

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Plan de Marketing para el posicionamiento del suplemento multivitamínico Z-full de Laboratorios Tecnoquímicas, en el sector norte de la ciudad de Quito.

AUTORA:

Navarrete Insuasti, Ivón Jhoana

**Trabajo previo a la obtención del Título de: Ingeniera en
Marketing**

TUTOR:

Mendoza, Christian

Guayaquil, Ecuador

2014

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
ÍNDICE GENERAL.....	ii
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	3
1.1.1 Análisis del Microentorno.....	3
1.1.1.1 Misión.....	3
1.1.1.2 Visión.....	4
1.1.1.3 Valores.....	4
1.1.1.4 Objetivos Organizacionales.....	4
1.1.1.5 Políticas.....	5
1.1.1.6 Estructura organizacional.....	5
1.1.1.7 Productos.....	5
1.1.2 Análisis del Macroentorno.....	6
1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).....	6
1.1.2.2 Inflación.....	6
1.1.2.3 Ingreso Percapita.....	7
1.1.2.4 Aspectos Políticos.....	7
1.1.2.5 Aspectos Tecnológicos.....	7
1.1.2.6 Aspectos Culturales.....	8
1.1.3 Análisis estratégico situacional.....	8
1.1.3.1 Ciclo de vida del producto.....	8
1.1.3.2 FODA.....	9
1.1.3.3 Matriz EFI-EFE.....	10
1.1.3.5 Cadena de Valor.....	12
1.1.3.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	13

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
1.2.1 Segmentación de mercado.....	16
1.2.2 Oferta	17
1.2.3 Demanda.....	17
1.3 PLAN DE MERCADEO.....	18
1.3.1 Mercado Meta	18
1.3.2 Posicionamiento	19
1.3.3 Estrategias Competitivas.....	19
1.3.4 Mapeo Perceptual	20
1.3.5 Matriz de Importancia - resultado	20
1.3.6 Marketing MIX	20
1.3.6.1 Producto.....	20
1.3.6.2 Precio	21
1.3.6.3 Distribución	21
1.3.6.4 Promoción (Comunicación).....	21
1.3.7 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	21
1.4 PRESUPUESTACIÓN	22
1.4.1 Estado de resultados.....	22
1.4.2 Inversión.....	22
1.4.3 Fuentes de financiamiento	23
1.4.4 Flujos de caja	23
1.4.5 Van - tasa de descuento.....	23
1.4.6 Marketing ROI	24
1.4.7 Tiempo de recuperación de inversión	24
1.4.8 Tasa interna de retorno	25
1.4.9 Análisis de sensibilidad	25
CAPITULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	26
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	26
2.1.1 Empresa: Reseña Histórica.....	26
2.1.2 Misión	27
2.1.3 Visión.....	27
2.1.4 Valores	28

2.1.5	Objetivos Organizacionales.....	29
2.1.6	Estructura organizacional.....	30
2.1.6.1	Descripción de cargos.....	32
2.1.7.	Productos.....	48
2.1.7.1.	Cuidado de la Salud.....	48
2.1.7.2.	Cuidado para el Bebé.....	49
2.1.7.3.	Cuidado Personal.....	49
2.1.7.4.	Adhesivos.....	50
2.1.7.5.	Producto Z - Full MK Granulado.....	50
2.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	52
2.2.1	PIB.....	52
2.2.2	Inflación.....	54
2.2.3	Ingreso Percápita.....	55
2.2.4	Crecimiento de la industria.....	56
2.2.5	Situación Política.....	59
2.2.6	Aspectos Tecnológicos.....	60
2.2.7	Aspectos Culturales.....	61
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	62
2.3.1	Participación de mercado.....	62
2.3.2	Ciclo de vida del producto.....	63
2.3.3	FODA.....	64
2.3.4	Matriz EFI-EFE.....	66
2.3.4.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	67
2.3.4.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	68
2.3.5	Matriz Perfil Competitivo (MPC).....	69
2.3.6	Cadena de Valor.....	70
2.3.7	Cinco Fuerzas de Porter.....	72
2.3.7.1	Amenaza de nuevos competidores.....	72
2.3.7.2	Poder de negociación proveedores.....	74
2.3.7.3	Poder de negociación compradores.....	74
2.3.7.4	Amenaza de productos sustitutos.....	75
2.3.7.5	Nivel de competencia.....	76

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	81
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.2.1. Descripción de la zona de estudio.....	82
3.2.2. La población de estudio.....	85
3.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
3.3.1 Fuentes Primarias	91
3.3.2. Fuentes Secundarias.....	93
3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL	94
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS	108
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	108
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	108
4.3 MERCADO META	108
4.3.1 Macro segmentación	109
4.3.2 Micro segmentación	111
4.4 POSICIONAMIENTO.....	112
4.4.1 Modelo de implicación Foote, Cone y Belding (FCB)	114
4.4.2 Matriz de modelo de negocio	116
4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS).....	117
4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	119
4.6.1 Básicas de desarrollo (Porter)	119
4.6.2 Competitivas (Globales de marketing).....	120
4.6.3 Corporativas genéricas (Crecimiento)	120
4.6.3.1 Estrategia de crecimiento intensivo.....	120
4.6.3.2 Estrategia de crecimiento por integración	121
4.6.4 Mapeo Perceptual	122
4.6.5 Matriz de Importancia - resultado	123
4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	125
4.7.1 Estrategias del Producto	126

4.7.1.1 Producto.....	126
4.7.1.2 Servicio	126
4.7.2 Estrategias de Precio	127
4.7.3 Estrategias de Plaza.....	129
4.7.4 Estrategias de Promoción	130
4.8 PROGRAMACIÓN.....	131
CAPITULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	140
5.1 ESTADO DE RESULTADOS.....	140
5.1.1 Gastos.....	142
5.1.2 Gasto de marketing	142
5.2 INVERSIÓN.....	143
5.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	144
5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	145
5.5 VAN - TASA DE DESCUENTO	147
5.5.1 Valor Actual Neto (Van).....	147
5.5.2 Tasa de descuento.....	148
5.6 MARKETING ROI.....	149
5.7 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN.....	150
5.8 TASA INTERNA DE RETORNO.....	151
5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIOS)	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
CONCLUSIONES.....	156
RECOMENDACIONES.....	158
BIBLIOGRAFÍA.....	160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Producto Interno Bruto	53
Cuadro No. 2. Inflación	54
Cuadro No. 3. Ingreso per cápita	55
Cuadro No. 4. Ingresos Tecnoquímicas	62
Cuadro No. 5. Análisis interno Compañía Tecnoquímicas	65
Cuadro No. 6. Análisis externo Compañía Tecnoquímicas	66
Cuadro No. 7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos	67
Cuadro No. 8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	68
Cuadro No. 9. Matriz Perfil Competitivo	69
Cuadro No. 10. Amenaza de nuevos competidores	73
Cuadro No. 11. Poder de negociación proveedores	74
Cuadro No. 12. Poder de negociación compradores	75
Cuadro No. 13. Amenaza de productos sustitutos	76
Cuadro No. 14. Nivel de competencia	77
Cuadro No. 15. Total Fuerzas Porter	77
Cuadro No. 16. Parroquias Urbanas Sector Norte de Quito	85
Cuadro No. 17. Tasa de crecimiento de Quito 2011-2013	86
Cuadro No. 18. Población Sector Norte de Quito	86
Cuadro No. 19. Población por parroquias Sector Norte de Quito	87
Cuadro No. 20. Población por grupos de edad Sector Norte de Quito	87
Cuadro No. 21. Población de 15 a 65 años por grupos de edad Sector Norte de Quito	90
Cuadro No. 22. Población de 15 a 65 años por parroquias Sector Norte de Quito	90
Cuadro No. 23. Número de encuestas a población de 15 a 65 años por parroquias Sector Norte de Quito Año	95
Cuadro No. 24. Género de la población encuestada	96
Cuadro No. 25. Conocimiento de multivitamínicos	97
Cuadro No. 26. Conocimiento de productos	98
Cuadro No. 27. Opinión sobre el uso de complementos	99

multivitamínicos	
Cuadro No. 28. Dispuesto a consumir suplementos vitamínicos	100
Cuadro No. 29. Conocimiento de precios	101
Cuadro No. 30. Unidades dispuestas a comprar	102
Cuadro No. 31. Tendría problema en adquirir algún complemento multivitamínico	103
Cuadro No. 32. Aspectos que influirían en la compra	104
Cuadro No. 33. Forma de promocionar	105
Cuadro No. 34. Ingreso mensual	106
Cuadro No. 35. Tasa de crecimiento de Quito 2014-2019	110
Cuadro No. 36. Proyección de la población zona norte de Quito	110
Cuadro No. 37. Demanda proyectada	111
Cuadro No. 38. El modelo Foote, Cone y Belding (FCB)	115
Cuadro No. 39. Matriz de modelo de negocio	116
Cuadro No. 40. Matriz de roles y motivos	118
Cuadro No. 41. Atributos del suplemento multivitamínico Z-full	123
Cuadro No. 42. Calificación de atributo para el suplemento multivitamínico Z-full	124
Cuadro No. 43. Precios de suplementos Multivitamínico en el mercado	127
Cuadro No. 44. Matriz relación precio- calidad	128
Cuadro No. 45. Mejora de la marca del suplemento Z-full.	135
Cuadro No. 46. Seguimiento y monitoreo de clientes	136
Cuadro No. 47. Estimulación del canal de distribución	136
Cuadro No. 48. Desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas	137
Cuadro No. 49. Promoción del suplemento multivitamínico Z-full	138
Cuadro No. 50. Estado de pérdidas y ganancias	140
Cuadro No. 51. Cantidad de ventas por regiones Año 2013	141
Cuadro No. 52. Cantidad de ventas en Quito	141
Cuadro No. 53. Costos de ventas y gastos administrativos	142
Cuadro No. 54. Gasto de marketing	143

Cuadro No. 55. Total de programas	144
Cuadro No. 56. Financiamiento plan de marketing	145
Cuadro No. 57. Flujo de caja proyectado	146
Cuadro No. 58. Valor Actual Neto	148
Cuadro No. 59. Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad	149
Cuadro No. 60. Período Real Recuperación Inversión (PRRI)	150
Cuadro No. 61. Tasa interna de retorno	152
Cuadro No. 62. Parámetros análisis de Sensibilidad	153
Cuadro No.63. Análisis de Sensibilidad	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Cadena de valor	13
Gráfico No. 2 Cinco Fuerzas de Porter	14
Gráfico No. 3. Estructura orgánica Tecnoquímicas	31
Gráfico No. 4. Producto Z - Full MK Granulado	50
Gráfico 5. Producto Interno Bruto	53
Gráfico No. 6. Inflación	55
Gráfico No. 7. Ingreso per cápita	56
Gráfico No. 8. Ciclo de vida del producto	64
Gráfico No. 9 Cadena de valor de la Compañía Tecnoquímicas	71
Gráfico No. 10 Parroquias urbanas y rurales del Cantón Quito	83
Gráfico No. 11 Mapa parroquias urbanas de Quito	84
Gráfico No. 12 Género de la población encuestada	96
Gráfico No. 13 Conocimiento de multivitamínicos	97
Gráfico No. 14 Conocimiento de productos	98
Gráfico No. 15 Opinión sobre el uso de complementos multivitamínicos	99
Gráfico No. 16 Dispuesto a consumir suplementos vitamínicos	100
Gráfico No. 17 Conocimiento de precios	101
Gráfico No. 18 Unidades dispuestas a comprar	102
Gráfico No. 19 Tendría problema en adquirir algún complemento multivitamínico	103
Gráfico No. 20 Aspectos que influirían en la compra	104
Gráfico No. 21 Forma de promocionar	105
Gráfico No. 22 Ingreso mensual	106
Gráfico No. 23 Demanda proyectada	112
Gráfico No. 24 Mapeo Perceptual	122
Gráfico No. 25 Matriz de Importancia - resultado	125
Gráfico No. 26 Diagrama de flor	127
Gráfico No. 27 Ubicación de la Compañía	129
Gráfico No. 28 Mezcla promocional	130

RESUMEN

La tesis presentada gira en torno del suplemento multivitamínico Z-full, comercializado por Laboratorios Tecnoquímicas del Ecuador regional Quito; la cual entre sus actividades principales es la producción y comercio de productos farmacéuticos y medicinales. El problema está relacionado con las deficiencias presentadas en la promoción del producto Z-full, como consecuencia de no contar un plan de marketing plenamente estructurado, mediante el cual se presente las características y bondades que guarda, sin captar la atención de los consumidores, dando ventajas competitivas a los existentes en el mercado. Con la finalidad de dar solución a estos inconvenientes, se desarrolla un plan de marketing con el fin de que los consumidores conozcan la existencia e importancia de este producto, sus ventajas, motivando a muchos a utilizarlo como complemento para el desarrollo saludable, buscando un adecuado posicionamiento en el mercado y un aumento de las ventas de esta línea de producto y por ende una mejora de los ingresos. Finalmente a través de la evaluación financiera se obtienen indicadores financieros favorables para su aplicación.

Palabras Claves: PLAN DE MARKETING / POSICIONAMIENTO / SUPLEMENTO MULTIVITAMÍNICO / VENTAJAS COMPETITIVAS / PROMOCIÓN/ EVALUACIÓN FINANCIERA /

ABSTRACT

The thesis presented revolves around the Z-full multivitamin supplement marketed by Laboratorios Tecnoquímicas regional Quito Ecuador; which its main activity is the production and trade of pharmaceutical and medical products. The problem is related to the deficiencies presented in promoting the product Z-full, as a result of not having a marketing plan fully structured, whereby the features and benefits that save is present without capturing the attention of consumers, giving existing competitive advantages in the market. In order to solve these drawbacks, a marketing plan is developed in order to make consumers aware of the existence and importance of this product, its advantages, motivating many to use as a supplement for healthy development, looking for a suitable market position and increased sales of this product line and thus an improvement in income. Finally through the financial evaluation are obtained favorable financial indicators for application.

Key Words: MARKETING PLAN / POSITIONING / MULTIVITAMIN SUPPLEMENT / COMPETITIVE ADVANTAGES / PROMOTION / FINANCIAL EVALUATION /

INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno de los negocios y con todos los medios de comunicación que la tecnología ha creado actualmente, el marketing y la publicidad son herramientas vitales para el crecimiento comercial de cualquier empresa en el campo en el que se desenvuelva.

En el caso del campo farmacéutico esto también es una realidad. El marketing ayuda tanto a médicos como investigadores y al público en general, a informarse sobre las opciones de salud existentes en el mercado, sobre todo en lo concerniente a suplementos vitamínicos.

En la tesis en la primera parte se presenta aspectos teóricos que apoyen la realización del plan de marketing, destacándose lo relacionado al Análisis del microentorno y microentorno. También se tiene aspectos que intervienen en la investigación de mercado, plan de mercadeo y presupuestación.

Luego viene el análisis de la situación actual que mantiene la compañía Laboratorios Tecnoquímicas del Ecuador, la participación en el mercado, empleando además una serie de matrices que señalen de forma específica y certera la realidad que mantiene. Se tiene presente el análisis FODA, la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter en la que se analizó: la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación proveedores, poder de negociación compradores, amenaza de productos sustitutos y nivel de competencia.

Se procede a realizar una investigación de campo a través del empleo de encuestas permiten conocer el estado actual de los potenciales clientes del suplemento multivitamínico Z-full, las cuales fueron aplicadas las personas pertenecientes a las parroquias del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo información acerca de las preferencias que mantienen los consumidores.

Presentando una serie de estrategias encaminadas a impulsar las ventas del suplemento multivitamínico Z-full, entre las que se destacan estrategias competitivas básicas y corporativas desarrolladas por Porter, además se tiene las estrategias de marketing mix enfocadas a producto, servicio, precio, plaza y promoción, presentando la mezcla promocional a ser empleada en el mercado. Detallando las actividades con su respectiva programación en tiempos y recursos financieros.

Finalmente se tiene la presupuestación y justificación presentando el estado de resultados y la inversión a ser realizada, manteniendo indicadores favorables que determinan lo positivo de llevar a cabo la inversión del plan de marketing, presentando conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

En el desarrollo la investigación es importante tener conocimiento acerca de la definición de planificación y los elementos que guarda como son el diagnóstico situacional, el microentorno, macroentorno, direccionamiento estratégico entre los más relevantes para el estudio a ser realizado.

Navajo (2009) acerca de la definición de planificación cita a Fantova (2005) quien señala es el “proceso mediante el cual, partiendo de unos determinados antecedentes (por ejemplo, información aportada por evaluaciones previas o políticas o planificaciones de nivel superior) se toman decisiones que permitan establecer los objetivos que se desean alcanzar como la manera de alcanzarlos.” (p. 21).

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

1.1.1 Análisis del Microentorno

El microentorno se forma por las fuerzas cercanas a la empresa que participan en la capacidad de satisfacer a los clientes, siendo estas: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. (Kotler y Armstrong, 2003, p.118).

1.1.1.1 Misión

Según Scheinsohn (2009) la misión es:

La razón de ser de la empresa, su objetivo a largo plazo, cuando se determina la misión se establece a qué negocios se dedicará la

empresa. Delimitando el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de las empresas, estructurando el marco dentro del cual el gerente ha de operar. (p. 30).

Es la razón de existencia y la naturaleza de una empresa, siendo importante la participación de todos los miembros que la componen.

1.1.1.2 Visión

Saavedra, Castro y Restrepo (2003) en torno a la visión mencionan:

La visión articula la percepción de un futuro deseable, creíble y atractivo - para un individuo, un grupo, una organización, una región, un país- con lo que ahora existe. Ella debe expresar las aspiraciones fundamentales de los diferentes actores. La visión debe ser alcanzable y debe definir la dirección del proceso de cambio. (p. 39).

Permite tener claridad las aspiraciones a ser alcanzadas por la empresa.

1.1.1.3 Valores

Con relación a los valores Salgueiro (1997) menciona: “Es aquello en lo que creen los gerentes de la empresa y que los aglutina, casi todos tenemos intrínsecos que son creencia para nosotros y que nos ayudan a uniros a otras personas, a trabajar con ellas o asociarnos con ella.”(p. 32)

Considerándolos como normas de proceder a ser cumplidas por los componentes de la organización.

1.1.1.4 Objetivos Organizacionales

Salgueiro (1997) acerca de los objetivos estratégicos menciona:

Surgen del análisis de la situación interna y externa de la empresa y representan los resultados que esta quiere conseguir a largo plazo.

Normalmente son específicos en cuanto al resultado a alcanzar pero no entran en el detalle. Algunos los llaman simplemente objetivos a largo plazo, y otros, objetivos generales, globales, institucionales, corporativos, maestros, etc. (p. 35).

Los objetivos deben ser cuantificables, realizables en calidad, específicos en tiempo, comprensibles, estimulantes y escritos en forma jerárquica preferentemente.

1.1.1.5 Políticas

Según Fred, D (2008) las políticas son: “el medio que se utilizará para alcanzar los objetivos anuales. Las políticas incluyen las reglas y los procedimientos para reforzar las actividades, a efecto de alcanzar los objetivos enunciados.” p.56. Constituyen reglas básicas que regulan la gestión realizada dentro de la empresa.

1.1.1.6 Estructura organizacional

Robles y Alcerreca. (2000) consideran a la estructura organizacional como un “sistema integrado de patrones de coordinación y control, de flujos de trabajo, de autoridad y comunicación, que canalizan las actividades de los miembros de la organización.” (p. 327).

Las empresas deben tener en cuenta la estructuración de las áreas o departamentos que posea, con la finalidad de mantener un mejor desarrollo de las actividades a ser cumplidas.

1.1.1.7 Productos

Shapiro (2009) menciona acerca de la política del producto hay que “definir las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se

refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces, el producto es puramente un servicio.” (p. 8).

Los productos incluyen objetos físicos y servicios que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, pudiendo satisfacer un deseo o una necesidad.

1.1.2 Análisis del Macroentorno

Según Kotler y Armstrong (2003) el macroentorno consiste “en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (p.118).

Varios de estos factores influyen en la gestión desarrollada dentro de la empresa para lo cual hay que tener un adecuado seguimiento con la finalidad de evitar cualquier contratiempo.

1.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Con relación a este indicador, Jones, Charles. (2009) menciona es “el valor de mercado de los bienes y los servicios finales producidos en una economía durante un determinado periodo.” (p.57).

Está relacionado a la producción realizada dentro de un país, teniendo tiempo de referencia generalmente un año.

1.1.2.2 Inflación

Otro indicador económico que se presenta en los países y tiene relación con la variación de precios de ciertos bienes de primera necesidad, lo cual puede influir directamente en el poder adquisitivo de las personas.

Según Jones, Charles. (2009) la tasa de inflación “es la variación porcentual del nivel general (agregado) de precios.” (p. 294).

1.1.2.3 Ingreso Percapita

El ingreso per cápita constituye la relación existente entre el Producto Interno Bruto (PIB) y el número de habitantes de un país. Permite conocer con cierto grado de generalidad el desarrollo de un país y poder hacer comparaciones con otros países.

1.1.2.4 Aspectos Políticos

Kotler y Armstrong (2003) con relación a los aspectos señalan:

Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing, el cual abarca leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. (p. 137)

Las leyes y regulaciones existentes en la sociedad cumplen varios propósitos como el fomento competitivo, salvaguardando a las empresas unas de otras; asegurando mercados equitativos para los bienes y servicios, protegiendo a los consumidores y los intereses de la sociedad, jugando un papel preponderante el manejo político existente.

1.1.2.5 Aspectos Tecnológicos

El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente el destino ahora, el cual cambia rápidamente, creando mercados y oportunidades nuevas. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 137).

Considerados como factores importantes para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, abarcando así a las ventas,

producción, diseños, distribución y otros beneficiando en gran mayoría, y en minoría perjudican y provocan una gran inversión.

1.1.2.6 Aspectos Culturales

Kotler y Armstrong (2003) acerca del entorno cultural mencionan:

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldee sus creencias y valores básicos y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros. (p. 141).

Está relacionado con el estilo de vida, costumbres y otras presentes en la sociedad como el nivel socioeconómico de la población, nivel de ingresos percibidos, las cuales mantienen injerencia directa en el comportamiento de las personas.

1.1.3 Análisis estratégico situacional

En el diagnóstico estratégico se establece las variables que conforman o influyen en la empresa, la descripción y el análisis de las mismas, constituye una mirada, tanto al sistema como a su entorno, convirtiéndose en una parte importante en la planificación estratégica.

En la planificación es necesario el conocimiento de los factores del macroentorno, microentorno y análisis interno, teniendo en cuenta como éstos se presentan y su influencia en los objetivos planteados a ser alcanzados.

1.1.3.1 Ciclo de vida del producto

Según Kotler y Armstrong (2003) el ciclo de vida del producto consta de cinco etapas bien definidas:

Desarrollo del producto.- inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión aumentan.

Introducción.- es un periodo de crecimiento lento de las ventas la medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

Crecimiento.- es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de utilidades.

Madurez.- Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

Decadencia.- Es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman. (p. 337).

1.1.3.2 FODA

En el análisis FODA, se deberán examinar los factores internos como externos, en los primeros se analiza las fortalezas y debilidades, en tanto en los segundos se tienen en cuenta las oportunidades y amenazas.

- Las fortalezas se consideran a todos aquellos factores internos positivos que posee la organización, los cuales deberán ser impulsados.
- Las debilidades son consideradas los factores internos negativos que presenta la organización, los cuales una vez identificados deberán ser eliminados.
- Las oportunidades se constituyen en situaciones externas favorables, son hechos o tendencias en el entorno de la empresa que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de la misma, debiendo tener en cuenta de forma permanente los cambios que se presenten y adaptarse a ellos.
- Las amenazas son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que limitan o dificultan el desarrollo operativo de la empresa.

EL FODA en sí constituye en una herramienta de diagnóstico que ayuda al diseño de objetivos y estrategias competitivas para impulsar la productividad y rentabilidad de la organización.

1.1.3.3 Matriz EFI-EFE

a. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Según Fred (2008) la Matriz EFI son un “instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerza y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (p.184).

En su estructuración hay que tener presente el siguiente procedimiento:

- Realizar una lista de los factores positivos encontrados en el análisis de la compañía, empleando de diez y veinte factores entre fuerzas y debilidades que influyen en el desarrollo del área.
- Establecer un peso relativo a cada factor de 0 (no es importante) a 1 (muy importante). El peso señala la importancia relativa que tiene cada factor para conseguir el éxito de la compañía, la suma de las ponderaciones deben sumar 1.
- Asignar calificaciones entre 1 y 4 a cada uno de los factores, con la finalidad de señalar si el factor representa una debilidad mayor si la calificación es 1, una debilidad menor si la calificación es 2, una fuerza menor si la calificación es 3 o una fuerza mayor si la calificación es 4.
- Se multiplica el peso de cada factor por su calificación, obteniendo una calificación ponderada.
- Se suma las calificaciones obtenidas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la compañía. (Fred, 2008, p.184).

Fred (2008) con relación al valor obtenido en la matriz EFI señala:

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1 a un máximo de 4 siendo la calificación promedio 2,5. Los totales ponderados muy por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,5 indican una posición interna fuerte. (p.184).

b. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Según Fred (2008) “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.” (p.144).

En la estructuración de la matriz hay que tener presente el siguiente procedimiento:

- Realizar una lista de oportunidades y amenazas relevantes en la compañía.
- Asignar a cada factor un que varié de 0 (no es importancia) a 1 (muy importante). El peso señala la importancia relativa que tiene cada factor para conseguir el éxito de la compañía, la suma de las ponderaciones deben sumar 1.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor: Si la respuesta es deficiente = 1, Si la respuesta es de nivel promedio = 2, si a respuesta por arriba del promedio = 3 y si la respuesta es excelente = 4.
- Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
- Sumar los resultados ponderados con el fin de determinar el valor total. (Fred, 2008, p.144).

Fred (2008) con relación al valor obtenido en la matriz EFE señala:

El total ponderado puede más alto que puede tener una organización es 4 y el total pónderado más bajo posible es 1. El valor promedio ponderado es 2,5. Un promedio ponderado de 4 indica que la organización está rsondiendfo de forma excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio de 1 señala que las estrategias no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amnenazas externas. (p.144).

1.1.3.4 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

Se identifica a los competidores más importantes e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares, en su estructuración hay que tener presente el siguiente procedimiento:

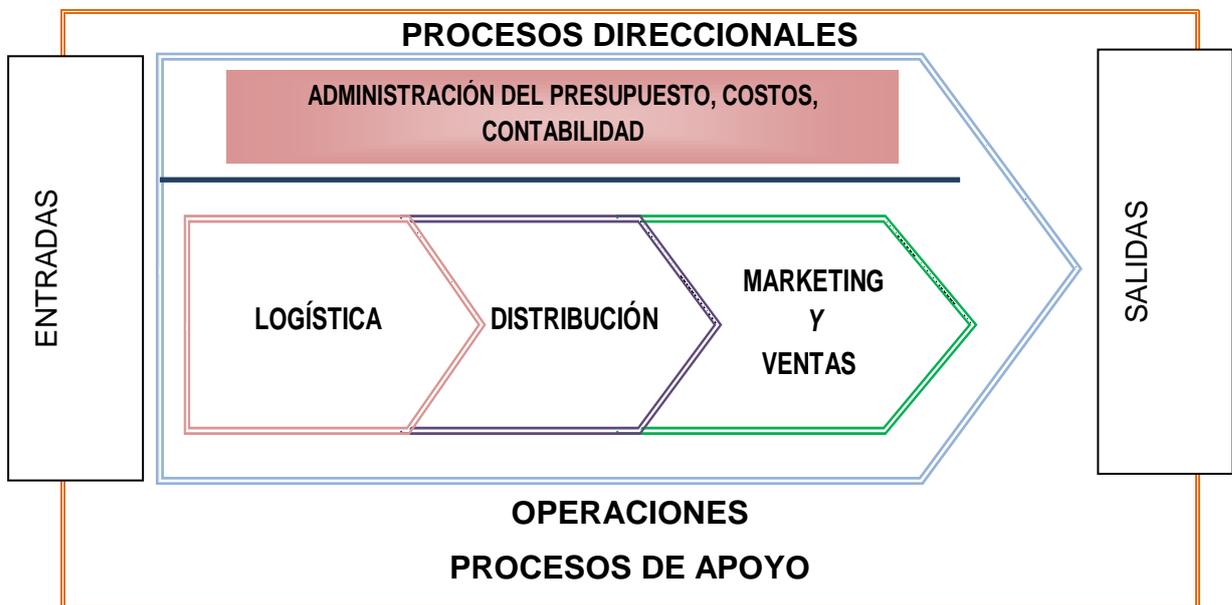
- Identificar mediante consenso varios factores claves de éxito del sector que se va a analizar.
- Asignar una ponderación a cada factor clave de éxito con el propósito de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito del sector.
 - Sin importancia 0.01
 - Muy importante 1.00
 - La suma de las ponderaciones debe totalizar 1.
- Asignar a cada competidor el clasificador que señale la debilidad o fortaleza de la organización en cada factor clave de éxito, en donde:
 - respuesta superior = 4
 - respuesta superior a la media = 3
 - respuesta media = 2
 - respuesta mala = 1
- La ponderación de cada factor debe multiplicarse por la clasificación de cada competidor para determinar un resultado ponderado.
- Sumar la columna de resultados ponderados de cada competidor. Esto da un resultado para cada empresa.

1.1.3.5 Cadena de Valor

Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la que dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

Las actividades de la cadena de valor se dividen en: actividades primarias y actividades de apoyo.

Gráfico No. 1 Cadena de valor



Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

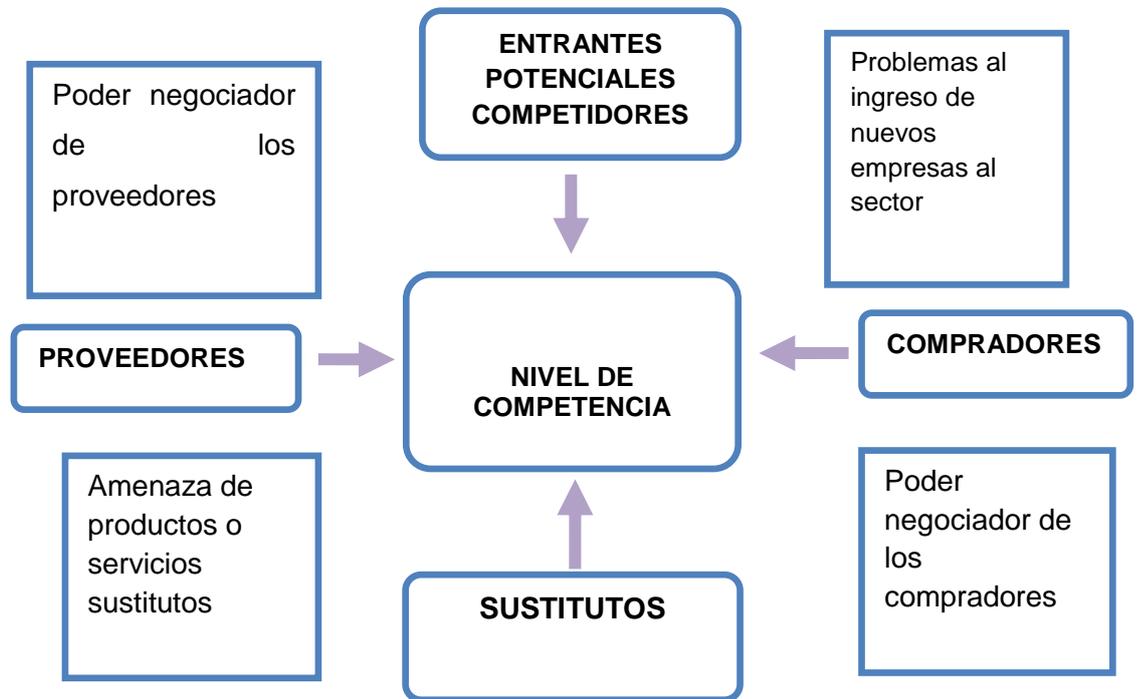
- Las actividades primarias son las actividades implicadas en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta.
- Las actividades de soporte o apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias, son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

1.1.3.5 Cinco Fuerzas de Porter

Determinan el nivel y las características de la competencia existente.

Según Porter (1995) se tiene en cuenta varios factores como: entrantes potenciales, proveedores, compradores, sustitutos, y nivel de competencia, los cuales inciden en el comportamiento de las actividades desarrolladas.

Gráfico No. 2 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Cinco Fuerzas de Porter. (Porter, 1995)

Adaptado por: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Entrantes potenciales.- La entrada de competidores es mayor o menor en función de las barreras que en el sector se den. Al existir la entrada de nuevas empresas sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia.

Proveedores.- El poder de negociación de los proveedores, pueden repercutir en las decisiones de la organización, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen algunas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.

Compradores.- El poder de negociación es importante por cuanto influyen en la toma de decisión de la organización.

En muchas ocasiones los compradores inclinan la negociación a su favor por cuanto hay en el mercado productos sustitutos, servicio superior y precios bajos, permitiendo ampliar la óptica del análisis de la competencia.

Sustitutos.- En el mercado al existir productos sustitutos, trae como consecuencia que los compradores estén en constante evaluación de precios y calidad, buscando la mayor satisfacción y requerimiento. Generando que las empresas estén en permanente análisis de los productos de la competencia para no perder la posición del mercado alcanzado.

Nivel de competencia.- Esta dado por la cantidad de empresas que comercializan similares productos.

Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es necesaria la realización de la investigación de mercado con la finalidad de determinar la oferta y la demanda, la definición de estrategias de marketing mix y los resultados claves de la investigación, determinando y caracterizando la población objetivo, además de tener una visión clara de la aceptación del producto según las necesidades del mercado.

Cabe señalar que la implementación del plan de investigación de mercados se puede realizar a través de la recolección, procesamiento y análisis de la información. Seguido de la interpretación e informe de resultados. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 184).

1.2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en la subdivisión de un grupo de personas ó empresas que presentan características homogéneas y provocan necesidades similares.

Kotler y Armstrong (2003) con relación a la segmentación de mercado señalan que “las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades.” (p. 236).

Se puede segmentar un mercado en dos o más dimensiones a la vez, entre las que se pueden destacar las siguientes:

a. Segmentación Geográfica

País:

Región:

Provincia:

Ciudad:

Parroquia:

Sector:

b. Segmentación Demográfica

Edad:

Género:

Ocupación:

Raza:

Religión:

c. Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: Se puede detallar si es bajo- Medio- Alto
Clase Social: Se puede detallar si es bajo- Medio – Alto
Personalidad: Investigadores – Razonables

d. Segmentación Contractual

Se la utiliza para tener una noción de la conducta y comportamiento de las personas, destacándose el tipo de carácter: paciencia, pacientes coléricos, introvertidos.

1.2.2 Oferta

La oferta de una empresa al mercado incluye a menudo tanto bienes tangibles como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal de la oferta total.

Según Fabara (2006) la oferta es la “cantidad máxima de bienes o servicios que el productor está dispuesto a vender en el mercado a un precio dado, en un tiempo determinado. Cuanto mayor sea el precio de mercado, mayor será la cantidad ofrecida de bienes y servicios.” (p.306).

1.2.3 Demanda

Según Fabara (2006) la demanda es la

Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o un grupo de ellos están dispuestos a adquirir a un determinado precio en una unidad de tiempo. La voluntad de adquirir se expresa en el mercado al pagar un determinado precio que en definitiva, es la expresión del bienestar que el consumo del bien o del servicio proporciona al demandante. (p. 172).

1.3 PLAN DE MERCADEO

Constituye en un documento que reseña los objetivos a ser alcanzados en un periodo de tiempo definido, desarrollando estrategias para mercados especificados, buscando una adecuada organización en torno a las necesidades del segmento escogido.

Buscando información útil que apoye a la toma de decisión más adecuada, recurriendo a fuentes ya sean primarias o secundarias, cuya elección dependerá del estudio a ser realizado.

Las fuentes secundarias generalmente proporcionan información con mayor rapidez y un costo más bajo que la de datos primarios, pero puede darse que no se encuentre la información demandada siendo necesario recurrir a la investigación de campo.

1.3.1 Mercado Meta

Constituye el mercado al cual se va a llegar con los productos o servicios, buscando encontrar un mercado donde tenga aceptación, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Las empresas tienen un conjunto de recursos y capacidades presupuestadas, por lo que solamente pueden atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades, recurriendo al empleo de encuestas para tener claro el mercado al que se va a llegar.

Con relación a la definición de mercado meta, Kotler y Armstrong (2003) señalan que "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (p.255).

1.3.2 Posicionamiento

Es la manera como los consumidores perciben los productos, y la información que queda en la mente de las personas, es una actividad delicada, que requiere de análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan “el posicionamiento consiste en la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores.” (p. 260).

Una imagen de empresa o de marca debe comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. (p. 262).

1.3.3 Estrategias Competitivas

Según Dapozo, G. (2008):

“la estrategia no es un fin en sí mismo, sino sólo un medio, debiendo formularse para explotar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas, eliminar las debilidades y contribuir al logro de la visión de futuro, de la misión y de los objetivos.” (p. 128).

Sainz de Vicuña (2012) menciona:

Las estrategias competitivas abarcan todas las decisiones (ofensivas y defensivas) que toma una empresa para atraer clientes, satisfacer sus expectativas, obtener una ventaja competitiva, aguantar el embate de la competencia y mejorar su posición de mercado. (p. 237).

1.3.4 Mapeo Perceptual

Constituye en un mapa de percepción simple, conformado generalmente por dos dimensiones con un eje vertical y uno horizontal, cada eje tiene un par de atributos opuestos en cada punta del eje.

1.3.5 Matriz de Importancia - resultado

En la matriz se toman en cuenta los atributos que poseen el producto y como es percibido por los consumidores

1.3.6 Marketing MIX

El término mezcla de marketing Según Ferrell y Hirt (2004) se refiere a:

Las cuatro actividades de marketing: producto (servicio), precio, distribución y promoción, que una empresa puede controlar para el logro de objetivos específicos en un entorno de mercado dinámico. El comprador o mercado meta son el centro de todas las actividades de marketing.” (p. 370)

1.3.6.1 Producto

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que este prestará, los cuales se comunican o entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

Según Shapiro (2009) la política del producto está encaminada a la definición de las características del producto que ha de ofrecerse al cliente, las cuales se refieren al producto físico y a todos sus servicios. Algunas veces, el producto es puramente un servicio.

1.3.6.2 Precio

Kotler y Armstrong (2003) en lo concerniente al precio menciona “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 620).

Determinar el nivel de precios de un producto o servicio nuevo es uno de los más importantes y difíciles problemas de mercadeo que enfrenta un gerente.

1.3.6.3 Distribución

Es el canal por el cual los servicios prestados de las empresas se transmiten desde el lugar donde se produce hasta el punto donde se compra para su uso o consumo final. Los canales de distribución son más que simples conjuntos de empresas vinculadas por diversos flujos: son complejos sistemas de comportamiento mediante los cuales las personas y empresa interactúan para alcanzar las metas establecidas.

1.3.6.4 Promoción (Comunicación)

La comunicación es un ingrediente clave de todo programa de marketing. Incluso un producto o servicio bien diseñado para satisfacer una necesidad urgente de los consumidores tendrá poca oportunidad de cumplir el propósito para el cual fue creado si los clientes objetivos desconocen su existencia si no entienden para qué les sirve o si no saben en dónde conseguirlo.

1.3.7 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Con relación al sistema de gestión dentro de una empresa Amaya, Jairo, (2011) señala “el desempeño de la organización debe ser monitoreado y

auditado, en base a los objetivos, planes de acción y el presupuesto estratégico, se deben definir índices que permitirán medir el desempeño de la organización”. (p. 18).

El monitoreo se lo debe realizar a través de la aplicación de índices que tengan en cuenta las actividades realizadas y de acuerdo a las estrategias utilizadas, en periodos regulares de tiempo para comparar con las metas planeadas y tomar medidas en el caso de ser necesario ajustes en la planeación estratégica.

1.4 PRESUPUESTACIÓN

1.4.1 Estado de resultados

Constituye en un informe sobre los resultados obtenidos durante un periodo determinado sea utilidad o pérdida, lo cual da un resumen financiero restando de los ingresos todos los costos, gastos e impuestos que incidirán directamente en la evaluación financiera del proyecto.

1.4.2 Inversión

La inversión puede ser tanto en activos fijos o en activo circulante Según Iborra y otros (2006) “la inversión en circulante es un gasto necesario para el desarrollo diario de la empresa, y se deriva del uso que se le dé a los activos inmovilizados: a las máquinas, a las líneas de producción, o a las instalaciones.” (p. 342).

Una inversión es aceptable cuando aumenta la riqueza de los accionistas o en términos generales de los propietarios.

1.4.3 Fuentes de financiamiento

El plan de inversiones y financiación es un plan de largo plazo de la empresa y abarca un periodo de precisión en el que todos los factores que intervienen en la actividad son variables. Los objetivos son muy distintos con relación a los de corto plazo. (Iborra y otros, 2006, p. 342).

1.4.4 Flujos de caja

Según Iborra y otros (2006) “Cualquier técnica de evaluación y selección de inversiones se basa en un análisis de los flujos de dinero y no en un análisis del beneficio. (p. 344).

Los flujos de dinero o flujos de caja se definen como la diferencia en cada periodo de tiempo entre los cobros y pagos.

1.4.5 Van - tasa de descuento

Se parte del flujo neto de efectivo, el cual está compuesto por el total inversiones que incurre y de las operaciones realizadas en el estudio compuesto de los costos, gastos e ingresos.

En el cálculo del Valor Presente Neto es necesario el empleo de una tasa de descuento, la cual permite la actualización del flujo neto.

En el cálculo del valor actual neto se emplea siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{\text{Flujo de efectivo}}{(1 + i)^n}$$

La toma de decisiones financieras en base al VAN es el siguiente:

- Si el VAN es menor a cero el proyecto no es rentable.
- Si el VAN es igual a cero se omiten los criterios pero tampoco es rentable.
- Si el VAN es mayor a cero (el proyecto es rentable y se acepta la inversión).

1.4.6 Marketing ROI

Retorno de la inversión (ROI) es una medida de los beneficios obtenidos a partir de cada inversión. Al igual que el retorno o ganancia, que gana una cartera o cuenta bancaria, siendo la fórmula ROI.

$$ROI = \frac{\text{Retorno} - \text{Inversiones}}{\text{Inversión}}$$

1.4.7 Tiempo de recuperación de inversión

Álvarez, Meneses (1999) menciona: El PRRI constituye el plazo de tiempo que tarda exactamente la inversión en ser recuperada, basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Se emplea la fórmula presentada por Hernández (1990).

$$PRRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1} * [n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

n = Año en el cual el flujo neto de caja es positivo.

$n - 1$ = Año menor a n

$V P_n$ = Valor en el año n

VP_{n-1} = Valor en el año $n-1$

1.4.8 Tasa interna de retorno

Para su cálculo, se toma los flujos netos de efectivo estimados para un proyecto en distintos períodos. Mide la tasa financiera de rendimiento del proyecto, interpolando entre valores actuales, se calcula con la siguiente fórmula.

$$TIR = tm + \left[\frac{VANtm}{VANtm + VANTM} \right] * (TM - tm)$$

- VAN TM= Es el valor actual con una tasa de interés alta, generalmente da cantidades negativas.
- VAN tm= Es el valor actual con una tasa de interés baja, generalmente da cantidades positivas.
- (TM-tm) = Diferencia entre las tasas de interés alta y la baja.

1.4.9 Análisis de sensibilidad

Este análisis es importante en la toma de decisiones dentro de la empresa, procediendo al cálculo de nuevos flujos de caja y el VAN en un proyecto, debido a cambios de variables como los ingresos, los costos, duración entre los más relevantes, permitiendo identificar el impacto que puede causar estos cambios en el proyecto, los cuales pueden ser favorables o desfavorables.

CAPITULO 2: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno es el más próximo a la compañía en estudio, constituye aquellos elementos relacionados directamente con las actividades desarrolladas y que influye en su competitividad, destacándose la: Misión, visión, valores, objetivos organizacionales, estructura organizacional y servicios a ser brindados.

2.1.1 Empresa: Reseña Histórica

La compañía Tecnoquímicas en Ecuador ingresó en el mercado ecuatoriano en el año 1993, alcanzando un desarrollo importante como laboratorio líder en ventas en unidades.

En el año 1999 ingresa al mercado ecuatoriano la división veterinaria, manteniendo un crecimiento sostenido por encima del 15% anual de acuerdo a información obtenida de la compañía.

En el año 2010 incursionó en el mercado de marcas al lanzar Eptavis®, decadron inyectable y oftálmico. La primera de ellas logró posicionarse como el cuarto producto nuevo más vendido de ese año.

Está presente con sus productos en todo el territorio ecuatoriano, contando con el apoyo de un centro nacional de distribución, manteniendo una cobertura adecuada. Las visitas realizadas están destinadas a facultativos en las especialidades que diagnostican las principales dolencias del perfil epidemiológico ecuatoriano. Con su propia fuerza de ventas, llega a distribuidores, clínicas, cadenas de farmacias nacionales y regionales,

farmacias independientes, supermercados, mayoristas, e instituciones representativas del Estado.

La razón de ser de la compañía es la salud y el bienestar de la gente, siendo su objetivo el dinamizar y energizar los mercados en los que participa.

Buscando ser reconocidos como un grupo que trabaja con entusiasmo para brindar bienestar a la comunidad. Un grupo en constante expansión y crecimiento.

El desempeño es referencia de responsabilidad, transparencia, eficiencia y tenacidad, lo que les permite agregar valor a todos los grupos de interés e inspirar vitalidad en el alrededor.

2.1.2 Misión

Con base a información obtenida de la compañía, la misión que mantiene Tecnoquímicas es:

Maximizar el valor de la compañía para la comunidad, nuestros consumidores y prescriptores, nuestros clientes, trabajadores y accionistas. Lográndolo a través de la producción y comercialización de productos y servicios en las áreas de la salud, del cuidado personal y el aseo del hogar, adhesivos industriales y comerciales, de los alimentos procesados, y de los productos agropecuarios y veterinarios. La responsabilidad total, la transparencia, la confianza, el respeto, el trabajo en equipo y las relaciones claras que aseguren mutuo crecimiento deben gobernar la conducta de quienes dependen directa o indirectamente de la compañía. El desarrollo personal debe ser el propósito de todos.

2.1.3 Visión

Con base a información obtenida de la compañía, la visión de Tecnoquímicas es:

En diez años, llegar a ser una compañía reconocida nacional e internacionalmente por la responsabilidad asumida en todos sus actos. Contando con un grupo humano altamente calificado, vital, transparente, responsable y comprometido con los valores de la organización. La permanente preocupación por la persona y su bienestar será el motor para la creatividad y propiciará la actitud innovadora indispensable para satisfacer sus nuevas necesidades. En Tecnoquímicas, la capacitación de nuestros colaboradores y la eficiencia, adaptabilidad e innovación de nuestros procesos serán la base de la competitividad, requisito para atender exitosamente los distintos mercados.

2.1.4 Valores

Entre los valores que maneja la compañía Tecnoquímicas se tienen.

- **Honestidad y lealtad.-** observancia de estándares éticos y de respeto a las leyes, como valores que fundamentan las relaciones entre la empresa y el público.
- **Responsabilidad.-** Como norma que gobierna todas nuestras conductas.
- **Solidaridad.-** Se manifiesta al cumplir cada día los deberes como trabajadores, miembros de familia y buenos ciudadanos.
- **Transparencia.-** Realizar las labores con plena confiabilidad y con políticas serias, igualitarias y de justicia recíproca.
- **Liderazgo positivo.-** Promueve el dinamismo y la flexibilidad para adaptarse a las realidades de un mundo cambiante.
- **Cultura corporativa.-** Privilegiando la calidad y el servicio como atributos fundamentales que practica en todos los procesos.

- **Exaltar la dignidad de las personas.-** Respetar su individualidad, reconocer su trabajo y ofrecerles oportunidad para su realización integral.
- **Verdad.-** como principio para ser plenamente responsables y mantener relación confiable entre todos los públicos de la compañía.
- **Protección del medio ambiente.-** como el bien que hará posible la vida a otras generaciones.
- **Rechazo de corrupción.-** Frente a organismos o funcionarios públicos y del sector privado, y en que las prácticas de compra y de venta sean transparentes y universales.

2.1.5 Objetivos Organizacionales

Los objetivos constituyen en fines prioritarios para cuyo logro la organización está dispuesta a diseñar e implementar estrategias y asignar recursos. Los objetivos que mantiene la compañía Tecnoquímicas se los presenta a continuación.

- Participar en el avance de las comunidades en las que trabajamos y vivimos, en el progreso del país.
- Satisfacer necesidades de los clientes a través de mutuas relaciones rentables y sostenibles.
- Alcanzar la más alta calidad en los productos y servicios entregados, entregando productos de excelencia en la comunidad médica, científica y demás profesionales de la salud que defienden la vida.

- Buscar un buen uso del capital, los recursos y bienes de la compañía, así como de la información interna, y en proteger la propiedad industrial e intelectual.
- Propiciar el trabajo de equipo que genera plena confianza y comunicación inmediata, estimulando la creatividad y la capacidad de innovación.

2.1.6 Estructura organizacional

Encaminada a la asignación expresa de responsabilidades en las diferentes áreas o departamentos existentes en la compañía. La estructura determinará el modo en que opera en el mercado, los objetivos y estrategias a ser alcanzados, dependiendo del entorno y los medios disponibles.

Los principales grupos participantes de interés en la organización de la compañía Tecnoquímicas son:

- **Accionistas de la compañía:** Ventas y alianzas.
- **Dirección:** Eficiencia en la toma de decisiones.
- **Empleados:** Salarios adecuados.
- **Clientes:** Productos de calidad que satisfaga requerimientos.
- **Proveedores:** Negociación de los productos.
- **Acreedores:** Respaldo financiero.
- **Comunidad:** Adecuado empleo de los productos.

- **Gobierno:** Vigilar que los productos sean adecuados para el consumo de los consumidores.

La política que maneja Tecnoquímicas es de una organización abierta al aprendizaje colectivo y continuo, que tanto los accionistas como el personal contratado, mejoren en forma permanente su calidad de vida.

Empleando un organigrama con la finalidad de presentar como está estructurada la organización, las áreas que dispone y las personas que las dirigen.

Gráfico No. 3. Estructura orgánica Tecnoquímicas



Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El organigrama emplea líneas que reflejan las relaciones jerárquicas y competencias en vigor que se presentan entre los departamentos y gerentes de las líneas de producción, las cuales se dan de forma horizontal. Cabe resaltar las relaciones que se dan entre directores de producto y sus subordinados, las cuales se presentan de forma vertical.

La estructura que maneja es matricial, porque el desarrollo de los productos de las diferentes líneas de negocio tenga la misma importancia que la estructura funcional de la empresa.

2.1.6.1 Descripción de cargos

A. PRESIDENTE

a.- Descripción del cargo

Responsable de la supervisión y control de las operaciones de la compañía, garantizando el cumplimiento de la visión y los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

b.- Ubicación en el organigrama

- Nivel 1

c.- Reporta a:

- Accionistas de la compañía.

d.- Relación funcional:

- Vicepresidente ejecutivo
- Vicepresidente asuntos corporativos
- Vicepresidente planeación corporativa

e.- Supervisa a:

- Vicepresidente ejecutivo

- Vicepresidente dirección jurídica
- Vicepresidente asuntos corporativos
- Vicepresidente planeación corporativa.

f.- Funciones:

- Representar legalmente a la compañía ante organismos de control, gremios especializados, bancarios, velando el interés de los accionistas.
- Aprobación de cuentas, balances e informes que presente vicepresidente ejecutivo
- Gestionar las actividades necesarias para cumplir con los objetivos
- Resuelve la forma del reparto de utilidades
- Analizar aumento de Capital de la empresa
- Aprobar los presupuestos operativos anuales

g.- Requisitos para ocupar el cargo

- **Educación:** Título superior en administración de empresa o economía.
- **Formación:** Control gerencial y habilidades para la gestión empresarial, conocimiento de fuentes de financiamiento de operaciones y conocimiento de contabilidad y finanzas.
- **Habilidades:** Impetuosa capacidad de liderazgo, habilidad para relacionarse con personas y adecuada toma de decisiones.
- **Experiencia:** Tres años en niveles gerenciales.

B. VICEPRESIDENTE EJECUTIVO 1

a.- Descripción del cargo

Encargado de la organización, planificación, dirección y coordinación de las actividades, definiendo estrategias que le aseguren un desempeño exitoso a largo plazo.

b.- Ubicación en el organigrama

- Nivel 2

c.- Reporta a:

- Presidente

d.- Relación funcional:

- Presidente
- Vicepresidente ejecutivo
- Vicepresidente dirección jurídica
- Vicepresidente asuntos corporativos
- Vicepresidente planeación corporativa.

e.- Supervisa a:

- Ingeniero en procesos
- Director de operaciones y logística

f.- Funciones:

- Elaborar los presupuestos operativos anuales.
- Interactuar con proveedores, clientes y trabajadores, entre otros.
- Controlar y proveer herramientas para alcanzar el cumplimiento de metas
- Velar por el continuo mejoramiento de la posición de la compañía en el mercado
- Planificar metas de corto, mediano y largo plazo
- Revisar y aprobar los estados financieros mensuales
- Supervisar y evaluar las actividades de los departamentos a través de reuniones, para la revisión de informes

g.- Requisitos para ocupar el cargo

- **Educación:** Título nivel profesional en economía, administración de empresas.
- **Formación:** Control gerencial y habilidades para la gestión empresarial.
- **Habilidades:** Alta capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse con personas y toma de decisiones.

- **Experiencia:** Mínimo 3 años en áreas afines.

C. DIRECTOR DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

a.- Descripción del cargo

Responsable de la planificación, coordinación, supervisión, previsión y control de las operaciones de la compañía.

b.- Ubicación en el organigrama

Ninguno

c.- Reporta a:

Vicepresidente ejecutivo

d.- Relación funcional:

- Vicepresidente ejecutivo
- Ingeniero en procesos

e.- Supervisa a:

- Ingeniero en procesos

f.- Funciones:

- Optimizar los procesos administrativos de la compañía que permitan conseguir los objetivos.
- Regular los procedimientos que se deben cumplir al presentar los productos.
- Fortalecer las reuniones con los clientes y proveedores estratégicos.
- Llevar registros de los productos existentes en la compañía.
- Presentar informes periódicos de las actividades realizadas.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

- **Educación:** Título bachiller en contabilidad o administración.

- **Formación:** Conocimiento de productos y del mercado que maneje la compañía.
- **Habilidades:** Excelentes relaciones humanas, orientación al cliente, organización, persuasivo, manejador de conflictos,
- **Experiencia:** 2 años en áreas similares.

D. INGENIERO EN PROCESOS

a.- Descripción del cargo

Diseño, puesta en marcha y ejecución de procesos con la finalidad de mantener eficiencia en las actividades realizadas en el departamento de producción.

b.- Ubicación en el organigrama

- Nivel 4.

c.- Reporta a:

- Vicepresidente ejecutivo 1.
- Director de operaciones y logística.

d.- Relación funcional:

- Vicepresidente ejecutivo 1.
- Director de operaciones y logística.

e.- Supervisa a:

Ninguno

f.- Funciones:

- Realizar estudios técnico económicos
- Señalar los requerimientos a ser llevados a la práctica.
- Presentar documentación de los procesos a ser llevados.
- Desarrollo de los productos y procesos

- Mejora de los procesos que maneja la compañía.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

- **Educación:** Ingeniería Industrial Técnica o Superior.
- **Formación:** Haber realizado de cursos de postgrado que tengan relación con el puesto.
- **Habilidades:** Facilidad para relacionarse con personas y toma de decisiones.
- **Experiencia:** Conocimiento y experiencia de 3 años en el manejo de productos farmacéuticos.

E. VICEPRESIDENTE EJECUTIVO 2

a.- Descripción del cargo

Planifica, organiza, dirige y controla los departamentos de mercadeo y promoción de los productos, coordinando el trabajo con sus subordinados inmediatos.

b.- Ubicación en el organigrama

- Nivel 5.

c.- Reporta a:

- Vicepresidente ejecutivo 1

d.- Relación funcional:

- Vicepresidente ejecutivo 1
- Gerente de mercadeo
- Gerente de promoción

e.- Supervisa a:

- Gerente de mercadeo

- Gerente de promoción

f.- Funciones:

- Coordinar el trabajo con los responsables inmediatos de los departamentos que se encuentran más abajo en el organigrama.
- Supervisar el desenvolvimiento de las actividades de mercadeo y promoción de la compañía.
- Revisar y aprobar las ofertas y propuestas emitidas por el departamento de mercadeo.
- Firmar contratos de compra – venta de productos con instituciones públicas o clientes que así lo requieran.
- Planificar metas de corto, mediano y largo plazo con relación a impulsar los productos en el mercado.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

- **Educación:** Título superior en administración de empresa o economía.
- **Formación:** Control gerencial y habilidades para la gestión empresarial y conocimiento de fuentes de financiamiento de operaciones.
- **Habilidades:** Facilidad para relacionarse con personas, trabajo en Equipo y toma de decisiones.
- **Experiencia:** Tres años en cargos similares.

F. GERENTE DE MERCADEO

a.- Descripción del cargo

Coordinar la gestión de mercadeo y comercialización de los servicios de la empresa, generando información oportuna y confiable del mercado, necesidades de mercado, manejando la imagen.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 6.

c.- Reporta a:

Vicepresidente ejecutivo 2.

d.- Relación funcional:

Vicepresidente ejecutivo 2.

Gerente de promoción

e.- Supervisa a:

Gerente de promoción

f.- Funciones:

Realizar la búsqueda de nuevos mercados.

Presentar informes periódicos al vicepresidente ejecutivo.

Revisar y aprobar planes operativos trimestrales y anuales.

Regular los procedimientos que se deben cumplir al presentar los productos.

Atender reclamos y sugerencias de los compradores.

Revisar las ofertas y propuestas emitidas.

Actualizar la base de datos de todos los clientes.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Título bachiller en administración.

Formación: Cursos de mercadeo de productos farmacéuticos, conocimiento de productos y del mercado de la compañía.

Habilidades: Facilidad de palabra, buen trato al cliente, honradez y ética.

Experiencia: Dos años en cargos similares.

G. GERENTE DE PROMOCIÓN

a.- Descripción del cargo

Es el encargado de promocionar los productos de la compañía, delineando las mejores opciones para llegar a los clientes.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 7.

c.- Reporta a:

Vicepresidente ejecutivo 2

d.- Relación funcional:

Vicepresidente ejecutivo 2

Gerente de mercadeo

e.- Supervisa a:

Ninguno

f.- Funciones:

Presentación de las bondades de los productos, de tal manera de acaparar nuevos clientes.

Responsable de hacer un seguimiento de los clientes para determinar futuras necesidades.

Realizar investigaciones de mercado.

Estudios de la competencia.

Establecer presupuestos acerca de programas de promoción

Realizar marketing exclusivo de los productos.

Contratar una buena publicidad.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Título universitario en publicidad marketing.

Formación: Conocimiento de productos que utiliza la compañía y manejo de personal

Habilidades: Facilidad para relacionarse con personas, capacidad para trabajar en equipo y técnicas de mercado y publicidad.

Experiencia: Tres años en posiciones similares.

H. VICEPRESIDENTE DIRECCIÓN JURÍDICA

a.- Descripción del cargo

Coordinar una asesoría legal adecuada para la compañía, teniendo en cuenta las regulaciones legales existentes para el funcionamiento de la compañía.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 7.

c.- Reporta a:

Presidente

Vicepresidente ejecutivo 1

Vicepresidente ejecutivo 2

d.- Relación funcional:

Director jurídico

Abogado

e.- Supervisa a:

Director jurídico

Abogado

f.- Funciones:

Analizar las reformas existentes en las normas jurídicas.

Elaborar los contratos requeridos por la empresa.

Representar a la empresa en audiencias.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Doctor en Jurisprudencia

Formación: Legislación civil, laboral, financiera, bancaria.

Habilidades: Ética, iniciativa liderazgo, pensamiento analítico y conceptual.

Experiencia: Mínimo 3 años en funciones similares.

I. DIRECTOR JURÍDICO

a.- Descripción del cargo

Asegurar una correcta aplicación de los aspectos legales concernientes a registros contables en conformidad a la normatividad que dispongan los Organismos de control y obligaciones tributarias.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 8.

c.- Reporta a:

Presidente

Vicepresidente dirección jurídica.

d.- Relación funcional:

Vicepresidente dirección jurídica.

Abogado

e.- Supervisa a:

Abogado

f.- Funciones:

Analizar las reformas existentes en las normas jurídicas.

Defender los litigios que tenga a favor o en contra de la compañía.

Elaborar los contratos requeridos por la compañía.

Representar a la compañía en audiencias.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República

Formación: Legislación civil y legislación laboral.

Habilidades: Ética, dirección de Personas, Iniciativa, Liderazgo, Pensamiento Analítico y Conceptual, Preocupación por orden y calidad.

Experiencia: 3 años en funciones similares.

J. ABOGADO

a.- Descripción del cargo

Asesorar en todo lo que tiene que ver con el aspecto jurídico, para buscar la solución más adecuada para los intereses de la organización.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 9.

c.- Reporta a:

Vicepresidente dirección jurídica.

Directos jurídico.

d.- Relación funcional:

Vicepresidente dirección jurídica.

Directos jurídico.

e.- Supervisa a:

Ninguno

f.- Funciones:

Analizar las reformas existentes en las normas jurídicas

Realizar escritos judiciales requeridos por la compañía.

Defender los litigios que tenga a favor o en contra de la empresa.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República

Formación: Legislación civil y legislación laboral.

Habilidades: Ética, iniciativa, liderazgo, preocupación por orden y calidad, pensamiento analítico y conceptual.

Experiencia: 2 años en funciones similares.

K. VICEPRESIDENTE ASUNTOS CORPORATIVOS

a.- Descripción del cargo

Aplicar políticas eficientes para el fortalecimiento de la compañía, tomando las decisiones más adecuadas a favor del desarrollo.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 10.

c.- Reporta a:

Vicepresidente ejecutivo 1

Vicepresidente ejecutivo 2

d.- Relación funcional:

Vicepresidente ejecutivo 1

Vicepresidente ejecutivo 2

Director de planificación estratégica

e.- Supervisa a:

Director de planificación estratégica

f.- Funciones:

Planificar metas de corto, mediano y largo plazo.

Dirigir y controlar el desarrollo de las actividades corporativas, financieras, operativas y de ventas.

Manejar adecuadamente los recursos humanos y físicos.

Supervisar y evaluar las actividades a través de reuniones

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Título nivel profesional en administración de empresas o Administración de recursos humanos

Formación: Conocimiento en finanzas, planeación, desarrollo organizacional y manejo de recursos humanos.

Habilidades: Liderazgo, empleo de tecnología, perspectiva empresarial.

Experiencia: Mínimo 3 años en áreas afines.

L. DIRECTOR DE DESARROLLO HUMANO

a.- Descripción del cargo

Planeación y ejecución de procesos de selección, vinculación, remuneración, promoción, evaluación del desempeño, incentivos, régimen disciplinario, retiro y jubilación del personal de la universidad.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 10.

c.- Reporta a:

Vicepresidente asuntos corporativos

d.- Relación funcional:

Vicepresidente asuntos corporativos

e.- Supervisa a:

Ninguno

f.- Funciones:

Manejar estadística e historias laborales de los trabajadores

Coordinar la elaboración de manuales de funciones.

Impulsar acciones para mejorar el clima organizacional.

Promover programas enfocados al bienestar y la salud de los trabajadores.

Proponer y ejecutar, cursos de capacitación para el personal.

Diseñar informes de actividades realizadas por el personal de la compañía.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: En carreras administrativas y Recursos Humanos.

Formación: Cursos de actualización en administración de recursos humanos, desarrollo humano y derecho laboral.

Habilidades: Organización, liderazgo, iniciativa, relaciones interpersonales, toma de decisiones, compromiso, calidad del trabajo.

Experiencia: 4 años de experiencia en cargos similares.

M. VICEPRESIDENTE PLANEACIÓN CORPORATIVA

a.- Descripción del cargo

Coordinar, planificar y supervisar el funcionamiento y desempeño que mantiene la compañía.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 11.

c.- Reporta a:

Presidente.

d.- Relación funcional:

Presidente

Director de planificación estratégica corporativa.

e.- Supervisa a:

Director de planificación estratégica corporativa.

f.- Funciones:

Gestión de actividades enfocadas a cumplir con los objetivos de la empresa.

Control y provisión de herramientas necesarias para alcanzar el cumplimiento de metas planteadas en la planificación.

Evaluar y aprobar los planes operativos mensuales y anuales.

Supervisar y evaluar las actividades de los departamentos de la empresa

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Título nivel profesional en Administración de empresas, economía o finanzas.

Formación: En finanzas, planificación empresarial,

Habilidades: Confiabilidad, iniciativa, perspectiva empresarial, organización, pensamiento conceptual y analítico.

Experiencia: Mínimo 2 años en funciones afines.

N. DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA

a.- Descripción del cargo

Planificar, organizar, coordinar y realizar las actividades relacionadas a la planificación corporativa, manejo de proyectos, asegurando el uso racional y eficiente de los recursos.

b.- Ubicación en el organigrama

Nivel 12.

c.- Reporta a:

Vicepresidente planeación corporativa.

d.- Relación funcional:

Presidente

Vicepresidente planeación corporativa.

e.- Supervisa a:

Ninguno.

f.- Funciones:

Establecer estrategias y mecanismos que motiven e incentiven la eficacia y eficiencia de las actividades.

Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción.

Elaborar reportes de avances e informar a la Vicepresidente planeación corporativa, de las actividades realizadas.

Planificar estrategias para la entrega de productos de calidad.

g.- Requisitos para ocupar el cargo

Educación: Título superior en administración de empresa o economía.

Formación: Control gerencial y habilidades para la gestión empresarial y conocimiento de fuentes de financiamiento de operaciones.

Habilidades: Excelente capacidad de liderazgo, facilidad para relacionarse con personas y toma de decisiones

Experiencia: Tres años en cargos similares.

2.1.7. Productos

En el lanzamiento de los productos que mantiene posesión, la compañía emplea la misma estrategia de distribución y planeación, respaldada en la estructura física que posee.

La compañía posee diversas líneas de productos, las cuales están enfocadas al cuidado de la salud, para el bebé, cuidado personal y adhesivos.

2.1.7.1. Cuidado de la Salud

La salud y el bienestar de la gente es la razón de ser de la compañía, ocupándose en forma permanente por la investigación y la calidad, presentando marcas y productos confiables.

Los productos destinados al cuidado de la Salud se manejan los medicamentos de prescripción, de venta libre y complementaria.

- **Medicamentos de prescripción.-** Analgésicos, Antialérgicos, antibióticos, MK prescripción, MK visión, órganos de los sentidos, parasitología, Sistema cardiovascular, genitourinario, musculo esquelético, nervioso central, urológicos, vacunas y otros. (Tecnoquímicas, 2014).
- **Medicamentos de venta libre y complementaria.-** Cuidado de heridas, desinfección y piel, cuidada íntimo, dolor muscular e inflamación, dolor y fiebre, gripa, tos, garganta, vitaminas y minerales. (Tecnoquímicas, 2014).

2.1.7.2. Cuidado para el Bebé

La preocupación encaminada al bienestar de los pequeños de la casa, ofreciendo un completo portafolio para su cuidado, teniendo.

- **Crema antipañalitis:** No. 4 concentrada y original.
- **Toallitas:** Aloe Vera y Vitamina E, Manzanilla.

2.1.7.3. Cuidado Personal

El bienestar está centrado en buena medida en cómo es visto y se siente consigo mismo. Ofreciendo un amplio portafolio de productos que ayude a manejar la imagen y tener mayor seguridad.

- **Absorbentes Desechables Adultos.-** Cuidado Capilar
- **Cuidado capilar.-** Minoxidil MK
- **Cuidado de la Piel.-** Altex crema color piel, altex extracto puro, altex gel transparente, altex limpiadora con microgránulos,
- **Productos Yodora.-** Spray Pies Yodora.

2.1.7.4. Adhesivos

En esta categoría se encuentra la marca propia Colbon, que cubre las necesidades de los mercados comercial e industrial.

- **Colbón comercial.-** Aislante general y profesional, cintas, pegantes barra y líquidos.
- **Colbón e industrial.-** Aislante profesional, Polietileno y especializadas.

2.1.7.5. Producto Z - Full MK Granulado

El éxito del plan de mercadeo está estrechamente relacionado con la correcta identificación del bien o servicio. A continuación se describe las características del suplemento multivitamínico Z-full Granulado objeto de estudio, el cual pertenece al grupo destinado a la salud.

Gráfico No. 4. Producto Z - Full MK Granulado



Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Adaptado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

- **Unidad de venta**
Frasco x 300 g.

- **Reg. San. No. INVIMA**

2006 M-0005792.

- **Z-full Granulado**

Suplemento multivitamínico con minerales y oligoelementos enriquecidos con Zinc. Indicado para niños desde los dos años de edad.

Incrementa el apetito de los niños, estimula su crecimiento sano y aumenta las defensas. Es un suplemento multivitamínico que contiene en su fórmula vitaminas del complejo B, A, C; tiene zinc, mineral importante en la alimentación diaria del niño.

Este suplemento está especialmente formulado para niños; sin embargo, dada su fácil administración, puede ser utilizado por adolescentes, deportistas, adultos y ancianos que necesiten complementar sus necesidades nutricionales, en especial en aquellos casos en los que, por la actividad y edad, la demanda de varios de sus componentes está elevada (por ejemplo: deportistas).

También se recomienda como suplemento de dietas deficientes en los componentes de su fórmula, o como complemento dietético en pacientes que presentan procesos infecciosos agudos o crónicos y en cuadros de mal absorción.

- **Sabores**

Fresa y vainilla.

- **Dosificación**

Niños de 2 a 8 años: 5 g al día (1 cucharadita). Mayores de 8 años y adultos: 10 g al día (1 cucharada).

- **Contraindicaciones**

Hipersensibilidad a cualquiera de los componentes.

Productos relacionados

Cabe destacar una serie de productos relacionados con el suplemento multivitamínico Z-full Granulado, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Biocalcium MK
- Vitafull Senior MK
- Calcio 600 y Plus MK
- Vitafull MK
- Z-full MK - Tabletas
- Vitamina C MK Tabletas Masticables
- Z-full MK Granulado

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno es aquello más alejado a la compañía, incidiendo en el desarrollo institucional entre los que se tiene: factor económico, político, cultural, tecnológico, y otros.

2.2.1 PIB

El producto interno bruto (PIB), es considerado como un valor que mide el comportamiento de la economía de un país

El comportamiento del PIB en el Ecuador en los últimos años a precios constantes con base el año 2007 muestra una tendencia creciente, presentando tasas positivas. El año 2012 registra una tasa del 5,14%, y se estima para el año 2013 alcanza una tasa del 4,48%.

Cuadro No. 1. Producto Interno Bruto

Años	Miles de dólares
2010	56.481.055
2011	60.882.626
2012	64.009.534
2013	66.879.415

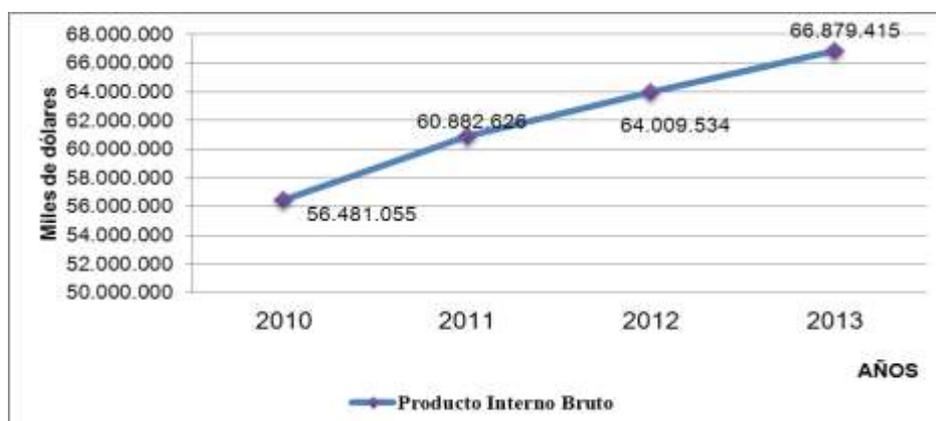
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Las ramas de actividad económica más relevantes en la composición del PIB según información proporcionada por el Banco Central del Ecuador se destacan: Manufactura (excepto refinación de petróleo), Construcción, Comercio, Petróleo y minas.

Al tercer trimestre del año 2013, los componentes que aportaron mayormente al crecimiento económico del PIB según información del Banco Central son: gasto de consumo final de los hogares (2,58%) y las exportaciones de bienes y servicios (1,74%). Las importaciones contribuyeron con signo negativo en 1,05%.

Gráfico 5. Producto Interno Bruto
Miles de dólares de 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La compañía Tecnoquímicas está ubicada en el sector salud relacionada al comercio por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, incursionado en la rama de actividad económica de comercio, por lo que aporta con recursos para su crecimiento.

2.2.2 Inflación

Tiene relación con el aumento del nivel de precios de bienes y servicios. De acuerdo a Estadísticas Macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (2014) “en marzo de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la sexta economía de menor inflación, por debajo de la mediana y del promedio” (p.22).

Cabe destacar que la información de Estados Unidos y Guatemala corresponde a febrero 2014, Argentina y Venezuela corresponde a diciembre 2013. La tasa de inflación del Ecuador en el año 2013 presenta un porcentaje de 2.73%, por debajo del promedio de América Latina que fue de 7.24%.

Cuadro No. 2. Inflación

Años	Tasas
2010	3,55%
2011	4,47%
2012	5,11%
2013	2,73%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

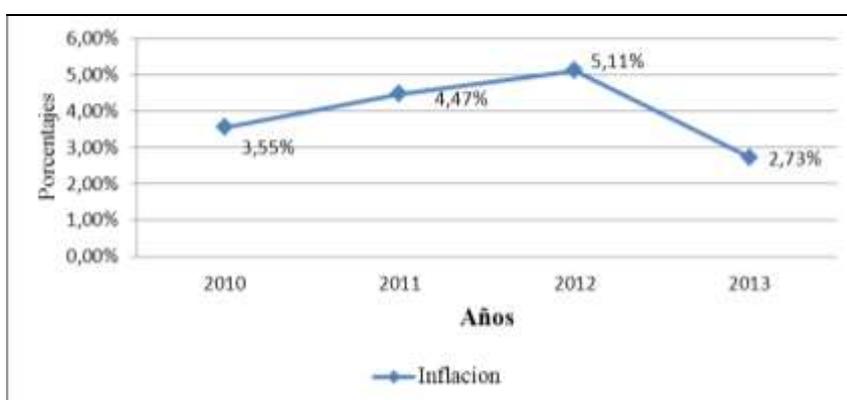
Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La inflación en el año 2013 es inferior al presentado en el 2012 que fue de 5,11%, manteniendo un comportamiento estable. La inflación influye para

mantener sin variación los precios de los productos que maneja la Compañía Tecnoquímicas, entre el que se puede destacar el multivitamínico Z-full.

Por lo que es importante tener en cuenta este indicador para la Compañía por cuanto puede desarrollar una planificación adecuada que incentiven las ventas de los productos.

Gráfico No. 6. Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

2.2.3 Ingreso Percápita

Hay que tener presente que la población del Ecuador alcanza un crecimiento en los últimos años, manteniendo una tasa promedio del 1,67%.

Cuadro No. 3. Ingreso percápita

Años	Dólares
2010	3.762,34
2011	3.988,01
2012	4.124,07
2013	4.239,65

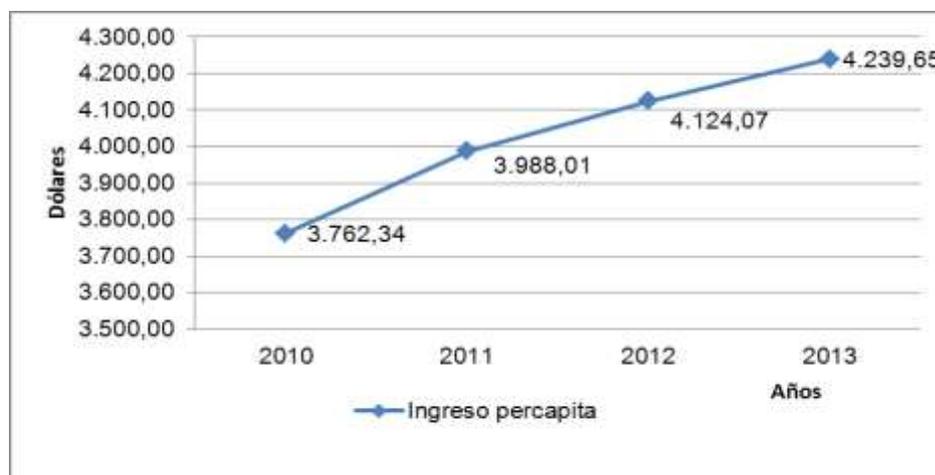
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Según datos obtenidos del INEC en el año 2013 presenta una población alrededor de los 15.774.749 habitantes.

El Producto Interno Bruto per cápita ha mantenido un crecimiento en los últimos años, debido principalmente al comportamiento que mantenido el PIB, alcanza en el año 2013 un valor de 4.239,65 dólares, presentando un crecimiento inferior a los alcanzados en los años anteriores.

Gráfico No. 7. Ingreso percápita



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Al mantener la población un producto interno bruto per cápita conveniente influye en la capacidad de compra, pudiendo destinar al fortalecimiento de la nutrición dentro del hogar, optando por un consumo mayor de multivitamínicos o medicamentos que prevengan cualquier enfermedad presentada, teniendo oportunidad la Compañía Tecnoquímicas para brindar los productos que produce y comercializa.

2.2.4 Crecimiento de la industria

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de

preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60.

El crecimiento de la economía ecuatoriana en los 10 últimos años, se da principalmente por la estabilidad monetaria y cambiaria que conlleva la dolarización, el incremento del gasto e inversión pública y el aumento sostenido de los depósitos que ha empujado al crédito en el sistema financiero, han generado un aumento en el consumo de los hogares, que se ve reflejado en los altos niveles de actividad económica.

La industria farmacéutica no es ajena al comportamiento positivo de la economía, existiendo un sin número de empresas dedicadas al comercio por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.

Cabe mencionar que los puntos de venta de las cadenas de farmacias se han incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, mejores servicios y mejores precios.

El mercado farmacéutico según Ayala, Mario. (2014) “se mueve principalmente por la difusión que los laboratorios realizan a los médicos a través del cuerpo de visitadores a médicos informándoles sobre sus productos y sobre nuevas moléculas o alternativas de eficiencia terapéutica.” (p.24).

Según Delfos Consultores (2013). “El consumo per cápita de medicamentos aumenta en los países en desarrollo es de USD 70 a 130 y se mantiene estable en entre USD 400 y 900 en los países desarrollados.” (p.15).

En el Ecuador existen laboratorios nacionales, así como multinacionales localizando sus casas matrices no solo en Europa y Estados Unidos, sino en algunos países latinoamericanos y asiáticos.

Delfos Consultores (2013) señalan en el Ecuador operan 319 Laboratorios, de los cuales 53 poseen planta y 266 no cuentan con planta propia los cuales desarrollan actividades concernientes a fabricación de líneas propias, maquiladores, importadores de líneas e importadores 100%.

Los Laboratorios Nacionales crecen básicamente en el mercado Institucional, en general los precios no han presentado revisión en una década. Mantiene un segmento comercial, que crece aproximadamente por encima de la inflación, impulsado por volumen y lanzamientos.

Los medicamentos genéricos han presentado una expansión, incrementando su participación de un 25% en el 2011 al 35% al año 2016, obligando a las empresas farmacéuticas hacia la investigación y el desarrollo de nuevos componentes, teniendo en cuenta además las medidas que el gobierno ha implementado en apoyo a la industria nacional.

La inversión social hacia el sector de la salud realizado por el gobierno, se constituye en oportunidad para este sector, teniendo la industria nacional un gran apoyo, existiendo mayores posibilidades de acceder a medicinas lo que implica que el mercado es más grande y crece, presentando la oportunidad de que empresas dedicadas al Comercio de productos farmacéuticos y medicinales se incorporen con sus productos.

El crecimiento continuo y cambio estructural de la demanda farmacéutica ecuatoriana, ofrece la oportunidad a políticas que mejoren la participación de empresas de investigación, Latinoamericana y Nacionales

La compañía Tecnoquímicas al estar inmerso en el sector salud, debe tener en consideración el comportamiento que mantiene el mercado con la finalidad de tomar medidas oportunas para no perder el posicionamiento alcanzado.

2.2.5 Situación Política

Tras la superación de una profunda inestabilidad política, en el año 2006 comienza un nuevo enfoque en el manejo político, impulsando la democracia e incorporando cambios sociales y económicos.

El Objetivo tres del Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador está relacionado a la mejora de la calidad de vida de la población, donde la salud es el fundamento para alcanzar esa mejora.

En los últimos años, el gobierno actual ha promovido diferentes acciones encaminadas a obtener mejoras en el cuidado de la salud pública, convirtiéndose en uno de sus logros más importantes.

Según Ayala, Mario. (2014):

La preferencia a la producción nacional y la subasta inversa corporativa han permitido que los médicos de los servicios públicos rompan los prejuicios y empiecen a recetar en sus consultas privadas aquellos medicamentos que están habituados a recetar en las unidades de servicios públicos de salud.

Las políticas establecidas han generado un crecimiento significativo de inversiones en las plantas farmacéuticas nacionales aumentando su capacidad instalada, mejorando su tecnología e incrementando plazas de empleo.

Bajo estos parámetros la Compañía Tecnoquímicas deberá tener en cuenta la coyuntura existente para el fortalecimiento de su organización, canalizando de forma adecuada las actividades desarrolladas con la finalidad de mantenerse en el mercado, destinando recursos para la mejora de los procesos de producción empleados y del canal de comercialización.

2.2.6 Aspectos Tecnológicos

La investigación farmacéutica es un sector complejo, por cuanto interviene una serie de procesos y operaciones, utilizando tecnología, Know-how; materias primas, energía y recursos humanos calificados, involucrando altos montos de inversión.

El nivel tecnológico en el país para el desarrollo y producción de medicamentos, es básico, por cuanto el Ecuador no posee la suficiente capacidad instalada ni tecnología puesta en marcha para poder sostener la autosuficiencia en medicamentos de producción nacional.

Según el análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación, el Ecuador se ubica en el puesto 108 entre 138 países.

El escaso desempeño por incorporar tecnología, explica el bajo desempeño competitivo del sector industrial ecuatoriano, que por su nivel es reconocido como una debilidad en el país. Los equipos y maquinarias que adquieren las empresas farmacéuticas provienen de EEUU, India, Inglaterra, Alemania y China.

Varios Laboratorios destinan recursos monetarios para la mejora de la calidad de los productos, buscando certificaciones ambientales como la ISO 14001, aplicación de normas de calidad ISO 9001 y de Buenas Prácticas de manufactura, que avalen las actividades realizadas.

El ámbito tecnológico en los laboratorios multinacionales es muy significativo, invirtiendo miles de millones de dólares para mantener la investigación y desarrollo necesarios en esta industria.

Ayala, Mario. (2014) menciona:

La Industria Nacional en coordinación con organismos estatales como el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, y Tecnología (Senescyt) implementan mecanismos de asistencia internacional que permitan desarrollar procesos de capacitación técnica en áreas específicas: aires, hidráulica, fuerza (calderos y compresores), construcciones y ampliaciones, mejoras en validaciones de procesos, validaciones de métodos, mejoras de formulaciones, estabilidad de los productos y controles post proceso. (p.27).

La compañía Tecnoquímicas ha impulsado procesos de investigación en salud, con la finalidad de presentar productos de calidad y que satisfaga las necesidades de los consumidores, al constituirse en empresa privada la totalidad de financiación se la realiza con sus propios recursos, presentando una cierta desventaja con las empresas nacionales que reciben apoyo gubernamental. Además se puede mencionar que el talento humano de la compañía recibe capacitaciones e incentivos al personal.

2.2.7 Aspectos Culturales

Relacionado con normas, comportamientos, hábitos, ingresos, estilos de vida, costumbres de los clientes la compañía Tecnoquímicas, influyendo directamente en el desarrollo de las actividades.

El personal perteneciente a la compañía Tecnoquímicas debe mantener ambiente de dialogo y respeto donde la crítica y la autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y de la institución.

Con relación a los clientes de la compañía hay que tener cuenta los requerimientos y necesidades que demandan, con la finalidad de solventarlos de forma efectiva, los cuales giran generalmente en torno al precio, calidad y componentes de los productos.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 Participación de mercado

La compañía está inmersa en el sector farmacéutico, produciendo y comercializando importantes marcas de laboratorios multinacionales.

Según el portal de negocios Ekos, la compañía cuenta en el Ecuador con un activo aproximado de 9.339.334 dólares, con relación a los ingresos presentan un crecimiento en los tres últimos años.

Cuadro No. 4. Ingresos Tecnoquímicas

Compañía	2010	2011	2012
Tecnoquímicas del Ecuador S.A.	19.102.668,00	20.236.511,00	22.895.258,00

Fuente: Equipo Investigación Ekos y Unidad de Análisis Económico de Corporación Ekos (2013).

Elaborado por: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La compañía se encuentra localizada en el Ranking de las 1.000 mejores empresas en el Ecuador, ubicándose en el puesto 758.

Cabe señalar la compañía está desarrollando y comercializando sus propias marcas entre las que se tiene: “Medicamentos MK, Noraver, Vitamina C MK, Vitafull MK, CureBand, marca de curitas, entre otras, los cuales son totalmente confiables, manteniendo gran reconocimiento en el mercado farmacéutico del Ecuador.” (Compañía Tecnoquímicas, 2014)

El portafolio de productos que maneja, es uno de los más completos, confiables y de calidad, tanto en medicinas de prescripción médica como de venta libre, ofreciendo soluciones terapéuticas a las principales

enfermedades que afectan a la población. Actualmente muchos médicos prescriben medicamentos MK, gracias a la confianza que les ofrece y a la óptima relación de eficacia terapéutica y protección a la economía de los ecuatorianos.

La calidad de los productos está respaldada en estudios científicos mediante la realización de: equivalencias farmacéuticas comparativas, pruebas fisicoquímicas, bioequivalencias, y ensayos clínicos.

Mantiene varias regionales en el Ecuador, la oficina principal está localizada en la ciudad de Guayaquil y sucursales en las ciudades de Quito y Cuenca.

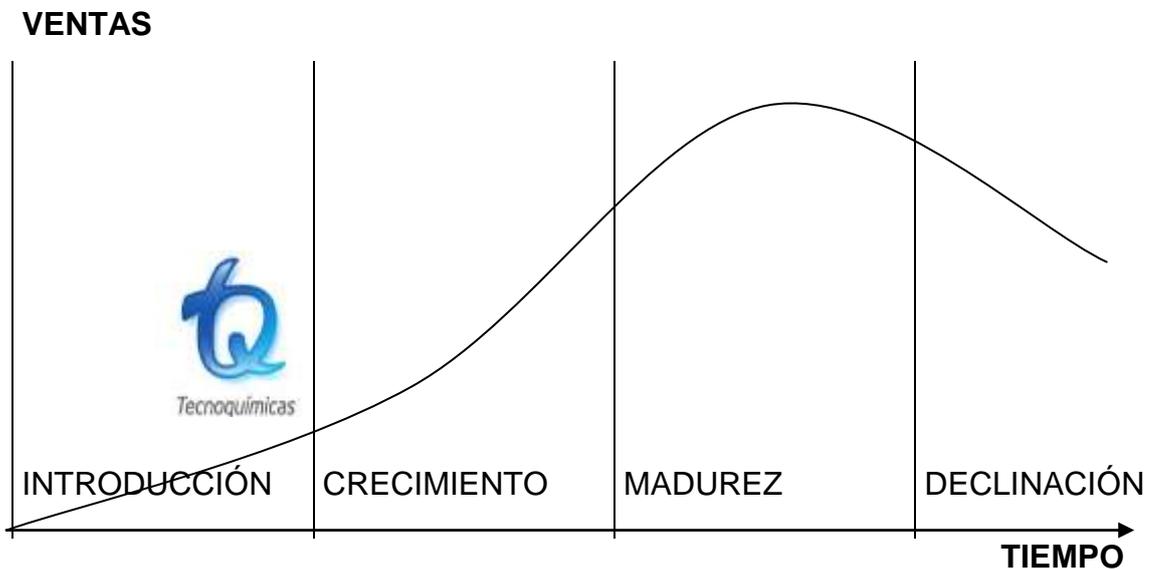
- En Guayaquil en la Avenida Las Monjas S/N y Avenida Carlos Julio Arosemena.
- En Quito en la calle Yumbos No. 50-231 y Homero Salas.
- En Cuenca en la Avenida del Estadio No. 340 y Manuel J. Calle.

2.3.2 Ciclo de vida del producto

La mayoría de los productos (que no son los artículos de la moda) pasan por un ciclo de vida, que se inicia con una fase introductoria y que va avanzando con el tiempo a través de las fases de crecimiento, madurez y declive para terminar con el retiro del mercado, exigiendo cursos de acción diferentes para cada etapa, en sí constituye el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia.

Entender en qué etapa está el producto ayuda a enfocar mejor los esfuerzos de marketing. Muchos de los productos comercializados por la Compañía Tecnoquímicas Ecuador, están en la etapa de crecimiento.

Gráfico No. 8.Ciclo de vida del producto



En el caso de la comercialización del suplemento multivitamínico Z-full, se encuentra en una etapa introductoria, por cuanto las ventas no representan ingresos importantes para la compañía, sin conseguir un posicionamiento firme en el mercado, para lo cual se necesario la aplicación de diferentes estrategias para lograrlo.

Los ingresos han mantenido un crecimiento en los cuatro últimos años pero no presentan una importancia relevante con relación a los ingresos totales de la empresa, presenta un peso cercano al 2%. Alcanza en el año 2010 un valor por ingresos de 92.347,12 dólares, en el año 2011 un valor de 97.828,41 dólares, en el 2012 un valor de 110.681,46 dólares y en el 2013 un valor de 118.620,00 dólares.

2.3.3 FODA

El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser empleado como herramienta en los diferentes niveles de la compañía y en categorías de análisis como: producto, línea de productos, servicio, mercado y otras. En el desarrollo del FODA para la compañía Tecnoquímicas, se tiene como base

el análisis del microentorno, macroentorno y el análisis estratégico situacional, recurriendo al apoyo del personal que trabaja en la misma, entre las que se destaca la gerencia y la vicepresidencia ejecutiva, ya que conocen el comportamiento que mantienen las diferentes áreas y los productos que se comercializan, dando pautas precisas a ser consideradas.

Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas (factores internos positivos) y debilidades (factores internos negativos) para afrontar estratégicamente las dificultades que se puedan presentar.

- Las Fortalezas para impulsarlas
- Las Debilidades para eliminarlas

Cuadro No. 5. Análisis interno Compañía Tecnoquímicas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con infraestructura propia	Prevalencia por comercializar productos ya posicionados
Certificaciones de calidad	Falta de control sobre las unidades de distribución.
Personal calificado	Algunos productos como el multivitamínico Z Full están en etapa de introducción
Existencia de canales de distribución	Escasa promoción del suplemento multivitamínico Z Full
Innovación en los productos	Inexistencia de un plan de marketing suplemento multivitamínico Z Full
Incorporación de puntos de ventas	
Mantiene precio competitivo	

Fuente: Diagnóstico situacional Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades (factores externos positivos) y las amenazas (factores externos negativos) suministra información relevante que ayudará a delinear que realizar para un adecuado desarrollando de las actividades.

- Las oportunidades para potenciarlas, aprovecharlas.
- Las amenazas para evitarlas, neutralizarlas.

Cuadro No. 6. Análisis externo Compañía Tecnoquímicas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Economía de mercado y estabilidad económica	Apoyo gubernamental a las empresas farmacéuticas nacionales
Reconocimiento de la Compañía	Alta competencia en el mercado
Generación de confianza y preferencia en los clientes	Variedad de suplementos multivitamínico en el mercado
Cambios tecnológicos acelerados, sistemas de información y comunicación.	Regulaciones de los precios de los medicamentos
Incorporación de tecnología moderna	Presión de las cadenas farmacéuticas.
Comercializa productos enfocados para toda edad, tanto para niños, adolescentes, deportistas, adultos y ancianos	Comercialización de medicamentos genéricos
Puede incursionar más fácilmente en otras líneas de negocio	

Fuente: Diagnóstico situacional Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

2.3.4 Matriz EFI-EFE

Sirven para determinar si el comportamiento que mantiene la Compañía Tecnoquímicas Ecuador es fuerte o débil, se utiliza la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), mostrando el índice que dé las pautas para saber si las estrategias deben concentrarse en mejorar la consistencia interna y superar esas debilidades o aprovechar esas fortalezas para minimizar las amenazas o aprovechar las oportunidades.

2.3.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Está relacionado al análisis del ambiente interno. En la matriz EFI han sido incluidos para la evaluación 7 fortalezas que presenta la Compañía, así como las 5 debilidades.

Cuadro No. 7. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Cuenta con infraestructura propia	0,13	4	0,52
Certificaciones de calidad	0,12	4	0,48
Personal calificado	0,09	3	0,27
Existencia de canales de distribución	0,06	3	0,18
Innovación en los productos	0,08	3	0,24
Incorporación de puntos de ventas	0,06	3	0,18
Mantiene precio competitivo	0,07	4	0,28
DEBILIDADES			
Prevalencia por comercializar productos ya posicionados	0,08	2	0,16
Falta de control sobre las unidades de distribución.	0,07	1	0,07
Algunos productos como el multivitamínico Z Full están en etapa de introducción	0,07	2	0,14
Escasa promoción del suplemento multivitamínico Z Full	0,09	1	0,09
Inexistencia de un plan de marketing suplemento multivitamínico Z Full	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,77

Fuente: Diagnóstico situacional Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El total ponderado resultante de la matriz EFI alcanza un valor de 2,77, indicando que la compañía está por encima de la media pero cercano al límite de aceptabilidad, considerando que las fortalezas y debilidades están en cierto equilibrio, para lo cual es imprescindible el impulso de las fortalezas.

2.3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Cuadro No. 8. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Economía de mercado y estabilidad económica	0,09	4	0,36
Reconocimiento de la Compañía	0,12	3	0,36
Generación de confianza y preferencia en los clientes	0,08	2	0,16
Cambios tecnológicos acelerados, sistemas de información y comunicación.	0,10	2	0,20
Incorporación de tecnología moderna	0,08	2	0,16
Comercializa productos enfocados para toda edad, tanto para niños, adolescentes, deportistas, adultos y ancianos	0,05	3	0,15
Puede incursionar más fácilmente en otras líneas de negocio	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
Apoyo gubernamental a las empresas farmacéuticas nacionales	0,08	4	0,32
Alta competencia en el mercado	0,09	2	0,18
Variedad de suplementos multivitamínico en el mercado	0,06	3	0,18
Regulaciones de los precios de los medicamentos	0,07	4	0,28
Presión de las cadenas farmacéuticas.	0,05	3	0,15
Comercialización de medicamentos genéricos	0,07	2	0,14
TOTAL	1		2,82

Fuente: Diagnóstico situacional Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Se presenta la evaluación de los factores externos como son las amenazas y las oportunidades. En la Matriz EFE, se incluye 7 oportunidades que mantiene la Compañía, así como 6 amenazas.

El total ponderado resultante de la matriz es 2,82 señalando que la compañía está por encima del promedio de aceptabilidad, las oportunidades y las amenazas podrían considerarse que están en cierto equilibrio, pero hay que buscar la forma de aprovechar las oportunidades.

2.3.5 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

En la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) se identifica a los competidores más importantes de la compañía e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

Cuadro No. 9. Matriz Perfil Competitivo

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Laboratorio Tecnoquímicas		Sanofi - Aventis del Ecuador S.A.		Laboratorio Glaxosmithkline Ecuador S.A.	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Competitividad de Precios	0,21	3	0,63	3	0,63	3	0,63
Posición Financiera	0,18	2	0,36	2	0,36	3	0,54
Calidad del Servicio	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Lealtad de los Clientes	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Probabilidad de Sustitución de los productos	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Total	1,00		2,82		2,55		3,00

Fuente: Diagnóstico situacional Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

En el análisis se tienen en cuenta al Laboratorio Glaxosmithkline Ecuador S.A. y a la empresa Sanofi - Aventis del Ecuador S.A. por cuanto son las que más se acercan a las características que maneja la compañía Tecnoquímicas, tanto en el mercado como en los productos que comercializa.

En la tabla se tiene que la empresa más fuerte en el mercado es Glaxosmithkline Ecuador S.A., la cual comercializa productos de gran aceptación por los clientes, alcanzando la ponderación más alta con un valor de 3, le sigue en importancia Laboratorio Tecnoquímicas del Ecuador y Sanofi - Aventis del Ecuador S.A.

Esta interpretación no significa que si la una empresa recibe una calificación de 3 y la otra de 2,82, no significa que la primera es 18% mejor que la segunda. Las cifras revelan las fortalezas relativas de las empresas. Siendo el objetivo no solo obtener una cifra, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera significativa con la finalidad de apoyar la toma de decisiones.

2.3.6 Cadena de Valor

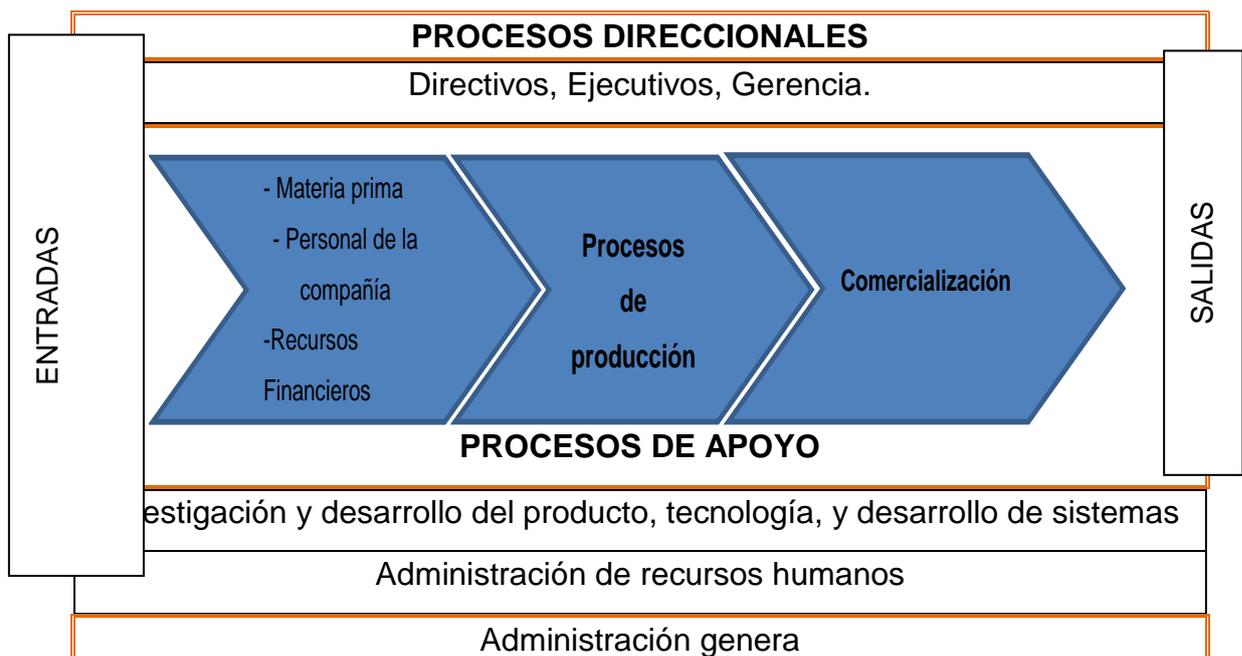
La ventaja competitiva radica en las muchas actividades que desarrolla como la producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos,

Actividades Primarias: Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria.

- **Logística Interna:** La compañía mantiene actividades asociadas con el manejo de insumos, producción, almacenamiento y comercialización de productos farmacéuticos, las cuales son llevadas a cabo de forma eficiente.

- **Operaciones:** Se presentan actividades asociadas con la transformación de insumos en productos finales tanto para el cuidado personal, analgésicos, antialérgicos, antibióticos, cremas y adhesivos.
- **Logística Externa:** Mantiene actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física de los productos a los compradores.
- **Mercadotecnia y ventas:** Proporciona medios por el cual los compradores puedan comprar los productos e inducirlos a hacerlo. La compañía cuenta con personal especializado y puntos de distribución, pero en muchos casos se necesita un mayor seguimiento con la finalidad de que los clientes conozcan de forma certera las características que guardan los productos.
- **Servicio:** Se realiza actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, buscando que los productos lleguen a los destinos planificados.

Gráfico No. 9 Cadena de valor de la Compañía Tecnoquímicas



Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Actividades de Apoyo: se tienen las siguientes:

- **Investigación y Desarrollo del producto y de tecnología:** Incorpora tecnología a los procesos de producción pero la misma representa fuertes cantidades de inversión. Además mantiene conocimientos (know how), procedimientos dentro del equipo de proceso. Manteniendo ciertas actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar los procesos y productos.
- **Administración de Recursos Humanos:** La compañía Tecnoquímicas cuenta con un área especializada en el perfeccionamiento del personal existente, desarrollando capacitaciones acerca de las características de los productos y charlas con la finalidad de conocer las inquietudes que tengan. La administración de recursos humanos es importante en la compañía para el fortalecimiento de la ventaja competitiva, determinando las habilidades, motivación de los empleados y el costo que incurre realizarlo.
- **Administración General:** Mantiene varias actividades, como servicios generales, planeación, finanzas, asuntos legales y administración de calidad, los cuales están debidamente estructurados.

2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Se tiene en cuenta varios factores como: proveedores, compradores, sustitutos, entrantes potenciales y nivel de competencia, los cuales inciden en el comportamiento de las actividades desarrolladas.

2.3.7.1 Amenaza de nuevos competidores

La entrada de competidores nuevos siempre será un aspecto a ser considerado por la compañía, la industria farmacéutica está integrada de

varias empresas dedicadas al comercio por mayor de productos farmacéuticos y medicinales, reflejando una gran competencia por ganar el mercado y solventar las expectativas de los clientes.

Cuadro No. 10. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Existencia de empresas que producen y comercializan productos farmacéuticos y medicinales			3			3
Apoyo a la industria farmacéutica nacional por parte del Gobierno		2				2
Existencia de economías de escala				4		4
Barreras de entrada			3			3
Acceso a tecnologías				4		4
Lealtad a la marca				4		4
Calificación promedio						3,33

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Existe apoyo a la industria nacional por parte del Gobierno, provocando en las empresas existentes implementen políticas adecuadas para mantenerse vigentes en el mercado. El empleo de economías de escala a través de manejo de información adecuada y tecnologías nuevas, repercute en la entrega eficaz y eficiente de los productos, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores.

El análisis de la amenaza de nuevos competidores da como resultado que el mercado es atrayente, obligando a mejorar la calidad de los productos y del servicio.

2.3.7.2 Poder de negociación proveedores

La compañía mantiene un manejo estable con sus proveedores, los cuales entregan de forma oportuna los insumos necesarios para la elaboración de productos farmacéuticos y medicinales, señalando la existencia de gran cantidad de proveedores, sin provocar amenaza por cuanto no hay una alta concentración de proveedores.

Cuadro No. 11. Poder de negociación proveedores

Poder de negociación proveedores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de proveedores existentes			3			3
Existencia de sustitutos para el proveedor		2				2
Costos de cambiar a otro sustituto		2				4
Importancia de los insumos			3			3
Calificación promedio						2,5

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La negociación con proveedores muestra que el mercado es poco atractivo, teniendo la posibilidad de llegar a firmar acuerdos favorables según los requerimientos de la compañía.

2.3.7.3 Poder de negociación compradores

Los consumidores de productos farmacéuticos y medicinales son múltiples, las cuales van desde personas naturales a instituciones públicas y privadas, siendo los niveles de consumo representativos, conduciendo a una mayor competencia para cumplir con las exigencias requeridas.

Cuadro No. 12. Poder de negociación compradores

Poder de negociación compradores	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Número de compradores importantes					5	5
Niveles de consumo				4		4
Utilidad de los productos para los compradores				4		4
Manejo de precios			3			3
Composición de los productos			3			3
Calificación promedio						3,8

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El poder de negociación de los compradores es atractivo, teniendo en cuenta que los requerimientos de los clientes giran en torno de los precios y composición de los productos, influyendo de forma directa en su adquisición.

2.3.7.4 Amenaza de productos sustitutos

La presión de productos sustitutos en el mercado es alta los cuales pueden ser adquiridos por las personas de acuerdo los requerimientos, influyendo de forma directa en la toma de decisión.

Entre los productos sustitutos se tienen los medicamentos genéricos los cuales han presentado un incremento de su participación, manejando

precios inferiores a los medicamentos de marcas reconocidas, lo cual obliga a la compañía hacia la investigación y el desarrollo de nuevos componentes.

Cuadro No. 13. Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Presencia de productos sustitutos			3			3
Impulso al uso de medicamentos genéricos		2				2
Actitud de los compradores hacia los sustitutos				4		4
Calidad de los sustitutos				4		4
Calificación promedio						3,25

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

2.3.7.5 Nivel de competencia

La competencia existente en el mercado es alta, los cuales mantienen estrategias y mecanismos enfocados a captar gran parte de consumidores existentes, razón por lo que la compañía Tecnoquímicas debe mantener una mejora constante del servicio y productos que comercializa.

Se puede mencionar además las medidas que el gobierno ha implementado en apoyo a la industria nacional es alto, teniendo mayor posibilidad de producir y comercializar sus productos farmacéuticos y medicinales, existiendo cierta ventaja con relación a las empresas extranjeras existentes en el mercado.

Cuadro No. 14. Nivel de competencia

Nivel de competencia	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Competencia existente en el mercado				4		4
Grado de diferenciación de los productos				4		4
Política gubernamental.			3			3
Tecnología empleada				4		4
Calidad de los productos entregados				4		4
Calificación promedio						3,8

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Finalmente al realizar el análisis global de las fuerzas de Porter se tiene que las fuerzas de Porter resultaron atractivas, por cuanto se observa una fuerte competitividad en el mercado, siendo importante tomar medidas orientadas a un mayor impulso del servicio y productos que maneja la Compañía.

Cuadro No. 15. Total Fuerzas Porter

Fuerzas Porter	Calificaciones
Amenaza de nuevos competidores	3,33
Poder de negociación proveedores	2,50
Poder de negociación compradores	3,80
Amenaza de productos sustitutos	3,25
Nivel de competencia	3,80
Total Fuerzas Porter promedio	3,34

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

2.3.8 Conclusión

- Mediante el análisis de la Compañía Tecnoquímicas del Ecuador señalar se muestra la situación actual que mantiene, determinando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- La compañía cuenta con una organización interna establecida, disponiendo de un organigrama debidamente estructurado en donde se señala como se conduce las actividades.
- La compañía posee diversas líneas de productos, las cuales están enfocadas al cuidado de la salud, para el bebé, cuidado personal y adhesivos, fortaleciendo su competitividad y acogida por los usuarios.
- Existe una gran proliferación de empresas farmacéuticas en el Ecuador, las cuales compiten entre sí, incorporando personal especializado y tecnología de acuerdo a las posibilidades monetarias que disponen.
- Los Laboratorios Nacionales crecen principalmente en el mercado Institucional, en general los precios no han presentado revisión en una década.
- La inversión social realizado por el gobierno al sector de la salud, constituye en oportunidad. La industria nacional tiene gran apoyo, posibilitando la oportunidad a que empresas dedicadas al Comercio de productos farmacéuticos y medicinales se incorporen con sus productos.
- Los Laboratorios farmacéuticos requieren importantes montos de inversión para la mejora de la calidad de los productos, buscando certificaciones ambientales como la ISO 14001, que al no tenerlos, se darán ciertas ventajas a otras empresas.

- El suplemento multivitamínico Z-full, se encuentra en etapa de introducción, por cuanto las ventas no representan ingresos importantes, sin conseguir un posicionamiento firme en el mercado.
- Los consumidores de productos farmacéuticos y medicinales son múltiples, las cuales van desde personas naturales a instituciones públicas y privadas.
- Entre los productos sustitutos se tienen los medicamentos genéricos los cuales han presentado un incremento de su participación, manejando precios inferiores a los medicamentos de marcas reconocidas.
- La competencia existente en el mercado es alta, los cuales mantienen estrategias y mecanismos enfocados a captar gran parte de consumidores existentes,

RESUMEN:

La compañía está inmersa en el sector farmacéutico, produciendo y comercializando importantes marcas de laboratorios multinacionales, posee diversas líneas de productos, las cuales están enfocadas al cuidado de la salud, para el bebé, cuidado personal y adhesivos.

La estructura que maneja la compañía es matricial, buscando que el desarrollo de los productos tenga la misma importancia que la estructura funcional de la empresa.

La calidad de los productos está respaldada en estudios científicos mediante la realización de: equivalencias farmacéuticas comparativas, pruebas fisicoquímicas, bioequivalencias, y ensayos clínicos. Existiendo diferentes regionales en el Ecuador, la oficina principal está localizada en la ciudad de Guayaquil y sucursales en las ciudades de Quito y Cuenca.

En el análisis situacional se determinan fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En fortalezas se tienen: Cuenta con infraestructura propia, certificaciones de calidad y personal calificado. En debilidades se tiene: Prevalencia por comercializar productos ya posicionados, falta de control sobre las unidades de distribución y algunos productos como el multivitamínico Z Full están en etapa de introducción por cuanto las ventas no representan ingresos importantes, sin conseguir un posicionamiento firme en el mercado.

Entre oportunidades se presentan: Economía de mercado y estabilidad económica, generación de confianza, preferencia en los clientes y reconocimiento de la Compañía. En amenazas apoyo gubernamental a las empresas farmacéuticas nacionales, alta competencia en el mercado y variedad de suplementos multivitamínico en el mercado

La compañía incorpora tecnología a los procesos de producción pero la misma representa fuertes cantidades de inversión. Desarrollando capacitaciones acerca de las características de los productos y charlas con la finalidad de conocer las inquietudes que tengan.

La competencia existente es alta, los cuales mantienen estrategias y mecanismos enfocados a captar gran parte de consumidores existentes, operando 319 Laboratorios.

En el mercado existen productos sustitutos, destacándose los medicamentos genéricos los cuales han presentado un incremento de su participación, manejando precios inferiores a los medicamentos de marcas reconocidas.

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Realizar una investigación de mercado concerniente al suplemento multivitamínico Z –Full para conocer el grado de aceptabilidad que mantienen en los habitantes del norte de la ciudad de Quito.

Objetivo específicos

- Analizar los gustos y preferencias de la demanda actual de multivitamínicos para conocer los requerimientos más relevantes.
- Determinar cuáles son los productos multivitamínicos potenciales existentes en el mercado y que características guardan.
- Segmentar el mercado, al cual está dirigido el suplemento multivitamínico Z –Full a ser posicionado en el mercado, dividiéndolo por sector geográfico, edad y otros aspectos como gustos para suplir de mejor manera sus necesidades de salud.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación será, descriptivo, analizando el comportamiento que mantiene el consumo de multivitamínicos en la población del sector norte de la ciudad de Quito, procurando conocer la acogida que mantiene el suplemento multivitamínico Z –Full con relación a otros productos afines existentes en el mercado.

Analizando las variables que mantienen influencia en la definición de la estrategia comercial, entre las que se pueden destacar la demanda y los precios que mantiene el producto, las cuales son aporte directo para llevar a cabo el plan de marketing.

3.2.1. Descripción de la zona de estudio

La investigación de mercado enmarca la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en diferentes administraciones zonales, las mismas que se dividen en parroquias urbanas (zona metropolitana de la ciudad de Quito) y parroquias rurales (afueras de la ciudad).

De acuerdo al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011).

El Distrito tiene 65 parroquias, 33 rurales y 32 urbanas; las primeras en si constituyen un territorio con características propias, formas de asentamiento más bien dispersas, con actividades productivas ligadas a los sectores primarios y secundarios. Las parroquias urbanas por su parte, presentan también diferencias, en relación con la consolidación, tipologías de servicios, conectividad y equipamientos. (p. 14).

Presentando a continuación la conformación de las administraciones zonales:

Ciudad consolidada

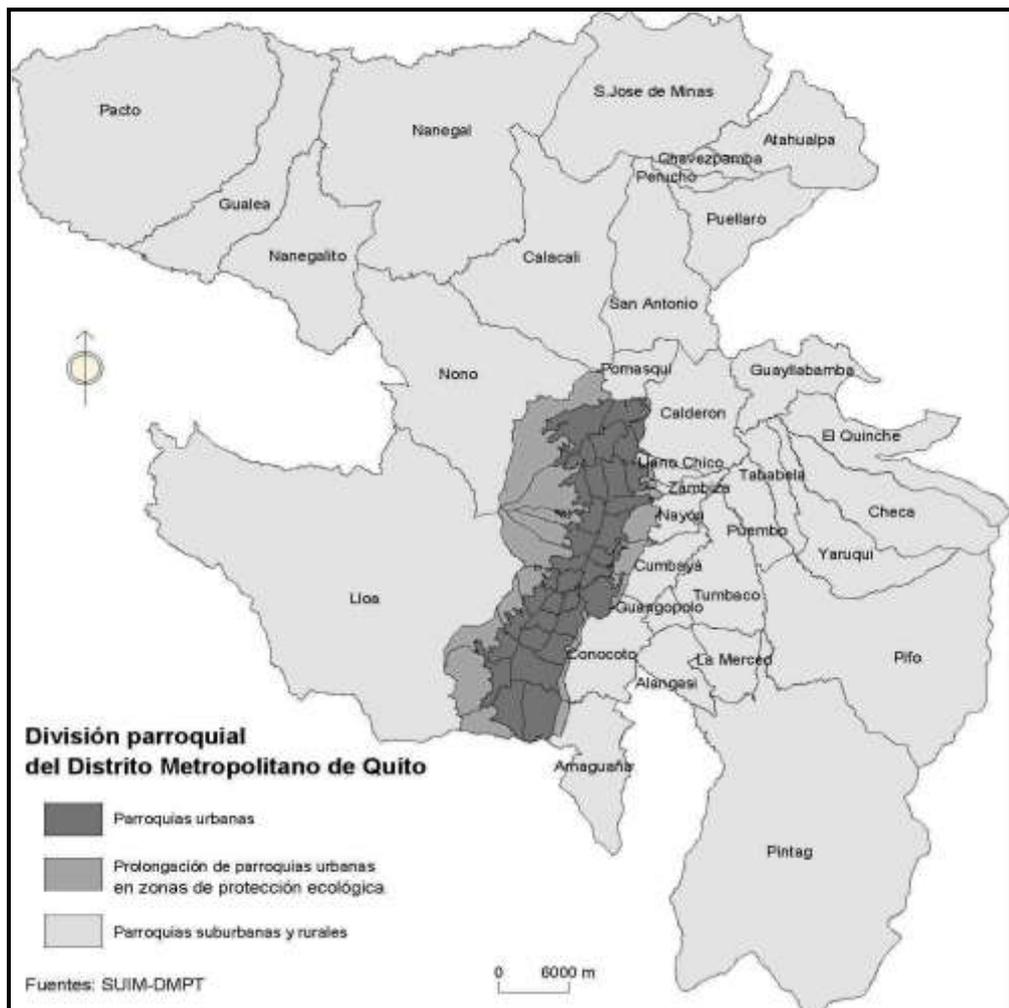
- Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
- Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
- Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)

Áreas en proceso de consolidación

- Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
- Administración Zona Quitumbe
- Administración Zona Calderón
- Administración Zona de Tumbaco
- Administración Zona Valle de Los Chillos

En el gráfico siguiente se puede apreciar cómo se presentan las parroquias.

Gráfico No. 10 Parroquias urbanas y rurales del Cantón Quito



Fuentes: SUIM – DMPT

Adaptado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Para visualizar de mejor forma las parroquias urbanas se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico No. 11 Mapa parroquias urbanas de Quito



Fuente: Dirección Metropolitana de Planificación Metropolitana

Adaptado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La investigación de mercado se escogió el sector norte de la ciudad de Quito, por cuanto es una zona que posee una importante población que llega aproximadamente al 18,9% del total, las cuales pueden hacer uso del suplemento multivitamínico Z –Full a ser comercializado, sumando otras características como gran afluencia de personas, existencia de empresas, establecimientos educativos y personas que realizan diferente actividad económica.

3.2.2. La población de estudio

El sector norte donde se realiza la investigación corresponde a la Administración Zona Norte (Eugenio Espejo) la cual abarca varias parroquias urbanas las cuales son descritas a continuación.

Cuadro No. 16. Parroquias Urbanas Sector Norte de Quito

Carcelén	Cotocollao	Comité del Pueblo
El Condado	Concepción	San Isidro inca
Ponceano	Cochapamba	Kennedy

Fuente: Dirección Metropolitana de Planificación Territorial (DMPT)

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011) entre 2001 y 2010:

La zona Manuela Sáenz ha perdido población residente, las zonas Eloy Alfaro y Eugenio Espejo han experimentado incrementos muy reducidos, en tanto que el incremento poblacional mayor se ha producido en las áreas en proceso de consolidación (Quitumbe, La Delicia, Calderón, Tumbaco y Los Chillos), en donde se han asentado porcentajes importantes del incremento poblacional del DMQ en el período intercensal. (p. 16).

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2010, la zona Eugenio Espejo alcanza una población de 421.782 personas, teniendo un crecimiento reducido, y con base a la misma fuente se tiene que:

La tasa anual de crecimiento de población urbana del Distrito Metropolitano de Quito en los dos períodos intercensal 1950-1962 y 1962-1974 alcanzó el 4,5%. En el período 1974-1982 llegó al 5,5% y a partir de este período empieza una desaceleración, al bajar notablemente a 1,8 % en promedio de los dos períodos intercensales subsiguientes (1990-2001 y 2001-2010). (p. 16).

Con base a información del INEC se prevé las siguientes tasas de crecimiento en Quito para los años 2011 – 2013:

Cuadro No. 17. Tasa de crecimiento de Quito 2011-2013

Años	%
2011	1,99%
2012	1,96%
2013	1,93%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Teniendo en cuenta la información anterior, la población de la Administración Eugenio Espejo presenta el siguiente comportamiento.

Cuadro No. 18. Población Sector Norte de Quito

Años	Población
2010	421.782
2011	430.175
2012	438.648
2013	447.072

Fuente: STHV-MDMQ e INEC

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Con base a información del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y datos obtenidos del INEC se calcula el número de habitantes por parroquias que mantiene la Administración Eugenio Espejo.

Cuadro No. 19. Población por parroquias Sector Norte de Quito

Parroquias	Población (Año 2013)
Carcelén	47.461
Cochapamba	44.909
Comité del pueblo	45.052
Concepción	41.148
Condado	62.468
Cotocollao	34.982
Kennedy	77.410
Ponceano	63.496
San Isidro Inca	30.146
TOTAL	447.072

Fuente: STHV-MDMQ e INEC

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Partiendo de la población de la Administración Eugenio Espejo, la cual en el año 2013 alcanza una población de 447.072 personas y teniendo en cuenta los parámetros encontrados en la página de internet del INEC, en la pestaña Redatam, se logra determinar la población por grupos de edad.

Cuadro No. 20. Población por grupos de edad Sector Norte de Quito

Edad	Población (Año 2013)	%
Hasta 1 año	15.316	3,43%
2 a 9 años	64.706	14,47%
10 a 14 años	39.951	8,94%
15 a 29 años	126.685	28,34%
30 a 49 años	120.966	27,06%
50 a 65 años	53.146	11,89%
66 y más años	26.303	5,88%
Total	447.072	100%

Fuente: MDMQ e INEC

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Es importante la información presentada para tener un conocimiento claro de la zona geográfica donde se va a comercializar el producto y comportamiento que mantiene la población, delineando la potencial demanda que puede tener el suplemento multivitamínico Z –Full.

3.2.3. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado en la investigación de mercado es importante para la identificación de un grupo de compradores con características similares, teniendo en cuenta los deseos de compra y requerimientos que presenten, dando pautas para la creación de programas específicos de mercadeo para uno o más de los segmentos resultantes, obteniendo mayores recurso financieros y fortalecimiento de la organización.

La segmentación a ser empleada gira en torno a los siguientes aspectos: Geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

a. Segmentación Geográfica

País: Ecuador
Región: Sierra
Zona: Norte
Provincia: Pichincha
Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito
Densidad: Urbana
Clima: Variable - Frío- templado.

b. Segmentación Demográfica

Edad: 15 - 65 años
Género: Masculino – Femenino
Ciclo de Vida: Niños, adolescentes, jóvenes y adultos

Ocupación: Cualquiera

Raza: Todas.

Religión: Todas

c. Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida: Medio- Alto

Clase Social: Medio – Alto

Personalidad: Estable - Razonables – Perceptivo

d. Segmentación Conductual

Ocasión de compra: Regular, ocasional y especial

Beneficios buscados: Calidad y precios asequibles

Tasa de uso: Ocasional, medio y frecuente

Estatus de lealtad: Media, sólida y absoluta

Actitud hacia el producto: Entusiasta y positiva

En la definición del tamaño del universo, se parte de la población existente en la Administración Eugenio Espejo (Zona Norte) la cual registra 447.072 personas en el año 2013, según información obtenida del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y datos del INEC.

El segmento de mercado escogido para el suplemento multivitamínico Z – Full, comprende edades de 15 a 65 años, entre los que se destacan diferente tipo de población entre: adolescentes en crecimiento, deportistas, adultos, personas de la tercera edad, estudiantes, profesionales, empleados microempresarios y otros, que necesiten fortalecer y complementar sus necesidades nutricionales.

Cuadro No. 21. Población de 15 a 65 años por grupos de edad Sector Norte de Quito

Edad	Población (Año 2013)	%
Población - 15 a 29 años	126.685	28,34%
Población - 30 a 49 años	120.966	27,06%
Población - 50 a 65 años	53.146	11,89%
Total	300.796	67,28%

Fuente: MDMQ e INEC

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Cuadro No. 22. Población de 15 a 65 años por parroquias Sector Norte de Quito

Parroquias	Población (Año 2013)
Carcelén	31.932
Cochapamba	30.216
Comité del pueblo	30.312
Concepción	27.685
Condado	42.029
Cotocollao	23.537
Kennedy	52.083
Ponceano	42.721
San Isidro Inca	20.283
TOTAL	300.796

Fuente: MDMQ e INEC

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Por lo que se determinó que el universo se encuentra constituido por un total de 300.796 personas, las cuales se encuentran distribuidas en edades y parroquias.

3.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

El método a ser empleado en la investigación de mercado es la observación el cual consiste en una técnica para recopilar, y analizar los datos necesarios para la realización del estudio y posteriormente describir los resultados obtenidos, descubriendo las principales causas de los problemas y el diseño de una propuesta de solución.

La investigación de mercado se apoya en encuestas por cuanto a través de las mismas, se busca la obtención de información de forma clara y directa acerca del uso de suplemento multivitamínicos, respaldado por un proceso de investigación estructurado, manejo de una muestra representativa y análisis de datos cuantitativo, pero cabe señalar también el apoyo de otras técnicas como la observación mencionado en el párrafo anterior.

3.3.1 Fuentes Primarias

Para lograr una metodología de investigación apropiada se debe partir de fuentes primarias de información está relacionada a fuentes inéditas, originales, de primera mano para el investigador cuyos datos nacen de la observación directa, las cuales se deben relacionarse directamente con el sector que se está investigando.

Las técnicas para la recolección de información primaria están apoyadas en encuestas realizadas consumidores de productos multivitamínicos en el sector norte de la ciudad de Quito.

El tipo de encuesta a ser empleada en la investigación es personal, por cuanto permite realizar el cuestionario de preguntas directamente al encuestado y aclarar dudas, esperando con ello obtener resultados completos y fiables.

El cuestionario de la encuesta está compuesto por una serie de preguntas encaminadas a conocer acerca del consumo de multivitamínicos como suplemento nutritivo en la alimentación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

ENCUESTA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO ACERCA DEL CONSUMO DE MULTIVITAMÍNICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Estamos realizando una investigación de mercado para un proyecto académico sobre el consumo de multivitamínicos como suplemento nutritivo en la alimentación. La información obtenida en esta encuesta es de exclusiva confidencialidad del usuario.

Nº de encuesta: ____

Género: Masculino ____ Femenino ____

1. ¿Conoce algún tipo de complemento vitamínico?

Si

No

Si la respuesta es afirmativa responda la pregunta 2.

2. ¿Señale si conoce alguno de los complementos vitamínicos mencionados a continuación? Señale solo uno.

Mulgatol -----

Emulsión de Scott® -----

Kiddi Pharmaton® Jarabe -----

Multivitamínico Z-full -----

Ninguno -----

3. ¿Qué opina sobre el uso de complementos vitamínicos en la nutrición de las personas?

Muy útil -----

Medianamente útil -----

Un poco útil -----

Para nada útil -----

4. ¿Estaría dispuesto a utilizar suplementos vitamínicos?

Si No

5. ¿Conoce precios de complementos vitamínicos?

Si No

6. ¿Cuántas unidades de complemento vitamínico estaría dispuesta a adquirir mensualmente?

0 – 2 3 –5 6–8 más de 9

7. ¿Tendría algún tipo de problema para adquirir complementos vitamínicos?

Si No

Si la respuesta es afirmativa cuales son:

8. ¿Qué aspectos influiría para adquirir complementos vitamínicos?

Marca -----

Calidad -----

Composición del producto -----

Precios -----

9. ¿Qué medio consideraría emplear para promocionar este tipo de producto?

Publicidad ___ Muestras gratis ___ Forma verbal ___ Cupones ___ Internet ___
Láminas ___

10. ¿Cuál es su Ingreso mensual?

300 a 500 USD__ 501 a 800 USD__ 801 a 1.100 USD__ Más de 1.100 USD___
No ingresos _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

La realización de encuestas y la proyección de datos permiten conocer el estado actual de los potenciales clientes del producto.

3.3.2. Fuentes Secundarias

También se recurre al apoyo de información secundaria la cual está relacionada a la búsqueda de información en documentos ya publicados

relacionados al manejo de productos multivitamínicos y sustentos teóricos para el desarrollo del plan de marketing.

Sin descartar la consulta en libros, revistas, monografías, estadísticas o en medios magnéticos los cuales apoyan a ampliar el horizonte de la investigación o a resolver dudas teórico - prácticas que se pueden presentar.

3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

El universo a estudiar está constituido por todas las personas de 15 a 65 años de edad del sector norte de Quito, alcanzando un total de 300.796 personas, las cuales abarcan las principales características objeto del estudio.

Al ser un valor considerable, se hace necesario el empleo de la muestra, la cual es una referencia del comportamiento de la población total, sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables. Es útil porque mediante el valor de la muestra se puede hacer inferencias sobre la población total. Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = Total de la población	=	300.796 personas
e = Error estándar	=	0,05
Z = Nivel de confianza	=	95% = 1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	=	00,5
q = Probabilidad de fracaso	=	0,5
n = Valor de la muestra	=	?

$$n = \frac{300.796 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (300.796 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{288.884,48}{752,95}$$

$$n = 383,67 \Rightarrow n = 384 \text{ encuestas}$$

Una vez aplicada la fórmula se determina hay que realizar 384 encuestas, las mismas que se deberán realizar en los siguientes porcentajes y número de encuestas de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro No. 23. Número de encuestas a población de 15 a 65 años por parroquias Sector Norte de Quito Año

Parroquias	Población Año 2013	%	Número de encuestas
Carcelén	31.932	10,62%	41
Cochapamba	30.216	10,05%	39
Comité del pueblo	30.312	10,08%	38
Concepción	27.685	9,20%	35
Condado	42.029	13,97%	54
Cotocollao	23.537	7,82%	30
Kennedy	52.083	17,31%	66
Ponceano	42.721	14,20%	55
San Isidro Inca	20.283	6,74%	26
TOTAL	300.796	100,00%	384

Fuente: MDMQ e INEC

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Las encuestas serán aplicadas las personas pertenecientes a las parroquias del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de obtener la información real que mantiene el mercado relacionado al consumo de multivitamínicos en la nutrición de las personas.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan la información obtenida acerca del empleo de suplementos vitamínicos, a través de cuadros estadísticas y gráficos, sin descartar el análisis e interpretación de información. A continuación se presenta el procesamiento de la información obtenida del estudio de campo realizado.

Género

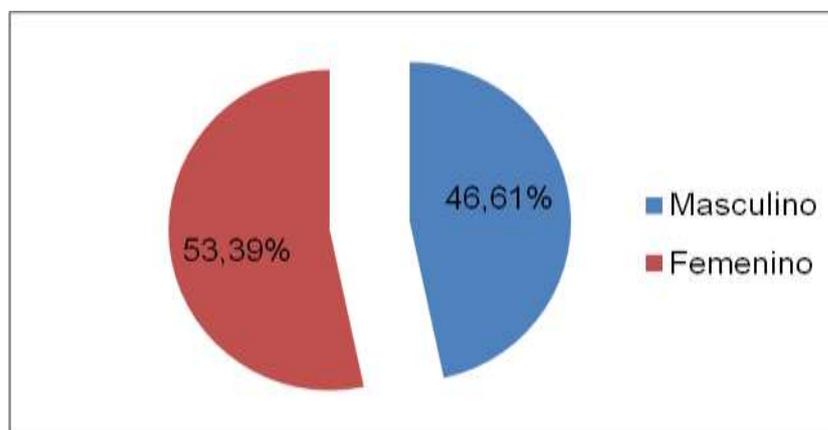
Cuadro No. 24. Género de la población encuestada

Género	Personas	Porcentaje
Masculino	179	46,61%
Femenino	205	53,39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 12 Género de la población encuestada



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La mayoría de los encuestados corresponde al sexo femenino con un 53,39% y el 46,61% pertenecen al género masculino. Presentando cierta ventaja para la adquisición de suplementos multivitamínicos por cuanto están en mayor contacto con los pequeños de la casa.

1. ¿Conoce algún tipo de complemento vitamínico?

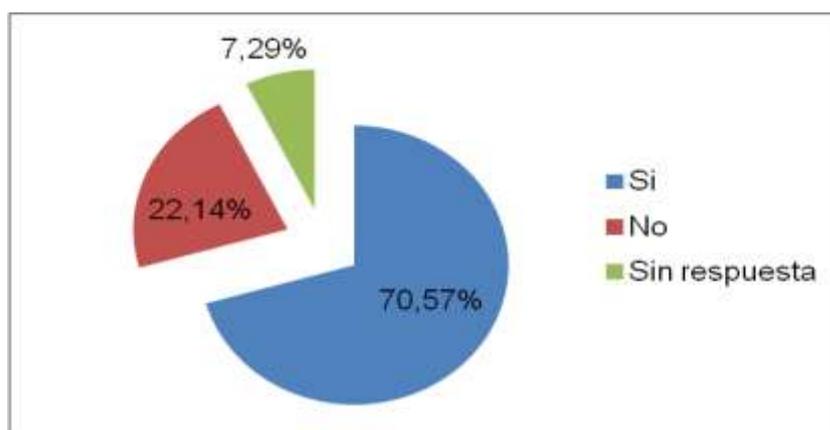
Cuadro No. 25. Conocimiento de multivitamínicos

Elementos	Personas	Porcentaje
Si	271	70,57%
No	85	22,14%
Sin respuesta	28	7,29%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 13 Conocimiento de multivitamínicos



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El 70,57% de los encuestados mencionan tener conocimiento acerca de la existencia de multivitamínicos lo cual es importante por cuanto se podrá llegar con más facilidad a promocionar las ventajas que posee el suplemento multivitamínico Z –Full.

Un menor porcentaje con el 22,14% mencionan no tener conocimiento para lo cual hay que planificar de forma adecuada el plan de marketing.

2. ¿Señale si conoce alguno de los complementos vitamínicos mencionados a continuación? Señale solo uno.

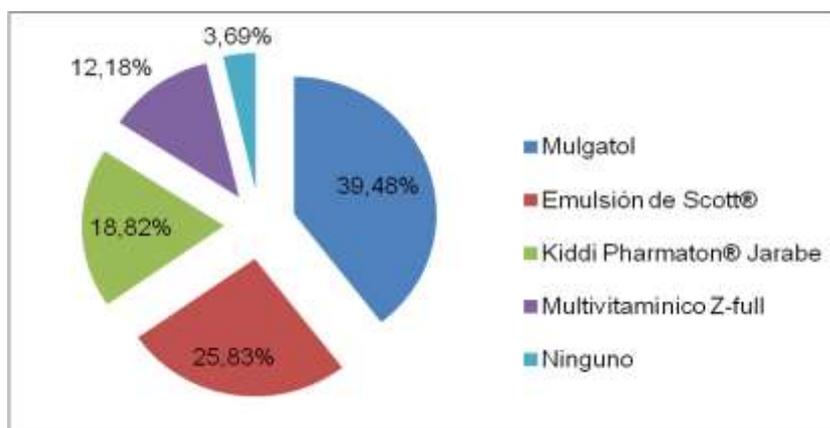
Cuadro No. 26. Conocimiento de productos

Productos	Personas	Porcentaje
Mulgatol	107	39,48%
Emulsión de Scott®	70	25,83%
Kiddi Pharmaton® Jarabe	51	18,82%
Multivitamínico Z-full	33	12,18%
Ninguno	10	3,69%
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 14 Conocimiento de productos



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Un alto porcentaje, el 39,48% mencionan conocer el suplemento multivitamínico Mulgatol, siguiéndole en importancia el producto Emulsión de Scott® y Kiddi Pharmaton® Jarabe. Con relación al suplemento multivitamínico Z-full existe apenas un 12,18% que lo conocen, lo que hace prever a pesar de las características que guardan este producto, mucha gente no lo emplean como suplemento nutricional, dando pautas para emprender un plan enfocado a lograr impulsar su consumo.

3. ¿Qué opina sobre el uso de complementos vitamínicos en la nutrición de las personas?

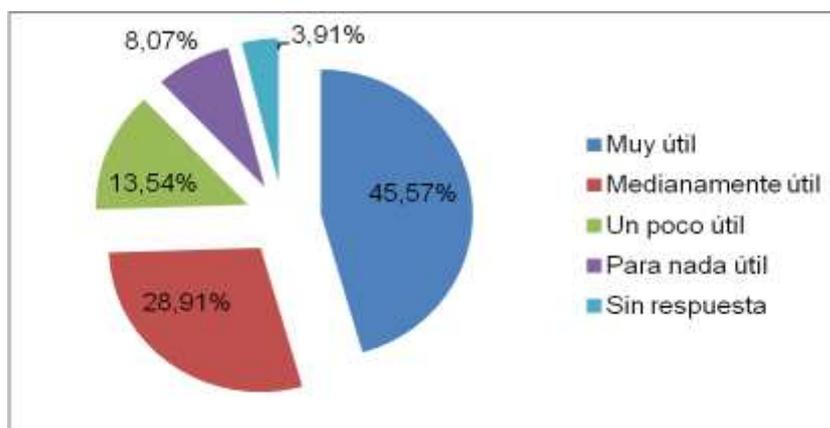
Cuadro No. 27. Opinión sobre el uso de complementos multivitamínicos

Elementos	Personas	Porcentaje
Muy útil	175	45,57%
Medianamente útil	111	28,91%
Un poco útil	52	13,54%
Para nada útil	31	8,07%
Sin respuesta	15	3,91%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 15 Opinión sobre el uso de complementos multivitamínicos



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El 45,57% de los encuestados mencionan el uso de complementos multivitamínicos es muy útil, en tanto el 28,91% responden es medianamente útil, lo cual señala el cierto interés que guarda las personas acerca de los beneficios que puede guardar este tipo de productos. Porcentajes inferiores mencionan un desinterés por el uso de complementos multivitamínicos, segmento a ser considerado para presentar las ventajas que tienen esta clase de producto.

4. ¿Estaría dispuesto a utilizar suplementos vitamínicos?

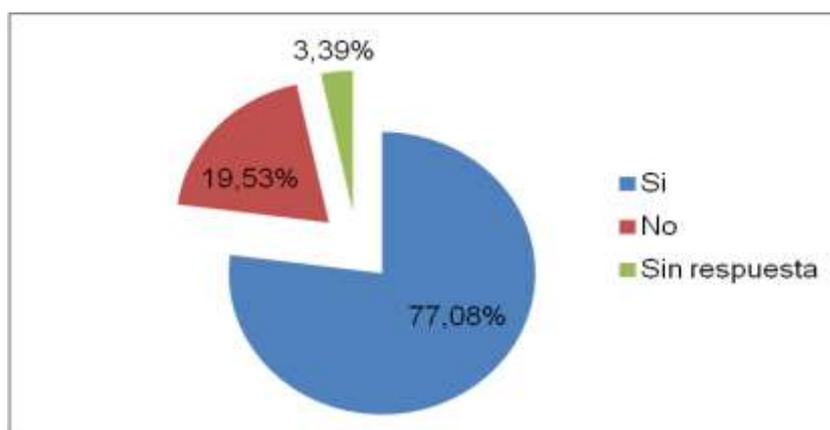
Cuadro No. 28. Dispuesto a consumir suplementos vitamínicos

Elementos	Personas	Porcentaje
Si	296	77,08%
No	75	19,53%
Sin respuesta	13	3,39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 16 Dispuesto a consumir suplementos vitamínicos



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El 77,08% de los encuestados mencionan estarían dispuestos a consumir complementos multivitamínicos, lo cual da la apertura para poder impulsar el consumo del suplemento multivitamínico Z-full.

En tanto el 19,53% responden la negatividad de consumir estos productos, segmento al que hay que tener en cuenta para la promoción de este producto.

5. ¿Conoce precios de complementos vitamínicos?

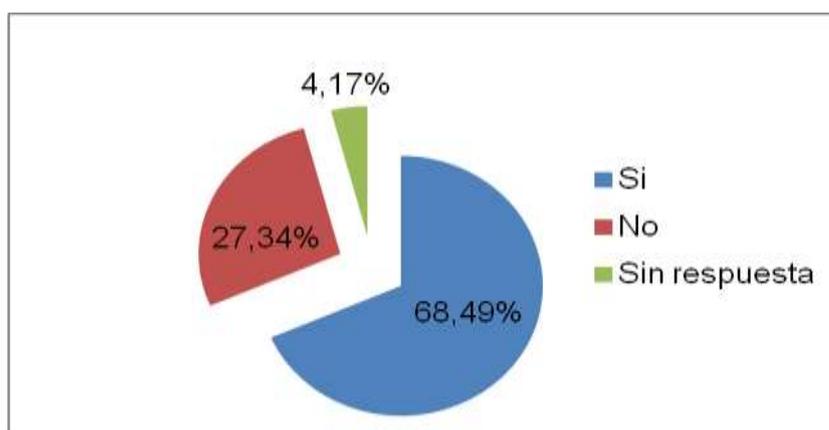
Cuadro No. 29. Conocimiento de precios

Elementos	Personas	Porcentaje
Si	263	68,49%
No	105	27,34%
Sin respuesta	16	4,17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 17 Conocimiento de precios



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El 68,49% de los encuestados mencionan tener conocimiento acerca de los precios que mantienen los complementos vitamínicos, lo que es importante por cuanto con una adecuada campaña se puede mostrar la ventajas que guarda el suplemento multivitamínico Z –Full.

En tanto que el 27,34% mencionan no tener conocimiento acerca de los precios que manejan complementos vitamínicos, lo cual hay que ser considerado al momento de estructurar el plan de mercadeo del producto.

6. ¿Cuántas unidades de complemento vitamínico estaría dispuesta a adquirir?

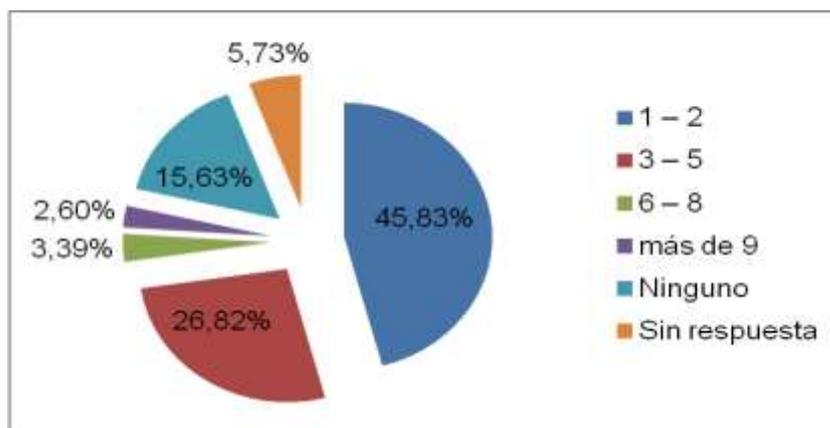
Cuadro No. 30. Unidades dispuestas a comprar

Unidades	Personas	Porcentaje
1 – 2	176	45,83%
3 – 5	103	26,82%
6 – 8	13	3,39%
más de 9	10	2,60%
Ninguno	60	15,63%
Sin respuesta	22	5,73%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 18 Unidades dispuestas a comprar



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Con lo relacionado a las unidades a ser adquiridas, el 45,83% mencionan estarían dispuestas a adquirir entre 1 y 2 unidades, el 26,82% mencionan consumirían entre 3 y 5 unidades, en tanto se observa pequeños porcentajes que estarían dispuestos a comprar unidades considerables. Un 15,63% de los encuestados mencionan no estarían dispuestos a la compra de suplementos multivitamínicos, siendo importante una campaña para promocionar el suplemento multivitamínico Z –Full.

7. ¿Tendría algún tipo de problema para adquirir complementos vitamínicos?

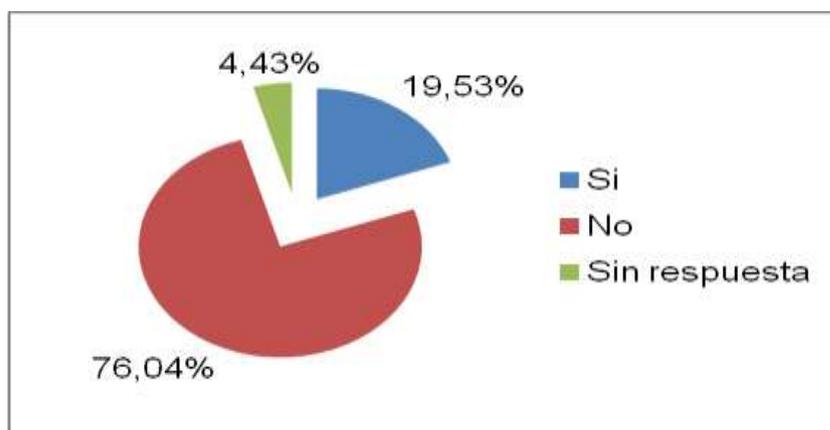
Cuadro No. 31. Tendría problema en adquirir algún complemento multivitamínico

Elementos	Personas	Porcentaje
Si	75	19,53%
No	292	76,04%
Sin respuesta	17	4,43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 19 Tendría problema en adquirir algún complemento multivitamínico



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Un alto porcentaje, el 76,04% menciona no tener ningún inconveniente para la adquisición complementos multivitamínicos. En tanto que el 19,53% mencionan tener algunos inconvenientes para adquirir esta clase de productos, entre los que mencionan: desconocimiento de las características que guardan, no conocen usos que poseen, no disponen de ingresos suficientes y desinterés por su empleo.

8. ¿Qué aspectos influiría para adquirir complementos vitamínicos?

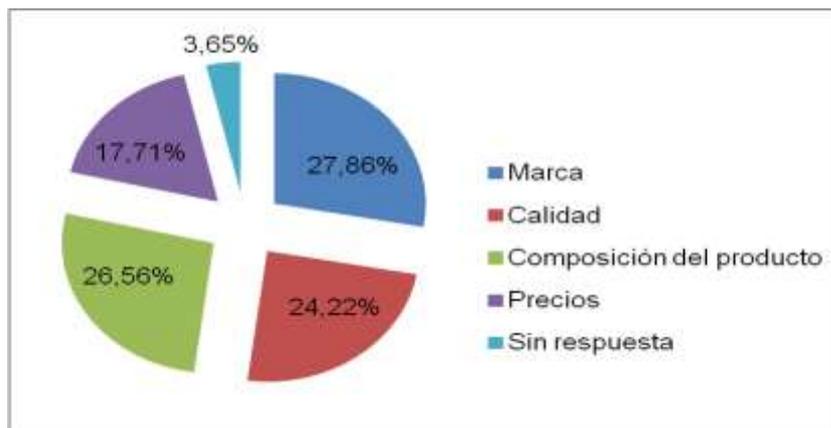
Cuadro No. 32. Aspectos que influirían en la compra

Elementos	Personas	Porcentaje
Marca	107	27,86%
Calidad	93	24,22%
Composición del producto	102	26,56%
Precios	68	17,71%
Sin respuesta	14	3,65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 20 Aspectos que influirían en la compra



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Entre los aspectos que influirían en la compra de los productos el 27,86% de los encuestados mencionan la importancia de la marca, seguido por la composición del producto en un 26,56% y la calidad en un 24,22%. Un porcentaje, el 17,71% de los encuestados mencionan como aspecto preponderante el precio.

Teniendo pautas a ser consideradas para la promoción del suplemento multivitamínico Z –Full.

9. ¿Qué medio consideraría emplear para promocionar este tipo de producto?

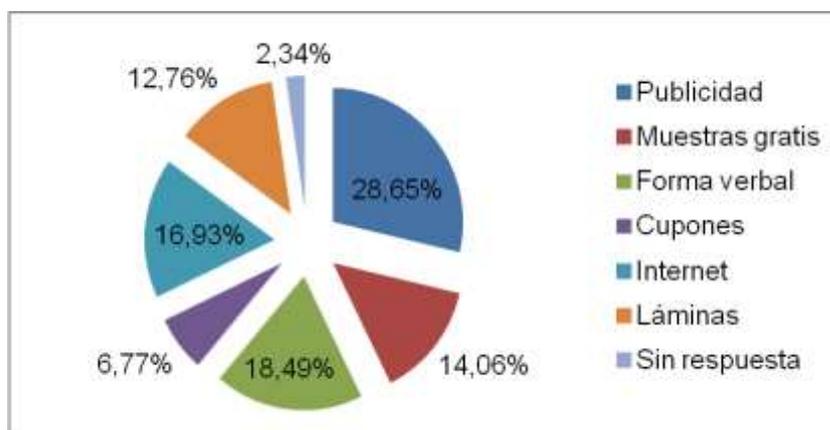
Cuadro No. 33. Forma de promocionar

Elementos	Personas	Porcentaje
Publicidad	110	28,65%
Muestras gratis	54	14,06%
Forma verbal	71	18,49%
Cupones	26	6,77%
Internet	65	16,93%
Láminas	49	12,76%
Sin respuesta	9	2,34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 21 Forma de promocionar



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Un 28,65% de los encuestados mencionan como medio para promocionar el producto es través de la publicidad ya sean en diferentes medios como radiales, revistas, diarios afiches o volantes. Un 18,49% mencionan sería importante de forma verbal presentando las bondades que encierra el producto, también plantean el empleo de internet con el 16,93%. Teniendo pautas a ser consideradas para impulsar las ventas del suplemento multivitamínico Z –Full.

10. ¿Cuál es su Ingreso mensual?

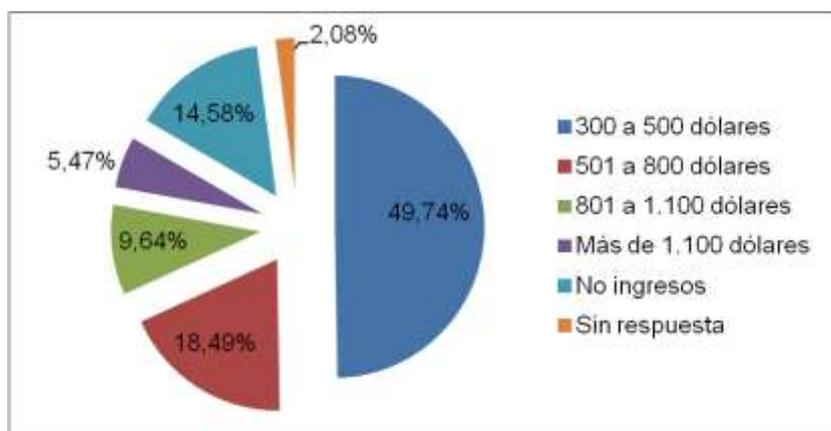
Cuadro No. 34. Ingreso mensual

Ingreso	Personas	Porcentaje
300 a 500 dólares	191	49,74%
501 a 800 dólares	71	18,49%
801 a 1.100 dólares	37	9,64%
Más de 1.100 dólares	21	5,47%
No ingresos	56	14,58%
Sin respuesta	8	2,08%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Gráfico No. 22 Ingreso mensual



Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El mayor porcentaje corresponde a los ingresos entre 300 a 500 dólares con el 49,74%, seguido de ingresos entre 501 a 800 dólares con el 18,49%. Ingresos superiores a 1.100 dólares alcanza el 5,47% los cuales pueden ser personas que manejan empresas o tengan varios negocios. Cabe resaltar un buen porcentaje el 14,58% no registra ingresos, lo cual puede ser no beneficioso para la adquisición de suplementos multivitamínicos.

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizando la información de la investigación de mercado se determinó que existen algunos productos multivitamínicos que presentan diferentes características que influyen en la toma de decisiones de los consumidores de estos tipos de productos.
- La posibilidad real de comercialización del suplemento vitamínico Z – Full, se establece en el mercado, en los que evidentemente compite con otros productos multivitamínicos producidos por otras empresas, la demanda es el resultado de los requerimientos presentados por los usuarios de estos bienes y la variable más importante que afecta a la demanda es el precio.
- Una de las formas de comercialización del producto Z – Full, en el mercado es a través de diferentes farmacias, las cuales solamente proveen este producto a los consumidores cumpliendo con lo solicitado, sin impulsar su uso y presentar las bondades que guarda, teniendo desventajas con otros productos que son más conocidos.
- Lograr una ventaja competitiva en la comercialización del suplemento vitamínico Z – Full, en que los clientes lo perciban como especial de una manera importante.

CAPITULO 4: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta la información obtenida se estable el plan de mercadeo enfocado al posicionamiento y aumento de las ventas del suplemento multivitamínico Z-full en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan de mercadeo para un mejor posicionamiento y aumento de las ventas del suplemento multivitamínico Z-full en el sector norte de Quito.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar la importancia y las ventajas que posee del suplemento multivitamínico Z-full.
- Estimular el intercambio del suplemento multivitamínico Z-full que satisfaga necesidades nutritivas en población de 15 a 65 años residentes en el sector norte de Quito.
- Posicionar al suplemento multivitamínico Z-full como el producto más confiable en aspectos nutricionales.

4.3 MERCADO META

Está relacionada con la búsqueda del mercado donde tenga aceptación el del suplemento multivitamínico Z-full a ser comercializado, satisfaciendo las necesidades del consumidor. Procediendo a dividir el mercado de consumo en grupos específicos de consumidores, creando programas específicos para alcanzar un mejor posicionamiento e incremento en las ventas.

Las empresas tienen un conjunto de recursos, los cuales son asignados para atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades.

Es importante que Laboratorios Tecnoquímicas del Ecuador se tenga presente recursos encaminados a la promoción del suplemento multivitamínico Z-full, en el fondo de una buena función de marketing está siempre el tema de la selección del mercado.

Un mismo consumidor puede corresponder a diferentes segmentos en distintas situaciones de mercadeo. Para una categoría de producto, la variable más importante puede ser la edad del consumidor, mientras otra puede ser el nivel de ingresos, el propósito de la compra del producto o la forma como lo adquiere.

Con frecuencia es útil segmentar un mercado en dos o más dimensiones a la vez, pero el uso coincidente de múltiples métodos de segmentación puede conducir a un número inmanejable y sin sentido de segmentos de mercado.

Para lo cual se procede a la realización de una macro segmentación y una micro segmentación del plan de mercadeo, para lo cual se tiene presente la realización a la investigación de campo y respuestas obtenidas de la encuesta realizada, entre las que se destaca la edad de los posibles consumidores, preferencias por el uso del producto y el nivel de ingresos que estos poseen.

4.3.1 Macro segmentación

En la macro segmentación se identifica la probable población que hará uso del suplemento multivitamínico Z-full, la misma que está segmentada entre los 15 a 65 años del sector norte de la ciudad de Quito.

Con base a información obtenida del INEC la población de 15 a 65 años para el año 2013 en la zona norte de la ciudad de Quito alcanza un número de 300.796 habitantes, también prevé una serie de tasas de crecimiento para los años 2014 – 2019, las cuales se presentan a continuación.

Cuadro No. 35. Tasa de crecimiento de Quito 2014-2019

Años	%
2014	1,89%
2015	1,85%
2016	1,81%
2017	1,78%
2018	1,74%
2019	1,70%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Teniendo en cuenta la población segmentada y las tasas de crecimiento se procede a realizar la proyección de la población, a ser considerada en el plan de mercadeo.

Cuadro No. 36. Proyección de la población zona norte de Quito

Años	Partiendo de datos del INEC y Municipio de Quito
2014	306.481
2015	312.151
2016	317.801
2017	323.458
2018	329.086
2019	334.680

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

4.3.2 Micro segmentación

En la micro segmentación se toma en cuenta el criterio de las personas encuestadas de hacer uso de suplementos vitamínicos, alcanzando un 77,08% de respuestas positivas, el cual se lo puede apreciar en la pregunta número 4.

También punto a ser considerado son los ingresos mensuales, de los cuales el 83,34% respondieron si lo perciben, pudiendo apreciarlo en la pregunta 10 de la encuesta realizada.

Cabe mencionar que el mercado meta del producto desde el punto de vista de ingresos se centra en las clases media y alta, por cuanto en estos niveles es posible guiarse por gusto y preferencias de las posibles personas que van a utilizar el producto a ser comercializado.

Una vez determinada los segmentos a los cuales iría dirigido el producto, se procede a determinar la demanda potencial a ser satisfecha.

Cuadro No. 37. Demanda proyectada

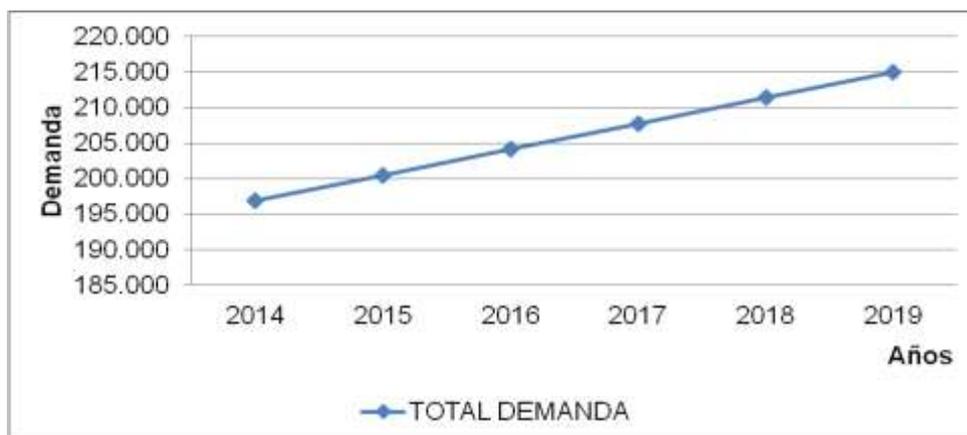
AÑOS	PARTIENDO DE DATOS DEL INEC Y MUNICIPIO DE QUITO	DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA			DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA			TOTAL DEMANDA
		Dispuestos a utilizar suplementos vitamínicos			Ingresos mensual			
		SI 77,08%	NO 19,53%	SR 3,39%	SI 83,34%	NO 14,58%	SR 2,08%	
2014	306.481	236.236	59.856	10.390	196.879	34.443	4.914	196.879
2015	312.151	240.606	60.963	10.582	200.521	35.080	5.005	200.521
2016	317.801	244.961	62.067	10.773	204.150	35.715	5.095	204.150
2017	323.458	249.321	63.171	10.965	207.784	36.351	5.186	207.784
2018	329.086	253.659	64.270	11.156	211.400	36.984	5.276	211.400
2019	334.680	257.972	65.363	11.346	214.994	37.612	5.366	214.994

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La demanda potencial que hará uso del producto a ser comercializado por Laboratorios Tecnoquímicas del Ecuador para el año 2014 es de 196.879 personas.

Gráfico No. 23 Demanda proyectada



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

4.4 POSICIONAMIENTO

Constituye la percepción del suplemento multivitamínico Z-full que se pretende fijar en la mente de los usuarios localizados en el sector norte del Quito, la forma como se desea sea percibido el producto con relación a la competencia.

El posicionamiento que se aspira alcanzar, no es la etiqueta de publicidad, sino la forma clara y precisa de ubicar el producto en la mente del consumidor, teniendo en cuenta las necesidades.

El suplemento multivitamínico Z-full no ha logrado alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado, por cuanto se observa una escasa comunicación en la actualidad, como se observa en el estudio de

mercado, el producto está como última opción de compra entre los consumidores actuales.

En la encuesta realizada se tiene que el producto que mayor conocimiento presenta tienen las personas encuestadas es el suplemento multivitamínico Mulgatol con un 39,48%, seguido por Emulsión de Scott® con el 25,83% y Kiddi Pharmaton® Jarabe con el 18,82%, presentando un menor porcentaje de conocimiento con el 12,18%, lo que se puede observar en el cuadro No. 19 concerniente al conocimiento de productos.

Otro punto a considerar es la preferencia de los consumidores, los cuales mencionan una de las características que les interesa es la marca del producto y la composición del mismo. Finalmente el interés está centrado en la calidad y en los precios.

Con el plan de mercadeo se aspira alcanzar una mayor promoción del producto, creando credibilidad y confianza en el uso del suplemento multivitamínico Z-full, recurriendo a diferentes estrategias de posicionamiento, planteando las siguientes:

- Mostrar las potencialidades que guarda del suplemento multivitamínico Z-full, sus características nutritivas, la calidad, su presentación, precio y oportunidad de entrega.
- Aumentar la comunicación con los consumidores del suplemento multivitamínico Z-full, permitiendo una mayor interacción de una manera más personal y emocional.

Las estrategias presentadas estarán respaldadas en una promesa de valor (slogan) en la cual se presenta varias razones para que los consumidores se fijen en el producto presentado y tomen la decisión de adquirirlo. Ajustando el interés de la Compañía y los intereses de los consumidores, por cuanto

se presenta una relación de mutuo y recíproco intereses, los consumidores desean satisfacer determinadas necesidades nutricionales en tanto la Compañía a cambio de satisfacerlas requiere cierta retribución.

La promesa de valor está enfocada a enfatizar el compromiso de la Compañía de presentar un producto con alta calidad, confianza, buen precio y una adecuada manera de distinguirse de los competidores.

La promesa de valor del suplemento multivitamínico Z-full se detalla a continuación.

Z-full “EL MÁS COMPLETO SUPLEMENTO MULTIVITAMÍNICO QUE LE BRINDA FUERZA Y ENERGÍA, AL ALCANCE DE SUS MANOS.”

4.4.1 Modelo de implicación Foote, Cone y Belding (FCB)

Este modelo está relacionado al análisis del comportamiento de elección de compra que mantiene los consumidores del suplemento multivitamínico Z-full, cuando toma la decisión de adquirir el producto.

El comportamiento a ser analizado están en función de diferentes aspectos de aprehensión como el intelectual y emocional.

Hay que tener también en cuenta el grado de implicación que presenta el cual puede ser débil o fuerte.

El cruce de estos aspectos conforma una matriz que identifica cuatro cuadrantes, los que son denominados de: aprendizaje, afectividad, rutina y hedonismo.

Cuadro No. 38. El modelo Foote, Cone y Belding (FCB)

	Aprehensión intelectual (Razón, lógica, hechos)	Aprehensión emocional (Emociones, sentidos, intuición)
Implicación Fuerte (Decisión complicada de compra)	I. APRENDIZAJE (Aprender, sentir, hacer)	II. AFECTIVIDAD (Sentir, aprender, hacer)
Implicación Débil (Decisión fácil de compra)	III. RUTINA (Hacer, aprender, sentir)	IV. HEDONISMO (Hacer, sentir, aprender)

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

- **Primer cuadrante.-** Tiene una implicación alta e influencia de la aprehensión intelectual, implica un mayor conocimiento del producto.
- **Segundo cuadrante.-** Tiene una mayor influencia la aprehensión emocional, manteniendo una implicación fuerte, está más apegado a aspectos afectivos que brinda el producto.
- **Tercer cuadrante.-** Presenta una implicación débil y aprehensión intelectual, esperando el consumidor que el producto cumpla con sus necesidades, sin mayor exigencia. Teniendo en este grupo, productos rutinarios.
- **Cuarto cuadrante.-** Los productos tienen implicación débil, pero están más apegados a lo emocional, encontrándose productos que contribuyen a cierto a solventar cierto bienestar.

Una vez analizado los cuatro cuadrantes, se puede mencionar, el comportamiento que mantiene los consumidores del suplemento multivitamínico Z-full estaría inmerso en el primer cuadrante, por cuanto primeramente realiza un aprendizaje de los beneficios, características y componentes que mantiene el producto, por lo que la decisión de compra no es tan fácil.

4.4.2 Matriz de modelo de negocio

En el análisis se tiene como base el Modelo de Negocios Canvas creado por Alexander Osterwalder, el cual está compuesto por nueve elementos, los cuales se los aprecia a continuación.

Cuadro No. 39. Matriz de modelo de negocio

1. Segmentos de clientes	Los segmentos a los cuales va dirigido a niños desde los dos años, adolescentes, deportistas, adultos y ancianos.
2. Propuestas de Valor	El suplemento multivitamínico contiene en su fórmula vitaminas del complejo B, A, C; tiene zinc, mineral importante en la alimentación y nutrición. Producto que está al alcance de los consumidores por el rendimiento y precio accesible.
3. Canales	El canal de distribución hacia el consumidor final es indirecto por cuanto mantienen nexos con farmacias y Supermaxi. También existe manejo de canales directos a través de visitas.
4. Relaciones con los clientes	Impulsar puntos de ventas con la finalidad de percibir los requerimientos. Otra forma de mantener relación es en los sitios de expendio en farmacias y Supermaxi. Empleo de medios publicitarios, correos, redes sociales con la finalidad de mantener nexos.
5. Fuentes de ingresos	Fortalecimiento de la marca del producto a través de un programa de comunicación de las potencialidades y calidad que guarda el producto. Mantener seguimiento y monitoreo de clientes que hagan uso del producto.
6. Recursos clave	Es necesario recursos financieros para la financiación de los programas a ser realizados, los cuales provienen de accionistas y crédito a ser realizado. Otro recurso importante es el personal de la Compañía, los cuales mantendrán una serie de capacitaciones para un mejor desenvolvimiento de las actividades. También es importante contar con base de datos de clientes el cual puede entrar en recurso intelectual.
7. Actividades principales	Entre las actividades a ser desarrolladas se cuentan: Estimulación del canal de distribución, capacitaciones al personal de la compañía. Establecer puntos de venta, campaña publicitaria, realización material publicitario.
8. Alianzas clave	Fortalecer alianzas estratégicas con distribuidores para que den a conocer las potencialidades del producto. Llegar a acuerdos favorables con agencias de publicidad y medios de comunicación.
9. Estructura de costos	Tener en cuenta recursos destinados al estudio de incorporación de puntos de ventas, capacitaciones, mejora del canal de distribución y promoción del producto.

Fuente: Diagnóstico situacional e Investigación de mercado

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

En la matriz de modelo de negocio detalla los elementos empleados por la Compañía para la creación de demanda, entrega del producto y captura de valor.

4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (MATRIZ ROLES Y MOTIVOS)

El consumo de bienes o servicios existentes en el mercado están enmarcados a los gustos y preferencias del consumidor, influyendo en gran medida la calidad y el precio que encierran los mismos.

Los roles se pueden considerar al conjunto de patrones de comportamientos esperados y atribuido a los consumidores de suplementos multivitamínicos, que ocupa una posición determinada al hacer la compra.

La construcción de los roles se los realiza con base al desenvolvimiento que mantiene la compañía Tecnoquímicas del Ecuador con relación a comercialización del suplemento multivitamínico Z-full y a las expectativas y realidad actual que mantienen los consumidores.

En la elaboración de la matriz se instauran los roles que repercuten en el proceso de adquisición del suplemento multivitamínico Z-full, siendo: el que influye, el que decide, el que compra y el que veta. En cada uno de los roles, se responderán con los siguientes cuestionamientos:

- ¿Quién?,
- ¿Por qué?,
- ¿Cuándo?,
- ¿Cómo? y
- ¿Dónde?.

Cuadro No. 40. Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que usa	Población comprendida entre los 15 a 65 años del sector norte de la ciudad de Quito	Es un suplemento multivitamínico que contiene en su fórmula vitaminas del complejo B, A, C; tiene zinc, mineral importante en la alimentación diaria	Haya necesidad de complementar necesidades nutricionales, en especial en aquellos casos en los que, por la actividad y edad	Obteniendo el producto en envase de plástico herméticamente cerrado de 300 gramos, granulado el cual puede ser directamente consumido	En puntos de venta como farmacias y filiales de Tecnoquímicas del Ecuador
El que influye	Presentados por visitadores médicos, familiares, amigos, publicidad	Por las características y composición vitamínica que guarda	Al momento de la elección entre otros suplementos multivitamínicos como tabletas o jarabes	Ofertado como un producto de calidad que complementa las necesidades nutricionales y preserva la salud	En las actividades que realiza ya sea en el hogar o en el trabajo
El que decide	Los consumidores	Por los beneficios que presta para una adecuada nutrición	Mediante la evaluación de los beneficios en la salud	Buscando y analizando información de los beneficios que provocan los suplementos multivitamínicos	En el lugar de trabajo, en el hogar
El que compra	Los consumidores	Beneficios existentes	Luego de tomar la decisión de adquirirlo	Adquiriendo y usando el producto	En los puntos de venta donde se distribuye el producto
El que veta	Terceras personas	No es agradable el producto	Una vez consumido	Comunicando de forma personal a través de vía telefónica o internet	En el lugar de trabajo, en el hogar o en el sitio de expendio del producto

Fuente: Diagnóstico situacional e Investigación de mercado

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La efectividad en las estrategias propuestas en el plan de mercadeo y una aplicación apropiada de las tácticas a ser desarrolladas, tendrá efectos positivos para el posicionamiento y mejora en las ventas del suplemento multivitamínico.

Para el plan de mercadeo del suplemento multivitamínico Z-full, se plantean las estrategias más factibles a llevarse a cabo, las cuales se presentan a continuación.

4.6.1 Básicas de desarrollo (Porter)

Entre las que se destacan.

- **Estrategia relacionada al desarrollo de productos.-** con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente, mediante la adaptación del producto con nuevas características o atributos, mejorando la línea de presentación, con nuevo envase acorde al tamaño y aspecto ergonómico.
- **Estrategias del Servicio.-** Establecer un control de calidad, que permita dar a conocer las virtudes del producto a los usuarios, detectando posibles inconvenientes y se retroalimente, para de esta manera garantizar que el servicio a proporcionar tendrá cero errores.
- **Estrategias de Distribución.-** Logar cobertura adecuada, que permita atender los requerimientos de los clientes, sintiendo la confianza de poder ingresar con el producto en los hogares.
- **Estrategia de promoción.-** Para lograr que el suplemento multivitamínico Z-full sea conocido por la mayor cantidad de gente, debe pensar en hacer publicidad, contrarrestando a la competencia de acuerdo a las posibilidades.

4.6.2 Competitivas (Globales de marketing)

Las estrategias Globales que se plantean con relación al suplemento multivitamínico Z-full, está relacionada al desarrollo de mercados, con la finalidad de introducirlo en nuevos segmentos, para lo cual se emplea varios mecanismos.

- **Ingreso a nuevas zonas y regiones.-** Alcanzarlo a través de la creación de una red de distribución, ubicando locales en zonas estratégicas. Siendo importante una política de comunicación adecuado, con la finalidad de dar a conocer las ventajas del producto.
- Diseño de un plan de marketing para obtener nuevos clientes para el suplemento multivitamínico Z-full

4.6.3 Corporativas genéricas (Crecimiento)

Dentro de la estrategia corporativa se cuenta con las estrategias competitivas genéricas planteadas por Michael Porter como: crecimiento intensivo y crecimiento por integración.

4.6.3.1 Estrategia de crecimiento intensivo

Lo que se aspira con la aplicación de las estrategias a ser detalladas, es el Impulsar de las ventas del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado existente, entre las cuales se tienen.

a. Penetración en el mercado

Encierra varias formas para alcanzarlo, destacando las siguientes: El desarrollo de la demanda primaria, aumento de la participación de mercado y reorganización del canal de distribución.

Desarrollo de la demanda primaria.- el cual se alcanza a través del aumento de la tasa de ocupación, cautivando a nuevos clientes que no consumen el producto, a través del incremento de publicidad, promoción en las ventas y disminución de precios. También se la alcanza por medio del aumento de la tasa de penetración, impulsando mayores ventas por ocasión y frecuencia en los clientes actuales, por medio de dar a conocer las características y beneficios de usarlo frecuentemente. La aplicación de éste tipo de estrategia implica la formulación de planes operativos para clientes reflejado en mayores ventas y en mejora de la situación financiera de la compañía.

- **Aumento de la participación de mercado.-** a través de atraer clientes de la competencia por medio de un crecimiento de la tasa de exclusividad como consecuencia de un reforzamiento de la red de distribución, incorporando puntos de ventas en sitios estratégicos, con personal especializado que conozcan las bondades que guarda el producto. Mejora del producto ofertado, empleando calidad en los procesos de distribución, instaurando parámetros y control en las actividades que se desarrollan, cuantificando lo realizado.

4.6.3.2 Estrategia de crecimiento por integración

Dentro del plan de mercadeo se empleará este tipo de estrategia con la finalidad de mejorar la rentabilidad del suplemento multivitamínico Z-full.

- **Estrategia de integración vertical.-** Buscar mayor utilidad por las ventas realizadas, teniendo en cuenta desde los procesos de producción empleados hasta la forma de comercialización, impulsando un mayor valor agregado.

- Aumentar puntos de venta del producto en el mercado, buscando brindar una mejor información y alcanzar a comprender los requerimientos que presentan los usuarios.

4.6.4 Mapeo Perceptual

El mapa a ser realizado está relacionado a la percepción que tienen los clientes acerca del suplemento multivitamínico, en el eje vertical se coloca la composición que presentan y en el eje horizontal se tiene en cuenta los precios que mantienen cada uno de los productos analizados. Cada uno de los suplementos multivitamínicos son trazados en el gráfico basándose en cómo los clientes lo perciben en relación con dichos atributos.

Gráfico No. 24 Mapeo Perceptual



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Mulgatol

Emulsión de Scott®

Kiddi Pharmaton® Jarabe

Multivitamínico Z-full



Los clientes perciben al suplemento multivitamínico Z-full como un producto que mantiene un precio alto y alto atributos.

4.6.5 Matriz de Importancia - resultado

Tiene en cuenta los atributos que poseen el producto y como es percibido por los consumidores que hacen uso de suplementos multivitamínicos en el sector norte de la ciudad de Quito. La matriz ayuda a tener una visión más clara sobre los atributos importantes que representen una debilidad frente a la competencia y con base al estudio de mercado se tiene algunas de las preferencias que mencionan las personas acerca del empleo de suplemento multivitamínico.

Los elementos a ser considerados de acuerdo al estudio de mercado se tienen: La marca, la calidad, la composición del producto y los precios, relacionado a aspectos que influirían en la compra.

Cuadro No. 41. Atributos del suplemento multivitamínico Z-full

No.	Atributos	Importancia %
1	Marca	27,86%
2	Calidad	24,22%
3	Composición del producto	26,56%
4	Precios	17,71%
5	Sin respuesta	3,65%
	TOTAL	100%

Fuente: Estudio de campo sector norte de Quito

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Se precede a dar una calificación de 1 a 10 a los atributos descritos, con la finalidad de medir la importancia que tienen.

Las calificaciones están en relación al grado de relevancia que presentan por ejemplo: 1 = no es tan relevante, en cambio: 10 = es relevante.

Cuadro No. 42. Calificación de atributo para el suplemento multivitamínico Z-full

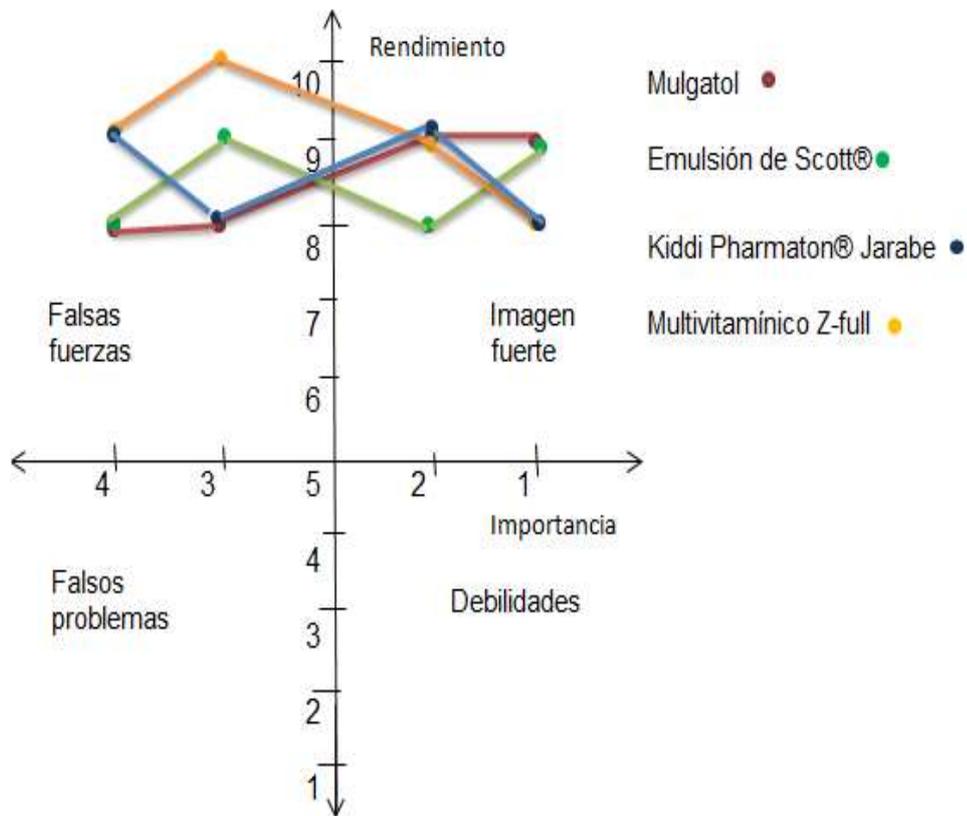
No.	Atributos	Mulgatol	Emulsión de Scott®	Kiddi Pharmaton® Jarabe	Multivitamínico Z-full
1	Marca	9	9	8	8
2	Calidad	9	8	9	9
3	Composición del producto	8	9	8	10
4	Precios	8	8	9	9

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Al situar la puntuación de los atributos que mantienen los productos analizados, en el mapa de posicionamiento, se observa que el producto Mulgatol y Emulsión de Scott®, mantiene una mejor imagen fuerte frente a la competencia, en tanto la imagen que presenta el suplemento multivitamínico Z-full no es muy satisfactoria, siendo necesario el empleo de estrategias que den a conocer las bondades del producto.

Con relación a la calidad del producto, existe una similitud en el comportamiento de la mayoría de los competidores, siendo superado tan solo el multivitamínico Emulsión de Scott®.

Gráfico No. 25 Matriz de Importancia - resultado



Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

También se puede observar que uno de los atributos a resaltar en el suplemento multivitamínico Z-full es la composición que guarda del producto.

Con relación a los precios se observa menor valor en los productos Mulgatol y Emulsión de Scott® y valores más representativos registran Kiddi Pharmaton® Jarabe y el Multivitamínico Z-full.

4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Las estrategias de marketing están relacionadas con la mezcla de marketing, teniendo en cuenta cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción,

con la finalidad de obtener reconocimiento en el mercado del producto y mejora en las ventas.

4.7.1 Estrategias del Producto

Con relación al producto las estrategias se las puede desarrollar desde el punto de vista del producto y del servicio.

4.7.1.1 Producto

El producto viene a constituirse en algo tangible, que se puede palpar y apreciar por medio de los sentidos.

En los productos no se mantiene contacto directo con los clientes.

- Medir el nivel de aceptabilidad que mantiene el suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.
- Impulsar las características y bondades que guarda el suplemento multivitamínico Z-full.
- Mantener precios especiales en ciertas épocas del año, en que las ventas se reducen como son diciembre, enero febrero.

4.7.1.2 Servicio

Son intangibles, siendo difícil predecir lo que recibe, en los servicios se mantiene contacto directo con los clientes.

Gráfico No. 26 Diagrama de flor



Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

- Mejora de la calidad del servicio, brindando servicios de post venta y resolución de quejas.
- Interactuar con los clientes mediante el empleo de nuevas tecnologías como el internet, redes sociales, correos electrónicos.

4.7.2 Estrategias de Precio

Los precios de suplementos multivitamínicos en el mercado son diferentes, dependiendo de la composición y de la cantidad de su contenido.

Cuadro No. 43. Precios de suplementos Multivitamínico en el mercado

Producto	Unidad	Precios mercado (dólares)
Mulgatol	100 gramos gálea	4,89
Emulsión de Scott®	400 ml	8,04
Kiddi Pharmaton® Jarabe	Jarabe	10,10
Multivitamínico Z-full	300 gramos granulado	9,13

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Apoyado en la investigación de mercado se aprecia que el suplemento multivitamínico Z-full, no mantiene un precio superior con relación a los otros productos, superado por el multivitamínico Kiddi Pharmaton® Jarabe y siendo mayor a los productos Mulgatol y Emulsión de Scott®. Cada uno de los productos guarda su particularidad, manteniendo diferente composición con la finalidad de suplir o complementar requerimientos vitamínicos de los consumidores.

El suplemento multivitamínico Z-full contiene una fórmula especial combinada de vitaminas del complejo B, A, C; tiene zinc, mineral importante en la alimentación y nutrición siendo una característica especial y diferenciación con los otros, cabe resaltar además la cantidad del mismo y una presentación llamativa hacia el público.

Con base a lo descrito al suplemento multivitamínico Z-full en matriz relación precio- calidad se lo puede ubicar como un producto de calidad con precio medio.

Cuadro No. 44. Matriz relación precio- calidad

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta			
	Media			
	Baja			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

La plaza presenta cierta ventaja al estar ubicada en sitio estratégico para desarrollar las actividades de comercialización del producto.

- Estudio enfocado a la reorganización del canal de distribución a través de una red de puntos de venta propia de la Compañía, con la finalidad de atender la demanda potencial existente.
- Mejora la oferta incorporando nuevas vías para llegar con el producto como: Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Promover acuerdos con distribuidores actuales con la finalidad de obtener preferencias enfocadas a presentar y dar a conocer las características que posee el producto.

4.7.4 Estrategias de Promoción

La promoción es uno de los aspectos más relevantes a ser considerados para dar a conocer el suplemento multivitamínico Z-full.

Gráfico No. 28 Mezcla promocional



Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

- Impulsar la venta del producto mediante una campaña de publicidad intensiva, con anuncios de prensa, revistas especialidades, carteles, volantes, afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios para ampliar la cuota de mercado.
- Mantener ventas personales con los clientes a través de contactos telefónicos, correos electrónicos o citas previas.
- Impulsar relaciones públicas con clientes, accionistas, proveedores, empleados y comunidad.
- Realizar campañas de marketing y eventos especiales para mantener la fidelidad en los clientes.
- Aplicar una adecuada promoción de ventas con la finalidad de dar a conocer las bondades que guarda el producto.
- Establecer capacitaciones acerca de las características, funciones y composición del producto.
- Promover programas de formación de las competencias del personal de ventas, para elevar la eficiencia del recurso humano.

4.8 PROGRAMACIÓN

Los programas presentados están relacionados con los objetivos y estrategias planteadas, buscando obtener un mejor posicionamiento y aumento de las ventas del suplemento multivitamínico Z-full en el sector norte de la ciudad de Quito.

Programa No. 1: Mejora de la marca del suplemento multivitamínico Z-full.

Objetivo No. 1.- Mejorar la marca del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.

Estrategias:

- Análisis de las características y bondades que guarda el suplemento multivitamínico Z-full.
- Análisis de los precios existentes en el mercado y los márgenes de comercialización del producto.
- Realizar campañas de marketing y eventos especiales para mantener la fidelidad en los clientes.

Programa No. 2: Seguimiento y monitoreo de clientes del suplemento multivitamínico Z-full.

Objetivo No. 2.- Realizar el seguimiento y monitoreo de clientes del suplemento multivitamínico.

Estrategias:

- Medir el nivel de aceptabilidad del precio del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.
- Ofrecer mejor calidad en el servicio, incorporando servicios de post venta y resolución de quejas.

Programa No. 3: Estimulación del canal de distribución del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.

Objetivo No. 3.- Estimular el canal de distribución del suplemento multivitamínico.

Estrategias:

- Estudio enfocado a la reorganización del canal de distribución a través de una red de puntos de venta propia de la Compañía, con la finalidad de atender la demanda potencial existente.
- Mejora la oferta incorporando nuevas vías para llegar con el producto como: Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Promover acuerdos con distribuidores actuales con la finalidad de obtener preferencias enfocadas a presentar y dar a conocer las características que posee el producto.

Programa No. 4: Desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas.

Objetivo No. 4.- Desarrollar competencias y habilidades del personal de ventas

Estrategias:

- Establecer capacitaciones enfocadas a las características, funciones y composición del producto.
- Promover programas de formación de las competencias del personal de ventas, para elevar la eficiencia del recurso humano.

Programa No. 5: Promoción del suplemento multivitamínico Z-full.

Objetivo No. 5.- Efectuar la promoción del suplemento multivitamínico Z-full.

Estrategias:

- Impulsar la venta del producto mediante una campaña de publicidad intensiva, con anuncios de prensa, revistas especialidades, carteles, volantes, afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios para ampliar la cuota de mercado.
- Poner al alcance de los clientes, catálogos para que puedan conocer acerca de las características, componentes y beneficios del suplemento multivitamínico Z-full, que motive el uso del producto.
- Desarrollar sitios y páginas web, orientadas al e-commerce para lograr una mayor cobertura con el producto.
- Facilitar cupones y descuentos especiales.

4.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

A continuación se presenta una descripción de las actividades a ser desarrolladas para alcanzar cada uno de los programas presentados, para lo cual se recurre a una serie de indicadores que servirán de apoyo para un adecuado monitoreo.

Programa No. 1: Mejora de la marca del suplemento multivitamínico Z-full.

Cuadro No. 45. Mejora de la marca del suplemento Z-full.

Objetivo No. 1	Actividades	Meta	Estrategia	Indicador	Unidad de medida	Cronograma por años					Responsable	Presupuesto dólares	
						1	2	3	4	5			
Mejorar la marca del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.	Identificación de las características y bondades del producto	Identifica el 100% de las características y bondades del suplemento vitamínico	Análisis de las características y bondades que guarda el suplemento multivitamínico Z-full.	Número de características y bondades del suplemento analizadas / Total de características y bondades del suplemento	Porcentajes							Director de operaciones y logística	150,00
	Informe de la información obtenida											Gerente de mercadeo	125,00
	Identificación de los precios en el mercado												350,00
	Evaluación de los precios de los multivitamínicos existentes	Análisis del 60% del mercado	Análisis de los precios existentes en el mercado y los márgenes de comercialización del producto.	Mercado analizado / Total del mercado	Porcentajes							Gerente de mercadeo	200,00
	Informe de la información obtenida												125,00
	Análisis de ventas	Análisis de la totalidad de costos y ventas realizadas		(Ventas Netas - Costo de Ventas) / Ventas								Gerente de mercadeo	150,00
	Diseño encuesta	70% Respuestas favorables acerca del producto	Medir el nivel de aceptabilidad que mantiene el suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.	Encuesta	Porcentajes								175,00
	Aplicación de encuestas											Gerente de mercadeo	400,00
	Análisis de información												150,00
	Informe de la información obtenida												125,00
	Planificar la campaña											Director de operaciones y logística	150,00
	Realización de la campaña	Realizar 3 campañas		Numero de Campañas realizadas	Unidades							Gerente de mercadeo	500,00
	Evaluación de la campaña		Realizar campañas de marketing y eventos especiales para mantener la fidelidad en los clientes.										125,00
	Estructuración del evento	Realización del 50% de los eventos		Eventos realizados / Eventos planificados	Porcentajes							Director de operaciones y logística	150,00
	Ejecución del evento												550,00
Evaluación del evento											Gerente de mercadeo	125,00	
Informe global de las actividades realizadas												125,00	
Subtotal											3.675,00		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El programa de mejora de la marca del suplemento multivitamínico Z-full, requiere un valor de 3.675,00 dólares.

Programa No. 2: Seguimiento y monitoreo de clientes del suplemento multivitamínico Z-full.

Cuadro No. 46. Seguimiento y monitoreo de clientes

Objetivo No. 2	Actividades	Meta	Estrategia	Indicador	Unidad de medida	Cronograma por años					Responsable	Presupuesto dólares		
						1	2	3	4	5				
Realizar seguimiento y monitoreo de clientes del suplemento multivitamínico.	Diseño encuesta	El 50% de las respuestas son favorables acerca del precio del producto	Medir el nivel de aceptabilidad del precio del suplemento Z-full en el mercado.	Encuesta	Porcentajes						Gerente de mercadeo	150,00		
	Aplicación de encuestas de opinión a clientes											Director de operaciones y logística	400,00	
	Análisis de información y informe de la información obtenida												125,00	
	Actualizar base de datos de los clientes	75% de la base actualizada	Ofrecer mejor calidad en el servicio, incorporando servicios de post venta y resolución de quejas.	Cantidad de base actualizada / Total de base existente	Porcentajes						Director de operaciones y logística	225,00		
	Puesta en marcha del servicio de post venta y resolución de quejas	Incorporación del 100% de los servicios planificados				Servicios nuevos / Servicios planificados	Porcentajes						Gerente de mercadeo	1.050,00
	Evaluación del servicio incorporado													125,00
														Subtotal

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Ivón Johana Navarrete Insuasti

El programa de seguimiento y monitoreo de clientes, requiere un valor de 2.200,00 dólares.

Programa No. 3: Estimulación del canal de distribución del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.

Cuadro No. 47. Estimulación del canal de distribución

Objetivo No. 3	Actividades	Meta	Estrategia	Indicador	Unidad de medida	Cronograma por años					Responsable	Presupuesto dólares	
						1	2	3	4	5			
Estimular el canal de distribución del suplemento multivitamínico.	Evaluación del canal de distribución actual	Cumplimiento del 80% de las actividades planificadas	Estudio enfocado a la reorganización del canal de distribución a través de una red de puntos de venta propia de la Compañía, con la finalidad de atender la demanda potencial existente.	Actividades desarrolladas / Total de actividades planificadas	Porcentajes						Gerente de mercadeo	200,00	
	Estudio de localización de puntos de venta											Director de operaciones y logística	600,00
	Informe de actividades realizadas											Gerente de mercadeo	125,00
	Diseño encuesta	Un 50% de respuestas favorables a incorporación de nuevas vías	Mejora la oferta incorporando nuevas vías para llegar con el producto como: Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.	Encuesta	Porcentajes						Gerente de mercadeo	200,00	
	Aplicación de encuesta con relación a requerimiento de clientes												475,00
	Análisis de los resultados												200,00
	Informe acerca de los resultados obtenidos												125,00
	Análisis contratos con distribuidores actuales	Reuniones con el 50% de distribuidores existentes	Promover acuerdos con distribuidores actuales con la finalidad de obtener preferencias enfocadas a presentar y dar a conocer las características que posee el producto.	Reuniones realizadas / Total de distribuidores	Porcentajes						Director de planificación estratégica corporativa	150,00	
	Reuniones con distribuidores												500,00
	Evaluación de las actividades realizadas												125,00
										Subtotal	2.700,00		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Ivón Johana Navarrete Insuasti

El programa de Estimulación del canal de distribución del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado, requiere un valor de 2.700,00 dólares.

Programa No. 4: Desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas.

El programa de Desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas., requiere un valor de 5.925,00 dólares.

Cuadro No. 48. Desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas

Objetivo No. 4	Actividades	Meta	Estrategia	Indicador	Unidad de medida	Cronograma por años					Responsable	Presupuesto dólares
						1	2	3	4	5		
Desarrollar competencias y habilidades del personal de ventas	Identificación requerimientos del personal de ventas	Identificación del 60% de requerimientos del personal de la Cooperativa	Establecer capacitaciones enfocadas a las características, funciones y composición del producto.	Cantidad de requerimiento / Total del personal de ventas	Porcentajes						Gerente de mercadeo	500,00
	Delineamiento de las capacitaciones	Realización de 1 capacitación por trimestre		Número de capacitaciones	Unidades						Director de Desarrollo Humano	450,00
	Realización de la capacitación									2.000,00		
	Seguimiento de las capacitaciones									450,00		
	Análisis de las capacidades que cuenta el personal de ventas	Identificación del 50% de las capacidades del personal de ventas	Promover programas de formación de las competencias del personal de ventas, para elevar la eficiencia del recurso humano.	Personal analizado / Total del personal de ventas	Porcentajes						Director de Desarrollo Humano	375,00
	Informe del análisis								375,00			
	Capacitación enfocada al desarrollo de competencias, organización y servicio al cliente.	Realizar 2 charlas cada trimestre y 1 dinámica grupal cada 2 meses		Número de charlas y dinámicas planificadas	Unidades						Director de Desarrollo Humano	1.400,00
	Evaluación de las capacitaciones									375,00		
Subtotal											5.925,00	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Programa No. 5: Promoción del suplemento multivitamínico Z-full.

Cuadro No. 49. Promoción del suplemento multivitamínico Z-full

Objetivo No. 5	Actividades	Meta	Estrategia	Indicador	Unidad de medida	Cronograma por años					Responsable	Presupuesto dólares
						1	2	3	4	5		
Efectuar la promoción del suplemento multivitamínico Z-full.	Análisis del comportamiento del mercado	Conocimiento del 65% del mercado	Poner al alcance de los clientes, catálogos para que puedan conocer acerca de las características, componentes y beneficios del suplemento multivitamínico Z-full, que motive el uso del producto.	Mercado analizado / Total del mercado	Porcentajes						Director de planificación estratégica corporativa	300,00
	Análisis de los clientes	Identificación del 60% de los clientes		Cientes identificados / Total de clientes								
	Promoción del producto	Alcanzar un incremento de 75% de ventas del producto para el quinto año de aplicada la planificación.	(Ventas nuevas por promoción realizada / ventas actuales) *100								1.800,00	
	Campaña publicitaria del producto	Llevar a cabo un 60% de la campaña publicitaria	Impulsar la venta del producto mediante una campaña de publicidad intensiva, con anuncios de prensa, revistas especialidades, carteles, volantes, afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios para ampliar la cuota de mercado.	Avances de la campaña / Total de la campaña	Porcentajes						Gerente de mercadeo	7.500,00
	Realización material publicitario			Publicidad entregada / Total de publicidad existente								
Entrega de publicidad	Entrega de un 60% de la publicidad											
Actualización del sitio web	Evaluar un 60% del sitio web	Desarrollar sitios y páginas web, orientadas al e-commerce para lograr una mayor cobertura con el producto.	Sitio web empleado / Total de capacidad del sitio web	Porcentajes						Gerente de mercadeo	600,00	
Evaluación de las actividades desempeñadas												
Subtotal											11.000,00	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El programa de Promoción del suplemento multivitamínico Z-full., requiere un valor de 11.000,00 dólares.

El valor total de los programas a ser llevados a cabo, alcanza un valor de 25.500 dólares, en que algunos están planificados para 5 años, con el fin de lograr el posicionamiento y aumento de las ventas del suplemento multivitamínico Z-full en el sector norte de Quito.

Conclusión

- EL segmento al cual va dirigido el producto desde el punto de vista de ingresos se centra en las clases media y alta.
- La demanda potencial que haría uso del producto para el año 2014 es de 196.879 personas.
- En el estudio de mercado, el suplemento multivitamínico Z-full no está entre las preferencias de compra entre los consumidores.
- El comportamiento que mantiene los consumidores del suplemento multivitamínico Z-full estaría inmerso primeramente en el conocimiento de los beneficios, características y componentes que mantiene el producto, por lo que la decisión de compra no es tan fácil.
- Los clientes perciben al suplemento multivitamínico Z-full como un producto que mantiene un precio alto y alto atributos relacionados con los componentes que guarda.
- En precios se observa que menor valor tienen Mulgatol y Emulsión de Scott® y valores más representativos registran Kiddi Pharmaton® Jarabe y el Multivitamínico Z-full.
- La plaza que mantiene la Compañía presenta cierta ventaja al estar ubicada en sitio estratégico para desarrollar las actividades de comercialización.
- La mezcla promocional del suplemento multivitamínico Z-full gira en torno a campaña de publicidad, ventas personales, relaciones públicas, campañas de marketing, promoción de ventas, capacitaciones y desarrollo de competencias.

CAPITULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 ESTADO DE RESULTADOS

Es un informe de los resultados obtenidos dentro de la compañía con relación al suplemento multivitamínico Z-full durante un periodo 2010 – 2013.

Cuadro No. 50. Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	2010	2011	2012	2013
Ventas netas	92.347,12	97.828,41	110.681,46	118.620,00
Costo de ventas	40.525,87	42.805,41	49.973,48	54.219,75
Utilidad bruta	51.821,25	55.022,99	60.707,98	64.400,25
Gastos administrativos	32.292,14	35.304,50	41.284,49	44.778,58
Gastos ventas	7.307,79	6.696,94	6.988,23	7.745,43
=Utilidad antes de participación	12.221,31	13.021,55	12.435,26	11.876,23
Participación trabajadores	1.833,20	1.953,23	1.865,29	1.781,44
Utilidad antes de impuestos	10.388,11	11.068,32	10.569,97	10.094,80
Impuesto a la renta	2.597,03	2.656,40	2.431,09	2.220,86
Utilidad neta	7.791,09	8.411,92	8.138,88	7.873,94

Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El comportamiento de las ventas presenta una tendencia creciente, en tanto las utilidades se observa un comportamiento decreciente principalmente por presentarse un mayor crecimiento de los costos y los gastos administrativos.

Con base a información de la Compañía Tecnoquímicas el suplemento multivitamínico Z-full mantiene en la sierra un 45,91% de las ventas, en la costa un 49,19% y otras regiones un 4,89%.

Cuadro No. 51. Cantidad de ventas por regiones Año 2013

Regiones	Unidades	Porcentajes
Sierra	31.068,30	45,91%
Costa	33.288,25	49,19%
Otras regiones	3.310,83	4,89%
Nacional	67.667,38	100,00%

Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

En la ciudad de Quito el se comercializa aproximadamente un 60% de las unidades vendidas del suplemento multivitamínico Z-full en el año 2013, observándolo en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 52. Cantidad de ventas en Quito

Años	Unidades
2010	14.512,23
2011	15.373,61
2012	17.393,45
2013	18.640,98

Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Con relación al precio que mantiene la compañía por el suplemento multivitamínico Z-full es alrededor de los 6,36 dólares.

5.1.1 Gastos

En este punto se cuenta con costos de ventas, gastos administrativos y ventas.

Cuadro No. 53. Costos de ventas y gastos administrativos

Descripción	2010	2011	2012	2013
Costo de ventas	40.525,87	42.805,41	49.973,48	54.219,75
Gastos administrativos	32.292,14	35.304,50	41.284,49	44.778,58
Total	72.818,02	78.109,92	91.257,97	98.998,33

Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Costos de ventas están vinculados de forma directa con la producción del suplemento multivitamínico Z-full, los cuales mantienen una superioridad con relación a los otros gastos, presentando un mayor crecimiento como consecuencia de una variación en el valor de materia prima importada, alcanzando en el año 2012 el mayor valor.

Los gastos administrativos constituyen un rubro importante a ser considerado por cuanto están vinculados con el desarrollo de las actividades administrativo de la compañía, los cuales presentan un comportamiento normal afectado principalmente por el ajuste en los salarios que se dan anualmente.

5.1.2 Gasto de marketing

Los gastos de marketing constituyen los recursos destinados por la compañía hacia actividades que den a conocer el producto, los mismos que no son muy representativos, manteniendo valores inferiores a los costos de

ventas y gastos administrativos, manteniendo regularidad en su comportamiento.

Cuadro No. 54. Gasto de marketing

Descripción	2010	2011	2012	2013
Gastos ventas	7.307,79	6.696,94	6.988,23	7.745,43
Total	7.307,79	6.696,94	6.988,23	7.745,43

Fuente: Compañía Tecnoquímicas

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Estos gastos tienen relación principalmente con la presentación del producto hacia el público, como muestras y visitas realizadas por el personal de ventas, pudiendo advertir no son lo suficiente para impulsar a una mayor escala el producto en el mercado.

5.2 INVERSIÓN

La inversión comprende la realización de varios programas encaminados a impulsar las ventas del producto multivitamínico Z-full, mediante el seguimiento y monitoreo de clientes, desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas.

Para el normal desarrollo de los programas es necesaria una inversión de 25.500,00 dólares, de los cuales el aspecto concerniente a la promoción del suplemento multivitamínico Z-full constituye el programa que presenta el mayor valor con 11.000,00 dólares.

El programa relacionado al desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas alcanza un valor de 5.925,00 dólares, con la finalidad de contar con talento humano que pueda desenvolver las actividades designadas de forma adecuada.

Cuadro No. 55. Total de programas

Programas	Valor dólares
Programa No. 1: Mejora de la marca del suplemento multivitamínico Z-full.	3.675,00
Programa No. 2: Seguimiento y monitoreo de clientes del suplemento multivitamínico Z-full.	2.200,00
Programa No. 3: Estimulación del canal de distribución del suplemento multivitamínico Z-full en el mercado.	2.700,00
Programa No. 4: Desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas.	5.925,00
Programa No. 5: Promoción del suplemento multivitamínico Z-full.	11.000,00
TOTAL	25.500,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Otros programas están enfocados hacia una mayor interacción con los clientes mediante el seguimiento y monitoreo de clientes con un valor de 2.200 dólares, también se busca impulsar el canal de distribución alcanzando este programa un valor de 2.700 dólares. La Mejora de la marca del suplemento multivitamínico Z-full alcanza un valor de 3.675 dólares, aspirando sea reconocido de forma fácil y apropiada por los clientes.

Las actividades y desglose de los gastos concernientes a los programas descritos se los encuentra detallados en el capítulo anterior.

5.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El valor total de la inversión para la puesta en marcha del plan de marketing, asciende a la suma total 25.500,00 dólares.

Entre las fuentes de financiamiento del plan de marketing provienen tanto de recursos propios como externos, los primeros provienen de los accionistas y los segundos solventada por la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro No. 56
Financiamiento plan de marketing

Financiamiento	Valor (Dólares)	Porcentaje
Accionistas	10.200,00	40%
Crédito	15.300,00	60%
TOTAL	25.500,00	100%

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja conformado por el flujo operacional y el flujo de capital, en el primero se tiene los ingresos, costos y gastos resultantes de las actividades constituidas y el segundo por las inversiones.

Los ingresos del suplemento multivitamínico Z-full están relacionados con el número de productos vendidos, los cuales presentarán modificaciones de acuerdo a la puesta en marcha del plan de marketing, previendo alcanzar un crecimiento de las ventas de un 75% en el quinto año.

El primer año se estima alcanzar un crecimiento del 9%, el segundo año el 12%, en el tercer año un 15%, en el cuarto año un 18% y en el quinto año un 21%. En las tasas planteadas hay que tener en cuenta la incorporación de los diferentes programas como el seguimiento y monitoreo de clientes, estimulación del canal de distribución, desarrollo de competencias y habilidades del personal, mejora de la marca y Promoción del suplemento multivitamínico Z-full, los cuales están planificados a ponerlos en marcha desde el primer año.

Los costos de ventas y gastos se estima estarán afectados por los cambios presentados en la tasa de inflación y el incremento que se vengán dando en la mejora y producción del suplemento multivitamínico.

Cuadro No. 57. Flujo de caja proyectado

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas		129.295,80	144.811,30	166.532,99	196.508,93	237.775,81
Costo de ventas		59.099,53	62.492,80	71.250,80	83.492,39	100.191,31
Utilidad bruta		70.196,27	82.318,50	95.282,19	113.016,54	137.584,50
Gastos administrativos		48.808,66	54.462,93	62.873,64	74.332,36	90.241,72
Gastos ventas		8.442,52	13.357,06	15.735,27	19.009,70	23.536,67
=Utilidad antes de participación		12.945,10	14.498,51	16.673,28	19.674,47	23.806,11
Participación trabajadores		1.941,76	2.174,78	2.500,99	2.951,17	3.570,92
Utilidad antes de impuestos		11.003,33	12.323,73	14.172,29	16.723,30	20.235,20
Impuesto a la renta		2.420,73	2.711,22	3.117,90	3.679,13	4.451,74
Utilidad neta		8.582,60	9.612,51	11.054,39	13.044,18	15.783,45
(+) Depreciaciones		1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00
Flujo de caja financiero		9.704,60	10.734,51	12.176,39	14.166,18	16.905,45
Plan de inversiones	25.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo (FNE)	-25.500,00	9.704,60	10.734,51	12.176,39	14.166,18	16.905,45

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

5.5 VAN - TASA DE DESCUENTO

Una vez planteados los diferentes programas a ser llevados en el plan de marketing, se procede a la evaluación financiera con la finalidad de medir la viabilidad y rentabilidad de su aplicación.

En este punto se procede a describir los cálculos necesarios para encontrar el valor del Valor Actual Neto y de la tasa de descuento.

5.5.1 Valor Actual Neto (Van)

EL VAN constituye el valor actualizado de los rendimientos esperados durante el número de años en que la inversión estará en funcionamiento.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

I = Inversión Inicial del proyecto

FE1 = Flujo de efectivo del año 1

i = Tasa de descuento

$$VAN = \frac{-19.407,15}{(1+0,1165)^0} + \frac{8.691,67}{(1+0,1165)^1} + \frac{8.610,60}{(1+0,1165)^2} + \frac{8.747,73}{(1+0,1165)^3} + \frac{9.114,98}{(1+0,1165)^4} + \frac{9.742,16}{(1+0,1165)^5}$$

VAN = 19.407,15 dólares

Cuadro No. 58. Valor Actual Neto

Años	Flujo Neto	Tasa Descuento (11,65%)	Flujo Neto Actualizado
Año 0	-25.500,00	1,0000	-25.500,00
Año 1	9.704,60	1,1165	8.691,67
Año 2	10.734,51	1,2467	8.610,60
Año 3	12.176,39	1,3919	8.747,73
Año 4	14.166,18	1,5542	9.114,98
Año 5	16.905,45	1,7353	9.742,16
VAN			19.407,15

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El VAN alcanza un valor de 19.407,15 dólares, el cual es un valor positivo por lo que la aplicación del plan de marketing es factible.

5.5.2 Tasa de descuento

Denomina Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR), para lo cual hay que tener en cuenta el costo del capital de los accionistas, tomando en cuenta la tasa de inflación anual, la tasa pasiva bancaria registrada en el año 2013 y el premio al riesgo.

Tasa de inflación anual	2,73%
Tasa pasiva bancaria	4,53%
Premio al riesgo	5%
Costo del capital accionistas	12,26%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Año 2013.

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

El resultado obtenido del costo del capital de los accionistas, es una tasa del 12,26%.

Otros aspectos a ser considerados en el cálculo de la TMAR, es la tasa de interés activa de la Corporación Financiera Nacional que es del 11,00% y los porcentajes de financiamiento que mantiene el plan de marketing.

Cuadro No. 59. Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad

Composición del capital	Costo del capital	Ponderación
Accionistas (40%)	12,26%	4,90%
Crédito (60%)	11,25%	6,75%
	TMAR	11,65%

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Una vez realizada los cálculos se tiene que una tasa de descuento del 11,64%.

5.6 MARKETING ROI

Indica el valor que obtiene la Compañía como resultado del costo invertido en los diferentes programas que compone el plan de marketing, constituye en el retorno total de la inversión.

Utilidades en el periodo de aplicación del plan de mercadeo = 58.077,13 dólares. El monto de la inversión del plan de mercadeo = 25.500,00 dólares.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Monto inversión plan de marketing}}{\text{Monto inversión plan de marketing}} \times 100$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{58.077,13 - 25.500,00}{25.500,00} \times 100$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{32.577,13}{25.500,00} \times 100$$

Marketing ROI = 1,28x100

Marketing ROI = 128%

El porcentaje de retorno de inversión es de 128%, lo que significa que la compañía ha obtenido un retorno del 128% sobre su inversión.

5.7 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Constituye el tiempo que tarda la inversión realizada en recuperarse apoyado en los flujos generados en el periodo establecido. Para su cálculo se emplea la fórmula planteada por Hernández, E. (2004).

$$PRRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1} * [n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

n = Año en el cual el flujo neto de caja es positivo

n - 1 = Año menor a n

V Pn = Valor en el año n

VPn-1 = Valor en el año n-1

Cuadro No. 60. Período Real Recuperación Inversión (PRRI)

	Años	Flujo neto	Tasa descuento (%)	Flujo neto actualizado	Flujo acumulado	PRRI
	0	-25.500,00	1,00	-25.500,00	-25.500,00	
	1	9.704,60	1,12	8.691,67	-16.808,33	
	2	10.734,51	1,25	8.610,60	-8.197,72	
n-1	3	12.176,39	1,39	8.747,73	550,01	3,490
n	4	14.166,18	1,55	9.114,98	9.664,99	
	5	16.905,45	1,74	9.742,16	19.407,15	
				19.407,15		

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

$$PRRI = 4 - 1 + \frac{8.747,73 * [4 - (4 - 1)]}{9.114,98 + 8.747,73}$$

$$PRRI = 3 + \frac{8.747,73}{17.862,71}$$

$$PRRI = 3 + 0,48972$$

$$PRRI = 3,48972$$

En la sumatoria de los flujos se observa valores negativos hasta el segundo año, a partir del cual ya se tiene valores positivos. Por lo que se determina que la inversión del plan de marketing se lo recupera en 3 años, 5 meses y 26 días.

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

Mide la tasa financiera de rendimiento del plan de marketing, esta se calcula con la fórmula de interpolación entre valores actuales.

$$TIR = tm + \left[\frac{VANtm}{VANtm - VANTM} \right] * (TM - tm)$$

Donde:

Tm : Tasa de Descuento Inferior

TM : Tasa de Descuento Superior

VAN Tm : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Inferior

VAN TM : Valor actual neto a la Tasa de Descuento Superior

VAN Tm- VAN TM : Diferencia de los VAN obtenidos a las tasa de descuento inferior y superior

Cuadro No. 61. Tasa interna de retorno

Años	Flujo Neto	Tasa Mayor (37%)	Flujo neto actualizado	Flujo Neto	Tasa Menor (36%)	Flujo neto actualizado
Año 0	-25.500,00	1,00	-25.500,00	-25.500,00	1,00	-25.500,00
Año 1	9.704,60	1,37	7.083,65	9.704,60	1,36	7.135,73
Año 2	10.734,51	1,88	5.719,28	10.734,51	1,85	5.803,69
Año 3	12.176,39	2,57	4.735,40	12.176,39	2,52	4.840,63
Año 4	14.166,18	3,52	4.021,34	14.166,18	3,42	4.140,92
Año 5	16.905,45	4,83	3.502,87	16.905,45	4,65	3.633,56
TOTAL			-437,47			54,54

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

Tasa menor	tm =	0,36
Tasa Mayor	TM =	0,37
Valor Actual Neto Tasa mayor	VAN TM =	-437,47
Valor Actual Neto Tasa menor	VAN tm =	54,54
Tasa Interna de Retorno	TIR =	0,3611
Tasa Interna de Retorno	TIR =	36,11%

$$TIR = 0,36 + \left[\frac{54,54}{54,54 - (-437,47)} \right] * (0,37 - 0,36)$$

$$TIR = 0,36 + \left[\frac{54,54}{492,00} \right] * (0,01)$$

$$TIR = 0,36 + [0,11084] * (0,01)$$

$$TIR = 0,36 + 0,001108$$

$$TIR = 0,3611$$

$$TIR = 36,11\%$$

La TIR alcanza una tasa del 36,11%, la cual es aceptable por cuanto supera a la TMAR que es del 11,65%, por lo tanto la puesta en marcha del plan de marketing es viable.

5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIOS)

En el análisis de sensibilidad se simulará escenarios, haciendo cambios en variables como el precio del producto, ingresos y costos, evaluando los resultados financieros alcanzados, entre los que se destacan el VAN, la TIR y Período Real Recuperación Inversión.

Cuadro No. 62. Parámetros análisis de Sensibilidad

CONCEPTOS	Porcentajes %
Aumento del precio del producto	25%
Disminución de ingresos	-10%
Aumento gastos de ventas	10%
Aumento costos de ventas	10%

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

En la tabla siguiente se presenta las variaciones que experimenta el VAN, la TIR y el PRRI frente a los cambios propuestos en el cuadro anterior.

Cuadro No.63. Análisis de Sensibilidad

CONCEPTOS	Variación %	VAN	TIR %	PRRI	EVALUACIÓN
Aumento del precio del producto	25%	29.614,07	47,26%	2,4900	No sensible
Disminución de ingresos	-10%	-982,22	10,22%	-	Sensible
Aumento gastos de ventas	10%	15.735,78	32,00%	3,4906	No sensible
Aumento costos de ventas	10%	1.790,83	14,17%	4,4843	Sensible
Normal	0%	19.407,15	36,11%	3,4897	Rentable

Elaborado: Ivón Jhoana Navarrete Insuasti

En la evaluación al darse un resultado No Sensible se entiende que el plan de marketing seguirá siendo rentable a pesar de la variación de cada parámetro señalado.

El plan de marketing es más sensible a una disminución de ingresos y aumento de costos de ventas que a un aumento del precio y gastos de ventas, por lo tanto se tendría que llevar un mejor control de los ingresos y costos operativos.

Conclusiones

- El suplemento multivitamínico Z-full mantiene en la sierra un 45,91% de las ventas, en la costa un 49,19% y otras regiones un 4,89%. En la ciudad de Quito se comercializa aproximadamente un 60% de unidades.
- Costos de ventas están vinculados de forma directa con la producción del suplemento multivitamínico Z-full, los cuales mantienen una superioridad con relación a los otros gastos, presentando un mayor crecimiento como consecuencia de una variación en el valor de materia prima importada.
- La inversión comprende la realización de varios programas encaminados a impulsar las ventas del producto multivitamínico Z-full, siendo necesaria una inversión de 25.500,00 dólares.
- Los programas están enfocados a la promoción e impulso del canal de distribución del suplemento multivitamínico Z-full, seguimiento y monitoreo de clientes, desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas.
- Las fuentes de financiamiento del plan de marketing provienen tanto de recursos propios como externos, los primeros provienen de los

accionistas con el 40% y los segundos solventada por la Corporación Financiera Nacional con el 60%.

- El VAN alcanza un valor de 19.407,15 dólares, el cual es un valor positivo por lo que la aplicación del plan de marketing es factible, siendo actualizada a una tasa de descuento del 11,64%.
- El porcentaje de retorno de inversión es de 128%, lo que significa que la compañía ha obtenido un retorno del 128% sobre su inversión.
- La inversión del plan de marketing se lo recupera en 3 años, 5 meses y 26 días.
- La TIR alcanza una tasa del 36,11%, la cual es aceptable por cuanto supera a la TMAR que es del 11,65%, por lo tanto la puesta en marcha del plan de marketing es viable.
- El plan de marketing es más sensible a una disminución de ingresos y aumento de costos de ventas que a un aumento del precio y gastos de ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La compañía posee diversas líneas de productos, las cuales están enfocadas al cuidado de la salud, para el bebé, cuidado personal y adhesivos, fortaleciendo su competitividad y acogida por los usuarios.
- Existe una gran proliferación de empresas farmacéuticas en el Ecuador, las cuales compiten entre sí, incorporando personal especializado y tecnología de acuerdo a las posibilidades monetarias que disponen.
- Los Laboratorios Nacionales crecen principalmente en el mercado Institucional, en general los precios no han presentado revisión en una década.
- El suplemento multivitamínico Z-full, se encuentra en etapa de introducción, por cuanto las ventas no representan ingresos importantes, sin conseguir un posicionamiento firme en el mercado.
- La competencia existente en el mercado es alta, los cuales mantienen estrategias y mecanismos enfocados a captar gran parte de consumidores existentes.
- Los consumidores de productos farmacéuticos y medicinales son múltiples, las cuales van desde personas naturales a instituciones públicas y privadas.
- En la investigación de mercado se determinó que existen algunos productos multivitamínicos que presentan diferentes características que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

- En el estudio de mercado, el suplemento multivitamínico Z-full no está entre las preferencias de compra entre los consumidores.
- El comportamiento que mantiene los consumidores del suplemento multivitamínico Z-full estaría inmerso primeramente en el conocimiento de los beneficios, características y componentes que mantiene el producto, por lo que la decisión de compra no es tan fácil.
- Los clientes perciben al suplemento multivitamínico Z-full como un producto que mantiene un precio alto y alto atributos relacionados con los componentes que guarda.
- En precios se observa que menor valor tienen Mulgatol y Emulsión de Scott® y valores más representativos registran Kiddi Pharmaton® Jarabe y el Multivitamínico Z-full.
- La plaza que mantiene la Compañía presenta cierta ventaja al estar ubicada en sitio estratégico para desarrollar las actividades de comercialización.
- La mezcla promocional del suplemento multivitamínico Z-full gira en torno a campaña de publicidad, ventas personales, relaciones públicas, campañas de marketing, promoción de ventas, capacitaciones y desarrollo de competencias.
- El suplemento multivitamínico Z-full mantiene en la sierra un 45,91% de las ventas, en la costa un 49,19% y otras regiones un 4,89%. En la ciudad de Quito se comercializa aproximadamente un 60% de unidades.
- La inversión comprende la realización de varios programas encaminados a impulsar las ventas del producto multivitamínico Z-full, siendo necesaria una inversión de 25.500,00 dólares.

- Los programas están enfocados a la promoción e impulso del canal de distribución del suplemento multivitamínico Z-full, seguimiento y monitoreo de clientes, desarrollo de competencias y habilidades del personal de ventas.
- El VAN alcanza un valor de 19.407,15 dólares, el cual es un valor positivo por lo que la aplicación del plan de marketing es factible, siendo actualizada a una tasa de descuento del 11,64%.
- El porcentaje de retorno de inversión (ROI) es de 128%, lo que significa que la compañía ha obtenido un retorno del 128% sobre su inversión.
- La inversión del plan de marketing se lo recupera en 3 años, 5 meses y 26 días.
- La TIR alcanza una tasa del 36,11%, la cual es aceptable por cuanto supera a la TMAR que es del 11,65%, por lo tanto la puesta en marcha del plan de marketing es viable.
- El plan de marketing es más sensible a una disminución de ingresos y aumento de costos de ventas que a un aumento del precio y gastos de ventas.

RECOMENDACIONES

- Tener como modelo el Plan de marketing desarrollado para aplicarlo al resto de productos que comercializa.
- Salvaguardar en todo instante el concepto claro de calidad de total buscando primordialmente exponer la calidad que guarda el producto.

- Después de la calidad, apelar a la innovación como alternativa del negocio, con este factor mejorar y generar nuevas ideas que fortalezca la comercialización de los productos.
- Lograr ventaja competitiva en la comercialización del suplemento vitamínico Z – Full, en que los clientes lo perciban al producto como algo especial.
- Seguimiento de las actividades desarrolladas por la competencia, a través de sistemas de control y benchmarking.
- Incrementar la percepción de valor en los consumidores, la cual se podrá conseguir mediante la presentación de las bondades que mantiene el producto.
- Emplear las estrategias de marketing, con la finalidad de alcanzan mejor posicionamiento del producto, utilizando la mezcla promocional presentada con lo que se espera un nexo más directo con los consumidores actuales y potenciales, llegando a la satisfacción de los requerimientos deseados en relación al suplemento multivitamínico Z-full.
- Llevar un mejor control de los ingresos y costos operativos.
- Con base a la evaluación financiera se obtiene índices favorables por lo tanto se recomienda la aplicación del plan de marketing con todos los programas que involucra, dando a conocer las bondades y ventajas de utilizar el suplemento multivitamínico Z-full.
- Realizar una retroalimentación permanente de las actividades a ser realizadas, en el plan marketing propuesto, impulsando un mejor desenvolvimiento del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Meneses (1999). Preparación y evaluación de proyectos. Quito – Ecuador. Editorial: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.

Amaya, Jairo, (2011). Gerencia: Planeación y estrategia, Universidad Santo Tomas. Bucaramanga – Colombia.

David, Fred. (2008). Conceptos de Administración Estratégica (Decimoprimer ed.). México: Pearson - Prentice Hall.

Franklin, Enrique y Gómez, Guillermo. (2002). Organización y métodos: Un enfoque competitivo. (Edición Segunda) México. Editorial: Mc Graw Hill.

Ferrell, O. y Hirt. G. (2004). Introducción a los negocios en un mundo cambiante; (Edición Cuarta) México. Editorial McGraw-Hill.

Hernández, Edgar. (1990). Formulación y evaluación de proyectos turísticos. México, D.F.: Editorial Trillas.

Iborra, María y otros. (2006). Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas. Valencia – España, Editorial Thompson.

Jones, Charles. (2009). Macroeconomía. (Edición Primera) Barcelona - España. Editor Antoni Bosch.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. (Edición: sexta) México. Editorial: Pearson Educación.

Robles, Gloria y Alcerreca, Carlos. (2000). Administración: Un enfoque interdisciplinario. (Edición Primera) México. Editorial: Pearson Educación.

Saavedra, R., Castro, E., y Restrepo, H. (2003). Planificación del desarrollo. Ediciones Géminis (Reimpresión Primera). Bogotá – Colombia. Editorial: Andrés Londoño.

Sainz de Vicuña, José. (2012). El plan estratégico en la práctica. Libros profesionales de empresa. (Edición Tercera) Madrid – España. Editorial: ESIC.

Salgueiro, Amado. (1997). Planificación: El arte de establecer objetivos. (Edición Tercera) Ecuador Editorial: Gráficas Luz.

Shapiro, Benson. (2009). Introducción al Marketing. Apuntes de Marketing Escuela politécnica Nacional.

Scheinsohn, Daniel. (2009). Comunicación Estratégica. (Edición Primera) Buenos Aires – Argentina. Ediciones Granica S.A.

Ayala, Mario. (2014). El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva. E+E ESPAÉ y Empresa. Ecuador. Año 4 - Nº 1.

Banco Central del Ecuador (2014). Estadísticas Macroeconómicas. Presentación coyuntural. Dirección de Estadística Económica. Quito – Ecuador.

David, Fred. (2008). Conceptos de Administración Estratégica (Decimoprimera ed.). México: Pearson - Prentice Hall.

Delfos Consultores (2013). Visión de la Industria Farmacéutica: El Mundo, Latinoamérica y Ecuador. Presentado en el 9no Seminario Internacional IV Tecnología y Regulación del Mercado: Sector Farmacéutico. Centro de

Convenciones - Facultad de Ciencias Médicas Universidad Central del Ecuador. Quito - Ecuador

Equipo Investigación Ekos y Unidad de Análisis Económico de Corporación Ekos (2013). Revista Ekos Negocios 1.000 Ranking Empresarial Ecuador.

Franklin, Enrique y Gómez, Guillermo. (2002). Organización y métodos: Un enfoque competitivo. (Edición Segunda) México. Editorial: Mc Graw Hill.

Ferrell, O. y Hirt. G. (2004). Introducción a los negocios en un mundo cambiante; Cuarta Edición; México. Editorial McGraw-Hill.

Jones, Charles. (2009). Macroeconomía. (Edición Primera) Barcelona - España. Editor Antoni Bosch.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. (Edición: sexta) México. Editorial: Pearson Educación.

Robles, Gloria y Alcerreca, Carlos. (2000). Administración: Un enfoque interdisciplinario. (Edición Primera) México. Editorial: Pearson Educación.

Saavedra, R., Castro, E., y Restrepo, H. (2003). Planificación del desarrollo. Ediciones Géminis (Reimpresión Primera). Bogotá – Colombia. Editorial: Andrés Londoño.

Salgueiro, Amado. (1997). Planificación: El arte de establecer objetivos. (Edición Tercera) Ecuador Editorial: Gráficas Luz.

Shapiro, Benson. (2009). Introducción al Marketing. Apuntes de Marketing Escuela politécnica Nacional.

Scheinson, Daniel. (2009). Comunicación Estratégica. (Edición Primera) Buenos Aires – Argentina. Ediciones Granica S.A.

<http://www.tecnoquimicas.com/quien-es-tq.aspx>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). Plan de Desarrollo 2012 – 2022.

Miranda, José. (2005) Gestión de proyectos Evaluación Financiera – económica – Ambiental (Edición Quinta) Bogotá – Colombia. MM Editores

INEC. ECUADOR EN CIFRAS. 2011. www.ecuadorencifras.com

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador / INEC. Censo de Población y Vivienda 2010.

Sainz de Vicuña, José. (2012). El plan estratégico en la práctica. Libros profesionales de empresa. (Edición Tercera) Madrid – España. Editorial: ESIC.