



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

CREACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL  
POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE HEMATOFOS EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2013

Proyecto de inversión previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración  
de Boticas y Farmacias-Personal

Autor: Tello Muñoz Cristian David

Tutor: Ing. Giovanni Urbina

Quito, Octubre 2013

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Cristian David Tello Muñoz  
CC 1718375130

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Cristian David Tello Muñoz alumno de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

CC 1718375130

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias al Ing. Geovanny Urbina, por el valioso aporte profesional y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todos el personal docente, por toda la paciencia, la enseñanza, los valores y sobre todas las cosas la amistad brindada durante estos tres años, a cosechar lo sembrado

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su calor filial

A mis hermanos por su ejemplo y apoyo incondicional

Y por todas aquellas personas que creyeron en mi

---

## INDICE

### Tabla de contenido

CAPITULO I .....	1
1.01 INTRODUCCION .....	1
1.01.01 Análisis de la comercialización del Hematofos b12 .....	2
1.01.02 Análisis del mercado del Hematofos .....	2
1.01.03 Composición del Hematofos B12 .....	2
1.01.04 Análisis de los beneficios de Hematofos B12 .....	3
1.02 ANTECEDENTES .....	4
CAPITULO II .....	10
ANALISIS SITUACIONAL .....	10
2.01.01 Ambiente externo .....	10
RIESGO PAIS .....	11
VAN .....	13
TIR .....	14
PIB .....	15
TASA DE DESEMPLEO QUITO .....	16
2.01.02. Entorno local .....	18
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR .....	19
2.01.03. Análisis Interno .....	23
2.02 Objetivo .....	23
2.03 Propuesta estratégica .....	24
2.04 Objetivos Específicos .....	24
<b>2.05 QUE ES GESTION ADMINISTRATIVA .....</b>	<b>24</b>
<b>Propósitos de la gestión administrativa .....</b>	<b>25</b>
¿Qué es Importación? .....	25
Proceso de importación .....	28
1.1 Nota de Pedido (obligatorio) Hay que entregarla a la Aduana, a la Verificadora y al Banco .....	28
PROCESO DE DESADUANIZACION: .....	33
2.01.04. Análisis FODA .....	34

---

<i>Qué es el F.O.D.A</i> .....	34
CAPITULO III .....	36
<b>3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR</b> .....	36
<b>3.02 Objetivo general</b> .....	36
<b>3.03 Objetivo específico</b> .....	36
<b>3.04 Alcances y expectativas</b> .....	37
3.05 Importancia económica .....	37
3.06 Importancia para las empresas .....	37
Población.....	38
Muestra.....	38
Tabulación.....	42
CAPITULO IV .....	60
4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO .....	60
4.02 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y CAPACIDAD INSTALADA. ....	60
4.03 LOCALIZACION.....	61
4.03.01 Macro localización y micro localización .....	61
<b>Macro y micro localización</b> .....	61
4.05 MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO .....	63
4.06 INGENIERIA DEL PRODUCTO .....	64
PROPIEDADES TERAPEUTICAS.....	66
4.07 DISTRIBUCION DE LAS AREAS (BODEGA VETERINARIA) .....	68
AREA DE RECEPCION .....	68
AREA DE PRECIADO .....	68
AREA DE ALMACENAMIENTO .....	69
AREA DE PERCHADO Y DESPACHO.....	70
CAPITULO V.....	71
ANALISIS SITUACIONAL .....	71
5.01 Análisis interno .....	71
Misión .....	71
Visión.....	71
Objetivo.....	72
5.02 PROPUESTA ESTRATEGICA: .....	72

---

Objetivos Específicos.....	72
Marketing.....	72
Análisis de estadísticas en el mercado.....	74
MATRIZ DOFA.....	77
MATRIZ DE MCKINSEY.....	78
PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	81
<b>Reforzamiento de marca.</b> .....	81
<b>Crear demanda.</b> .....	81
Estrategia de marketing.....	82
Análisis del presupuesto .....	84
CAPITULO VI.....	85
6.01 ANALISIS DE IMPACTO .....	85
AMBIENTAL .....	85
ECONOMICO .....	85
PRODUCTIVO.....	85
EMPRESARIAL.....	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	87
ANEXOS .....	88

## INDICE DE TABLAS

Imagen 2. Producto -----	21
Imagen 3. Utilización -----	22
Imagen 4. Producto -----	22
Tabla 1. Riesgo país -----	26
Tabla 2. tasa de desempleo Quito -----	31
Tabla 5. Importacion -----	42
Tabla 7. FODA -----	50
<b>Tabla. Matriz Foda</b> -----	93
Tabla.6.Desanualizacion -----	49

---

## RESUMEN EJECUTIVO

Es un multireconstituyente, hematínico y tónico general. Combina diversos elementos hematopoyéticos, estimulantes del apetito, oligoelementos, antianémicos, aminoácidos, vitaminas, hepatoprotectores y a diferencia de otros productos similares del mercado, incluye fósforo en su formulación (bajo la forma de glicerofosfato de sodio; lo cual le agrega una acción tonificante y estimulante del metabolismo mucho más pronunciada

### Beneficios

Le brinda energía al animal con la proteína, sus minerales y vitaminas que contiene el Hematofos b12

El mejoramiento de los parámetros productivos, estimulan el crecimiento y mejoran la salud de los animales

Corrige dietas desbalanceadas, mejora la ganancia de peso y es un antianemico.

## **ABSTRACT**

It is a multireconstituyente , heme and general tonic . Combines various hematopoietic elements , appetite stimulants, trace elements, Antianemic , amino acids, vitamins , hepatoprotective and unlike other similar products on the market , including phosphorus in its formulation ( in the form of sodium glycerophosphate , which adds a tonic and stimulant much more pronounced metabolic

### **Benefits**

It provides energy to animal protein , minerals and vitamins containing b12 Hematofos  
Improved growth performance, stimulate growth and improve the health of animals  
Corrects unbalanced diets , improving weight gain and is a hematinic.

---

## CAPITULO I

### 1.01 INTRODUCCION

Sin duda alguna, las vitaminas y sus funciones en el organismo, son de los descubrimientos más importantes que se han realizado en los últimos años en materia de nutrición.

Los resultados de las investigaciones han demostrado que las vitaminas son compuestos esenciales para el correcto funcionamiento del organismo; al suministrarlas, se previenen trastornos de diversa índole tanto en el hombre como en los animales.

Las vitaminas tienen una gran influencia en las explotaciones ganaderas, cuando son suministradas con oportunidad, aumentan la eficiencia y la producción de los animales; al mismo tiempo, previenen al ganado contra graves enfermedades.

Fuente: <http://www.ugrj.org.mx>

En una época de globalización y de competitividad de productos o servicios, como lo es en el mundo del marketing es necesario estar atento a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Ciertamente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a sus consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en los productos o servicios que se ofertan.

La clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes, dónde y cómo lo harán.

La incesante búsqueda por maximizar la producción ganadera conlleva a que los requerimientos nutricionales sean cada vez más altos. La energía y la proteína son los factores primarios a tener en cuenta, no obstante, su aporte se hace ineficiente si no se tiene en cuenta su interacción con los minerales y las vitaminas, como nutrientes esenciales en la alimentación animal (Repetto et al., 2004). Así, la búsqueda de alternativas viables orientadas al mejoramiento de los parámetros productivos y aumento de la eficacia, es inminente y necesaria.

### **1.01.01 Análisis de la comercialización del Hematofos b12**

El mercado de fármacos veterinarios se gana de manera gradual no solo conociendo el producto sino también las necesidades de los consumidores y así dando a conocer e informar las ventajas y beneficios del Hematofos como son las siguientes

Le brinda energía al animal con la proteína, sus minerales y vitaminas que contiene el Hematofos b12

El mejoramiento de los parámetros productivos, estimulan el crecimiento y mejoran la salud de los animales corrige dietas desbalanceadas, mejora la ganancia de peso y es un antianemico.

En la actualidad los antibióticos, hormonas y otras drogas han sido introducidos en el comercio para utilizarlos en la alimentación de los animales domésticos, dado que se afirma que la mayoría de estos productos estimulan el crecimiento o mejoran la salud y el rendimiento de los animales (Espinoza, 2004). Sin embargo, el uso de dichas alternativas conlleva a tener altos costos de producción lo cual no permite una rentabilidad apropiada. En tal sentido, la suplementación constituye una herramienta indispensable para favorecer la producción de carne regional tropical. La suplementación permite corregir dietas desbalanceadas, aumentar la eficiencia de conversión de las pasturas, mejorar la ganancia de peso de los animales y acortar los ciclos de crecimiento y engorde de los bovinos

### **1.01.02 Análisis del mercado del Hematofos**

Hoy en día se está incrementando la comercialización de hormonas, fármacos multivitamínicos para utilizarlos con la alimentación diaria para estimular y para reconstituir la energía de los animales por eso es la investigación porque día a día va aumentando el mercado de dichos fármacos por su rentabilidad y apertura del mercado internacional

### **1.01.03 Composición del Hematofos B12**

Todos los compuestos asociados en la fórmula de Hematofos B12 hacen del fármaco el preparado más completo para el tratamiento de la debilidad, convalecencia y anemia.

#### **El cacodilato de sodio**

(Sal arsenical) es un activador del metabolismo siendo justamente esta clase de sal, la que presenta menor toxicidad, mayor asimilación y efectividad. Es estimulante del apetito y específico en el tratamiento de enfermedades producidas por protozoarios

hemáticos y debido a que la vía de excreción arsenical se efectúa a través de los poros de la piel, es altamente efectivo en el tratamiento de enfermedades cutáneas.

### El Hierro

(Bajo la forma de citrato amoniacal), al igual que el cobalto (la única función esencial conocida del cobalto es como componente de la vitamina B), el cobre y la vitamina B12 (cianocobalamina o vitamina antianémica) intervienen en la síntesis de hemoglobina y la formación de eritrocitos; por lo que constituyen la combinación ideal para el tratamiento de las anemias de todo tipo.

### La histidina, metionina y triptófano,

Son aminoácidos esenciales correctores de las deficiencias de proteínas, que se observan en animales que padecen anemias de origen diversos: diarreas, enfermedades parasitarias o infecciones o por alimentación deficiente. Las otras vitaminas del complejo B adicionadas (riboflavina, piridoxina y nicotinamida) previenen y tratan sus deficiencias; asociadas a anemias, debilidad y desórdenes neuromusculares, problemas digestivos, dermatológicos, entre otros.

### Fósforo

Garantiza un óptimo funcionamiento de los complejos enzimáticos. Forma parte de todos los compuestos orgánicos (proteínas, lípidos, ácidos nucleicos, etc.) e interviene en su metabolismo. Está íntimamente ligado al metabolismo del calcio y es indispensable para obtener energía, por lo que es vital para el desarrollo y buen funcionamiento de todos los tejidos.

#### **1.01.04 Análisis de los beneficios de Hematofos B12**

Prevención, tratamiento de todo tipo de anemias. Reconstituyente general, enflaquecimiento, debilidad, alta producción, inapetencia, fracturas, intoxicaciones, agotamiento sexual, caída de pelo, etc.

Es un potente estimulante del apetito y del crecimiento, aumenta la producción y mejora el aspecto de animales de exposición

El Hematofos B12 oral está indicado en aves como coadyuvante del tratamiento de enfermedades y recuperación del estrés (después de una pelea), además mejora los índices reproductivos y el plumaje, combate el decaimiento y la fatiga propios del combate o convalecencia de enfermedad.

También puede ser utilizado como suplemento durante la preparación para la pelea durante las dos últimas semanas

## 1.02 ANTECEDENTES

Imagen 1. Presentación producto



¿Qué es Hematofos B12® ?

Es un multireconstituyente, hematínico y tónico general. Combina diversos elementos hematopoyéticos, estimulantes del apetito, oligoelementos, antianémicos, aminoácidos, vitaminas, hepatoprotectores y a diferencia de otros productos similares del mercado, incluye fósforo en su formulación (bajo la forma de glicerofosfato de sodio; lo cual le agrega una acción tonificante y estimulante del metabolismo mucho más pronunciada), así como una gama completa de vitaminas del complejo B. Hematofos B12 se encuentra en dos formas farmacéuticas: solución inyectable y oral.

## Reseñas

2002. Lanzamiento del hematofos B12

Primeros registros en el extranjero: Nicaragua, Ecuador, Panamá

Ganador de premio Creatividad empresarial

2006. Ingreso a Corea del Sur

2008. Exportaciones a Albania, India, Qatar

Lanzamiento del portal Hematofos.com

2009. Refuerzo de presencia en Asia: Kuwait, Camboya, Pakistan, Tailandia

2003. Registros en República Dominicana y Guatemala

2004. Registros en el Salvador, Colombia, Venezuela

2005. Ingreso al mercado de Bolivia, Costa Rica, Honduras y a Malasia

2007. Lanzamiento del Hematofos B12 Oral

2011. Lanzamiento en México

Exportación a Chipre

2010. Producto elegido para la campaña nacional de Salud animal en Ecuador

2012. 10 años de Hematofos B12

Una vez más agroveter market animal health, a través de su distribuidor exclusivo, grupo grandes roman, se adjudicó la licitación de fármacos (reconstituyentes) para uso veterinario, convocada por el ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca del gobierno ecuatoriano. Hematofos b12® producto líder de agroveter market animal health, multi-reconstituyente usado para el tratamiento de anemias en general, debilidad

---

y como estimulante del crecimiento y producción, fue el producto elegido en la licitación. los más de 10,000 litros de este fármaco (41,000 frascos x 250 ml) atendidos, serán destinados para tratar a más de 2,000,000 de animales entre adultos y jóvenes, vacunos y en menor cantidad ovinos.

Es así como Agrovvet Market Animal Health refuerza su misión de “brindar productos veterinarios de clase única para el mercado nacional e internacional”.

## Imagen 2. Producto



Hematofos b12® es el reconstituyente usado por el ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca del ecuador 2010/09/15

El producto bandera de la empresa agroveter market animal health, hematofos b12®, representado por nuestro distribuidor en quito, grupo grandes Román – exclusividad en agropecuarios, fue aplicado a casi 2 millones de animales bajo la dirección del ministerio de agricultura del ecuador (magap).

Imagen 3. Utilización



Grupo Grandes Román presentó el reconstituyente a las licitaciones convocadas por el ente gubernamental, en las cuales, la calidad e innovación del producto promovieron su aceptación, dando paso a la entrega de más de 55 mil frascos de hematofos b12®.

Imagen 4. Producto



---

Agrovet Market Animal Health, con una trayectoria de 16 años en el mercado de productos veterinarios y alianzas creadas en diversos países, no sólo busca crecer como empresa innovadora, creativa y con productos únicos, sino que busca reforzar el compromiso por el bienestar de la sociedad a través de la salud animal. **Hematofos B12 Registro en Ecuador:**

**1 junio de 2010**

---

## CAPITULO II

### ANALISIS SITUACIONAL

#### 2.01.01 Ambiente externo

En la actualidad el uso de antibióticos, hormonas y otras drogas o productos químicos, han sido introducidos en el comercio para utilizarlos en la alimentación de los animales domésticos, se afirma que la mayoría de estos productos estimulan el crecimiento o mejoran de alguna forma la salud y el rendimiento de los animales.

Por ende las fincas, los veterinarios están usando el Hematofos como un suplemento vitamínico para así tratar anemias y estimular el apetito y específico en el tratamiento de enfermedades producidas por protozoarios hemáticos, es altamente efectivo en el tratamiento de enfermedades cutáneas.

Interviene en la síntesis de hemoglobina y formación de eritrocitos por eso es usada para la anemia.

En conclusión el Hematofos b12 previenen y tratan sus deficiencias asociadas a anemias, debilidad y desordenes neuromusculares, problemas digestivos, dermatológicos.

---

La tecnología juega un papel relevante en la nueva economía digital, marcando incluso la estrategia de muchas empresas.

El uso de internet y redes sociales nos ha permitido llegar a obtener la información deseada acerca del Hematofos y así poder ampliar nuestro conocimiento y enfocarnos gracias a un plan de marketing a posicionar y al incremento de la comercialización dentro del D.M. de Quito.

Factor legal

El producto se encuentra registrado en la Institución oficial AGROCALIDAD

Factor económico

### **RIESGO PAIS**

El Riesgo-País, juega un papel importante dentro de una economía, dado que al ser considerado internacionalmente como un reflejo de las condiciones macroeconómicas de un país, influye en la decisión de los agentes externos al momento de invertir. Si un agente encuentra condiciones políticas, económicas y sociales favorables a sus intereses, decidirá invertir en dicha economía, lo que en una economía dolarizada como la ecuatoriana, significa una fuente importante de divisas.

Fuente. [www.dspace.espol.edu.e](http://www.dspace.espol.edu.e)

Tabla 1. Riesgo país

VALOR	
Junio-17-2013	636.00
Junio-16-2013	636.00
Junio-15-2013	636.00
Junio-14-2013	636.00
Junio-13-2013	631.00
Junio-12-2013	651.00
Junio-11-2013	654.00
Junio-10-2013	623.00
Junio-09-2013	625.00
Junio-06-2013	628.00
Junio-05-2013	628.00
Junio-04-2013	628.00
Junio-03-2013	628.00
Junio-02-2013	626.00
Junio-01-2013	626.00
Mayo-31-2013	626.00
Mayo-30-2013	628.00
Mayo-29-2013	627.00
Mayo-28-2013	629.00
Mayo-27-2013	634.00
Mayo-26-2013	634.00
Mayo-25-2013	634.00
Mayo-24-2013	634.00
Mayo-23-2013	635.00

---

Mayo-22-2013	635.00
Mayo-21-2013	637.00
Mayo-20-2013	637.00
Mayo-19-2013	637.00
Mayo-18-2013	637.00
Mayo-17-2013	637.00

Fuente Banco Central del Ecuador

### Análisis del Riesgo País en nuestro proyecto

El riesgo país se ha mantenido en los últimos meses como se observa en la tabla donde hay pequeñas variaciones mínimas que nos permiten conocer los niveles de endeudamiento actual en el país.

### VAN

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Fuente. <http://www.crecenegocios.com>

La fórmula del VAN es:  $VAN = BNA - Inversión$

$VAN > 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$  el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Análisis del VAN en nuestro proyecto

Nos ayuda a saber el tamaño de la inversión, el flujo de caja neto proyectado y también a saber la tasa de descuento que vamos a realizar para nuestro plan de marketing

## **TIR**

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

Fuente. <http://www.pymesfuturo.com>

## Análisis del TIR en nuestro proyecto

Nos va ayudar a conocer la rentabilidad que nos genera mi proyecto, a saber cuando tenemos que hacer un desembolso y en los momentos claves que permite obtener una serie de ingresos que puede ser a largo plazo

## PIB

Conocido también como **producto bruto interno (PBI)** y **producto interior bruto**, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

Fuente. <http://es.wikipedia.org>

VALOR	
	84682.30 millones de USD
Enero-31-2011	77831.60 millones de USD
Enero-31-2010	67812.30 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD
Enero-31-2007	51007.80 millones de USD
Enero-31-2006	46802.00 millones de USD
Enero-31-2005	41507.10 millones de USD
Enero-31-2004	36591.70 millones de USD
Enero-31-2003	32432.90 millones de USD
Enero-31-2002	28548.90 millones de USD

---

Enero-31-2001	24468.30 millones de USD
Enero-31-2000	18318.60 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

### Análisis del PIB en nuestro proyecto

El PIB en los últimos años se ha incrementado visiblemente como se muestra en el cuadro anterior, esto nos ayudara a identificar el momento exacto que podemos invertir o contratar personal para el negocio.

### TASA DE DESEMPLEO QUITO

**Desempleo, desocupación, cesantía o paro**, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar –población activa- carece de un puesto de trabajo.

Fuente. <http://es.wikipedia.org>

Tabla 2. Tasa de desempleo Quito

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Junio-30-2008	5.89 %
Marzo-31-2008	6.40 %
Diciembre-31-2007	6.06 %
Septiembre-30-2007	7.40 %

Fuente Banco Central del Ecuador



Fuente Banco Central del Ecuador

## **Análisis de tasa de desempleo en nuestro proyecto**

La tasa de desempleo se ha incrementado en los últimos meses en un porcentaje mínimo esto nos da a conocer la cantidad de personas inactivas que no generan actividad económica.

### **2.01.02. Entorno local**

#### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Los clientes y compradores del hematofos B12 se fidelizan con la empresa grupo grandes por la negociación y acuerdo mutuo ya que su precio es conveniente y el producto es de calidad y tenemos el canal directo de adquisición del producto en el país.

#### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Clientes son las clínicas o distribuidores veterinarios que se encuentran dentro del distrito metropolitano de Quito. La empresa Grupo Grandes siendo el único proveedor del hematofos B12 en el Ecuador, impone el precio a sus compradores, así mismo fideliza a los mismos con promociones al comprar al por mayor, con compras a créditos, y descuentos si la compra es en efectivo.

---

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Aparecen nuevos fármacos con el mismo principio activo con similares características que pueden afectar a nuestra comercialización y para quedarse en el mercado pueden ofrecer promociones novedosas o bien vistas por los clientes.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Existen sustitutos en el mercado de gran demanda pero que no son tan efectivos como el Hematofos B12 que por su alta concentración y calidad, la compra de estos se termina al finalizar el resultado dentro de los pacientes y por otro lado su precio es casi igual al hematofos siendo su eficiencia en el tratamiento muy bajo.

### **Rivalidad entre los competidores**

Existe demasiada competitividad por la comercialización debemos estar listos para cualquier cambio en el mercado, para reaccionar a las diferentes estrategias que realice la competencia.



## **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

Plantea retos para avanzar en la construcción del Socialismo del Buen Vivir; para cambiar la manera de medir la realidad de acuerdo con las concepciones del buen vivir. Otros retos son definir claramente el alcance del Estado y la corresponsabilidad de los demás sectores del país, así como lograr que los territorios sean la piedra angular de la política pública.

Fuente. <http://www.movimientoalianzapais.com.ec>

Que, entre los Derechos del Buen Vivir, el artículo 13 de la Constitución prescribe que las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, para lo cual el Estado deberá promover la soberanía alimentaria;

Que, el artículo 14 de la Constitución, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garanticen la sostenibilidad y el buen vivir, "suma kawsay";

### **Análisis plan del buen vivir en el proyecto.**

Todas las personas tenemos derecho a vivir en un ambiente seguro, con todas las seguridades pertinentes y también a una alimentación sana. Por ende este plan nos ayuda en el proyecto a ser saludable desde el punto de vista nutritivo y en nuestro caso el Hematofos es un nutriente vitamínico que combate la anemia en los animales

Cuerpo legal

Derecho. Cualquier compilación de leyes que ofrezca cierta extensión

Fuente. <http://enciclopedia.universal.esacademic.com>

Que, el artículo 52 de este mismo cuerpo legal, dispone que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor;

#### **Análisis del cuerpo legal en el proyecto.**

Todas las personas tenemos derecho de obtener bienes o servicios con libertad y la ley nos ampara con control de calidad de todos estos y los bienes o servicios que sean deficientes serán sancionados. En el proyecto el estado va a controlar nuestro producto para dar un producto de calidad.

#### **Ibídem**

Palabra latina que significa 'en el mismo lugar' y que se utiliza en publicaciones para indicar que una cita o referencia aparece en la misma obra que se ha citado anteriormente.

Fuente. <http://es.thefreedictionary.com>

Que, el artículo 25 del cuerpo legal *ibídem*, establece que el Estado prevendrá y controlará

la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo

---

promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades de los animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente. Los animales que se destinen a la alimentación humana, serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserve su bienestar y la sanidad del alimento;

### **Análisis del ibídem en el proyecto**

Este artículo nos ayuda en la comercialización del Hematofos en el mercado ya que si existiera alguna enfermedad, el Hematofos nos ayudaría a controlar y tratar con campañas que hace el gobierno.

### **Sanidad animal**

Proteger el estado sanitario de las especies animales económicamente productivas y de sus productos, controlando la aplicación de las normas nacionales e internacionales a fin de garantizar la calidad sanitaria de los alimentos para el consumo de la población y exportación.

*Fuente. [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)*

Que, el artículo 1 de la Ley de Sanidad Animal establece que le corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, realizar la investigación relativa a las diferentes enfermedades, plagas y flagelos de la población ganadera del país y diagnosticar el estado sanitario de la misma.

### **Análisis de la sanidad animal en el proyecto**

El Hematofos se utiliza bastante en la población ganadera nos ayudaría a comercializar el Hematofos en caso de alguna enfermedad.

#### **2.01.03. Análisis Interno**

##### **Misión**

Ofrecer productos farmacéuticos veterinarios de clase única; desarrollada de manera creativa e innovadora, buscando la proyección internacional y la consolidación local a través del establecimiento formal de alianzas estratégicas

##### **Visión**

Ser el fármaco líder del mercado farmacéutico veterinario, no sólo en el nivel de ventas, sino también en la creación de valor, en innovación y en la excelencia de nuestros procesos, a través de estándares elevados de calidad y responsabilidad social

#### **2.02 Objetivo**

Posicionar como multivitamínico líder en el mercado ecuatoriano y romper barreras hacia el exterior.

### **2.03 Propuesta estratégica**

Crear un plan de marketing para el posicionamiento y el incremento de la comercialización del Hematofos B12 en el D.M.QUITO.

### **2.04 Objetivos Específicos**

Realizar una entrevista a clínicas veterinarias y médicos veterinarios sobre el uso de Hematofos en sus pacientes.

Determinar las ventajas del Hematofos en el mercado.

Analizar el incremento de ventas del Hematofos en el D.M.QUITO

Gestión administrativa, operativa y comercial.

### **2.05 QUE ES GESTION ADMINISTRATIVA**

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.

FUENTE. <http://www.monografias.com>

### **Propósitos de la gestión administrativa**

Alcanzar metas establecidas por la `propuesta estratégica.

Identificar problemas, dificultades que se presenten en el camino.

Dar soporte en el control al plan de marketing.

¿Qué es Importación?

**Importación** es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

**FUENTE. <http://es.wikipedia.org>**

Para obtener el hematofos se realiza una importación que se siguen los siguientes pasos

1. Recibir la proforma del exterior.
2. Revisar en el caso necesario el stock existente y justificar la importación (SAS lo hace Ing. Grandes)
3. Una vez justificada la importación se envía al proveedor respectivo la proforma aprobada.

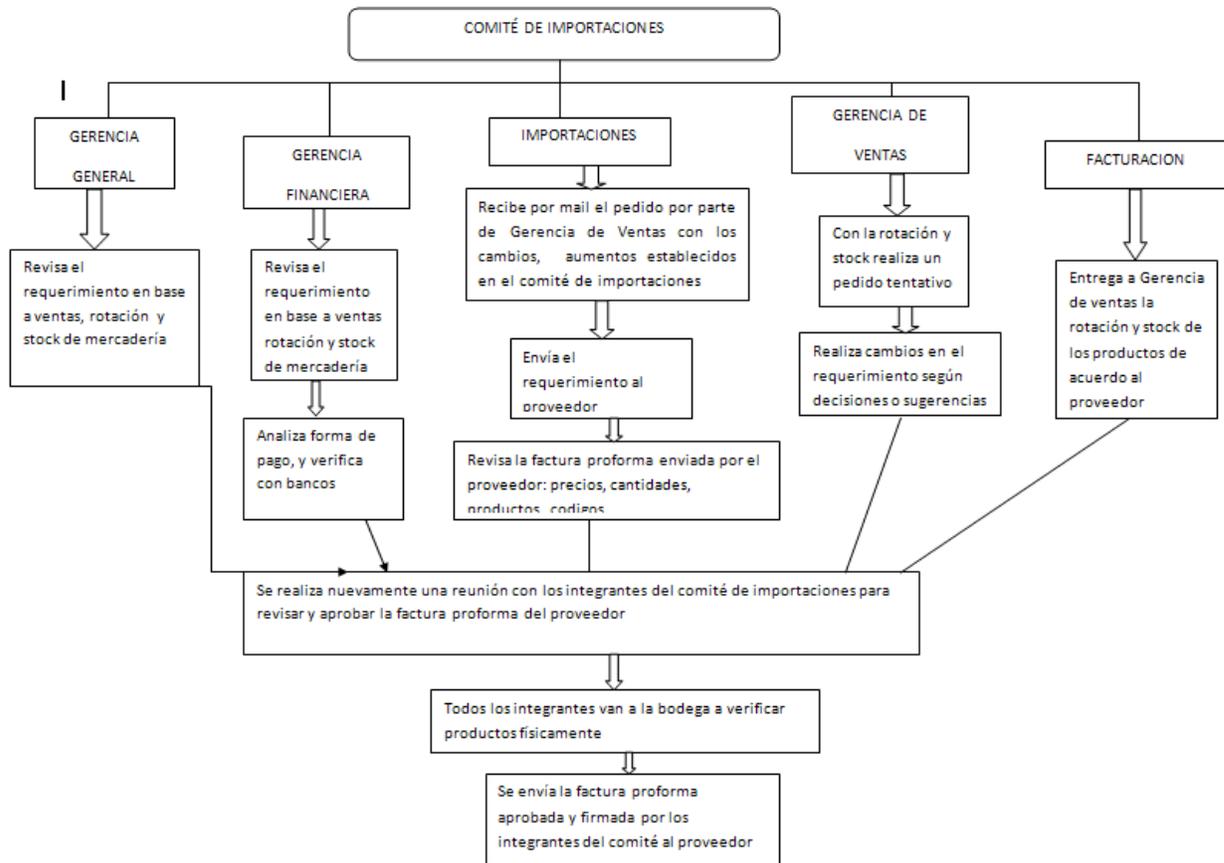
4. También se le envía a Marcelo Carvajal, la misma proforma para que elabore la nota de pedido, lo puedes hacer enviando un fax o la dirección electrónica que la tienes en el mail, te recomiendo que le llames indicándole que le has enviado ya sea el fax o el email.
5. Una vez que realiza la nota de pedido debes hacerla firma al ingeniero, a Wilson o a Patricia.
6. Con una copia de la nota de pedido se envía a Silvia Analuisa de CIFRASEG para que prepare la póliza de seguro.
7. CIFRASEG, por lo general entrega a los 2 días la póliza y una copia junto con la factura. Se debe hacer firmar la copia y el original tanto al Ingeniero o a la doctora Silvia Navarro. Sacar una copia y entregar a contabilidad con la factura de la póliza.
8. Marcelo Carvajal luego de 5 días de haber entregado la nota de pedido entrega la solicitud aprobada por parte de SESA.
9. En el caso de AgroVet y TAVET, se pide a Wilson la carpeta blanca donde están todos los REGISTROS UNIFICADOS, estos certificados deben ser notariados para enviar adjunto a los documentos que se van a enviar a COLORET.
10. Los registros unificados cuando son productos de TAVET, se debe realizar una carta autorizando el uso de los registros para EXPORTEL.
11. El proveedor envía documentación para proceder con la nacionalización de la mercadería, los documentos que envían son:
  - 3 Facturas originales
  - 3 Packing List
  - B/L

- 
- Certificado de Origen
  - Certificado de Análisis.

12. Una vez que se tenga la documentación del proveedor, se envía a COLORET la siguiente documentación:

- ✓ Facturas originales
- ✓ Parking List
- ✓ B/L
- ✓ Certificado de Origen
- ✓ Certificado de Análisis
- ✓ Nota de Pedido
- ✓ Certificado SESA
- ✓ Póliza de Seguro
- ✓ En el caso de AgroVet y TAVET, se deben notariar los Certificados de Registro Unificado.
- ✓ En el caso de SAS, solo se saca una copia de los Certificados no es necesario que sean notariados.

Tabla 5. Importacion



## Proceso de importación

### 1.1 Nota de Pedido (obligatorio)

**Hay que entregarla a la Aduana, a la Verificadora y al Banco.**

### 1.2 Autorizaciones (cuando proceda)

**Entregarla a la Aduana y a al Banco.** Con la Nota de Pedido, si el tipo de mercadería así

lo exige, se procederá a obtener las Autorizaciones en el ministerio o entidad pública de acuerdo a lo que dice la ley. Ver **No se encuentra el origen de la referencia. Marcador no definido...** Aquí valga una recomendación, calcule que el trámite para obtener dicha Autorización tomará entre 10 a 15 días hábiles, según revela los hechos.

### **1.3 Póliza de seguro (cuando proceda)**

**Entregarla a Aduana** - Si hemos obtenido un seguro, hay que incluir la póliza siempre en nuestra documentación a entregar. De acuerdo a la ley ecuatoriana, debemos adquirir el seguro de una aseguradora radicada en el país. Existen tres tipos de seguro:

1. Libre de avería
2. Libre de avería particular
3. Contra todo riesgo.

### **1.4 Manifiesto de Carga (obligatorio)**

Viene con la mercadería que llega a la Aduana. Indica el medio de transporte, el lugar determinado y fecha establecida, la fecha de embarque, fecha que es necesaria para saber si el DUI fue aprobado por el Banco Corresponsal antes de esa fecha, pues, caso contrario, la mercadería deberá ser reembarcada.

Si el manifiesto de carga llega con la mercadería, no tenemos problemas. Si el manifiesto de carga no consta con la mercadería, se considera este acto como un delito o ilícito aduanero.

Si llega menor cantidad de la mercadería manifestada, el importador tributará sólo por la

mercadería que ha llegado, y él se las arreglará con el exportador. Pero si llega mayor cantidad, existen dos situaciones:

- a) Si el margen excedente es menor del 10% de lo que dice el manifiesto, es una falta, no un delito, y se puede aceptar (errar es humano)
- b) Si el margen excedente es superior al 10% se considera un delito o ilícito aduanero. Ya se habrá dado cuenta la diferencia entre delito (ilícito) y falta reglamentaria, algo así como el agua y el aceite. Y si no se dio cuenta: la diferencia está en que la una significa dolo y la otra, simple trasgresión de la norma, aunque esta última no significa que esté exento de multas.

### **1.5 Conocimiento de embarque (obligatorio)**

Hay que entregarlo a la Aduana Este documento es entregado al importador, quien debe -a su vez- entregar original o copia a la Aduana. Ahora dependiendo de la vía de transporte se llamará conocimiento de embarque (marítima), guía aérea (aérea, obviamente) o carta de porte (terrestre). Si la mercadería viaja en contenedores, estos tienen un sello de seguridad conocido como precinto; este precinto tiene un código, el cual debe constar en el conocimiento de embarque.

Como nota aclaratoria, una mercadería consolidada (la empresa de transporte es la que realiza la consolidación) es cuando varios importadores comparten un contenedor. En este caso, existe un *conocimiento-madre* que luego debe convertirse en varias *guías-hijas*.

## **1.6 Factura comercial (FC) (obligatorio)**

Hay que entregarlo a la Aduana. La factura es la que servirá de base para la declaración Aduanera.

## **1.7 Documento Único de Importación (DUI) (obligatorio)**

Éste consta de tres formularios:

### **1.7.1 DUI-A (obligatorio)**

**Entregarlo a la Aduana y al Banco.** Si el valor FOB de la mercadería es mayor a \$4,000, debe presentarse el DUI a un Banco corresponsal en Ecuador, autorizado por la Aduana, para que éste dé su visto bueno, previo al embarque de la mercadería.

Para ver los casos que no requieren visto bueno, podemos bajarnos un ejemplar del DUI-A del Web de CAE, pero el original debemos adquirirlo en la Aduana. Este formulario sólo sirve para una sub-partida arancelaria. Los únicos datos a llenarse para el banco son:

El DUI aprobado por el banco no tiene plazo de validez, es indefinido, excepto en las mercaderías con restricciones, y en este caso, el plazo de validez del DUI está determinado en las Autorizaciones. Luego del visto bueno por parte del Banco (puede demorarse hasta dos días), en el que se nos ha designado un número, se termina de llenar la información:

### **1.7.2 DUI-B (cuando proceda)**

**Entregarlo a la Aduana y al Banco.** Se utiliza para cuando se quiere importar dos o más sub partidas arancelarias. Podemos bajarnos un ejemplar del DUI-A del Web de CAE, pero el original debemos adquirirlo en la Aduana.

### **1.7.3 DUI-C (obligatorio)**

Entregarlo a la Aduana. Se utiliza para que el importador determine la autoliquidación de los tributos.

## **1.8 Declaración Aduanera del Valor (DAV) (obligatorio)**

Entregarla a la Aduana. Para realizar los trámites en la aduana ecuatoriana se requiere el DUI; sin embargo, la Junta de Cartagena reclamó por qué no estábamos usando el DAV, que es de uso obligatorio en el comercio andino, así que también aplicamos el DAV como documento obligatorio.

Podemos bajarnos un ejemplar del DAV del Web de la CAE, pero el original debemos adquirirlo en la Aduana.

Según la Ley, el DAV no es otra cosa que un juramento de que el valor consignado es el verdadero, juramento que hacemos como importadores, y sólo nosotros podemos firmarlo.

Y esto es muy importante, pues toda declaración juramentada tiene implicaciones legales.

Si no es usted, sino el Agente de Aduana quien lo llena, verifique 120% que está correctamente la información antes de firmarlo. Por ejemplo, es en este documento donde debemos declarar si somos representantes, si cobramos comisión, si existe vinculación

comercial (entre fabricante e importador).

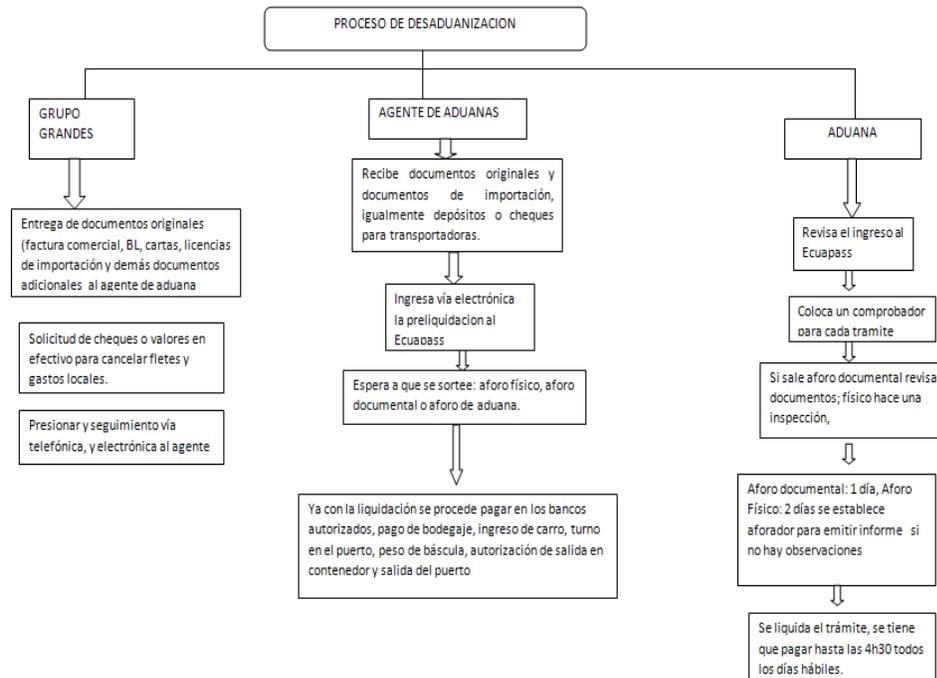
Fuente. <http://www.acecarga.net>

### **PROCESO DE DESADUANIZACION:**

En el caso de Grupo Grandes (carga suelta AGROVET)

- Se entrega todos los documentos necesarios para la nacionalización.
- Se cancela gastos locales depositando en efectivo a las transportadoras
- Como se trata de carga suelta, el mínimo de días en desconsolidar es de 2 días desde que llega el buque al puerto, a partir de eso, se sube la información al sistema de la CAE para que puedan ingresar la agente de aduana la pre liquidación.
- La mayoría de estos trámites (productos veterinarios) por el hecho de ser veterinarios salen aforo físico, es decir tomaría de 2 días mas para poder liquidar la mercadería.
- Igualmente se procede con la liquidación, pago de bodegaje en la bodega de turno y
- finalmente se liquida el tramite
- En resumen tomaría 4 días normalmente para liquidar sin tomar en cuenta si los comprobadores observan el trámite.

Tabla.6.Desanualizacion



#### 2.01.04. Análisis FODA

##### *Qué es el F.O.D.A*

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

Fuente: <http://www.monografias.com>

Tabla 7. FODA

FORTALEZAS (D)	DEBILIDADES (D)
Producto de calidad	Deficiente marketing
Buena relación con proveedores	no existen canales de distribución
Mercado nacional e internacional	fuerte competencia posicionada
Precio competitivo	falta de elementos estructurales en sus departamentos
Uso para grandes y pequeñas especies	
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Alianzas con otras empresas	competencia
crecimiento de la empresa	barreras comerciales
apoyo y control por parte del estado	constantes regulaciones para la importación

### Análisis de FODA

Podemos realizar un plan de marketing para incrementar las ventas ya que su debilidad es falta de publicidad, también podemos mejorar los canales de distribución a nivel nacional y salir al mercado internacional.

Dar mejores promociones porque existe mucha competencia ya que no podemos mejorar las barreras comerciales porque es cuestión del estado.

---

## **CAPITULO III**

### **3.01 ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

### **3.02 Objetivo general**

Crear un plan de marketing para incrementar las ventas y el posicionamiento del hematofos

### **3.03 Objetivo específico**

Ser el líder en multivitamínicos veterinarios en el mercado, demostrando que el Hematofos tiene mejores ventajas en comparación con la competencia, logrando así ser el más reconocido a nivel nacional.

---

### **3.04 Alcances y expectativas**

Con la corrección que haremos en el área de marketing podremos alcanzar mayor número de ventas ya que esto nos servirá para ser conocidos y como el producto es excelente podremos llegar a posicionarnos con el Hematofos como el multivitamínico más vendido dentro del mercado nacional e internacional

### **3.05 Importancia económica**

Para ser útil, la compañía debe identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Para eso vamos a planear y ejecutar estrategias para que el cliente se sienta satisfecho de adquirir el hematofos para el tratamiento de anemias y reconstituyente físico en el mercado.

### **3.06 Importancia para las empresas**

Hay que conocer gustos y preferencias de clientes para saber cuál es la estrategia más apropiada y así asegurar la venta, la cual vendrá a ser nuestro cliente potencial en un futuro

También proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

---

## **Tipos de consumidores**

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal. Usa el hematofos para uso y beneficio de su establo o su clínica veterinaria.
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, para su distribución y venta a diferentes empresas o pequeños negocios que tengan que ver con la salud animal.

## **Población.**

La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población, en el caso del hematofos b12 hemos tomado en cuenta una población de 124 clínicas veterinarias que se encuentran dentro del distrito metropolitano de Quito.

## **Muestra**

El mercado veterinario es un mercado muy técnico, estructurado y metódico que cada vez se vuelve más competitivo y son conscientes de la importancia de contar con estrategias y actividades delineadas que enrumben al cumplimiento de sus objetivos e incremento de su rentabilidad.

### **Definición Universo y Muestra**

El universo para el presente estudio son las clínicas veterinarias registradas en Agro calidad y suman en total 144 clínicas veterinarias.

Por lo tanto el universo o N es igual a 144 clínicas veterinarias debidamente registradas en Agro calidad.

### **FORMULA DE POBLACION FINITA E INFINITA.**

Población finita

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 0,5

q= variabilidad positiva 0,5

N= tamaño de la población 144

e= error 0.05

la fórmula es la siguiente:

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

Considerando que el 2 = cuadrado de tal manera que:  $z^2 = z$  al cuadrado. Para resolver la fórmula se requiere de una tabla que te dará la cantidad del nivel de confianza; es decir si eliges un 95% de confianza, esto será igual a .95, se dividirá entre 2 y te dará .4750 lo que equivale en la tabla 1.96 de tal manera que la fórmula sustituida quedaría: \_\_\_\_\_

---

$$n = \frac{(1.96)^2 * 144(0,5)(0,5)}{(.05)^2(121) + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3.84)144(0,5)(0,5)}{(.0025)(121) + (3.84)(0.16)}$$

$$n = 92,76$$

## ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el uso de multivitamínico y preferencia de el Hematofos b12. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1..Alguna vez ha utilizado el hematofos b12

- A) si
- B) no
- C) no recuerda

2..En caso positivo con cuanta frecuencia

- a)una vez al mes
- b) tres veces al mes
- c) cinco veces al mes
- d)siete o mas veces al mes

3..desde cuando utiliza nuestro producto

- a)de un mes a un año
- b)de un año a tres años
- c)de tres años a cinco años
- d)mas de cinco años

---

4..que es lo que mas valora de nuestro producto

- a)nuestro precio
- b)nuestra calidad
- c)nuestra promocion

5..como califica a nuestro producto

- a)excelente
- b)bueno
- c)regular
- d)malo

6..como se entero de la comercializacion de nuestro producto

- a)por amigos
- b)competencia
- c)publicidad

7..conoce ud algun sustituto del hematofos

- a)si
- b)no
- c)no recuerda

8.. en caso de ser positiva la pregunta anterior cual es el nombre del sustituto que conoce

9..le gustaria que se difunda mas en el mercado el hematofos

- a)si
- b)no
- c)no sabe

---

10.. por que medios le gustaria que lo promocionemos

- a)internet
- b)folletos ,volantes y tripticos
- c)correo electronico, redes sociales
- d)inflables

### **Tabulación**

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se trata en los cuestionarios.

---

## Tabulación de la encuesta

### 1..Alguna vez ha utilizado el Hematofos B12

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	54	58,69
NO	27	29,35
NO RECUERDA	11	11,96

### **Grafico1** pregunta 1 encuesta

Interpretación: el cálculo de esta pregunta nos indica que el 58,69 % de los encuestados utiliza el Hematofos, es decir que más de la mitad de los encuestados, el 29,35% no utiliza y el 11,96 no recuerda si ha utilizado alguna vez

## 2..En caso positivo con cuanta frecuencia

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
1 VEZ AL MES	22	40,74
3 VECES AL MES	21	38,89
5 VECES AL MES	9	16,67
7 o MAS VECES AL MES	2	3,7

Fuente. Encuesta

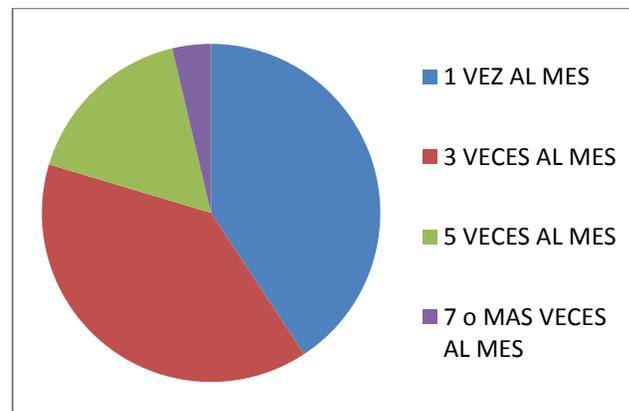


Grafico pregunta 2 encuesta

Interpretación: el cálculo de esta pregunta nos indica que el 40,74% de los que respondieron si utilizan una vez al mes el Hematofos, el 38,89% utilizan tres veces al mes, un 16,67% de los encuestados utilizan cinco veces al mes y un 3,70% utilizan más de siete veces al mes.

### 3..Desde cuando utiliza nuestro producto

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
DE 1 MES A 1 AÑO	6	11,11
DE 1AÑO A 3 AÑOS	34	62,96
DE 3 AÑOS A 5 AÑOS	14	25,93
MAS DE 5 AÑOS	0	0

Fuente. Encuesta



Grafico de la pregunta 3 encuesta

Interpretación: el cálculo nos indica que utilizan en un periodo de tiempo de un mes a un año el 11,11%, que en el tiempo de un año a tres años utilizan el 62,96% ,en el tiempo de tres años a cinco años utilizan el 25,93% y en el periodo de más de cinco años no han utilizado los encuestados

#### 4..Que es lo que más valora de nuestro producto

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
PRECIO	6	11,11
CALIDAD	20	37,04
PROMOCION	28	51,85

Fuente. Encuesta

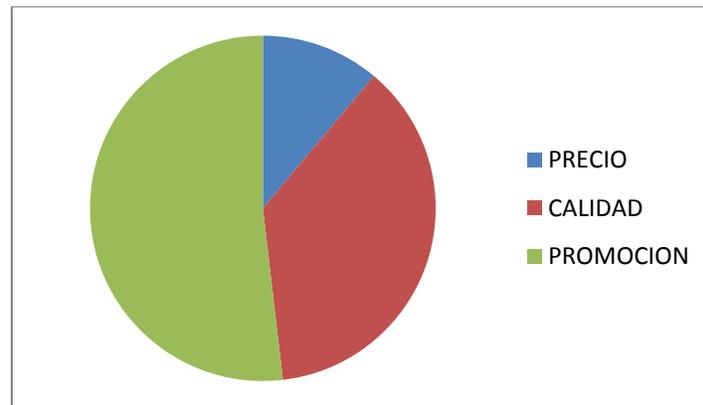


Grafico de la pregunta 4 encuesta

Interpretación: el cálculo nos indica que la promoción es lo que más prefieren los encuestados con un 51,85% ,luego la calidad del Hematofos influye en los clientes con un37,04% y por último el precio con un 11,11% es decir la calidad y nuestra promoción va por encima del precio

### 5..Como califica a nuestro producto

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
EXCELENTE	39	72,22
BUENO	15	27,78
REGULAR	0	0
MALO	0	0

Fuente. Encuesta

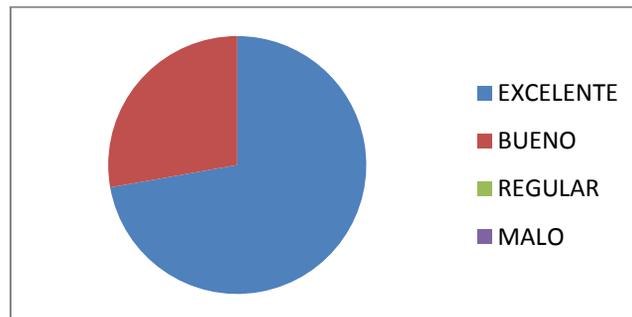


Grafico de la pregunta 5 encuesta

Interpretación: el cálculo nos indica que los clientes nos califican de buena manera ya que la mayoría con un 72,22% nos califica de excelente nuestro producto, y un 27,78% nos califico de bueno.

## 6..Como se entero de la comercialización de nuestro producto

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
AMIGOS	36	66,67
COMPETENCIA	13	24,07
PUBLICIDAD	5	9,26

Fuente. Encuesta

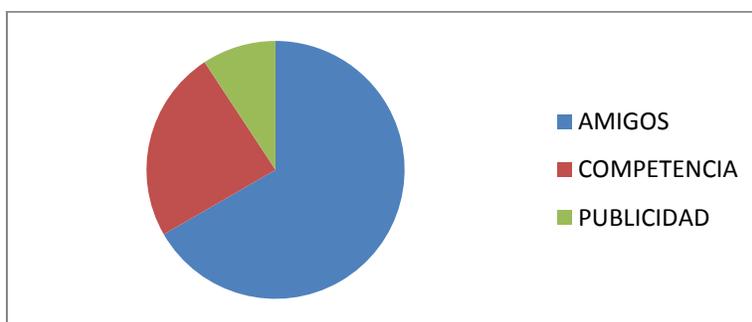


Gráfico de la pregunta 6 encuesta

Interpretación: El cálculo nos indica que la mayoría de clientes compra nuestro producto por información de amigos con un 66,67%, también nos hemos dado a conocer a través de la competencia con un 24,07%, y un porcentaje pobre de publicidad del 9,26%

7..Conoce Ud. algún sustituto del

Hematofos

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	18	33,33
NO	26	48,15
NO RECUERDA	10	18,52

Fuente. Encuesta

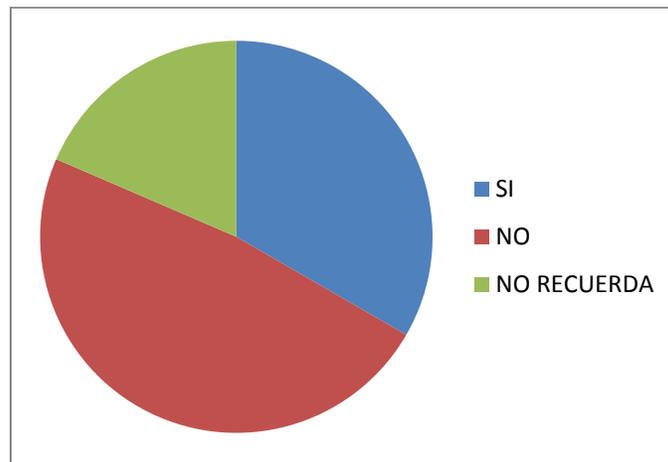


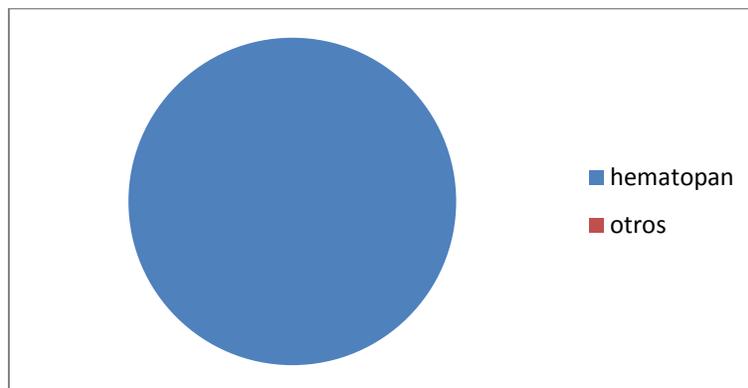
Grafico de la pregunta 7 encuesta

Interpretación: el cálculo nos indica que la mayoría de clientes no saben de ningún sustituto del Hematofos, con un 48,15%, un porcentaje mínimo de 18,52 no recuerdan y los clientes que saben de un sustituto del Hematofos son de un 33,33%

8.. en caso de ser positiva la pregunta anterior cual es el nombre del sustituto que conoce

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
HEMATOPAN B12	18	100

Fuente. Encuesta



Interpretación: el cálculo nos hace saber que el 100% de los encuestados que dijeron si la pregunta anterior que tenemos un gran adversario que es el Hematopan b12

9..Le gustaría que se difunda mas en el mercado el Hematofos

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
SI	44	81,48
NO	8	14,82
NO SABE	2	3,7

Fuente. Encuesta

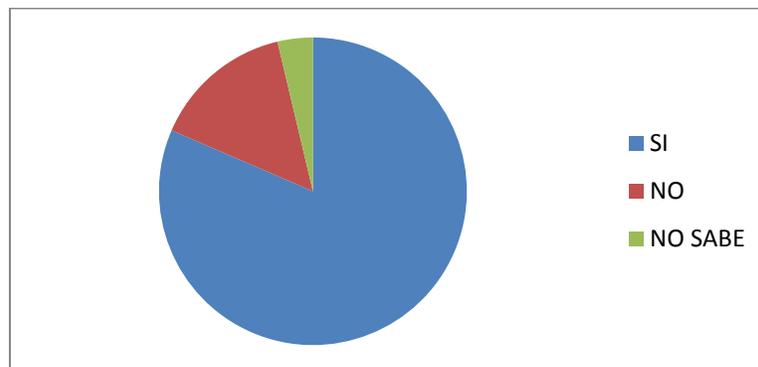


Grafico de la pregunta 9 encuesta

Interpretación: el cálculo nos indica que el 81,48% de los clientes quisiera que el Hematofos sea difundido más en el mercado con información y ser conocido, el 14,82% dice que no es necesario porque se da a conocer y sin gastar, y el 3,70% no saben.

10.. Porque medios le gustaría que lo promocionemos el Hematofos

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
INTERNET	17	31,48
FOLLETOS TRIPTICOS Y VOLANTES	13	24,07
CORREO ELECTRONICO	19	35,16
INFLABLES	5	9,26

Fuente. Encuesta

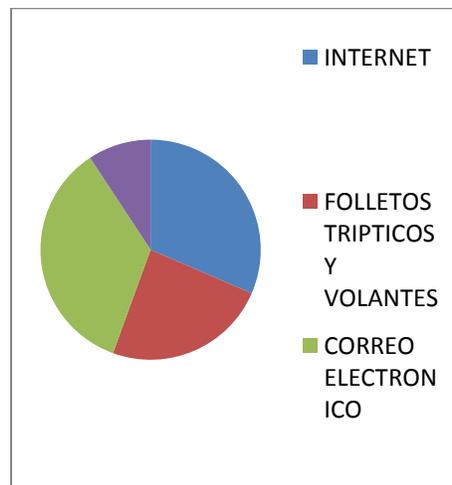


Grafico de la pregunta 10 encuesta

Interpretación: el cálculo nos indica que la tecnología está en auge ya que la mayoría prefiere informarse a través del internet con un 31,48% y correo electrónico y redes sociales un 35,16%, por otra parte los clientes quisieran que se oferte a través de vallas con un 24,07%

### 3.2. Oferta

OFERTA HISTORICA		2009	
HEMATOFOS B12			
PRESENTACION	CANTIDAD	USD	
20ML	1600	8064	
50ML	640	5363,2	
100ML	1200	16068	
250ML	240	6842,4	
500ML	90	4527	
TOTAL	3770	40864,6	

OFERTA HISTORICA		2010	
HEMATOFOS B12			
PRESENTACION	CANTIDAD	USD	
20ML	1700	8568	
50ML	850	7123	
100ML	1100	14729	
250ML	280	7982,8	
TOTAL	3930	38402,8	

OFERTA HISTORICA		2011	
HEMATOFOS B12			
PRESENTACION	CANTIDAD	USD	
20ML	1800	9072	
50ML	1000	8380	
100ML	900	12051	
250ML	250	7127,5	
500ML	180	9054	
TOTAL	4130	45684,5	

OFERTA HISTORICA		2012
HEMATOFOS B12		
PRESENTACION	CANTIDAD	USD
20ML	1700	8568
50ML	800	6704
100ML	1000	13390
250ML	270	7697,7
500ML	145	7293,5
TOTAL	3915	43653,2

#### OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA
2009	40864,6
2010	38402,8
2011	45684,5
2012	43653,2
2013	44888,58

#### Análisis

La oferta proyectada para el 2014 va disminuir a 43688,16 y la demanda por ende va a bajar, es por eso que el Hematofos necesita de un plan de marketing para que incremente sus ventas y no siga descendiendo

### 3.3. Productos sustitutos

OFERTA ACTUAL	
HEMATOPAN B12	
PRESENTACION	CANTIDAD
10ML	2200
50ML	1000
100ML	1500
250ML	310

OFERTA PROYECTADA	
HEMATOPAN B12	
PRESENTACION	CANTIDAD
10ML	2300
50ML	1000
100ML	1250
250ML	210

### 3.4. Demanda

HEMATOFOS B12	2009	
DEMANDA HISTORICA		
PRESENTACION	CANTIDAD	USD
20ML	2054	10352,16
50ML	948	7944,24
100ML	1759	23553,01
250ML	383	10919,33
500ML	162	8148,6
TOTAL	5306	60917,34

HEMATOFOSB12 DEMANDA HISTORICA		2010	
PRESENTACION	CANTIDAD	USD	
20ML	2184	11007,36	
50ML	1276	10692,88	
100ML	1403	18786,17	
250ML	441	12572,91	
500ML	264	13279,2	
TOTAL	5568	66338,52	

### HEMATOFOS B12

#### DEMANDA HISTORICA 2011

PRESENTACION	CANTIDAD	USD
20ML	2200	11088
50ML	1290	10810,2
100ML	1344	17996,16
250ML	327	9322,77
500ML	296	14888,8
TOTAL	5457	64105,93

### HEMATOFOS B12

#### DEMANDA HISTORICA 2012

PRESENTACION	CANTIDAD	USD
20ML	1909	9621,36
50ML	1005	8421,9
100ML	1340	17942,6
250ML	328	9351,28
500ML	168	8450,4
TOTAL	4750	53787,54

## HEMATOFOS B12

DEMANDA ACTUAL	Ene- 13	Feb- 13	Mar- 13	Abr-13	May-13	Jun- 13	Jul-13	Ago- 13
20ML	261	11	280	144	199	190	100	286
50ML	155	7	154	72	121	76	91	63
100ML	242	32	135	33	124	44	92	224
250ML	23	7	31	65	7	2	1	58
500ML	16	22	22	24	34	12	1	6

## DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA
2009	60917,34
2010	66338,52
2011	64105,93
2012	53787,54
2013	52898,03

En el 2014 la demanda será de 51283,31 dólares es decir la demanda esta bajando considerablemente con respecto a los años anteriores, por eso es factible comenzar con el plan de marketing propuesto

### 3.5. Balance oferta-demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	40864,6	60917,34	-20052,74
2010	38402,8	66338,52	-27935,72
2011	45684,5	64105,93	-18421,43
2012	43653,2	53787,54	-10134,34
2013	44888,58	52898,03	-8009,45

## CAPITULO IV

### 4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO

Capacidad instalada

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

Fuente. <http://www.eco-finanzas.com>

### 4.02 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y CAPACIDAD INSTALADA.

**Capacidad Instalada**= (720 Hematofos por mes) ( x 12 meses) = **8640 Hematofos por año**

Y la demanda estimada es de:

**Demanda** = (610 hematofos por mes) ( x 12 meses )= **7320 Hematofos por año**

Así que con estos datos podemos definir que la bodega de productos veterinarios que es de 200 metros cuadrados satisface al total de la demanda por mes y por año así que no se necesita hacer una modificación de infraestructura o humanos en el proyecto

## 4.03 LOCALIZACION

### 4.03.01 Macro localización y micro localización

#### Macro y micro localización

El estudio de la localización tiene el propósito de buscar la ubicación y cubrir las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuye a minimizar los costos de inversión y, costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto, y de acuerdo a su forma de estudio este se divide en dos tipos:

Macro localización tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

Micro localización elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Los factores que se deben de tomar en cuenta para su ubicación son:

- Existencias de vías comunicacionales
- Medios de transporte
- Servicios públicos básicos
- Topografía y estudio de suelos

- Condiciones ambientales
- Tamaño
- Tecnología
- Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

#### 4.04 MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO

La macro localización del proyecto está ubicado en la provincia de Pichincha, tomando en cuenta varios factores que los enumeraremos a continuación.

Seguridad. Es una de las provincias del Ecuador más segura ya que es una zona comercial, tanto la propia ciudadanía he hecho de la seguridad particular uno de sus principales instrumentos para combatir la delincuencia, en coordinación con la policía nacional hacen lo que está posible en sus manos combatir la delincuencia.



**Densidad poblacional.** Es una zona con mayor número de población y está en un punto central del país.

**Vías de comunicación.** Cuenta con avenidas de gran importancia para el comercio como son la avenida Galo Plaza Lasso que es una vía comercial, industrial y la avenida Ramón Borja que es una vía comercial y particular.

**Tributos.** El municipio brinda en toda la zona sus atributos para así poder brindar las comodidades necesarias en: seguridad, servicios básicos, limpieza, etc.

#### **4.05 MICROLOCALIZACION DEL PROYECTO**

El proyecto de creación de un plan de marketing para el hematófos en la provincia de Pichincha va a localizarse en el sector de la Kennedy exactamente en la Av. Galo Plaza Lasso N53-127 y Humberto Marín.

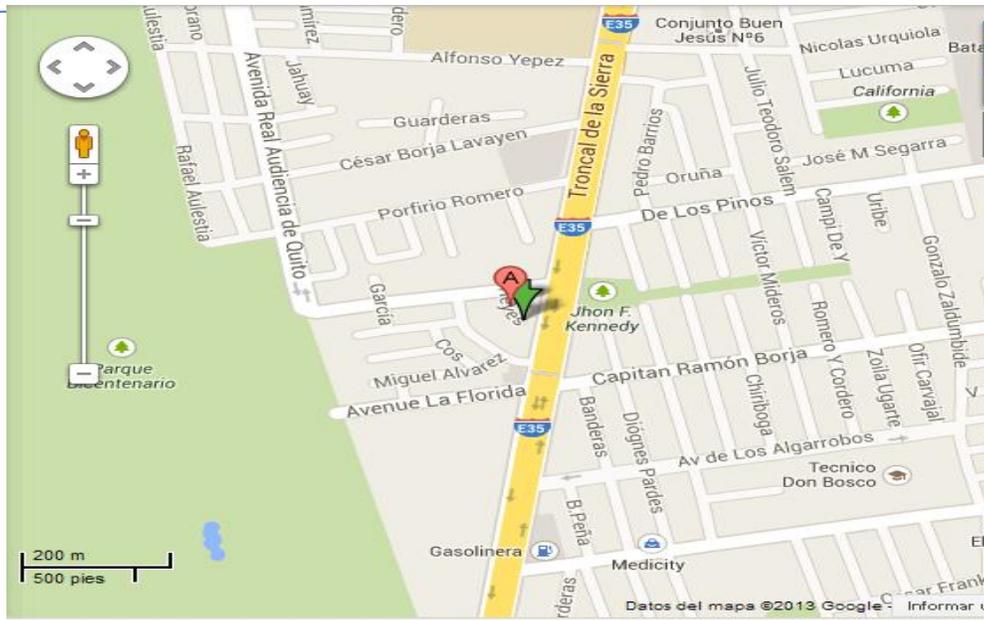
Posee todos los servicios básicos agua, luz y teléfono.

La seguridad en este barrio es buena ya que es comercial existen UPC, que vigilan diariamente

Existen parqueos por lo que es necesario porque sino deberían parquearse en la avenida

No se paga alquiler ya que es propia.

Es un sector comercial, industrial por los diferentes negocios a su alrededor



#### 4.06 INGENIERIA DEL PRODUCTO

El área donde se va desarrollar nuestro proyecto es de 200 metros cuadrados donde se encuentra bien distribuida la planta administrativa que es la encargada de manejar los costos de publicidad, de importación, de infraestructura

El área financiera donde se encarga de sueldos y gastos La bodega que es de 200 metros cuadrados se encuentra dividida en tres aéreas que son la parte de perchado y despacho, la de preciado, y almacenamiento y la ultima de preciado..Existe buen espacio físico para carga y descarga, existe cuidados en el manejo y vestimenta adecuada y equipos como mascarillas, gafas de protección, suministros de limpieza, etc.

## CARACTERÍSTICAS GENERALES



Un suplemento nutricional es un preparado que contiene vitaminas, aminoácidos, electrolitos y/o minerales.

Se suele utilizar cuando se prevé una carencia de vitaminas, bien porque se tenga una alimentación inadecuada o por cualquier motivo (estrés, alta producción, deporte) las necesidades del cuerpo aumenten.

## **PROPIEDADES TERAPEUTICAS**

- Tratamiento de anemias en general (específico en casos de Anaplasmosis y Piroplasmosis).
- Debilidad, enflaquecimiento, convalecencia de enfermedades.
- Potente reconstituyentes, tónico y estimulante del apetito, del crecimiento y de la producción.
- Coadyuvante en el tratamiento de enfermedades infecciosas y parasitarias.
- Estimulación general del crecimiento y de la producción, preparación de animales de deporte y de exposición.

El área donde se va a desarrollar nuestro proyecto se encuentra bien distribuida la planta administrativa que es la encargada de manejar los costos de publicidad, de importación, de infraestructura.

El área financiera donde se encarga de sueldos y gastos

El área tecnológica donde se encuentra el sistema con el cual trabajamos en facturación y demás departamentos, el área de ventas donde se planifica y se proyectan las ventas veterinarias

La bodega que es de 200 metros cuadrados se encuentra dividida en tres áreas que son la parte de perchado y despacho, la de preciado, y almacenamiento y la última de preciado.

Existe buen

espacio físico para carga y descarga, existe cuidado en el manejo y vestimenta adecuada y equipos como mascarillas, gafas de protección, suministros de limpieza, etc

## DIVISIONES DEPARTAMENTALES

Wilson Jácome JEFE FIN & ADM	Esteban Racines GERENCIA VENTAS VETERINARIA	Mikhail Lucero GERENCIA VENTAS AGRICOLA SIERRA	Manuel Gómez GERENCIA SUC QUEVEDO	Xavier Quiñonez GERENCIA SUC GYE	Diego Grandes HOSTERIA Y HACIENDA SAN JOSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>•CONTABILIDAD Y TESORERIA:</li> <li>•DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RRHH:</li> <li>•CREDITO Y CARTERA</li> <li>•COMERCIO EXTERIOR Y COMPRAS:</li> <li>•FACTURACION Y BODEGA:</li> <li>•RECEPCION, MANTENIMIENTO Y LOGISTICA</li> <li>•SISTEMAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•REPRESENTANTES DE VENTA VETERINARIA: 4</li> <li>•DISTRIBUIDORES LINEA VETERINARIA: 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•REPRESENTANTES DE VENTA AGRICOLA: 5</li> <li>•DISTRIBUIDORES LINEA AGRICOLA: 17</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•GERENTE DE VENTAS AGRICOLA SUC QVD</li> <li>•REPRESENTANTES DE VENTA AGRICOLA: 5</li> <li>•FACTURACION</li> <li>•BODEGA &amp; LOGISTICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•GERENTE DE VENTAS AGRICOLA SUC GYE</li> <li>•REPRESENTANTES DE VENTA AGRICOLA: 8</li> <li>•DISTRIBUIDORES LINEA AGRICOLA: 18</li> <li>•FACTURACION GYE</li> <li>•BODEGA Y LOGISTICA</li> <li>•AUX CONTABLE Y CARTERA GYE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•RESTAURANTE</li> <li>•MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA</li> <li>•ALOJAMIENTO</li> <li>•SERVICIOS SPA, PISCINA Y DEPORTES</li> <li>•TOURS</li> <li>•VAQUEROS</li> <li>•TRACTORISTA</li> <li>•PERSONAL DE CAMPO</li> </ul>

#### **4.07 DISTRIBUCION DE LAS AREAS (BODEGA VETERINARIA)**

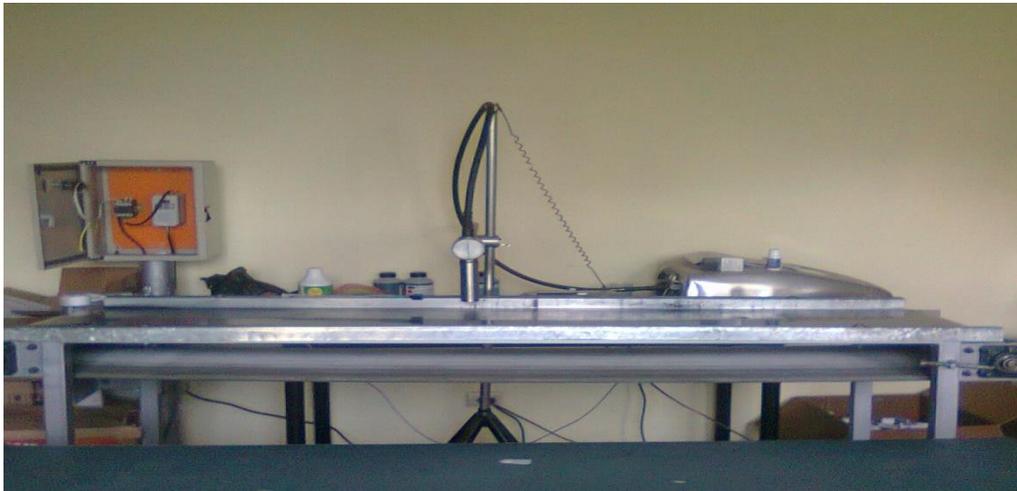
##### **AREA DE RECEPCION**

En esta área se receipta el producto que llega de la importación se recibe el producto se cuenta se pasa un informe de los productos en mal estado y si esta n los productos en buen estado sin novedades se lleva a contabilidad para el ingreso del producto



##### **AREA DE PRECIADO**

En el área de preciado cuando el producto es recibido luego de contar e ingresar en el sistema, en esta área manejamos la maquina que sirve para colocar precios en cada frasco de cada presentación donde damos valor a su adquisición para que los distribuidores y grandes compradores vendan el hematofos ya con su precio marcado.



## **AREA DE ALMACENAMIENTO**

En esta área el producto ya preciado se almacena en pallets, sin topar el suelo, es un área ventilada iluminada y con espacio para ser movida y distribuida



### **AREA DE PERCHADO Y DESPACHO**

En esta área colocamos el producto en perchas donde son distribuidas en orden ,limpieza ,en un área ventilada, con luz y espacio para su despacho y entrega de producto.



## CAPITULO V

### ANALISIS SITUACIONAL

#### 5.01 Análisis interno

##### Misión

Ofrecer productos farmacéuticos veterinarios de clase única; desarrollada de manera creativa e innovadora, buscando la proyección internacional y la consolidación local a través del establecimiento formal de alianzas estratégicas

##### Visión

Ser el fármaco líder del mercado farmacéutico veterinario, no sólo en el nivel de ventas, sino también en la creación de valor, en innovación y en la excelencia de nuestros procesos, a través de estándares elevados de calidad y responsabilidad social.

#### **VALORES CORPORATIVOS**

- Lineamientos éticos.
- La lealtad.
- El respeto y consideración mutua.
- El espíritu de cuerpo.
- La mística de trabajo y el ambiente agradable.
- Atender al cliente efectivamente.
- Comercializar productos de excelencia.
- Asistencia técnica calificada.

## **Objetivo**

Posicionar como multivitamínico líder en el mercado ecuatoriano y romper barreras hacia el exterior.

### **5.02 PROPUESTA ESTRATEGICA:**

Crear un plan de marketing para el posicionamiento y el incremento de la comercialización del Hematofos B12 en el D.M.QUITO

#### **Objetivos Específicos**

Realizar una entrevista a clínicas veterinarias y médicos veterinarios sobre el uso de Hematofos en sus pacientes

Determinar las ventajas del Hematofos en el mercado

Analizar el incremento de ventas del Hematofos en el D.M.QUITO

#### **Marketing**

¿Qué es Marketing?

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio

fuenteh<http://www.ciberconta.unizar.es>

La marca e imagen del Hematofos está bien consolidado en el mercado es reconocido en el mercado, la empresa Grupo Grandes es el único distribuidor en el país con gran poder distributivo ya que llegan a casi todas las provincias del país, mi proyecto se enfoca totalmente en el distrito metropolitano de quito donde existe un gran canal de distribución que ocupa el norte y centro de quito, el otro canal es el sur y valles de quito.

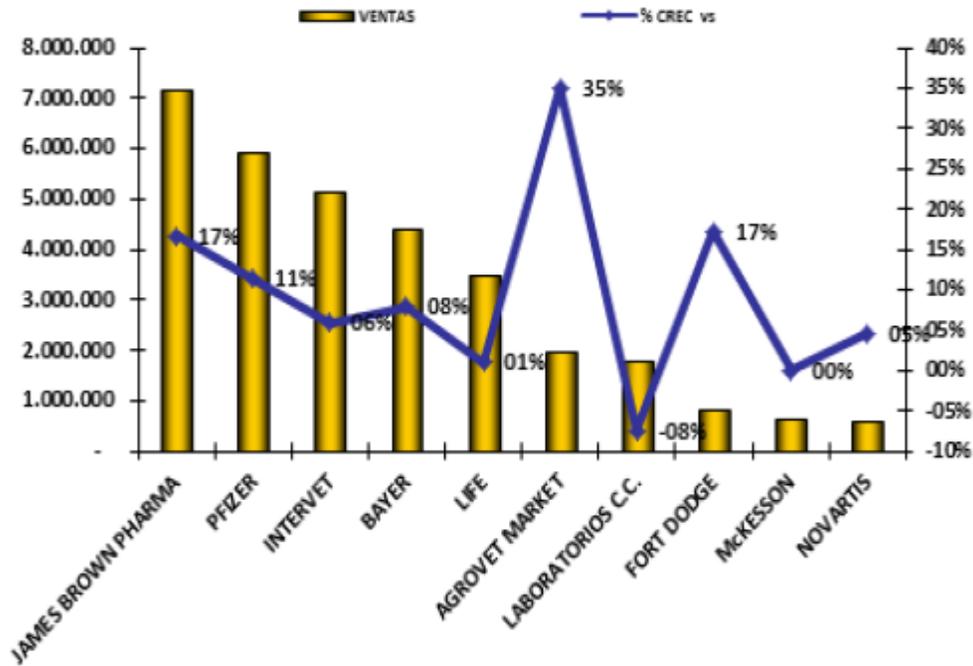
El hematofos tiene gran amplitud de presentaciones ,donde nuestro cliente final es el que decide que cantidad y el precio mas conveniente o según lo que vaya utilizar.

Tiene una excelente calidad de servicio tanto con el proveedor con sus distribuidores y su cliente final.

En lo que se refiere a la investigación del mercado, según el último análisis estadístico de mercado que se hizo se encuentra entre los primeros diez comerciantes que más venden en el mercado nacional

RANK	LAB	EX	LABORATORIO	MAT ULTIMOS 12 MESES			ULTIMOS 4 TRIMESTRES				% PARTICIPACION			% CRECIMIENTO	
				2010	2011	2012	I TRIM	II TRIM	III TRIM	IV TRIM	2010	2011	2012	2011	2012
TOTAL				33.358.355	38.054.638	36.843.909	9.109.767	9.164.145	9.492.852	9.077.145	100%	100%	100%	14,1%	-3,2%
1	JBR		JAMES BROWN PHARMA	5.392.831	6.133.578	7.152.648	1.599.004	1.851.593	1.832.885	1.869.166	16,2%	16,1%	19,4%	13,7%	16,6%
2	PFI		PFIZER	4.402.504	5.321.755	5.929.950	1.492.504	1.572.025	1.481.138	1.384.283	13,2%	14,0%	16,1%	20,9%	11,4%
3	INT		INTERVET	4.594.923	4.853.576	5.141.049	1.330.228	1.253.890	1.198.100	1.358.832	13,8%	12,8%	14,0%	5,6%	5,9%
4	BAY		BAYER	3.515.935	4.093.733	4.416.004	1.182.250	1.081.338	1.131.204	1.021.212	10,5%	10,8%	12,0%	16,4%	7,9%
5	LIF		LIFE	3.095.968	3.444.502	3.478.275	854.509	883.440	941.956	798.370	9,3%	9,1%	9,4%	11,3%	1,0%
6	AVK		AGROVET MARKET	812.648	1.464.544	1.977.676	341.277	580.163	527.557	528.679	2,4%	3,8%	5,4%	80,2%	35,0%
7	LCC		LABORATORIOS C.C.	1.576.947	1.929.372	1.784.647	569.200	381.997	436.862	396.588	4,7%	5,1%	4,8%	22,3%	-7,5%
8	FOD		FORT DODGE	732.560	723.472	847.952	195.275	211.937	208.059	232.682	2,2%	1,9%	2,3%	-1,2%	17,2%
9	MCK		McKESSON	-	-	628.931	233.092	-	204.070	191.769			1,7%		
10	NOV		NOVARTIS	317.287	590.994	617.837	130.462	185.283	169.088	133.004	1,0%	1,6%	1,7%	86,3%	4,5%
	OTROS		OTROS	8.916.752	9.499.110	4.868.940	1.181.967	1.162.480	1.361.932	1.162.560	26,7%	25,0%	13,2%	6,5%	-48,7%

Fuente. Datos AENSA



Fuente. Datos estadísticos AENSA

### **Análisis de estadísticas en el mercado**

Según datos de AENSA al último trimestre del 2012, nuestra línea veterinaria AGROVET MARKET ocupa el sexto lugar y registra un crecimiento del 35% comparado con el 2011

La capacidad de innovación del producto es muy importante y es por eso que siempre buscamos llamar la atención del consumidor con nuevas etiquetas y nuevos empaques

### **Análisis externo:**

Las tendencias políticas, económicas, sociales y tecnológicas, son fuerzas significativas que pueden afectar el proyecto pero a la vez podemos utilizarlas para sacar provecho de sus ventajas y así controlar sus amenazas.

Entorno político:

En este entorno se estudias las normas que regulan a las empresas de comercialización, y el crecimiento de los grupos de interés publico

Entorno económico:

En este entorno tenemos que saber de tasas de inflación, balanza comercial, tasas de interés, etc, para poder planear estratégicamente nuestro marketing para atender el tamaño el atractivo del mercado y la demanda del Hematofos a nuestros consumidores

Entorno tecnológico:

La capacidad de comercialización del Hematofos se verá incrementada por la potencialidad de publicidad que hagamos en el internet y redes sociales, es decir es el entorno más importar ante de mi proyecto donde se va ver reflejado el incremento de la comercialización y el mejoramiento de su posicionamiento

Entorno social:

Este entorno está conformado por la sociedad por los consumidores ya que ellos son los que decidirán si compran o no nuestro producto conociendo su comportamiento sus valores y preferencias que ya analizamos en el estudio de mercado, es por eso que los recursos humanos son óptimos para la buena relación interpersonal

### **Situación del mercado:**

El mercado está muy competitivo ya que hay algunas empresas q están comercializando el multivitamínico para sus mascotas y para fincas, existe gran demanda de este producto ya

---

que este fármaco va ayudar a combatir enfermedades y la anemia de sus animales a reconstituir su normal funcionamiento y mejorar sus defensas

El Hematofos está entre los diez primeros productos más vendidos en el mercado por su gran eficacia y su precio accesible

### **Situación competitiva:**

Existe gran demanda de fármacos multivitamínico por eso hay gran cantidad de competencia en el mercado nacional e internacional ya que con la nueva tecnología siguen apareciendo mas competidores y con productos mejorados y cada día tenemos que estar actualizados en el mercado para no quedarnos atrás

### **Clientes**

Tenemos un personal calificado que atiende a nuestros consumidores personalmente visitando clínicas veterinarias y a dueños de fincas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, donde nuestros vendedores capacitan y enseñan su beneficio dándoles un trato amable, y respetuoso a los clientes y así fidelizar a clientes

los clientes quedan satisfechos por que el producto le hacemos llegar a su clínica o lugar de negocio con su respectiva factura.

## CICLO DE VIDA HEMATOFOS



## MATRIZ DOFA

**Tabla. Matriz Foda**

	<b>DEBILIDADES (D)</b> Deficiente marketing no existen canales de distribución fuerte competencia posicionada falta de elementos estructurales en sus departamentos	<b>FORTALEZAS (D)</b> Producto de calidad Buena relación con proveedores Mercado nacional e internacional Precio competitivo Uso para grandes y pequeñas especies
<b>OPORTUNIDADES (O)</b> Alianzas con otras empresas crecimiento de la empresa apoyo y control por parte del estado	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACION (DO)</b> Se podría realizar una gran inversión en publicidad para mejorar sus ventas y así el crecimiento de la empresa	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</b> Se podría ser una alianza estratégica con el estado ya que tenemos un precio competitivo frente a la competencia para beneficio de todo el país
<b>AMENAZAS (A)</b> competencia barreras comerciales constantes regulaciones para la importación	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (DA)</b> Realizamos un plan de marketing del hematofos para disminuir las ventas de la competencia ya que por ausencia de publicidad la competencia esta creciendo	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)</b> Como nuestro producto es de buena calidad no tendríamos problemas con las constantes regulaciones de importación

## MATRIZ DE MCKINSEY

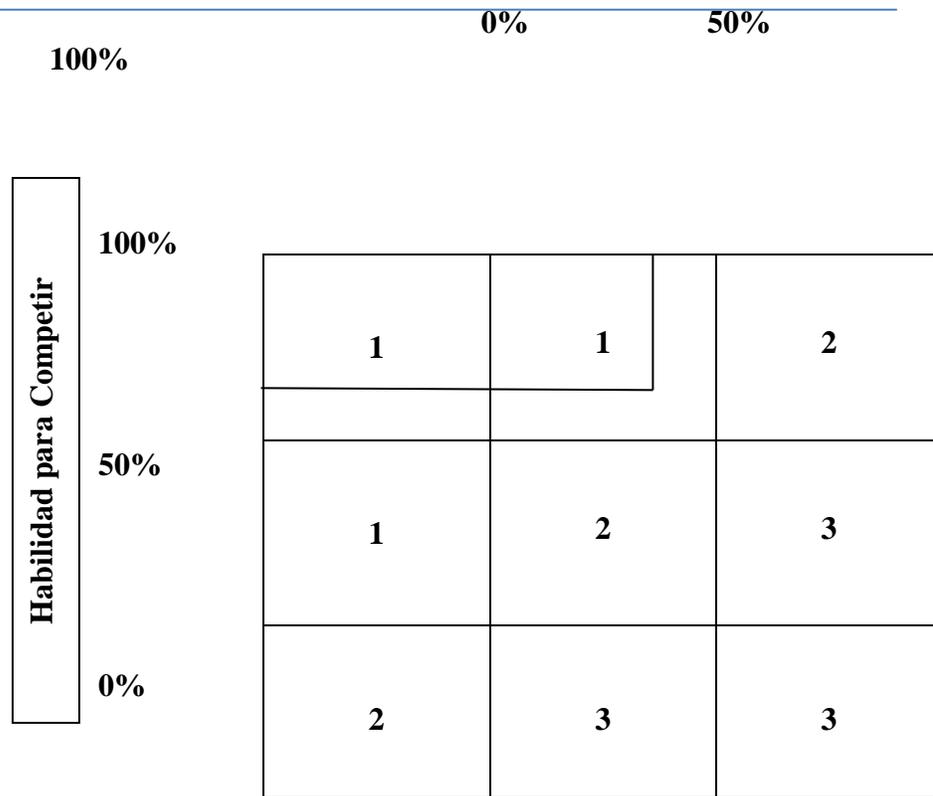
### ATRACTIVO DEL MERCADO

FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	TOTALE S
TAMAÑO	30%			0	0%
CRECIMIENTO	5%	1			5%
NIVELES DE SATISFACCION CLIENTE	10%		0,5		5%
COMPETENCIA	20%		0,5		10%
NIVEL DE PRECIO	5%	1			5%
RENTABILIDAD	15%		0,5		8%
TECNOLOGIA	5%	1			5%
ENTORNO REGULATORIO	5%			0	0%
SENSIBILIDAD AL ENTORNO SOCIOECONOMICO	5%	1			5%
TOTAL	100%				43%

### CAPACIDAD PARA COMPETIR

FACTORES	PESO	ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	TOTALE S
ORGANIZACIÓN	10%	1			10%
CRECIMIENTO	5%		0,5		3%
PARTICIPACION MERCADO X SEGMENTOS	20%		0,5		10%
LEALTAD AL CLIENTE	15%	1			15%
MARGENES	5%			0	0%
DISTRIBUCION	15%		0,5		8%
DESTREZAS TECNOLOGICAS	5%	1			5%
PATENTES	0%			0	0%
MERCADEO	15%	1			15%
FLEXIBILIDAD	10%		0,5		5%
TOTAL	100%				71%

**Atractivo del Mercado**



**Atractivo del mercado: 43%**

**1. Invertir/Crecer**

**Habilidad para competir: 71%**

**2. Inversión selectiva**

**Conclusión: Invertir/Crecer**

**3. Cosechar/Retirarse**

### **Capacidades medulares**

El factor clave de éxito es la buena relación con los productores que se encuentran en el Perú y su importación hacia el Ecuador donde ahorramos tiempo, dinero y podemos competir directamente con otros grandes laboratorios ya consolidados

## **Ciclo de vida del Hematofos**

### **PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

### **Reforzamiento de marca.**

Una estrategia de refuerzo de marca es usada como un modo de crear lealtad en el consumidor, lo cual lleva a compras repetidas. Una estrategia de refuerzo de marca muy común es el ofrecimiento de membresías con las que los miembros pueden obtener descuentos en sus compras, al igual que beneficios como producto gratis o ser elegido para descuentos especiales no abiertos al público en general.

### **Crear demanda.**

Las estrategias de promoción de venta pueden incluir el incrementar o crear demanda por un producto. Anunciar una oferta por tiempo limitado, como ofrecer 20% de descuento en la compra si se realiza antes de una fecha específica, puede crear una sensación de urgencia

en el consumidor, quien terminará comprando el producto. Otro modo de crear demanda es usar propaganda para mostrar a la gente cómo tu producto llena necesidades que el producto de la competencia no llena.

Fuente. <http://www.ehowenespanol.com>

### Análisis

Nuestro principal objetivo es incrementar las ventas y posicionar al Hematofos en el mercado ecuatoriano por eso vamos a crear estrategias marcadas como son crear demanda en consumidores ofreciendo descuentos promociones y también vamos a reforzar la marca del producto dando beneficios y créditos a clientes frecuentes

### **Estrategia de marketing**

#### **Programas de acción:**

La estrategia para el plan de acción del hematofos se va realizar con un plan de marketing utilizando todos los recursos necesarios para dar a conocer y promocionar al hematofos, para ello vamos a realizar volantes que se repartirán en buzones ya que hoy en día la gente cuida mucho a sus mascotas y puede necesitar de nuestro producto llamándonos y ser atendido por nuestro médico veterinario de planta para que pueda orientarla y le indique sus ventajas

Utilizaremos también trípticos, folletos detallados del hematofos para entregar a todas las clínicas veterinarias, para que nos puedan contactar y así distribuirles nuestro producto

En el aspecto tecnológico utilizaremos a los anuncios de internet, y a las redes sociales que están en auge este momento donde se publicaran todas las ventajas del hematofos

Utilizaremos también roll up y publicidad inflables en las ferias que realiza la asociación de ganaderos donde participan las empresas más representativas del país

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>COSTOS ANUAL</b>
Internet (anuncios)	1,00	50,00	50,00	600,00
Trípticos	100,00	0,20	20,00	240,00
Flyer (Hojas volantes)	450,00	0,08	36,00	432,00
Folleto	100,00	0,25	25,00	300,00
Correo electrónico, red social	1,00	40,00	40,00	480,00
Personal para distribución de publicidad	2,00	200,00	400,00	4.800,00
Inflables*	1,00	600,00	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.171,00</b>	<b>7.452,00</b>

\*Costo anual

Año 1	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>Ventas actuales</b>	52.800,00	4.400,00
<b>25% Incremento</b>	13.200,00	1.100,00
<b>Total</b>	66.000,00	5.500,00

---

Año 2	ANUAL	MENSUAL
<b>Ventas año1</b>	66.000,00	5.500,00
<b>30% Incremento</b>	19.800,00	1.650,00
<b>Total</b>	85.800,00	7.150,00

### **Análisis del presupuesto**

Con el plan de marketing vamos a invertir en el proyecto 1171,00 USD mensuales que servirán para pagar todas las publicidades que hagamos y con dos personas trabajando entregando volantes, es decir vamos a invertir 7452,00 USD al año, sabiendo la facturación anual del Hematofos va ver un incremento del 25% en su comercialización y con proyección a un segundo año va tener un 30% de incremento en comparación con el primer año es decir un 5% mas

---

## CAPITULO VI

### 6.01 ANALISIS DE IMPACTO

#### **AMBIENTAL**

No posee un impacto ambiental ya que no trabajamos con recursos naturales, ni contaminamos el ambiente nuestro proyecto no arroja basura ni escombros y no botamos desechos químicos, el ambiente no sería afectado por ningún ámbito ya que nuestro proyecto va ayudar a la comercialización de un multivitamínico ya existente que no es producido en nuestro país

#### **ECONOMICO**

El impacto económico se vería incrementado ya que con nuestro proyecto va ayudar a mejorar el nivel de ingresos a nuestro país ya que importamos del Perú y nos va ayudar a la mejora y beneficio de la salud animal, el ingreso se quedaría en el país, y dando fuentes de trabajo a muchas personas ya que contamos con un producto de calidad y reconocido, haciendo un cambio en las estrategias de marketing el Hematofos se posicionaría dando los resultados esperados dentro del mercado veterinario, ganando espacio y convirtiéndose en ejemplar para otras pequeñas empresas que están empezando

#### **PRODUCTIVO**

---

El proyecto no tendrá ningún impacto productivo ya que no produciremos nada.

### **EMPRESARIAL**

El impacto empresarial daría un giro ya que la empresa Grupo Grandes con la nueva inversión de marketing que se realizara adquirirá más ingresos y rentabilidad por ende a nivel empresarial habrá un impacto de crecimiento donde va a ser reconocido a nivel nacional

---

## **CONCLUSIONES**

La conclusión de mi proyecto es que con una inversión de marketing de USD. 7.452 en el periodo de 1 año va a dar un margen de incremento del 25% en el primer año, ya que mejorara su comercialización en un margen bajo ya que como observamos la demanda ha ido bajando, es por eso que se realizó este proyecto para incrementar las ventas y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y para el segundo año tendrá un incremento del 35% que nos va a poner en marcha para el objetivo planteado

## **RECOMENDACIONES**

Recomiendo que se aplique este plan de marketing, porque va a ver resultados favorables para la empresa ya que con dicha proyecto se va incrementar sus ventas en el mercado nacional y por otra parte la salud animal va a ser más requerida por todas las personas

---

**ANEXOS**

<b>INGRESOS</b>	237674,67
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	91900,88
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	145773,79
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	11977,37
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	133796,42
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	13539,88
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	120256,54
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	5754,46
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	114502,08
<b>15% TRABAJADORES</b>	17175,31
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	97326,77
<b>25% IR</b>	24331,69
<b>UTILIDAD O PERDIDA</b>	72995,08