cambios de servicios tecnológicos en los laboratorios de la universidades.

“Es un acuerdo de beneficio mutuo. Los chicos vienen a hacer sus prácticas y las universidades nos ayudan con los análisis de suelo y otros estudios químicos para los cuales no tenemos equipos”, explica Guamán.

Gracias a su iniciativa, Jambi Kiwa ha logrado, además, el apoyo de instituciones como CORPEI, que les ha ayudado en la búsqueda de mercados extranjeros como Canadá, Italia, Estados Unidos y Perú, los dos últimos países a los que entrarán a partir de este año.



“Hay que correr el riesgo”

Cuando se habla con Rosa Guamán no queda otra cosa que asombrarse. Ataviada con tu vestimenta tradicional, en rescate de su identidad indígena, tiene la lucidez y sencillez de los verdaderos líderes.

Desde sus inicios con la Red de Mujeres Rurales, Guamán ha recorrido un largo trayecto, que la ha llevado a convertirse en una experta consultora en temas de asociatividad. Su experiencia la llevó recientemente al Foro Social Mundial realizado recientemente en Porto Alegre, donde participó en la Comisión de Comercio Justo.

¿Cuál es la clave del éxito de Jambi Kiwa?

Lo más importante es que sigue siendo de la gente. Nosotros no hemos permitido que venga ningún organismo a administrarnos. La gente al sentir la empresa como algo propio la cuida mucho más.

¿Hacia dónde va Jambi Kiwa?

Bueno, siempre estamos trabajando en mejorar la calidad de nuestro producto. Este año entramos a Estados Unidos y Perú.

¿Qué esperan con el TLC?

La verdad es que sabemos que hay riesgos. Pero, nosotros queremos asumir el reto. Sabemos que eso nos obligará a mejorar la calidad de nuestros productos y nosotros siempre estamos empujando a la gente a que mejore la calidad.... Es que, sin calidad no hay competitividad.

Esta iniciativa se está replicando en otras poblaciones. ¿Con cuáles ha trabajado?

Bueno, el CNC nos ha ayudado en llevar nuestra experiencia a otras provincias. Ya hemos iniciado un trabajo en Santa Elena (Guayas). Ahí ya se ha constituido legalmente una Asociación de Productores de Plantas Aromáticas y se ha formado a cinco líderes locales, para que guíen el proceso.

También estamos trabajando con los productores de derivados de sábila en Colonche (Guayas) y las bordadoras de Santa Isabel, en Imbabura.

¿Cuál es el proceso?

Lo primero es que la comunidad tenga la inquietud por asociarse. Nadie los puede obligar. Luego identificamos las fortalezas de la comunidad. En el caso de Santa Isabel, querían dedicarse a las plantas medicinales, pero ¿por qué desperdiciar años de tradición en el bordado? Después identificamos a los líderes y los formamos. En el camino llega la ayuda técnica para mejorar la calidad de los productos, como lo hicimos en Colonche, donde hacían shampoo de sábila, pero la calidad no era muy buena.

ANEXO # 4

Equipos de Producción **Laboratorios Frosher del Ecuador**



ANEXO # 5

INFORMACIÓN QUE DEBE INCLUIRSE EN ETIQUETAS (CATEGORÍAS A, B y C)

EN LOS PRODUCTOS NATURALES DE USO MEDICINAL

1. Marca comercial del producto, forma farmacéutica, cantidad contenida en el envase, nombre científico y común de la especie, composición cuantitativa por unidad posológica, número de lote, fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
2. Condiciones de almacenamiento.
3. Leyenda: "Producto Medicinal, manténgase fuera del alcance de los niños".
4. Nombre del laboratorio que fabrica, ciudad y país de origen, número de Registro Sanitario y fecha de emisión; si se trata de productos elaborados en Ecuador, incluir la leyenda: PRODUCTO NATURAL HECHO EN ECUADOR.
5. No se aceptará en el nombre comercial del producto referencias de ninguna de sus propiedades farmacológicas o de uso medicinal.

NOTA: Sólo en el caso de productos de venta libre, se aceptan indicaciones terapéuticas y dosificación en las etiquetas.

ANEXO # 6

Solicitud de Trámite para Registro Sanitario de Productos Naturales de uso medicinal

**Señor
Director General de Salud
Presente.-**

De conformidad con el artículo No.100 del Código de Salud vigente, solicito a usted la inscripción en el Registro Sanitario del siguiente producto:

6. Nombre comercial
7. Categoría del producto natural de uso medicinal
8. Descripción de la forma farmacéutica
9. Fórmula cualitativa y cuantitativa
10. No. De lote, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, período de vida útil (meses)
11. Descripción del envase externo e interno.
12. Vías de administración
13. Laboratorio fabricante: nombre, ciudad, país de origen, bajo licencia y control de.
14. Laboratorio para el cual se fabrica: ciudad, dirección, teléfono.

ANEXO # 7

ESTRATEGIA A1	ESTRATEGIA DE MARCA			
Plan de Acción:	Realizar los trámites inherentes al registro y patente de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).			
Duración:	8 semanas			
Fecha de Inicio:	02 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano: Asesoría Jurídico-Legal	105,00	1		105,00
Recursos Materiales: Solicitud IEPI	24,00	1	1	24,00
Registro de la Marca	50,00	1	6	50,00
Fondo para imprevistos	30,00	1		30,00
TOTAL				\$209,00

ANEXO # 8

ESTRATEGIA A2	ESTRATEGIA DE EMPAQUE			
	Envases Múltiples / Envases Promocionales			
Plan de Acción:	<p>Realizar un sondeo pormenorizado de los productos medicinales que se venden en esta presentación, comparar, analizar sus ventajas y falencias.</p> <p>Generar bosquejos del empaque de acuerdo a las necesidades a satisfacer, tanto de contener al producto como el uso que podría darle el cliente.</p> <p>Compartir criterios entre los Departamentos de Producción y Marketing para definir el empaque final del producto; confluendo en dos puntos de vista: la facilidad de uso para el cliente final y la conveniencia y garantía del empaque para el producto terminado.</p> <p>Cotizar con un profesional de Diseño Gráfico y Publicitario la elaboración de la respectiva etiqueta, entregando la información que según juzgue la empresa debería contener la misma: Logotipo tanto del producto como de la empresa productora acompañado por el slogan correspondiente. Información nutricional y composición química de cada comprimido. Fechas de elaboración y caducidad, lote de producción y registro sanitario. Beneficios y propiedades curativas del producto, indicaciones, contraindicaciones, dosis recomendadas.</p>			
Duración:	2 semanas			
Fecha de Inicio:	02 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano: Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Diseñador Gráfico	60,00	1		60,00
Recursos Materiales: Envase promocional para con tener 10 comprimidos de ortiga de 500mg.	0,35	600	1	210,00
Etiquetas impresas para ser colocadas en el respectivo envase promocional.	0,20	600	1	120,00
TOTAL				\$450,00

ANEXO # 9

ESTRATEGIA A3	ESTRATEGIA SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 			
Plan de Acción:	<p>Conformar una base de datos pormenorizada de médicos homeópatas, especialistas en medicina natural y centros naturistas establecidos en la ciudad para tomarlos como punto de partida en la presentación formal del producto.</p> <p>Realizar 10 visitas médicas diarias durante los 20 días del mes a estos profesionales de la rama y a los centros naturistas. Se contará para el efecto con la intervención de 2 visitadores médicos preparados profesionalmente en la materia.</p> <p>Entregar muestras gratuitas del producto: un frasco de 10 comprimidos de 500mg. Entregar un flyer informativo y sugerente del producto; así como, 5 fichas técnicas que contienen los aspectos más relevantes del producto ofertado.</p>			
Duración:	4 semanas			
Fecha de Inicio:	09 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Asistentes de Marketing/ Visitadores Médicos	0,00 60,00	1 2		0,00 120,00
Recursos Materiales:				
Base de Datos	80,00	1		80,00
Break y almuerzo para visitadores médicos	2,50	40	3	100,00
Muestras gratuitas de 10 comprimidos de 500mg.	0,55	600	1	330,00
Impresión de flyers y fichas técnicas	1,50	200		300,00
TOTAL				600,00

ANEXO # 10

ESTRATEGIA B1	ESTRATEGIA COMPETITIVA 			
Plan de Acción:	<p>Indagar los precios establecidos por los Laboratorios que elaboran el mismo producto, para estimar sus costos y márgenes de utilidad en función de las ofertas de proveedores y condiciones del mercado actual.</p> <p>Sondear e indagar a los clientes de la competencia; para conocer su satisfacción o insatisfacción con respecto al precio al que actualmente adquieren el producto. Tomar como referencia las inconformidades al respecto para proponer mejoras sustanciales con el nuevo producto.</p>			
Duración:	1 semana			
Fecha de Inicio:	02 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Contador General	0,00	1		0,00
Recursos Materiales:				
Computador portátil	0,00	1		0,00
Material adicional para la investigación de campo	35,00	1	1	35,00
Consumo telefónico	40,00	1		40,00
TOTAL				\$75,00

ANEXO # 11

ESTRATEGIA B2	ESTRATEGIA PARA NUEVOS PRODUCTOS			
Plan de Acción:	Calcular la relación precio-cantidad que genere el mayor ingreso de efectivo para la empresa con la comercialización de este producto. Fijar el precio, de acuerdo al presupuesto que la empresa asigne para gastos de promoción, los cuales deberán ser recuperados con la generación de altos márgenes de utilidad en las ventas.			
Duración:	1 semana			
Fecha de Inicio:	09 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Contador General	0,00	1		0,00
Recursos Materiales:				
Computador portátil	0,00	1	1	0,00
Suministros de Oficina	8,00	1		8,00
Alimentación	2,50	15		37,50
TOTAL				\$45,50

ANEXO # 12

ESTRATEGIA B3	ESTRATEGIA EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS DE LA EMPRESA			
Plan de Acción:	Establecer una política de precios basada en los costos de producción en los que la empresa incurre para elaborar los comprimidos de ortiga como: costos fijos, variables, costo variable, promedio, costo total promedio y costos marginales. Definir el método a utilizar: por sobreprecio, precio de fórmula, optimización de utilidades, punto de equilibrio y por objetivo de rendimiento Concensuar si el precio establecido en base a uno de estos métodos es a corto o mediano plazo.			
Duración:	1 semana			
Fecha de Inicio:	09 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Contador General	0,00	1		0,00
Recursos Materiales:				
Computador portátil	0,00	1	1	0,00
Suministros de Oficina	5,00	1		5,00
Alimentación	2,50	9		22,50
TOTAL				\$27,50

ANEXO # 13

ESTRATEGIA C1	ESTRATEGIA DE CANAL DETALLISTA 			
Plan de Acción:	Negociar con los Centros Naturistas para que se desempeñen como canal detallista y comercialicen comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador. (La base de datos se compone de 60 Centros Naturistas establecidos legalmente en la ciudad de Quito). La negociación incluirá: Volúmenes de compra: 400-500 frascos de 100 comprimidos de 500 mg. al mes. Plazos de entrega: Máximo 1 día después de realizado el pedido. Formas de Pago: Crédito a 45 días. Margen de Utilidad: 25% de las ventas efectivas. Descuentos preferenciales: Docenas de trece unidades del producto. Planificar programas de capacitación técnica sobre el producto para que el vendedor del centro naturista pueda desempeñar una gestión efectiva en la venta del producto. Se propone la realización de una capacitación al mes.			
Duración:	6 semanas			
Fecha de Inicio:	16 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Recursos Materiales:				
Folletos, material gráfico, manuales informativos. <i>Material que incluye:</i> * 120 flyers * 300 fichas técnicas * 1 manual ilustrativo	3,00	120	5	360,00
Programa de Capacitación para vendedores del centro naturista (10 centros naturistas más representativos)	300,00	1	1	300,00
TOTAL				\$660,00

ANEXO # 14

ESTRATEGIA C2	ESTRATEGIA DE PRESIÓN (PUSH) 			
Plan de Acción:	Negociar un margen de utilidad superior por cada prescripción y venta efectiva del producto en el período de un mes. El margen de utilidad para el centro naturista que presione la venta del producto es de 25%. El centro naturista buscará prescribir comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador a un precio alto porque asegura un margen de utilidad significativamente mayor al que podría obtener con los productos competidores. Planificar programas de incentivos y premios para estos puntos de venta si logran alcanzar el objetivo de ventas propuesto para este tipo de canal. Regalos para el propietario y vendedores del centro naturista, como: * Viajes a diferentes destinos dentro del país con todos los gastos pagados. * Un pedido mensual a mitad de precio. * Adecuaciones y mejoramiento de las instalaciones del centro naturista.			
Duración:	6 semanas			
Fecha de Inicio:	16 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Recursos Materiales:				
Muestras gratuitas del producto para entregar a distribuidores.	0,55	120	5	66,00
Margen de utilidad por frasco de 100 comprimidos efectivamente vendido. Ventas esperadas: 300 frascos al mes.	4,00	300		1200,00
Programa de premios e incentivos para distribuidores que empujen facilitando la venta del producto.	500,00	1	1	500,00
TOTAL				\$1766,00

ANEXO # 15

ESTRATEGIA C3	ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN (PULL)			
Plan de Acción:	<p>Negociar con los Médicos Homeópatas los incentivos que podrían recibir por cada prescripción que culmine con la compra efectiva del producto. <i>(La base de datos se compone de 50 médicos homeópatas especialistas en medicina natural).</i> El margen de utilidad por cada prescripción será del 20%.</p> <p>Entregar muestras médicas e información detallada para que logren desempeñar una adecuada función de agentes-intermediarios.</p> <p>Muestras médicas: frascos de 10 comprimidos de 500 mg. (cantidad necesaria y suficiente para percibir los efectos curativos del producto).</p> <p>Incentivos varios por cumplimiento de metas de ventas para este canal: viajes a diferentes destinos dentro del país y al extranjero.</p>			
Duración:	6 semanas			
Fecha de Inicio:	16 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Producción	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Visitadores Médicos	0,00	2		0,00
Recursos Materiales:				
Muestras gratuitas del producto para entregar a médicos homeópatas.	0,55	100	5	55,00
Margen de utilidad por frasco de 100 comprimidos efectivamente vendido. Prescripciones esperadas: 150 frascos al mes.	3,33	150		499,50
Programa de premios e incentivos para agentes-intermediarios que motiven a los clientes a demandar el producto a los centros naturistas.	600,00	1	1	600,00
TOTAL				\$1154,50

ANEXO # 16

Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de comprimidos medicinales de ortiga

ESTRATEGIA D1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ENTRE CONSUMIDORES 			
Plan de Acción:	<p>Adecuar periódicamente los anaqueles o puntos donde se exhibirá los comprimidos de ortiga bajo la autorización y consentimiento del propietario del centro naturista. La empresa buscará proporcionar a su producto un lugar visible con una atmósfera que favorezca su exhibición al público, refrescando los espacios y colores de manera permanente (técnicas de merchandising).</p> <p>Entregar flyers vistosos e informativos, material POP, señalética adecuada para el producto en función del espacio físico del que se dispone para despertar la atención y curiosidad del cliente que ingresa en el lugar. Flyers: 5 flyers por cada centro naturista. Señalética-Material POP: 5 señales apropiadas por cada centro naturista.</p> <p>Entregar muestras gratuitas del producto a estos puntos de venta (frascos de 10 comprimidos de 500 mg.) para que estos a su vez entreguen a los clientes que muestren interés inicial por el producto.</p> <p>Convenir con el Centro Naturista la posibilidad de instalar un pequeño espacio de demostración y exhibición del producto bajo la responsabilidad de impulsadoras preparadas profesional y técnicamente para el efecto. La exhibición será 2 semanas completas del mes con la colaboración de 2 impulsadoras.</p>			
Duración:	6 semanas			
Fecha de Inicio:	23 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Impulsadoras	35,00	2		70,00
Recursos Materiales:				
Técnicas de Merchandising para centros naturistas. (10 centros naturistas más representativos)	50,00	10	1	500,00
Material POP, señalética adecuada para los centros naturistas más representativos	35,00	10	1	350,00
Muestras gratuitas de frascos con 100 comprimidos de 500 mg.	0,55	120	4	66,00
TOTAL				\$986,00

ANEXO # 17

ESTRATEGIA D2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ENTRE USUARIOS INDUSTRIALES 			
Plan de Acción:	<p>Realizar por los menos 10 visitas mensuales a los médicos homeópatas para hacer conocer de manera detallada los beneficios, usos, indicaciones y contraindicaciones de los comprimidos de ortiga. Dos visitadores médicos asumirán la responsabilidad y el seguimiento de los médicos de esta rama.</p> <p>En cada visita médica, se propenderá a la recordación de la marca; para ello el visitador médico entregará material que sea útil para el médico y que a su vez incentive lo incentive a prescribir el producto. * Material de escritorio: esferográficos, recetarios, porta clips, agarrador de papel, agenda dispuesta para organizar citas y consultas médicas, con el respectivo logotipo del producto que debe prescribir. * Material visual para el consultorio: reloj de pared, balanzas, pequeñas estanterías para almacenar medicamentos o libros, mandiles para uso del médico, etc.</p> <p>Dedicar una de las "10" visitas médicas para hablar exclusivamente de los beneficios que podría recibir el médico al prescribir el producto a sus pacientes.</p> <p>Establecer los métodos para ejercer un control en los Centros Naturistas a los que acudirá el paciente con la respectiva prescripción.</p>			
Duración:	4 semanas			
Fecha de Inicio:	23 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Visitadores Médicos	0,00	2		0,00
Recursos Materiales:				
Visitas mensuales a médicos homeópatas (incluye break y almuerzo)	75,00	2	4	150,00
Material de escritorio-consultorio como estrategia de recordación de la marca para entregar a médicos homeópatas.	12,00	50		600,00
TOTAL				\$750,00

ANEXO # 18

ESTRATEGIA D3-D4-D5-D6	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			
Plan de Acción:	<p>La empresa recurrirá a una publicidad agresiva en medios de comunicación de mayor alcance. Acordar y negociar espacios publicitarios en periódicos y revistas de tinte familiar con enfoque en el cuidado de la salud. Ej: Revista Conexión Médica, Revista La Familia de El Comercio, Metrohoy (periódico de circulación gratuita en el sistema de transporte integrado Trolebus de la ciudad de Quito)</p> <p>Pautar espacios en medios radiales, procurando tener presencia en horarios matutinos, en los cuales la familia se reúne para empezar el día. El tiempo de duración de cada cuña será de máximo "4" minutos.</p> <p>Planificar el diseño de una página web para la empresa muy interactiva y comercial, mediante la cual la empresa pueda ofertar su producto y a mediano plazo receptor pedidos mediante la Web.</p> <p>No perder de vista, la posibilidad de intervenir en foros o áreas de discusión con especialistas en el tema que confluyen en la Red a nivel global.</p>			
Duración:	6 semanas			
Fecha de Inicio:	30 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente General	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Especialista en diseño de páginas Web	65,00	1		65,00
Recursos Materiales:				
Publicaciones en periódicos y revistas de circulación masiva.			4	0,00
Metrohoy: Lunes, Miércoles, Viernes durante dos semanas	324,00	1		324,00
Revista La Familia dominical de el Comercio: por cuatro domingos al mes.	240,00	1		240,00
Revista Conexión Médica: todos los días lunes durante un mes.	160,00	1		160,00
Cuñas radiales en horarios matutinos, vespertinos y nocturnos en Radio Majestad F.M	9,00	25		225,00
5 cuñas de 3 minutos de duración, de lunes a viernes en horarios rotativos, una cuña cada día.				
Diseño de página Web para la empresa.	450,00	1	2	450,00
TOTAL				\$1464,00

ANEXO # 19

ESTRATEGIA D7	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
	Relaciones Públicas			
Plan de Acción:	<p>La empresa buscará ser incluida en el auspicio y patrocinio de eventos públicos que tengan lugar en la ciudad; como eventos con enfoque médico, familiar, deportivo, etc.</p> <p>Los visitadores médicos realizarán visitas a hospitales, clínicas y centros de salud para promocionar a la empresa y su producto en horas fijas en las que los médicos acostumbran a mantener reuniones de tipo informal, pero en las que siempre se termina hablando de temas y casos médicos. La empresa intervendrá con pequeñas atenciones sociales para los especialistas de la salud.</p> <p>Mantener reuniones y visitas activas a Cámaras de Comercio, Cámaras de Pequeños Industriales, Sector Químico Farmacéutico, Fitofarmacéutico, Colegios Médicos, Facultades Médicas, etc; para compartir criterios y exponer las ventajas del nuevo producto; comprimidos de ortiga de Laboratorios Frosher del Ecuador.</p>			
Duración:	4 semanas			
Fecha de Inicio:	23 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente General	0,00	1		0,00
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Visitadores Médicos	30,00	2		60,00
Impulsadoras	45,00	2		90,00
Recursos Materiales:				
Logística para eventos y patrocinios durante un mes con mayor énfasis.	500,00	1	2	500,00
Atenciones a médicos durante las visitas realizadas una vez a la semana durante un mes.	30,00	4	2	120,00
Movilización visitadores médicos hacia lugares de interés durante 20 días al mes.	3,00	40		120,00
TOTAL				\$890,00

ANEXO # 20

ESTRATEGIA D8	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
	Ventas Personales			
Plan de Acción:	Realizar ventas directas del producto por etapa de introducción en ferias, exposiciones, convenciones médicas, etc; con la presencia de la fuerza de ventas previamente capacitada para entregar al público una atención personalizada con la información más detallada del producto. Interactuar en los Centros Naturistas a modo de impulsores del producto por lo menos 2 veces por semana y bajo previa autorización de los propietarios de estos puntos de venta. Facilitar y motivar la venta del producto y recabar las reacciones inmediatas del consumidor.			
Duración:	4 semanas			
Fecha de Inicio:	30 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Impulsadoras	35,00	2		70,00
Recursos Materiales:				
Frascos de 100 comprimidos para ponerlos a la venta en ferias, convenciones, etc.durante un mes.	0,95	300		285,00
Producto para exhibición por parte de las impulsadoras una vez a la semana durante un mes. Se utilizará frascos con 10 comprimidos de 500 mg.	0,55	100	4	55,00
TOTAL				\$410,00

ANEXO # 21

ESTRATEGIA D9	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
	Telemarketing			
Plan de Acción:	Diseñar un cuestionario claro y sencillo que permita indagar vía telefónica que tan interesado puede estar un cliente en el producto en estudio. Manejar una base de datos de personas naturales o jurídicas que puedan ser parte de los clientes potenciales de la empresa a los cuales dirigir los mayores esfuerzos promocionales y de mercadotecnia para que puedan conocer del producto. Realizar un seguimiento periódico (4 veces mensuales) vía telefónica de los clientes que han adquirido el producto; mantener el interés por sus necesidades y requerimientos inmediatos.			
Duración:	4 semanas			
Fecha de Inicio:	30 de Abril de 2007			
REQUERIMIENTOS	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN			
	Costo Unitario (dólares)	Cantidad (unidades)	Tiempo (semanas)	TOTAL (dólares)
Recurso Humano:				
Gerente de Marketing	0,00	1		0,00
Fuerza de Ventas	0,00	3		0,00
Recursos Materiales:				
Consumo telefónico mensual	60,00	1	4	60,00
TOTAL				\$60,00

ANEXO # 22

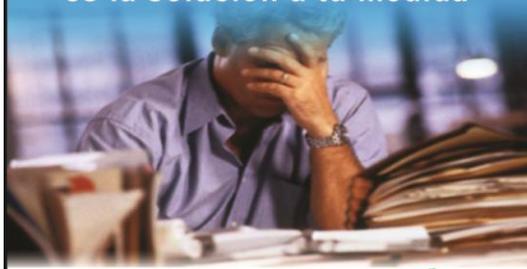
DISEÑO PRELIMINAR DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO: GASTRIL 500

<p>Información Nutricional por cada comprimido de 500mg.</p> <table border="1"><tr><td>Ortiga</td><td>500 mg.</td></tr><tr><td>Excipientes C.S.P</td><td>1 comprimido</td></tr></table> <p>Lote de Producción: 021-00324 Fecha de Elaboración: 02 de Marzo de 2007 Fecha de Caducidad: 02 de Marzo de 2009 Q.F. Responsable: Dr. Jorge Almeida REGISTRO SANITARIO: D.G.S 78549-MAC-21-02</p> <p>Producto Natural de Venta Libre P.V.P \$20.00</p>  <p>7751234123456</p>	Ortiga	500 mg.	Excipientes C.S.P	1 comprimido	<h1>Gastril</h1> <p>Una mejor vida de manera natural Una vida Naturalmente sana...</p> <p>100 comprimidos de 500 mg</p>  <p>"Producto Natural HECHO EN ECUADOR" Elaborado por: Laboratorios Frosher del Ecuador</p>	<p>BENEFICIOS:</p> <p>Estimula y equilibra trastornos del aparato digestivo ya que hace trabajar al páncreas, al estómago y a la vesícula biliar. Favorece la digestión actuando como un suave laxante. Cura severas úlceras gástricas e intestinales por su alto contenido en hierro y proteínas. Actúa como astringente, deteniendo la diarrea y transformando las proteínas en productos resistentes a la descomposición.</p> <p>INDICACIONES:</p> <p>Niños mayores de 3 años un comprimido al día. Adultos 2 comprimidos diarios. Después de abierto, consérvese en un lugar fresco y seco. Manténgase fuera del alcance de los niños. Restringido el consumo a personas alérgicas a la ortiga.</p> <p>VÍA DE ADMINISTRACIÓN ORAL.</p>
Ortiga	500 mg.					
Excipientes C.S.P	1 comprimido					

ANEXO # 23

BANNER PROPUESTO PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO: GASTRIL 500

"Si tu acelerado ritmo de vida te causa afecciones estomacales, GASTRIL 500 es la solución a tu medida"



Gastril

ADIÓS DEFINITIVO A LAS ÚLCERAS GÁSTRICAS E INTESTINALES

100% alivio estomacal, digestivo e intestinal
Alto contenido en proteínas y hierro

Una mejor vida de manera natural.
Una vida naturalmente sana

Comprimidos de 500mg.

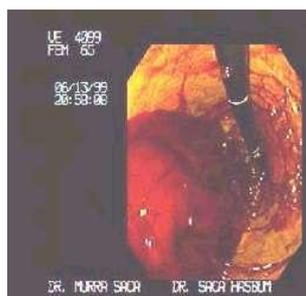


Elaborado por Laboratorios FROSHER DEL ECUADOR
Oficina: Calle de la Canela E2 - 142 y Av. Amazonas
Planta: Barrio Obrero independiente Calle k lote 204
Telf: 2416-916 / 09-6389-069

ANEXO # 24

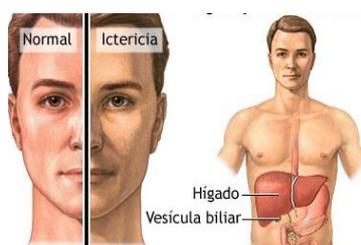
LO QUE NO CONOCIÁMOS DE LA ORTIGA

*** La ortiga es hemostática**



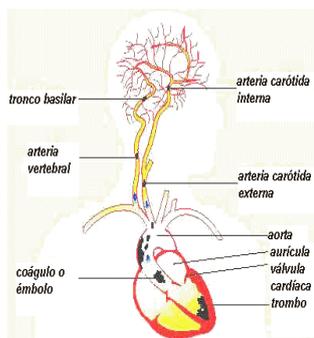
Es decir, tiene la propiedad de detener las hemorragias, porque actúa como vasoconstrictor. Por lo tanto es adecuada por combatir la metrorragia, hemorragia del útero fuera de la menstruación, la dismenorrea, menstruación difícil y dolorosa, la hemofilia, enfermedad hereditaria relacionada con el sexo y caracterizada por una propensión a las hemorragias abundantes internas o externas, los trastornos de menopausia y la hemoptisis, expulsión de sangre por vías respiratorias normalmente debido a una hemorragia en los pulmones.

*** La ortiga combate la ictericia**



La ortiga ayuda a la recuperación del hígado en caso de enfermedad hepática. Si existe un problema hepático y este proceso se altera, la bilis segregada por el hígado se acumula en la sangre y esto provoca la ictericia que se manifiesta con el amarilleamiento de la piel, de los ojos y las mucosas. La ortiga va bien para combatir la ictericia, porque contiene los ácidos linoleico y oleico que favorecen la secreción de la bilis y porque contiene azufre que garantiza un buen funcionamiento del hígado.

*** La ortiga es arteriosclerótica**



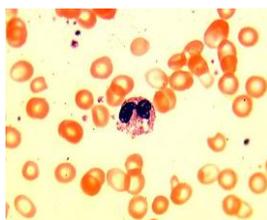
La arteriosclerosis es una patología del sistema circulatorio provocada por la aparición de ateromas a las arterias. Los ateromas son unos cúmulos de naturaleza lipídica, básicamente colesterol, que se adhieren a la pared interior de la arteria dificultando así la circulación puesto que disminuyen el diámetro de la arteria en cuestión y como consecuencia aumenta la presión sanguínea. La riqueza en clorofila de la ortiga activa y mejora la circulación sanguínea.

*** La ortiga es galactógena**



Es decir, tiene la virtud de incrementar la producción de leche materna.

*** La ortiga es antianémica**



La anemia es una patología que se detecta cuando la concentración de hierro en la sangre disminuye. Pero por suerte el hierro se puede incorporar ingiriendo ortiga, puesto que tiene un alto contenido de hierro y además contiene clorofila que estimula la formación de los glóbulos rojos.

Pero hay otras causas que pueden provocar anemia y que la ortiga también puede curar como las causadas por carencia de minerales y vitaminas puesto que contiene calcio, sales de hierro, silicio, cloro, cobre, zinc, magnesio y níquel y vitamina B5, B2, B1, C, E y K.

*** La ortiga es diurética y depurativa**

Esta es, quizás, la propiedad de la ortiga más destacada y más utilizada en tiendas especializadas en la medicina natural. Ser una planta diurética quiere decir que tiene la propiedad de facilitar o aumentar la producción de orina gracias al potasio, la clorofila y los ácidos orgánicos que contiene. Además el potasio hace perder el apetito y, por lo tanto, es adecuado para la gente que padece obesidad debido a la ansiedad por la comida.

Gracias a esta propiedad la ortiga permite eliminar agua. Es, pues, adecuada para combatir la hipoalbuminemia, el reumatismo, el sobrepeso producido por la retención de líquidos y la ascitis. También permite eliminar toxinas de la sangre. Por lo tanto, es idónea para el colesterol, para eliminar el exceso de ácido úrico y la diabetes puesto que rebaja el nivel de azúcar en la sangre aunque no es una solución milagrosa que pueda permitir prescindir de la medicación habitual.

*** La ortiga alivia el reumatismo**



Según un estudio clínico realizado a 152 pacientes con problemas reumáticos a los cuales se les administró 1,54g diarios de zumo de ortigas. Al cabo de tres semanas el 70% de los pacientes reconocía un alivio notable de los dolores. Aún así no está del todo comprobado qué es el principio activo que combate el reumatismo, aunque se cree que pueda ser el ácido fórmico.

*** La ortiga soluciona los problemas con la glándula tiroides**



La glándula tiroides está situada en la parte inferior y anterior del cuello y es la encargada de controlar el metabolismo y el crecimiento. Su funcionamiento está controlado por el hipotálamo. Cuando se presentan problemas con la glándula tiroides o se ha diagnosticado bocio (aumento de medida de la nuez del cuello debido a un exceso de actividad de la glándula tiroides) la ortiga es el mejor tratamiento para contrarrestar estos males.

