



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

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

**CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE HIERRO POLIMALTOSADO DE  
LABORATORIOS FROSHER DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE  
QUITO.**

**AUTOR: VERÓNICA SOLEDAD ORQUERA SÁNCHEZ**

**DIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN. MBA.**

**CODIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO. MBA.**

**SANGOLQUÍ, 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2008**

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

1.1	Giro del Negocio	1
1.2	Reseña Histórica	2
1.3	Definición del Problema	3
1.3.1	Diagrama de Ishikawa	3
1.3.2	Análisis de Diagrama de Ishikawa	4
1.4	Objetivos del Estudio	5
1.4.1	General	5
1.4.2	Específicos	5
1.5	Hipótesis	6
1.5.1	General	6
1.5.2	Específicos	6
1.6	Marco de Referencia	7

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1	Cuadro Sinóptico Análisis Situacional	13
2.2	Análisis del Macroambiente	14
2.2.1	Factores Económicos Nacionales	14
2.2.2	Factores Demográficos	26
2.2.3	Factor Político	36
2.2.4	Factores Tecnológicos	37
2.2.5	Factores Ecológico	38
2.2.6	Factores Internacionales	39
2.2.7	Matriz resumen Macroambiente	40

2.3	Análisis del Microambiente	42
2.3.1	Identificación del Clientes	42
2.3.2	Competencia	44
2.3.3	Productos sustitutos	48
2.3.4	Proveedores	49
2.3.5	Intermediarios	53
2.3.6	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	53
2.3.7	Matriz resumen Microambiente	58
2.4	Análisis Interno	60
2.4.1	Estructura Orgánica	60
2.4.2	Direccionamiento Estratégico Actual	61
2.4.3	Capacidad Directiva	66
2.4.4	Área Administrativa	68
2.4.5	Área Financiera	68
2.4.6	Área Producción	69
2.4.7	Área Marketing	71
2.4.8	Área de Recursos Humanos	74
2.4.9	Matriz resumen Análisis Interno	76
2.5	Diagnósticos	78
2.5.1	Matrices de Afinidad	78
2.5.2	Matrices de Impacto	81
2.5.3	Matriz de acción, cruce FO, FA, DO	84
2.5.4	Matriz de Síntesis FODA	88
2.5.5	Identificación de Áreas Estratégicas: Ofensivas, Defensivas	89
2.5.6	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	90
2.5.7	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	91
2.5.8	Matriz del Perfil Competitivo	92
2.5.9	Diagnóstico de Matrices	93

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

3.1	Propuesta de la Investigación	94
3.2	Objetivo de la Investigación	94
3.2.1	General	94
3.2.2	Específicos	95
3.3	Tipos de Investigación	95
3.3.1	Investigación Exploratoria	96
3.3.2	Investigación Descriptiva	96
3.3.3	Investigación Causal o Explicativa	97
3.4	Técnicas de Muestreo	97
3.4.1	Muestreo no Probabilístico	97
3.4.2	Muestreo Probabilístico	98
3.5	Metodología y Tamaño de la Muestra	100
3.5.1	Cuestionario	100
3.5.2	Tamaño de la Muestra	102
3.6	Plan de Trabajo de Campo	104
3.7	Aplicación de Pre Test	104
3.8	Diseño del Cuestionario	107
3.8.1	Encuesta Definitiva	111
3.9	Análisis de Datos	112
3.9.1	Cruce de Variables	123
3.9.1.1	Prescripción de Hierro vs. Tipo de Hierro	123
3.9.1.2	Especialidad vs. Casos de Presentación	124
3.9.1.3	Especialidad vs. Tipos de Presentación de Hierro	126
3.9.1.4	Tipo de Presentación vs. Precio de Frasco de Jarabe	127
3.9.1.5	Prescripción Hierro vs. Motivación prescribir entre marcas	128
3.9.1.6	Especialidad vs. Visita de los representantes de los laboratorios	129

3.10	Segmentación del Mercado	131
3.10.1	Beneficios de la Segmentación de Mercados	131
3.10.2	Tipos de Segmentación	132
3.10.3	Segmentos Identificados	134
3.11	Elección del Segmento	135
3.11.1	Elección de Posicionamiento y Ventaja Diferencial Mercado Meta	135
3.12	Oferta	138
3.13	Demanda	140
3.14	Demanda Insatisfecha	141

## **CAPÍTULO IV**

### **4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

4.1	Objetivos	142
4.2	Importancia	142
4.2.1	Clasificación de los Objetivos	142
4.2.2	Características de los Objetivos	145
4.2.3	Metodología para Fijar Objetivos SMART	145
4.2.3.1	Método del Espiral	146
4.2.3.2	Método GAP	147
4.2.4	Objetivos para la propuesta	149
4.3	Estrategias	154
4.4	Importancia de la Estrategia	154
4.4.1	Elementos de la Estrategia	155
4.4.2	Cuadro Sinóptico de Estrategias	156
4.4.3	Matriz de Alineamiento de Objetivos Organizacionales con las Estrategias Genéricas	162
4.4.4	Estrategias Alineadas a los Objetivos	163
4.5	Propuesta Estratégica	164
4.5.1	Misión	164
4.5.2	Visión 2013	164

4.5.3 Principios	164
4.5.4 Valores	164
4.5.5 Mapa Estratégico de Marketing	166

## **CAPÍTULO V**

### **5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

5.1 Producto	167
5.1.1 Ciclo de Vida Del Producto	167
5.1.2 Atributos del Producto	169
5.1.3 Branding	171
5.1.3.1 Estrategias de Branding	171
5.1.4 Estrategias del Producto	173
5.2 Precio	174
5.2.1 Métodos para la Fijación de Precios	174
5.2.2 Estrategias para Fijar Precios	175
5.2.3 Elección de la estrategia	176
5.3 Canales de Distribución	176
5.3.1 Estructura de los canales de Distribución	177
5.3.2 Estrategias de Plaza	178
5.4 Promoción de Ventas	179
5.4.1 Estrategias de Promoción y Publicidad	180
5.5 Personal	182
5.5.1 Estrategia de la fuerza de ventas	183
5.6 Matriz de Estrategias de Marketing MIX	184
5.6.1 Determinación de Presupuesto	184
5.6.2 Controladores	186

## **CAPÍTULO VI**

### **6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

6.1	Presupuesto	187
6.1.1	Concepto de Presupuesto de Marketing	187
6.1.2	Presupuesto de Marketing para la Propuesta	187
6.2	Evaluación de Beneficios	191
6.2.1	Flujo de Fondos	192
6.2.2	Importancia del Flujo de caja	192
6.2.3	Métodos para Elaborar los Flujos de Caja	193
6.3	Análisis de Sensibilidad	196
6.3.1	Escenarios	196
6.3.2	Flujos de Caja Proyectados de los Escenarios	199
6.4	Estado de Resultados de la Propuesta de Marketing	199
6.4.1	Concepto	199
6.4.2	Importancia	200
6.4.3	Estado de Resultados	201
6.5	Evaluación Financiera	202
6.5.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	202
6.5.2	Tasa Interna de Retorno	203
6.5.3	Valor Actual Neto	204
6.5.4	Relación Costo Beneficio	205
6.5.5	Tiempo de Recuperación de la Inversión	206

## **CAPÍTULO VII**

CONCLUSIONES	208
RECOMENDACIONES	210
BIBLIOGRAFÍA	211
ANEXOS	213

## INTRODUCCIÓN

El hierro es un mineral indispensable para nuestro organismo, ya que es componente estructural de la hemoglobina, que es la que se encarga de llevar el oxígeno a nuestras células. Hay que tener en cuenta que no todo el hierro que tomamos en los alimentos se absorbe, su combinación con otros elementos hace que no sea totalmente biodisponible.

Existen grupos humanos, principalmente mujeres en edad reproductiva y niños que padecen de manera generalizada una deficiencia que ocasiona daños importantes en lo concerniente al desarrollo físico, funcional y social, hecho que a su vez repercute en limitaciones en el progreso no sólo individual, sino también comunitario.

Por ello, es necesario conocer más sobre la importancia del consumo de este mineral, ya que las consecuencias que tiene su insuficiencia pueden dejar secuelas para toda la vida.

Laboratorios Frosher del Ecuador produce y comercializa fármacos naturales que van de la mano con la tendencia actual de consumo de productos saludables, los cuales pueden ser distribuidos en grandes volúmenes en el mercado, estos a su vez presentan interesantes índices de rentabilidad para la empresa, razón por la cual desea incrementar la distribución de su línea de productos, lanzando al mercado un jarabe a base de hierro polimaltosado.