



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO
PLAN DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO
ACERUMEN DE QUIFATEX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AÑO 2016

**AUTOR:
MORALES MORALES, DANIEL DE JESÚS**

**TUTOR:
MBA. IÑIGUEZ MAGALLANES, HUGO FERNANDO**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Daniel de Jesús Morales Morales, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas

TUTOR

MBA. HUGO FERNANDO IÑIGUEZ MAGALLANES

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Daniel de Jesús Morales Morales

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación” **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO ACERUMEN DE QUIFATEX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2016**“, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

DANIEL DE JESÚS MORALES MORALES

C.C.: 0909189987



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Daniel de Jesús Morales Morales

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO ACERUMEN DE QUIFATEX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2016”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015

EL AUTOR

DANIEL DE JESÚS MORALES MORALES

C.C.: 0909189987

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer por esta oportunidad primeramente a Dios que me cobijó con sus bendiciones, ¡Gracias Señor!.

A mi madre con su apoyo de siempre que me ayudó y lo sigue haciendo, su amor, comprensión paciencia y oración.

A mis hermanos por sus consejos y su apoyo de siempre. ¡Los amo!
Y a mis hijos por haber sido comprensivos en esperar sus momentos.

Dios los cuide siempre, esto va por ustedes. ¡Gracias!

Daniel Morales

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo final de mi carrera a todos aquellos que de una forma u otra fueron partícipes para el logro directo o indirecto de la misma. Primero dedico a Dios que es mi ente espiritual, mi madre que fue y es partícipe directo de este éxito personal por sus consejos, sus oraciones y toda su dedicación, a mis hermanos por sus palabras de apoyo que siempre estuvieron allí de forma acertadas, a Loli, Rosita, Marthita, mis eternas compañeras engreidoras, mis hijos que también con sus amor me apoyaron mucho y que sé que esta consecución será instrumento motivador para su futuro. Al Ing. Guillermo Viteri por su ayuda y colaboración siempre eficaz y oportuna al personal de la carrera, siempre dispuestos a ayudar a mis compañeros y también a mi tutor Lcdo. Fernando Iñiguez por toda su guía.

Daniel Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**MBA. HUGO FERNANDO IÑIGUEZ MAGALLANES
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--------------------------------------|------|
| PORTADA..... | I |
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | III |
| AUTORIZACIÓN..... | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| CALIFICACIÓN..... | VII |
| ÍNDICE GENERAL..... | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XII |
| RESUMEN..... | XIII |
| ABSTRACT..... | XIV |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 5 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 7 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 9 |
| SEGMENTACIÓN..... | 9 |
| 1.1. Mercado meta..... | 9 |
| 1.2. Macro segmentación | 10 |
| 1.3. Micro segmentación..... | 11 |
| 1.4. Perfil del consumidor | 13 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO II..... | 14 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 14 |
| 2.1. Análisis PEST..... | 14 |
| 2.2. Análisis Porter | 17 |
| 2.3. Población, muestra..... | 20 |
| 2.4. Selección de la muestra | 21 |
| 2.5. Presentación de los resultados..... | 22 |
| CAPÍTULO III..... | 33 |
| EL PRODUCTO O SERVICIO | 33 |
| 3.1. Características del producto o servicio a ofrecer..... | 33 |
| 3.2. Cadena de valor | 35 |
| 3.3. FODA..... | 38 |
| 3.4. Estrategia CAME | 40 |
| CAPITULO IV..... | 41 |
| PLAN ESTRATÉGICO..... | 41 |
| 4.1. Plan de ventas..... | 41 |
| 4.1.1. Fuerza de ventas | 41 |
| 4.1.2. Promociones de ventas..... | 42 |
| 4.1.3. Políticas de pedido..... | 42 |
| 4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas..... | 42 |
| 4.1.5. Garantías | 42 |
| 4.2. Relación con la mercadotecnia..... | 43 |
| 4.2.1. Producto..... | 43 |
| 4.2.2. Precio..... | 43 |
| 4.2.3. Plaza..... | 44 |
| 4.2.4. Promoción..... | 44 |
| CAPITULO V..... | 45 |

| | |
|--|----|
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO..... | 45 |
| 5.1. Determinación de la inversión inicial..... | 45 |
| 5.2. Fuentes de financiamiento..... | 45 |
| 5.3. Presupuesto de ingresos y costos..... | 46 |
| 5.4. Factibilidad financiera..... | 51 |
| 5.4.1. Periodo de recuperación..... | 51 |
| 5.4.2. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)..... | 52 |
| 5.5. Análisis de sensibilidad..... | 53 |
| 5.6. Sistemas de evaluación..... | 54 |
| CAPÍTULO VI..... | 55 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL..... | 55 |
| 6.1. Base legal..... | 55 |
| 6.2. Medio ambiente..... | 56 |
| 6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir | 56 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 57 |
| Conclusiones..... | 57 |
| Recomendaciones..... | 57 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Edad que acude con frecuencia..... | 22 |
| Tabla 2 Síntomas de consulta..... | 23 |
| Tabla 3 Principales patologías | 24 |
| Tabla 4 Conocimiento de formas de higiene..... | 25 |
| Tabla 5 Importancia de la higiene auditiva..... | 26 |
| Tabla 6 Base para realizar una prescripción de medicamentos | 27 |
| Tabla 7 Factores a considerar al momento de prescribir un medicamento.. | 28 |
| Tabla 8 Conocimiento de productos de higiene auditiva no invasivos | 29 |
| Tabla 9 Necesidad de comercializar un producto de limpieza de oído | 30 |
| Tabla 10 Predisposición para escuchar a los visitadores médicos | 31 |
| Tabla 11 Disposición de prescribir una marca de fármaco | 32 |
| Tabla 12 FODA..... | 38 |
| Tabla 13 Estrategia DAFO | 39 |
| Tabla 14 Precio..... | 43 |
| Tabla 15 Inversión inicial | 45 |
| Tabla 16 Fuentes de financiamiento | 45 |
| Tabla 17 Costos fijos | 46 |
| Tabla 18 Presupuesto publicitario..... | 47 |
| Tabla 19 Proyección de costos fijos y variables..... | 48 |
| Tabla 20 Costos totales | 48 |
| Tabla 21 Presupuesto de ventas en unidades | 49 |
| Tabla 22 Presupuesto de ventas en dólares..... | 49 |
| Tabla 23 Balance General | 50 |
| Tabla 24 Periodo de recuperación | 51 |
| Tabla 25 Cálculo TIR y VAN | 52 |
| Tabla 26 Sensibilidad de ventas y costos | 53 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Macro segmentación | 11 |
| Gráfico 2 Micro segmentación | 12 |
| Gráfico 3 Análisis del entorno | 14 |
| Gráfico 4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter | 18 |
| Gráfico 5 Edad que acude con frecuencia | 22 |
| Gráfico 6 Síntomas de consulta | 23 |
| Gráfico 7 Principales patologías | 24 |
| Gráfico 8 Conocimiento de formas de higiene | 25 |
| Gráfico 9 Importancia de la higiene auditiva | 26 |
| Gráfico 10 Base para realizar una prescripción de medicamentos | 27 |
| Gráfico 11 Factores a considerar al momento de prescribir un medicamento | 28 |
| Gráfico 12 Conocimiento de productos de higiene auditiva no invasivos | 29 |
| Gráfico 13 Necesidad de comercializar un producto de limpieza de oído.... | 30 |
| Gráfico 14 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos..... | 31 |
| Gráfico 15 Disposición de prescribir una marca de fármaco..... | 32 |
| Gráfico 16 A-cerumen presentación en spray..... | 34 |
| Gráfico 17 A-cerumen presentación en monodosis | 34 |
| Gráfico 18 Cadena de valor | 35 |
| Gráfico 19 Estrategia CAME | 40 |
| Gráfico 20 Producto a ofrecer..... | 43 |
| Gráfico 21 Ciudad de Guayaquil..... | 44 |

RESUMEN

El desarrollo del siguiente trabajo está direccionado en la introducción de un nuevo producto por la empresa QUIFATEX, debido a que el mismo ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa y a satisfacer una necesidad en las personas que tienen problemas auditivos. Dentro del plan se especifican varios puntos como es el análisis interno y externo para la determinación de la oportunidad de iniciar la venta del producto, así como las estrategias que ayudarán a mostrar una efectividad en el trabajo propuesto. La recolección de los datos permitieron sustentar la aceptación del producto en el mercado, de igual manera saber la percepción de las personas en cuanto al uso del producto. En la viabilidad financiera está definido el presupuesto de ventas y la inversión que se requerirá para cristalizar el trabajo, en donde se destacan los valores favorables en cuanto a la TIR y VAN.

Palabras claves: Ventas, plan, negocio, rentabilidad.

ABSTRACT

The development of the following work is directed at the introduction of a new product by the company QUIFATEX, since it will help to improve the company's profitability and meet a need for people who have hearing problems. Within the plan, several points are specified, as it is the internal and external analysis for the determination of the opportunity to initiate the sale of the product, as well as the strategies that will help to show effectiveness in the proposed work. The data collection allowed to support the acceptance of the product in the market, in the same way to know the perceptions of people in terms of use of the product. Financial viability is defined the sales budget and the investment that will be required to crystallize the work, where are the favourable values regarding the TIR and VAN.

Key words: plan, sales, profitability, business.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de productos del cuidado y la higiene auditiva se ha incrementado considerablemente, puesto que al igual que la higiene bucal, el cuidado de la vista y de la piel, resulta necesario que se preste especial atención a los riesgos a los cuales se encuentra expuesto el oído. Para esto, se menciona lo indicado por Monlau (2010, pág. 321), “El sonido es el agente o modificador higiénico especial y único del oído; pero no cabe duda en que este se resiente también más o menos directa y profundamente de otras influencias”.

En este contexto, se puede mencionar que el oído se encuentra expuesto a diario a una serie de factores externos que pueden afectar paulatinamente la capacidad auditiva de los individuos, dichos factores como los altos niveles de ruido, la contaminación a causa del polvo y otros materiales que pudieran introducirse en el canal auditivo, así como también el uso de dispositivos invasivos como audífonos, entre otros, pueden generar el incremento de secreción de cerumen que a largo plazo termina por ocasionar tapones y la pérdida auditiva.

Tomando como referencia el informe presentado por Sulter (2013), el deterioro auditivo puede disminuir de manera gradual la capacidad de escuchar en caso de que no se realicen los cuidados y limpieza pertinentes. Cuando no se lleva a cabo la limpieza regular, o en caso de que ésta se lleve a cabo de una forma inadecuada, la cera y los desechos se acumulan en la base del canal para formar una cantidad mayor a la indicada, esto genera malestar y a menudo puede desencadenar una infección secundaria y, en última instancia, el daño a la membrana timpánica, así como posible perforación.

Por lo tanto, los productos de limpieza del oído, forman una parte integral de la terapia de cuidado y prevención de cualquier enfermedad auditiva. De hecho, en el mercado se comercializan diferentes tipos de productos de higiene auditiva. Sin embargo, así como en muchos casos se requiere de dichos productos para limpiar el oído, también es importante que los usuarios hagan uso del más adecuado.

Partiendo de este hecho, se puede mencionar que en base a estudios desarrollados en los últimos años se ha identificado que el uso de hisopos como producto para la higiene auditiva puede ser contraproducentes, pues, tal como lo menciona Martínez (2011):

Usar las varillas con punta de algodón, que comúnmente llamamos hisopos, para limpiar los oídos, no sería beneficioso, así demostrarlo un estudio realizado por investigadores del Hospital Henry Ford, en Estados Unidos. Según los especialistas, existe una relación directa entre el uso de hisopos y la ruptura de los tímpanos y que, en la mayoría de los casos, estas rupturas se curan por sí mismas y la cirugía sólo resulta necesaria para los casos más severos.

Como lo señalan los recientes estudios médicos, la utilización de hisopos y otro tipo de productos de limpieza pueden empujar el cerumen y la suciedad a la parte más profunda del oído, donde quedan atrapados en las zonas donde no se limpian por sí mismos, esto además puede acarrear hongos, bacterias y virus acumulados en el oído externo, lo que podría conducir al dolor y la infección.

En base a esta perspectiva, se han desarrollado productos para la higiene auditiva, tales como A-cerumen el mismo que ha sido elaborado por Laboratorios Gilbert y actúa como una solución dos en una mucho más segura y eficaz para la limpieza del oído. Este fármaco está compuesto por tensoactivos de origen vegetal que evitan la utilización de conservantes,

además no solo actúa como disolvente de tapones de cerumen sino también previene su futura formación (Laboratoires Gilbert, 2014).

Por lo tanto, se pretende traer de Paraguay al país específicamente a la ciudad de Guayaquil éste compuesto específico para la higiene auditiva, con la intención de abrir un nuevo nicho de mercado que no tiene segmento fijo aun, porque en la realidad actualmente no se comercializa ningún componente con las características que presenta este producto.

En este caso, se trabajará con Quifatex, la cual es una empresa de capital Suizo líder en el mercado nacional, con 37 años de experiencia comercial en representación, distribución, logística e importación. Mantiene una amplia trayectoria en el manejo comercial de productos nacionales y extranjeros, su línea es farmacéutica, agropecuaria, textil, de consumo y química. Entre sus productos más conocidos constan Vanish, M&M, Sneakers, vinos Concha y toro, vinos Julio Galló, esto en productos de consumo masivo, en la línea farmacéutica existen productos como Ferrum Houssmann, Perfectil, Blemil Plus, entre otros (Quifatex, 2015).

En el área de Veterinaria, química y textil, Quifatex importa y distribuye directamente sus productos utilizando también otros canales de distribución y venta. En el área Farmacéutica adicionalmente de tener su propia distribución y codistribución también tiene su equipo propio de visita médica ética por la cual fomenta las prescripciones a nivel del cuerpo médico con productos nacionales y extranjeros. La idea de importar el producto A-Cerumen por medio de Quifatex es satisfacer las necesidades de un mercado a través de la introducción de un producto de características diferenciadas a los que actualmente se comercializan para la limpieza auditiva, contribuyendo así a seguir innovando a nivel farmacéutico con un problema que ha estado presente, sin encontrarse un medicamento adecuado que lo solucione.

Basado en lo anteriormente expuesto en el presente trabajo ha sido desarrollado en 6 capítulos en donde se ha tratado temas que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se detalla la segmentación y determinación del mercado, donde se identifica la macro segmentación y Micro segmentación, concluyendo en el detalle del perfil del consumidor del producto.

En el capítulo II, se detalla la investigación de mercado donde se elige a través de análisis externos como internos entre ellos se realiza la presentación de los resultados que se obtendrán en la investigación de campo realizada al grupo objetivo de este trabajo.

En el capítulo III, se describe el producto o servicio a ofrecer donde se realiza la característica del producto y posterior a eso la cadena de valor concluyendo con el FODA y la estrategia CAME.

En el capítulo IV, existe la presentación de los planes estratégicos donde se dividen en dos características el plan de venta y el relacionado con la mercadotecnia que serán estrategias claves para el desarrollo del presente trabajo.

En el capítulo V, se efectúa el estudio de factibilidad del proyecto donde se determina la inversión, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingresos y gastos, la factibilidad financiera donde se reconoce el periodo de recuperación, el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Finalizando con el VI, donde se detalla la responsabilidad social, se determina la base legal, si esta actividad de una manera u otra afecta al medio ambiente, y el detalle de los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Considerando que el oído es un área delicada que se encuentra expuesta a una serie de factores externos que podrían causar daños y afectar gradualmente la capacidad auditiva, resulta fundamental que se realicen los cuidados y la limpieza pertinente haciendo uso de los productos adecuados para evitar cualquier reacción contraproducente.

Actualmente, en el mercado se comercializan diferentes productos para la limpieza del oído, tales como hisopos, entre otros, los cuales según estudios recientes no son adecuados para remover el cerumen acumulado en el canal auditivo, puesto que, éstos empujan la cerilla hasta zonas que no pueden limpiarse por sí solas, generando tapones difíciles de alcanzar, lo que a su vez puede acarrear infecciones o daños en el tímpano si éste producto se manipula de manera incorrecta, así como también se han desarrollado técnicas caseras que en algunos casos son poco seguras.

Partiendo de este hecho, en la industria farmacéutica se han desarrollado productos especiales para la correcta higiene auditiva, tal es el caso de A-Cerumen elaborado por la empresa francesa Laboratorios Gilbert, el cual actúa como un limpiador no invasivo que remueve la excesiva acumulación de cerilla en el oído. Sin embargo, dicho producto actualmente no se comercializa en el país.

Por lo tanto, mediante el desarrollo del presente proyecto se busca importar el producto y comercializarlo bajo la representación de la empresa Quifatex. El primer paso es determinar la aceptación del producto A-Cerumen en la ciudad de Guayaquil, utilizando como herramienta la encuesta de conocimiento a nivel médico y a nivel comercial.

En este caso, a través del estudio se determinará la factibilidad de introducir este tipo de producto ya que en el mercado farmacéutico a nivel nacional no se comercializa un producto de similares características, siendo éste menos agresivo ya que normalmente el cuerpo médico ha estado utilizando los

lavados auditivos que presentaban todos estos inconvenientes descritos anteriormente.

A-Cerumen cuyo nombre es subjetivo, ya que describe realmente el problema relacionado al taponamiento ocasionado por los tacos de cerumen que a la vez entre otros factores ocasiona dolor, sordera, malestar entre los pacientes. La presentación de dicho productos va acorde a las necesidades de a las necesidades de médicos y pacientes ya que es un spray de fácil uso no irrita, no arde, no produce vértigos, tinitus, entre otros.

Contiene dos componentes naturales tales como: *ester sacarosa*, que es una gente tenso activo que ayuda a reblandecer el tapón de cerumen, no irrita los ojos, ni la piel y es biodegradable; el otro componente es *acilsarcosinato* de sodio, que es bioasimilable y compatible con las *keratinas* (proteínas presentes en la epidermis de la piel), garantiza una total compatibilidad dermatológica por lo tanto, es poco agresivo con la piel y no necesita enjuague, ambos son de origen vegetal, limpia el canal externo del oído, disuelve los tapones de cerumen y previene su formación lo más importante de estos dos componentes es que ejercen una sinergia y garantizan una eficacia probada en la disolución del exceso de cerumen (Laboratoires Gilbert, 2014).

Se procederá a utilizar los mecanismos pertinentes para poder ingresar el producto primeramente en el mercado de Guayaquil por medio de Encuestas a médicos y a nivel comercial en la red de distribución y venta como son las cadenas de farmacia de la red de Quifatex cuyo nombre comercial es Su Farmacia.

Con los resultados obtenidos en el plan de negocio se espera que las estrategias que se desarrollen sean viables para que el cliente sienta la necesidad de adquirir este producto para la limpieza de uno de sus sentidos, a su vez sepan la gran importancia que existe al momento de tener a la mano uno de estos productos de mayo uso a nivel internacional.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La empresa Quifatex se ha visto en la necesidad de importar A-Cerumen al mercado como medida estratégica e innovadora tomando en cuenta la gran necesidad que existe de un producto con estas características, ya que el porcentaje de casos así lo indica, además el propósito principal es darle al mercado medico ecuatoriano una solución no invasiva para un problema común, como es la acumulación de tacos de cerumen, cuando se presentan de forma anómala o exagerada en las personas.

Existen estudios realizados en otros países acerca del nivel de aceptación del mismo producto, cuyos resultados han sido favorables, lo que se considera como referencia para establecer la aceptación a nivel general. A nivel social la idea es implementar una cultura de la higiene auditiva ya sea en prevención como en tratamiento para el problema del tapón de cerumen, por lo que se pretende llegar con este producto al mercado de la Ciudad de Guayaquil con precios asequibles para el consumidor.

Por lo tanto, la empresa deberá tener establecidas las políticas y procedimientos en cada una de sus áreas, para que la supervisión y control genere confianza a sus empleados y clientes. Considerando en base al óptimo desempeño el servicio y la calidad de atención genera automáticamente comunicaciones integrales y relaciones públicas que serán indicadores para el correcto desenvolvimiento de la empresa para sus diferentes líneas de producto y área como: distribución, comercialización, administrativa y financiera.

Se realizarán encuestas cuali-cuantitativas para medir la satisfacción del personal y conocer cuáles son sus deseos y sus inconformidades respecto a la distribución de A-Cerumen en las diferentes farmacias y comercios en la ciudad de Guayaquil, para evaluar el área comercial, primero se revisará los procedimientos del área en mención y así conocer el funcionamiento del proceso de venta y distribución de la empresa..

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Incrementar las ventas de la empresa Quifatex mediante la introducción del producto A-Cerumen a su línea farmacéutica en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer los problemas generados por el uso de productos tradicionales para la higiene auditiva.
- Identificar la necesidad de la comercialización de un fármaco no invasivo especializado para la higiene auditiva.
- Establecer el segmento de mercado para el producto A-Cerumen.
- Desarrollar estrategias mercadológicas para promover el uso del producto A-Cerumen para la higiene auditiva.
- Determinar estrategias de comercialización ajustados a los requerimientos de los potenciales clientes.
- Demostrar la factibilidad económica y financiera de la importación y comercialización del producto A-Cerumen.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

Establecer el mercado meta del producto, representa un proceso de análisis a través del cual se procede a delimitar el mercado con el cual trabajará la empresa Quifatex S.A. para el desarrollo de los procesos de comercialización del producto A-Cerumen, así como también para diseñar y aplicar estrategias de mercado orientadas a captar la atención de dicho segmento.

Cabe destacar que para la selección del mercado meta, se consideran diferentes parámetros y características subjetivas homogéneas que le permitirán al autor definir al grupo de consumidores cuyas necesidades se ajusten al tipo de producto que se busca introducir al mercado.

En este caso, el mercado meta al cual se dirigirá la empresa Quifatex se encuentra en el sector de la salud, de manera en particular se considera a los prescriptores de los productos de higiene auditiva como son los otorrinolaringólogos, quienes actuarían como intermediarios entre la empresa y el consumidor final, puesto que al ser un fármaco requiere de la prescripción de un profesional. Con respecto a la ubicación y el sistema de distribución propuesto, se trabajará con el mercado de la Ciudad de Guayaquil, específicamente con dicha rama de especialización médica.

La empresa Quifatex se enfocará en este segmento de mercado, puesto que se considera pertinente para la introducción del producto A-Cerumen contar con el aval de los profesionales de la salud, ya que son éstos quienes se encargarían de comunicar a los consumidores las características, beneficios y funcionamiento del producto.

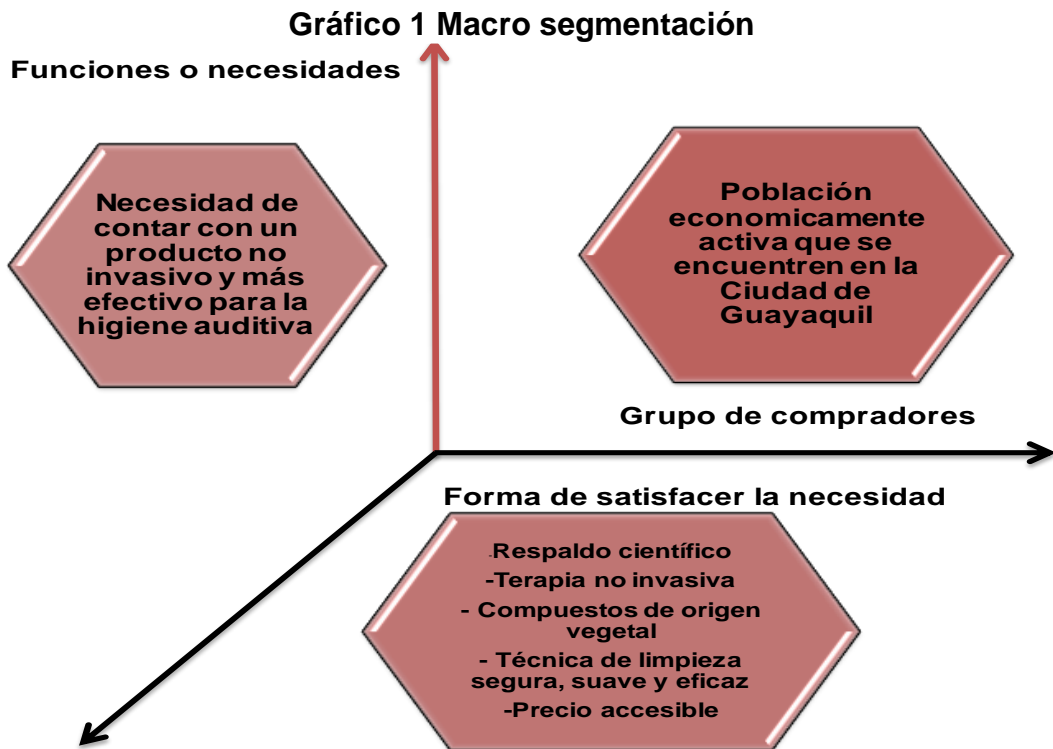
Además, es preciso destacar que por tratarse de un producto farmacológico se encuentra sujeto a regulaciones del Estado y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, así como también las tendencias de consumo de este tipo de productos varía en relación a los productos de consumo masivo.

1.2. Macro segmentación

Para establecer la macro segmentación del mercado, en primer lugar se considera pertinente tomar como referencia la definición expuesta por Garcillán y Rivera (2012, pág. 92), “La definición del macrosegmento es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quién va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado”.

En base a este contexto, se puede decir que la macro segmentación se perfila como un elemento estratégico de análisis que permite reconocer el perfil de los potenciales consumidores del producto A-Cerumen, por lo tanto resulta fundamenta por cuanto le permitirá a la empresa definir de manera concreta el mercado al cual ingresará.

En este caso, debido a que Quifatex es una empresa que posee trayectoria en el mercado y a su vez cuenta con diferentes categorías de productos, tanto de la industria farmacéutica, como las categorías complementarias y de productos de consumo, la macro segmentación le permitirá asegurarse que el producto que pretende importar e introducir al mercado guayaquileño estará orientado al segmento correcto de acuerdo a las necesidades que se pretenden satisfacer.



Elaborado por: Daniel Morales

1.3. Micro segmentación


Según lo menciona Bustamante (2010, pág. 126), "La micro-segmentación de mercado consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto-mercado en subconjuntos de compradores o segmentos o nichos que buscan en el bien o servicio el mismo conjunto de atributos".

El propósito de establecer una micro segmentación del mercado al que pretende ingresar la empresa Quifatex con el producto A-Cerumen, es el de reducir a un nicho más específico el segmento definido a través de la macro segmentación. Partiendo de dicha información, el segmento de mercado potencial se determina de manera más detallada, para lo cual se consideran variables relacionadas a las características geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales.

Dichas variables le permitirán al autor establecer un segmento homogéneo de mercado, lo cual constituirá la base para el desarrollo de las estrategias mercadológicas, principalmente con respecto al precio, distribución y

promoción del producto, considerando que la empresa Quifatex únicamente se encargará de importar y comercializar el producto A-Cerumen, es decir, no lo producirá.

Gráfico 2 Micro segmentación

|  VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN | |
|---|---|
| Geográficas | Datos |
| País | Ecuador |
| Región | Costa |
| Provincia, ciudad | Guayas, Ciudad de Guayaquil |
| Clima | Tropical |
| Demográficas | Datos |
| Edad | Indiferente |
| Sexo | Indiferente |
| Religión | Indiferente |
| Nacionalidad | Indiferente |
| Socioeconómica | Datos |
| Nivel socioeconómico | C+, B y A |
| Instrucción | Tercer nivel o estudios superiores en medicina |
| Ocupación | Galeno en el área de otorrinolaringología |
| Psicográficos | Datos |
| Estilos de vida y valores | Se considera a los galenos que se especializan en el área de otorrinolaringología, quienes atiendan a pacientes por problemas auditivos, tanto en lo que corresponde a la limpieza o molestias que se pudieran presentar por la acumulación de cerumen. |
| Personalidad | Son especialistas del área de otorrinolaringología con alto interés de obtener nuevos conocimientos, que constantemente están investigando e informándose sobre nuevos productos para el cuidado y la higiene auditiva. |
| Conductuales | Datos |
| Beneficios buscados | Una alternativa en productos para el cuidado y la higiene auditiva, que no sean invasivos y presenten menor riesgo de causar daños en la cavidad auditiva. |
| Tasa de uso | En base a la frecuencia de citas con pacientes que presenten molestias auditivas |
| Nivel de lealtad | Alto |

Elaborado por: Daniel Morales

1.4. Perfil del consumidor

En lo que respecta al perfil del consumidor, se puede decir que éste constituye un factor esencial para la selección del mercado potencial para el producto A-Cerumen, debido a que proporcionará la base para que la empresa Quifatex pueda establecer estrategias adecuadamente dirigidas y desempeñar sus actividades de comercialización en base a un enfoque de mercado específico.

En este caso, se determina que para el plan de negocios de la empresa Quifatex, el perfil del consumidor final está constituido por hombres y mujeres de edad indiferentes que presenten molestias y acumulación excesiva de cerumen en los oídos y que por lo tanto requieran de un producto de higiene auditiva.

En este caso, considerando que por tratarse de un producto farmacológico para el cual se requiere prescripción médica, la empresa y las estrategias estarán enfocadas principalmente a los galenos de la especialidad de otorrinolaringología que actuarían como intermediarios y prescriptores del producto al consumidor final.

CAPÍTULO II


INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Según lo menciona Sastre (2010, pág. 18):

El acrónimo de análisis PEST fue acuñado por Jhonson y Scholes para recoger las cuatro dimensiones consideradas en el análisis del entorno general: político-legal, económico, sociocultural y tecnológico. De esta forma, se define el entorno general como un conjunto amplio de factores económicos, políticos-legales, socioculturales y tecnológicos que delimitan las reglas del juego y el marco general en el que las empresas se van a desenvolver.

Gráfico 3 Análisis del entorno

|  ANÁLISIS PEST | |
|---|---|
| Políticos | Económicos |
| <ul style="list-style-type: none"> * Restricciones a las importaciones de determinados productos. * Impuestos a las importaciones. * Mayor control con respecto a la distribución de fármacos. * Aplicación de reglamento para la fijación de precios en determinados fármacos. * Normativas que regulan la producción, importación de fármacos. | <ul style="list-style-type: none"> * Actualmente en el país se presenta una inestabilidad económica que ha incidido en el incremento de impuestos a las importaciones de determinados productos. * Se han implementado políticas económicas en diferentes ámbitos que han generado un impacto en el poder adquisitivo de los consumidores. * Existe mayor control con respecto al precio con el cual se expenden los productos farmacológicos. |
| Sociales | Tecnológicos |
| <ul style="list-style-type: none"> * Existe mayor preocupación por parte de los ciudadanos en el cuidado de la salud, en sus diferentes ámbitos. * Los estudios recientes que demuestran que el uso de hisopos puede ser contraproducente podría ser un factor que incida en las tendencias de consumo de productos de higiene auditiva. | <ul style="list-style-type: none"> * Para el desarrollo de productos farmacéuticos y las investigaciones al respecto, constantemente se están implementando tecnologías más avanzadas que permitan a los laboratoristas obtener mejores resultados. |

Elaborado por: Daniel Morales

Aspectos políticos

En el Ecuador en los últimos años, a nivel político y legal se han suscitado una serie de cambios en relación a las normativas implementadas y las medidas establecidas con respecto a diferentes ámbitos de acción. Entre dichas variaciones, se puede mencionar las restricciones impuestas a determinados productos importados, lo cual puede incidir en el desarrollo del proyecto puesto que la empresa Quifatex se encargará de importar el producto A-Cerumen para su distribución local.

Así mismo, además de las restricciones se han implementado impuestos a las importaciones de ciertos productos, puesto que dichas medidas responden a la necesidad identificada por el Estado de incentivar la producción nacional y de manera paulatina disminuir el nivel de importaciones. En este caso según se menciona en un artículo publicado por la Revista Líderes (2014):

En Ecuador, dice Ramos, es difícil contabilizar qué porcentaje de los medicamentos es importado y qué es local, debido a que depende de cada producto. "En algunas firmas farmacéuticas se hace solo envases, en otras también los excipientes. En el país, el único principio activo que se produce es el ácido acetilsalicílico (aspirina). Para incluir mayor producto nacional se puede trabajar en la incorporación de más excipientes y la fabricación de envases primarios y secundarios. No solo una industria falsa. Así funciona el sector farmacéutico a escala de todo el planeta", manifestó. En repetidas ocasiones el presidente Rafael Correa ha indicado que en el país existe una falsa industria en diferentes áreas como la de los vehículos, los fármacos, entre otros artículos. De ahí que la idea es incrementar la producción nacional, con partes que realmente se fabriquen en el país y se arme el producto.

A pesar de que actualmente no se producen fármacos de características similares a las que posee A-Cerumen, el Estado promueve e incentiva la investigación y desarrollo en diferentes áreas, entre las cuales se encuentra el sector farmacológico.

Así mismo, otro de los aspectos que resulta importante destacar se basa en el control que existe en la actualidad con respecto a la comercialización de fármacos, en este caso, organismos encargados como el Ministerio de Salud

Pública se encarga de supervisar y evaluar que los fármacos que se comercializan cumplen con todas las indicaciones y parámetros reglamentarios para el consumo de la población.

Aspectos económicos

La situación de la economía en el país no es muy favorable, puesto que a partir de la caída de los precios del petróleo la cual ha generado un desajuste a nivel económico, puesto que según se menciona en el artículo de Diario El Universo (2015):

Ese escenario mundial, que vuelve variable el valor del crudo, tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo: representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea, financiará el 15% del Presupuesto General del Estado.

Esta situación económica ha generado no solo cambios en la política económica del país, la cual a través de la implementación de impuestos y restricciones a las importaciones de determinados productos se ha buscado proteger y fortalecer. No obstante, dicha situación ha afectado el poder adquisitivo de los ciudadanos lo cual podría ser desfavorable en caso de que el producto A-Cerumen se comercialice con precios no asequibles para los usuarios. Así mismo, el riesgo de impuestos a las importaciones de dicho producto podría encarecer el precio del producto final.

En lo que se refiere al precio de los fármacos, en la actualidad el Ministerio de Salud Pública del Ecuador evalúa la fijación de fármacos no estratégicos. Dichas medidas se establecen con el afán de evitar abusos en los precios y favorecer a los consumidores. Para dicho efecto, el Estado dispuso el Decreto 400, en donde se mencionan los parámetros para la imposición de precios. Así mismo, cabe destacar que dichas medidas contemplan el establecimiento de compensaciones a las empresas distribuidoras por parte del Gobierno.

Aspectos sociales

En lo que respecta a los aspectos sociales se menciona que en la actualidad los ciudadanos demuestran una tendencia por el cuidado de la salud, situación que puede ser aprovechada para promover la importancia del cuidado y la higiene auditiva como aspecto integral para obtener una salud general.

Así mismo, se menciona de manera en particular que a nivel de higiene auditiva los hisopos son considerados como los productos de mayor uso por parte de los consumidores, no obstante, en base a los estudios recientes se ha demostrado que su uso puede ser contraproducente y generar efectos contrarios a los esperados. Esta situación puede ser considerada como una oportunidad con relación al cambio de tendencias del uso de productos no invasivos para la limpieza auditiva como es el caso de A-Cerumen.

Aspectos tecnológicos

A nivel tecnológico se menciona que en la actualidad los avances tecnológicos han sido adaptados para su implementación en el área laboratorista para la investigación y producción de fármacos. En este caso, son diversas las herramientas y equipos, así como los sistemas que se han implementado en los laboratorios para responder a la necesidad de optimizar los procesos y generar mejores resultados en relación a la calidad y la eficacia de los fármacos.

2.2. Análisis Porter

En otro apartado, según lo menciona Ventura (2010, pág. 138):

El modelo de Porter considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria: las barreras de entrada, la rivalidad entre las empresas instaladas, la amenaza de los productos sustitutos y finalmente, el poder de negociación entre las empresas instaladas y los suministradores de factores productivos y el poder de negociación entre las empresas instaladas y los compradores de sus productos.

Gráfico 4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Daniel Morales

A través del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se reconoció las principales amenazas del mercado, desde una perspectiva externa, en donde la competencia, los proveedores y clientes constituyen un factor fundamental que podrían influir ya sea de forma favorable o desfavorable al desarrollo de las actividades de la empresa Quifatex en cuanto a la importación y comercialización del producto A-Cerumen. A continuación se detalla la incidencia de cada una de estas variables:

- 1. Rivalidad entre competidores existentes:** Se considera que la rivalidad de competidores existentes es baja, debido a que en la actualidad no se comercializa en el mercado un fármaco de higiene auditiva que presente características y componentes similares a los que posee A-Cerumen. No obstante, se deberá considerar y prever el posible ingreso futuro de productos similares al mercado farmacológico, lo cual genera la necesidad de orientar las estrategias

de penetración en el mercado no solo a la captación de clientes y el incremento de las ventas, sino también como herramienta de fidelización y posicionamiento de la marca A-Cerumen.

- 2. Amenaza de productos sustitutos:** En este caso, a nivel de competencia, se considera que la amenaza de productos sustitutos es alta, puesto que en cuanto a higiene auditiva se comercializan principalmente hisopos y sueros fisiológicos que son utilizados para la limpieza de oídos, sin embargo, en el caso de los hisopos de acuerdo a recientes estudios se ha determinado que éstos pueden ser contraproducentes. Por lo tanto, de acuerdo a esta situación de mercado resulta pertinente establecer estrategias comunicacionales que permitan informar a los galenos especialistas sobre los beneficios, componentes, forma terapéutica y efectos del uso del producto A-Cerumen, con el afán de que sean éstos quienes actúen como intermediarios indirectos y prescriban el fármaco.
- 3. Amenaza de nuevos competidores:** Se considera que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es alta, puesto que en el mercado farmacológico los laboratoristas constantemente están desarrollando investigaciones para la elaboración de productos especializados. En este caso, puede resultar un mercado con potencial y atractivo para los nuevos competidores. Sin embargo, existen amenazas con respecto a las normativas vigentes y los controles existentes que podrían ser limitantes ya sea por el tipo de producto que los competidores busquen introducir al mercado o por los procedimientos que éstos apliquen que podrían no ajustarse a los requerimientos de la ley.
- 4. Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que la empresa Quifatex no será productora, sino más bien se encargará de su importación y distribución. En este caso se dependerá de los Laboratorios Gilbert,

quienes al ser los responsables de la elaboración del producto A-Cerumen tienen el poder de negociación en cuanto a precio y cantidades.

- 5. Poder de negociación de los clientes:** En este caso el poder de negociación de los clientes es alto, considerando que serán en primer lugar los otorrinolaringólogos los que decidan si el producto A-Cerumen es adecuado y se ajusta a las necesidades de sus pacientes en lo que se refiere a la higiene auditiva. Por lo tanto, deben ser desarrolladas y aplicadas las estrategias adecuadas para motivar e incentivar a los galenos a prescribir el producto, de modo que éstos a su vez incidan en la decisión de compra del consumidor final.

2.3. Población, muestra

Tomando en consideración que la empresa Quifatex pretende realizar la importación y la posterior distribución del producto A-Cerumen en la Ciudad de Guayaquil se considera pertinente para obtener la información relevante de los consumidores, las tendencias y requerimientos de los mismos, desarrollar un estudio de mercados, para lo cual en primer lugar se establece un diseño de investigación cuantitativa, puesto que se trabajará con datos estadísticos que se obtengan de la aplicación de las técnicas de recopilación de información.

En lo que respecta al tipo de investigación, según lo menciona Lazar y Schiffman (2010, pág. 27), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor”. Este modelo de investigación, le permitirá al autor conocer los requerimientos de los médicos especialistas en el área de otorrinolaringología en relación a productos de higiene auditiva, así como también la percepción que estos posean con respecto al producto A-Cerumen, con lo que se obtendrán las

directrices necesarias para el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing.

En este caso, se trabajará con una modalidad de investigación aplicada de campo, debido a que se requiere que el autor se reúna de manera personal con los médicos otorrinolaringólogos a fin de recopilar la información de manera directa.

Así mismo, se establece la aplicación del método inductivo, el cual según Rodríguez (2012, pág. 29), “El método inductivo es un proceso en el que, a partir de estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. Éste método de investigación partirá de los resultados que se obtengan de manera particular en relación a la percepción de una muestra de otorrinolaringólogos, sin embargo los resultados podrían ser aplicados de manera general para el desarrollo de estrategias orientadas a promocionar y comercializar el producto A-Cerumen.

En este caso se considera como población a los médicos especialistas en otorrinolaringología de la Ciudad de Guayaquil, de los cuales de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo se considera que el total de médicos otorrinolaringólogos es 114, por lo cual se elaborara al total de la población porque se considera necesario. Además, es preciso destacar que se aplicará como técnica de investigación las encuestas dirigidas, las cuales estarán diseñadas en base a un cuestionario de preguntas cerradas.

2.4. Selección de la muestra

Para determinar la muestra con la cual se trabajará en cuanto a la recopilación de información. Por lo tanto se deberán realizar 114 encuestas a los galenos otorrinolaringólogos de la Ciudad de Guayaquil.

2.5. Presentación de los resultados

Formato de encuestas

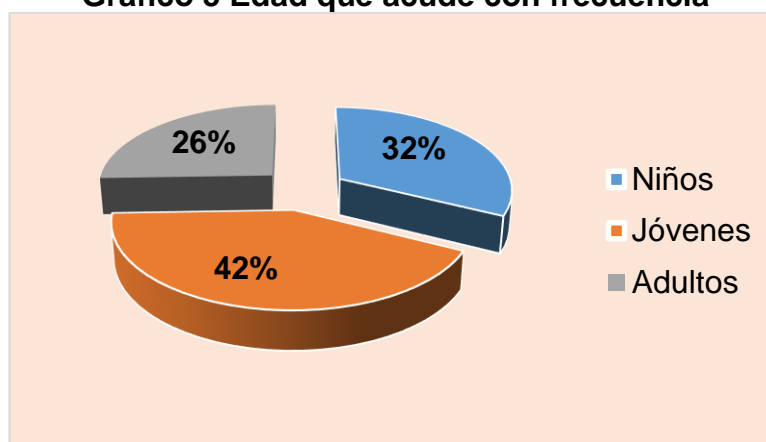
1. ¿Qué grupo de edad acude con mayor frecuencia a su consulta?

Tabla 1 Edad que acude con frecuencia

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| Niños | 124 | 32% |
| Jóvenes | 162 | 42% |
| Adultos | 98 | 26% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 5 Edad que acude con frecuencia



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

De acuerdo a la investigación realizada a los médicos otorrinolaringólogos de la Ciudad de Guayaquil con respecto a la edad que acude con frecuencia ellos mencionaron lo siguiente. El 42% son jóvenes, seguido del 32% que son niños, finalizando con el 26% que son los adultos. Por lo cual quiere decir que los pacientes que más atiende son jóvenes y niños.

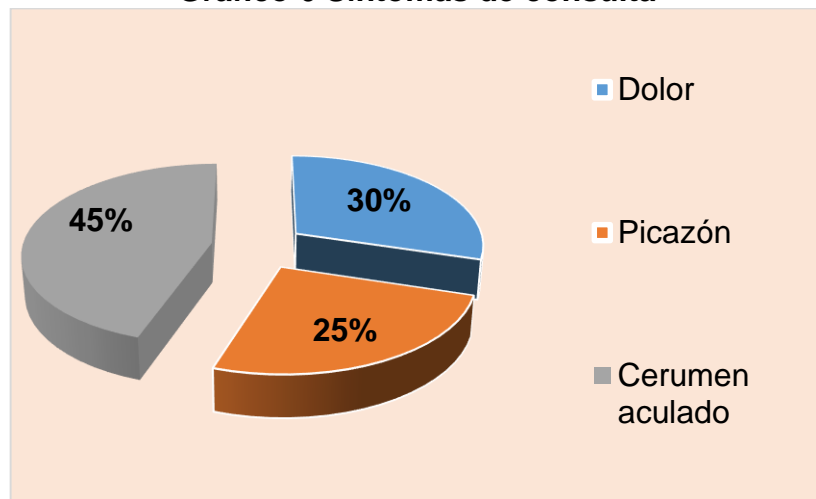
2. ¿Cuáles son los principales síntomas que los consultan con mayor frecuencia?

Tabla 2 Síntomas de consulta

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Dolor | 34 | 30% |
| Picazón | 29 | 25% |
| Cerumen aculado | 51 | 45% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 6 Síntomas de consulta



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

De los principales síntomas por los cuales lo consultan con frecuencia es el cerumen acumulado con el 45% seguido del dolor con el 30% finalizando con el 25% picazón, lo que cabe decir que las principales consultas por las que van al médico es porque en muchos de sus casos tienen dolor en sus oídos por lo cual desean solucionar el inconveniente que mantienen en ese instante.

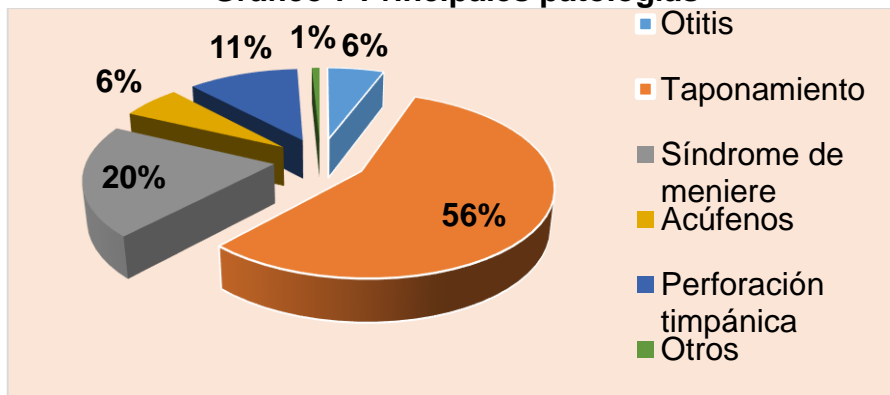
3. En cuanto a la salud auditiva ¿Cuáles son las principales patologías que usted diagnostica?

Tabla 3 Principales patologías

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Otitis | 7 | 6% |
| Taponamiento | 64 | 56% |
| Síndrome de meniere | 23 | 20% |
| Acúfenos | 7 | 6% |
| Perforación timpánica | 12 | 11% |
| Otros | 1 | 1% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 7 Principales patologías



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

De las patologías que diagnostica el otorrinolaringólogo es el taponamiento que se encuentra identificado con el 56% seguido del 20% que es el síndrome de maniere, el 11% es la perforación timpánica, el 6% es la otitis, finalizando con el 1% que muestra otra patología. Por este motivo uno de los principales diagnóstico que efectúa el doctor es el taponamiento el cual considera como algo muy frecuente.

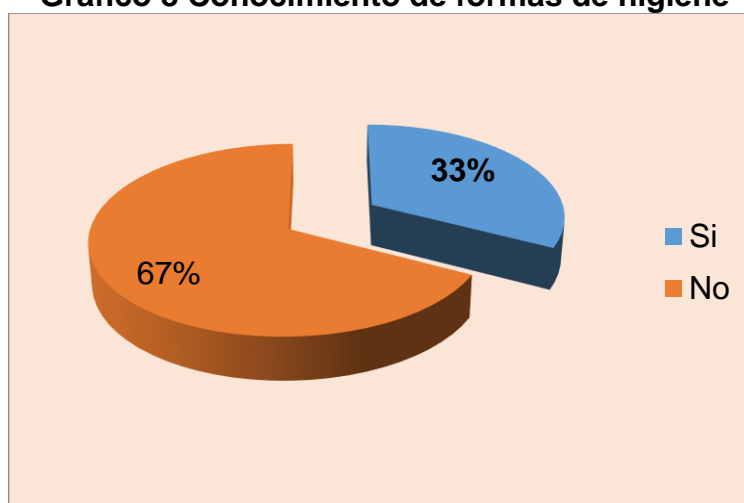
4. En cuanto a su percepción ¿La mayoría de pacientes que acuden a su consultorio conocen de formas de higiene auditiva?

Tabla 4 Conocimiento de formas de higiene

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| Si | 38 | 33% |
| No | 76 | 67% |
| Total | 114 | 100% |

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales**

Gráfico 8 Conocimiento de formas de higiene



**Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales**

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que los pacientes desconocen de la higiene auditiva lo cual tiene una representación del 67% seguido del 33% que menciona que si conoce de la higiene auditiva que debe realizar con frecuencia para evitar este tipo de taponamientos producidos por la cera.

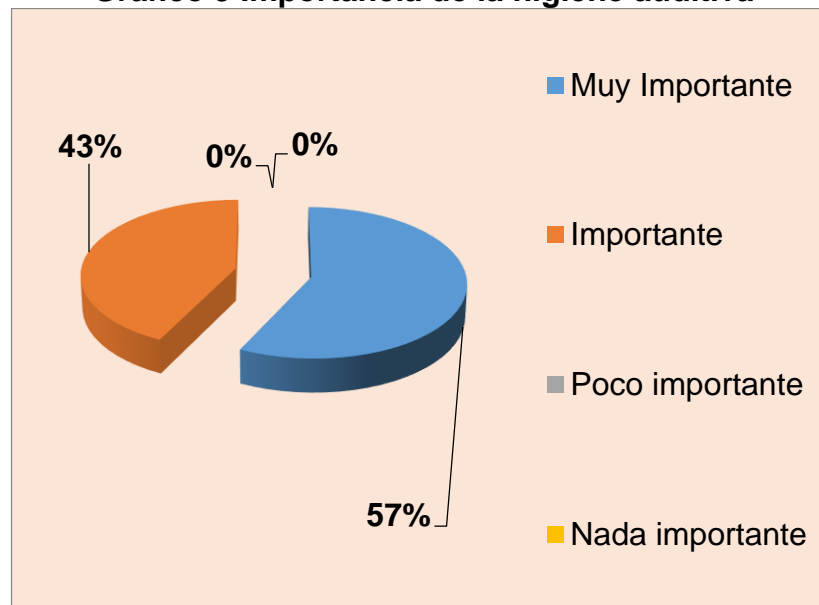
5. ¿Qué tan importante considera usted que es la higiene auditiva?

Tabla 5 Importancia de la higiene auditiva

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Muy Importante | 65 | 57% |
| Importante | 49 | 43% |
| Poco importante | 0 | 0% |
| Nada importante | 0 | 0% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 9 Importancia de la higiene auditiva



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Los otorrinolaringólogos consideran muy importante la higiene auditiva con el 57% seguido del 43% que es importante, lo que quiere decir que de acuerdo a las explicaciones de un especialista el cuidado e higiene de cada uno de los sentidos es esencial especialmente del oído.

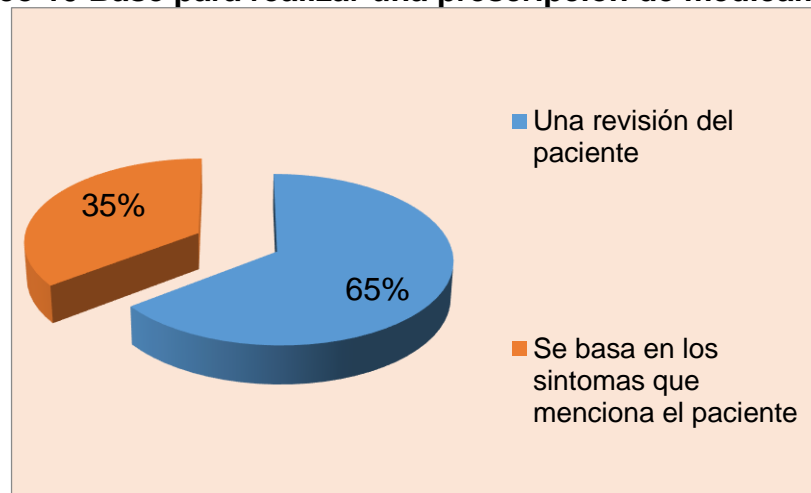
6. Como otorrinolaringólogo, ¿En qué se basa primero para realizar una prescripción de un medicamento?

Tabla 6 Base para realizar una prescripción de medicamentos

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Una revisión del paciente | 74 | 65% |
| Se basa en los síntomas que menciona el paciente | 40 | 35% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 10 Base para realizar una prescripción de medicamentos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

De acuerdo a lo que se basa el médico para realizar una prescripción médica es una revisión del paciente lo cual se muestra con el 65% seguido del 35% que se basa en los síntomas que menciona el paciente, por lo cual la mayor parte de los médicos prefieren realizar una revisión de la zona afectada para poder prescribir el medicamento que el paciente debe usar para solucionar el inconveniente que este tiene consigo.

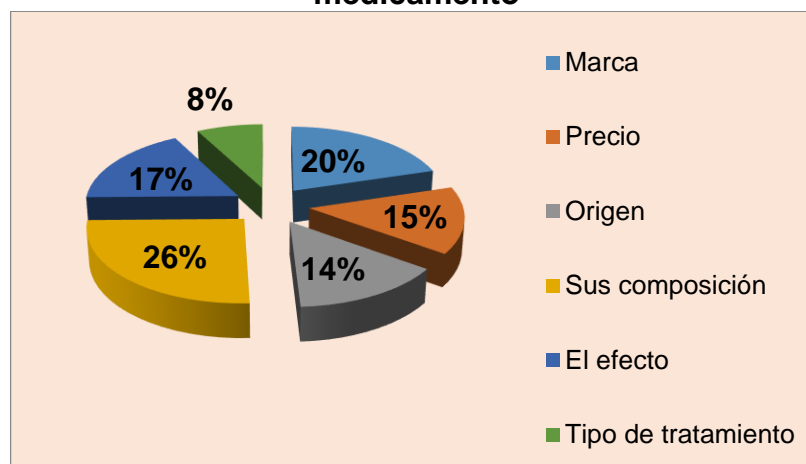
7. ¿Qué factores considera al momento de prescribir un medicamento?

Tabla 7 Factores a considerar al momento de prescribir un medicamento

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Marca | 23 | 20% |
| Precio | 17 | 15% |
| Origen | 16 | 14% |
| Sus composición | 30 | 26% |
| El efecto | 19 | 17% |
| Tipo de tratamiento | 9 | 8% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 11 Factores a considerar al momento de prescribir un medicamento



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

De los factores a considerar al momento de prescribir un medicamento es su composición con el 26% seguido de la marca con el 20% el 17% representa el efecto, mientras que el 15% representa el precio, con el 14% considera el origen con un factor de prescripción del medicamento finalizando con el tipo de tratamiento.

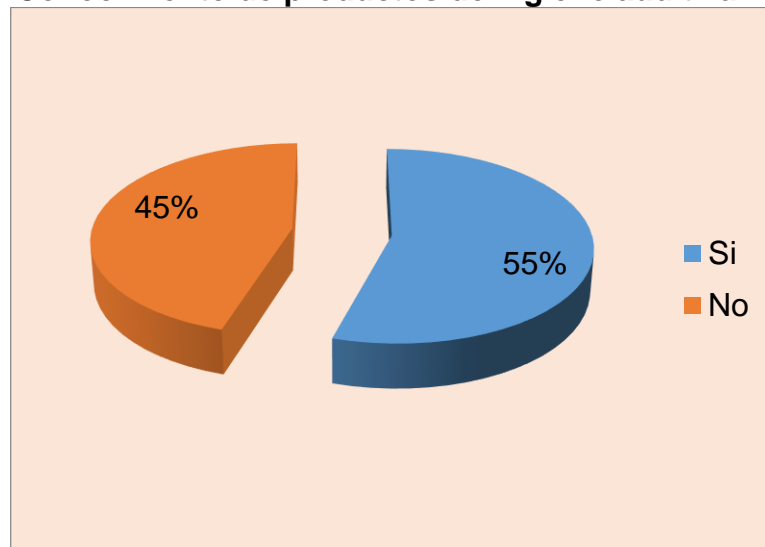
8. ¿Usted conoce en el mercado farmacológico productos de higiene auditiva no invasivos?

Tabla 8 Conocimiento de productos de higiene auditiva no invasivos

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| Si | 63 | 55% |
| No | 51 | 45% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 12 Conocimiento de productos de higiene auditiva no invasivos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Acerca del conocimiento de productos de higiene auditiva no invasivos el 55% menciona que si conoce dichos productos de higiene pero que en la actualidad no se encuentran en el país, mientras que el 45% menciona no conocer por lo cual es un porcentaje adecuado al cual los visitantes deben acercarse a notificar la existencia de este producto y lograr la confianza del mismo.

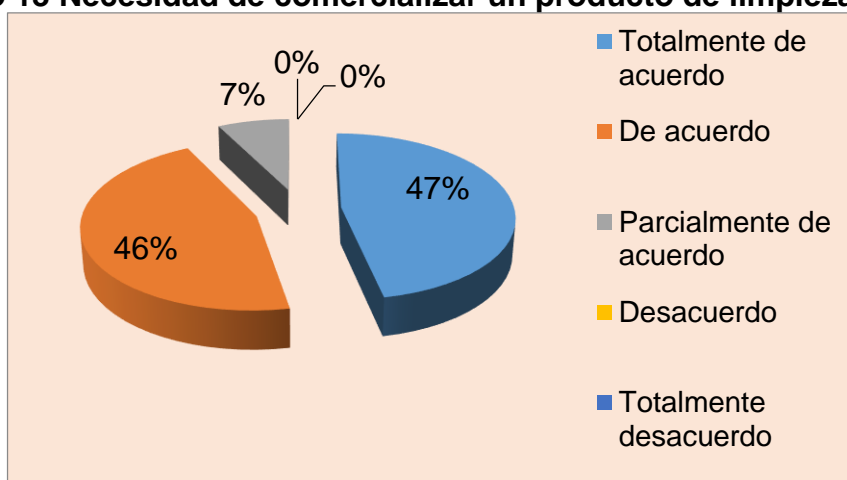
9. ¿Considera necesario que se comercialice un producto de limpieza de oídos no invasivos?

Tabla 9 Necesidad de comercializar un producto de limpieza de oído

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 54 | 47% |
| De acuerdo | 52 | 46% |
| Parcialmente de acuerdo | 8 | 7% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 13 Necesidad de comercializar un producto de limpieza de oído



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

De la encuesta realizada se determinó que el 47% se encuentra totalmente de acuerdo en la necesidad de comercializar un producto de limpieza de oído, seguido del 46% que menciona estar de acuerdo, finalizando con el 7% que menciona estar parcialmente de acuerdo.

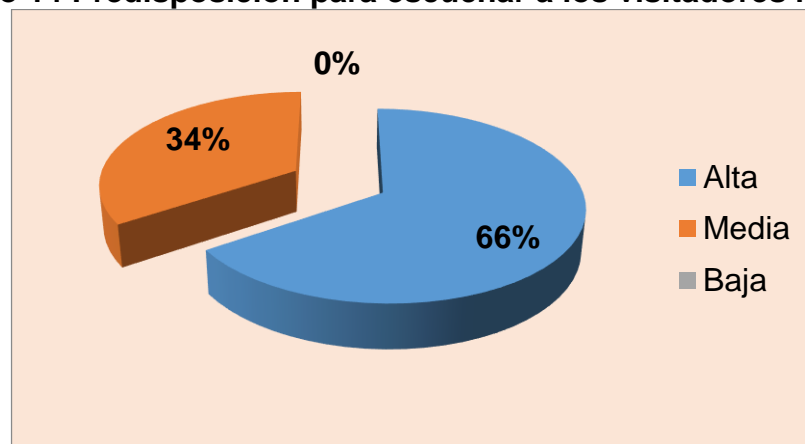
10. ¿Cuál es su predisposición para escuchar a los visitantes médicos con respecto a nuevos medicamentos que promociona?

Tabla 10 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| Alta | 73 | 64% |
| Media | 41 | 36% |
| Baja | 0 | 0% |
| Total | 114 | 100% |

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales**

Gráfico 14 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos



**Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales**

La predisposición que tienen los otorrinolaringólogos para escuchar a los visitantes médicos con respecto a nuevos medicamentos que promociona es alta lo cual está representado por el 66% seguido de la predisposición media representado por el 34% lo que da como conclusión que los médicos están siempre pendientes de las nuevas promociones que le presenta el visitante médico para que de esta forma puedan ofrecer un mejor medicamento en sus prescripciones.

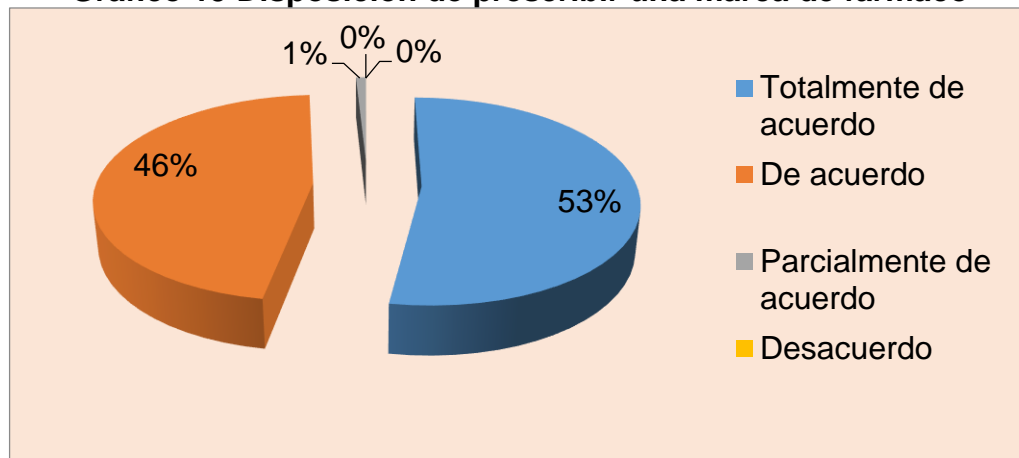
11. ¿En caso de tener información adecuada con respecto a las indicaciones, acciones terapéuticas, componentes y efectos, estaría dispuesto a prescribir una marca de fármaco para la higiene auditiva no invasivo?

Tabla 11 Disposición de prescribir una marca de fármaco

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 60 | 53% |
| De acuerdo | 53 | 46% |
| Parcialmente de acuerdo | 1 | 1% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 114 | 100% |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Gráfico 15 Disposición de prescribir una marca de fármaco



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

Según los datos obtenidos se identificó que el 53% está totalmente de acuerdo de prescribir una marca de fármaco para la higiene auditiva no invasivo, seguido del 46% que menciona estar de acuerdo mientras se finaliza con el 1% que se encuentra parcialmente de acuerdo. Lo que indica que los médicos al tener en conocimiento de un nuevo fármaco que ayudara a sus pacientes lo prescribirán con toda confianza.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

Como se mencionó anteriormente, la empresa Quifatex busca introducir al mercado de la Ciudad de Guayaquil el producto elaborado por la farmacéutica francesa Laboratorios Gilbert, dicho producto que se comercializa en varios países a nivel mundial bajo el nombre comercial A-Cerumen diseñado para la higiene auditiva.

En lo que respecta a las características del producto, de acuerdo a la información expuesta por Laboratorios Gilbert (2014), se menciona que A-Cerumen representa una solución elaborada a base de tensoactivos que se encargan de diseminar el exceso de cuerpos grasos en el interior del canal auditivo de manera no invasiva, dichos componentes poseen un origen vegetal por lo que elimina el riesgo de efectos secundarios.

Al tratarse de una solución dos en uno, contiene en primer lugar un tensoactivo que se encarga de minimizar la tensión de la superficie del cerumen, mientras que el segundo actúa como un humectante que permite el desprendimiento del cerumen del oído. Dicha composición se presenta de la siguiente forma de acuerdo a lo establecido por Laboratorios Gilbert (2014):

- Acilsarcosinato de sodio (tensoactivo aniónico)
- Éster de sacarosa (tensoactivo no iónico)
- Agente humectante
- Excipientes c.s.p. 100%

Debido a sus componentes, A-Cerumen actúa de dos maneras: en primer lugar facilita la disolución de tapones de cerumen que se encuentran en el canal auditivo, y en segundo lugar sirve para prevenir acumulaciones futuras, actuando como regulador de la higiene auditiva.

Gráfico 16 A-cerumen presentación en spray



Fuente: (Laboratoires Gilbert, 2014)

Para mayor satisfacción de los usuarios, A-Cerumen ha sido desarrollado en dos diferentes presentaciones, lo que permite una facilidad de aplicación y rápido efecto. En este caso, se comercializará el producto como spray y como monodosis, la cual sirve para una sola aplicación.

Gráfico 17 A-cerumen presentación en monodosis



Fuente: (Laboratoires Gilbert, 2014)

3.2. Cadena de valor

Según lo indica Sánchez (2010, pág. 34):

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio.

El desarrollo del análisis de la cadena de valor servirá para identificar las actividades que Quifatex desarrolla y que a su vez contribuyen a alcanzar los objetivos planteados. De acuerdo a los elementos que conforman la cadena de valor el autor podrá diseñar estrategias que permitan obtener mejores resultados de los procesos de comercialización y promoción del producto A-Cerumen a través de la cadena de farmacias “Su Farmacia”.

Gráfico 18 Cadena de valor



Elaborado por: Daniel Morales

En lo que respecta al funcionamiento interno de la empresa Quifatex, considerando que ésta posee diferentes unidades de negocio, intervienen tanto actividades primarias como las actividades de apoyo, las mismas que juegan un rol importante para generar valor al proceso de comercialización, por lo tanto serán analizadas de manera individual a continuación.

A. Actividades de apoyo

- **Infraestructura empresarial:** Se puede decir que éste constituye un factor fundamental en la cadena de valor de la empresa, puesto que sin contar con una adecuada infraestructura la empresa difícilmente podrá desarrollar sus actividades de comercialización de manera efectiva. Considerando que Quifatex únicamente se encargará de la importación y distribución del producto, un elemento clave constituirá el hecho de que ésta posea la cadena de farmacias “Su Farmacia”, la misma que tiene presencia en varias zonas estratégicas de la Ciudad de Guayaquil, y por lo tanto facilitará la distribución del producto A-Cerumen.
- **Gestión de talento humano:** La gestión del talento humano de quienes forman parte de la empresa Quifatex, constituye un elemento fundamental, puesto que es preciso contar en primer lugar con el personal ampliamente capacitado en el desarrollo de los procesos de importación y el desarrollo de estrategias comerciales para desarrollar las actividades de introducción del producto A-Cerumen y su respectiva promoción.
- **Abastecimiento:** Considerando que la empresa Quifatex no será productora del producto A-Cerumen, sino más bien se encargará de éste será importado para posteriormente ser comercializado en la Ciudad de Guayaquil, las actividades de abastecimiento constituirán un elemento esencial, ya que de su adecuado desarrollo dependerá en gran medida que exista el stock necesario para satisfacer la demanda.

B. Actividades primarias

- **Logística interna:** Las tareas de logística interna, constituyen una de las actividades primarias para la empresa Quifatex, puesto que


involucran el abastecimiento, almacenamiento y el control de inventario del producto A-Cerumen que será importado. En este caso, se debe tomar en consideración los parámetros establecidos para el correcto almacenamiento de dicho fármaco a fin de evitar que éste pueda dañarse.

- **Logística de salida:** La logística de salida representa las tareas de distribuir el producto A-Cerumen a los diferentes puntos de venta en la Ciudad de Guayaquil, en este caso a la cadena de farmacias “Su Farmacia”, por lo tanto constituye una tarea de gran importancia, puesto que la empresa Quifatex deberá garantizar que la entrega del producto se lleva a cabo en el tiempo establecido y que a su vez el producto llegará en óptimas condiciones.
- **Ventas y Marketing:** En lo que respecta a las actividades de ventas y marketing, Quifatex deberá capacitar a su personal de ventas con respecto a las características, beneficios, componentes, entre otros aspectos fundamentales del producto A-Cerumen, de modo que éstos sean los encargados de dar a conocer el producto a los médicos especialistas en el área de otorrinolaringología; así mismo deberá dotar al equipo de ventas del material necesario para realizar dicha promoción.
- **Servicio al cliente:** Finalmente, al igual que para otras empresas, el servicio al cliente constituye un elemento fundamental, puesto que al tratarse de un fármaco pueden surgir dudas acerca del producto por parte del usuario, por lo tanto, se suelen ofrecer datos de contacto para que dichas dudas sean despejadas por la empresa.

3.3. FODA

En lo que corresponde al análisis de los factores internos y externos que incidirán en las actividades de la comercialización del producto A-Cerumen, resulta pertinente reconocer y establecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a las cuales se encuentra expuesta la empresa Quifatex, de tal manera se podrán definir estrategias pertinentes reducir los riesgos de mercado y aprovechar las fortalezas que la empresa posee.

Tabla 12 FODA

|  | |
|---|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> *No necesita prescripción medica. *Quifatex posee amplia trayectoria en el mercado. * Contar con diferentes unidades de negocio, entre las cuales se encuentra la cadena de farmacias "Su Farmacia". * Contar con personal capacitado. *Contar con la ubicación estratégica de los diferentes puntos de venta. * Empresa productora de alto prestigio cumpliendo las normas ISO. | <ul style="list-style-type: none"> * La empresa Quifatex, busca introducir un producto no reconocido en el mercado de la Ciudad de Guayaquil. * Quifatex depende enteramente de la importación del producto A-Cerumen, puesto que ésta no lo produce. * No poseer alianzas estratégicas con especialistas del área de otorrinolaringología o con entidades de salud. |
| FODA | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> * Estudios actuales demuestran que el uso de hisopos puede resultar contraproducente. * Existe mayor interés por parte de los usuarios en preocuparse por el cuidado de la higiene auditiva. * Existe la apertura por parte de los especialistas en las diferentes áreas de la salud, por conocer nuevos fármacos. | <ul style="list-style-type: none"> * Alto nivel de competencia directa. * Impuestos que se pudieran implementar a la importación de determinados fármacos. * Mayor control con respecto a la distribución, fijación de precios de los productos farmacológicos. * Mayor desconfianza por parte del usuario con respecto al uso de fármacos nuevos. * Restricción a importaciones. |

Elaborado por: Daniel Morales

Estrategias DAFO

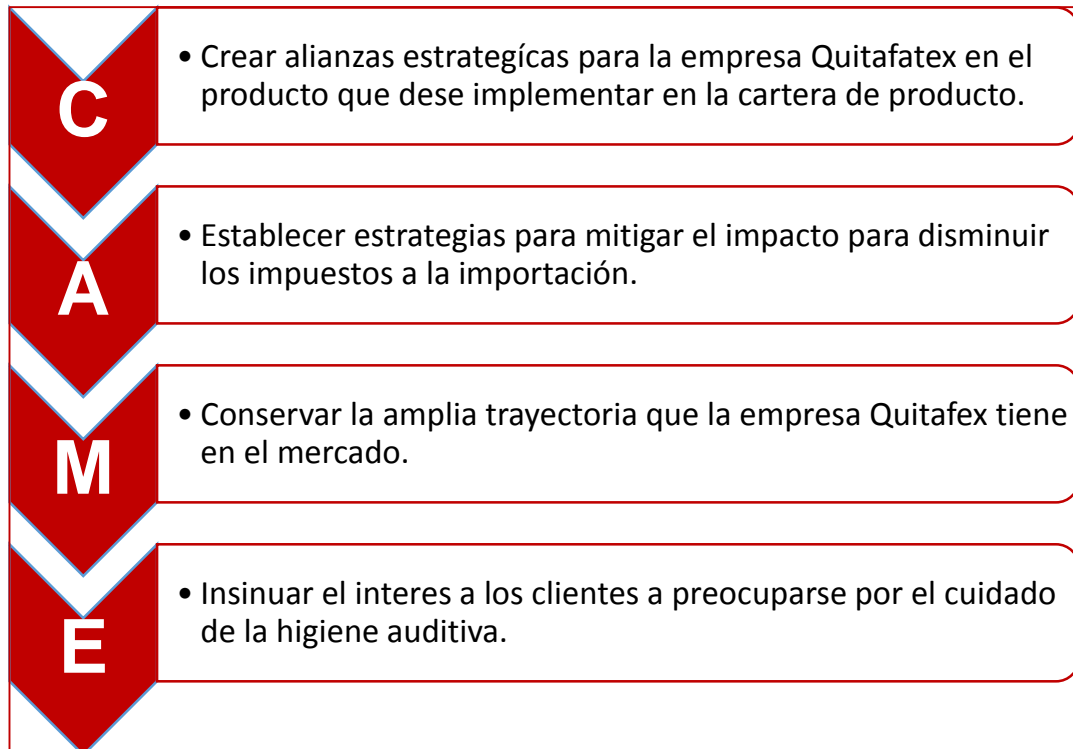
Tabla 13 Estrategia DAFO

| ESTRATEGIAS FODA | | |
|--|---|--|
| | <p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Quifatex posee amplia trayectoria en el mercado. F2: Contar con diferentes unidades de negocio, entre las cuales se encuentra la cadena de farmacias "Su Farmacia". F3: Contar con personal capacitado. F4: Contar con la ubicación estratégica de los diferentes puntos de venta.</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1: La empresa Quifatex, busca introducir un producto no reconocido en el mercado de la Ciudad de Guayaquil. D2: Quifatex depende enteramente de la importación del producto A-Cerumen, puesto que ésta no lo produce. D3: No poseer alianzas estratégicas con especialistas del área de otorrinolaringología o con entidades de salud.</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Estudios actuales demuestran que el uso de hisopos puede resultar contraproducente. O2: Existe mayor interés por parte de los usuarios en preocuparse por el cuidado de la higiene auditiva. O3: Existe la apertura por parte de los especialistas en las diferentes áreas de la salud, por conocer nuevos fármacos.</p> | <p>FO</p> <p>F3-O3: El personal capacitado de la empresa será el encargado de dar a conocer a través de visitas médicas a los otorrinolaringólogos de la ciudad de Guayaquil, las características, composición y modo de acción del producto, procurando de esta manera generar mayor interés por parte de los galenos y sean éstos quienes prescriban el producto a sus pacientes. F4-O2: Al existir mayor interés por parte del usuario en preocuparse por la higiene auditiva, se espera exista una mayor demanda del producto, para lo cual será un factor fundamental contar con diferentes puntos de venta para hacer llegar el producto a los potenciales compradores.</p> | <p>DO</p> <p>D1-O2: Considerando que se ha incrementado la preocupación por parte del usuario con respecto al cuidado de la higiene auditiva, se deberán desarrollar estrategias de promoción como apoyo a la visitas por parte del equipo de ventas a los galenos, de modo que se adquiera mayor reconocimiento del producto en el mercado. D3-O3: Se pueden plantear alianzas esratégicas con los otorrinolaringólogos de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo muestras gratis u otras promociones, de modo que prescriban con mayor frecuencia a sus pacientes el uso de A-Cerumen.</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <p>A1: Alto nivel de competencia directa. A2: Impuestos que se pudieran implementar a la importación de determinados fármacos. A3: Mayor control con respecto a la distribución, fijación de precios de los productos farmacológicos. A4: Mayor desconfianza por parte del usuario con respecto al uso de fármacos nuevos.</p> | <p>FA</p> <p>F1-A4: La trayectoria que posee la empresa Quifatex le proporcionará un mayor respaldo al usuario con respecto a la adquisición del producto A-Cerumen.</p> | <p>DA</p> <p>D1-A4: Debido a que se busca introducir al mercado un producto nuevo, donde existe cierto nivel de desconfianza con respecto a la adquisición y utilización de nuevos fármacos, se deberá desarrollar una campaña promocional adecuada para dar a conocer tanto a galenos como al usuario final sobre las bondades de A-Cerumen.</p> |

Elaborado por: Daniel Morales

3.4. Estrategia CAME

Gráfico 19 Estrategia CAME



Fuente: Investigación
Elaborado por: Daniel Morales

CAPITULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

Para la fuerza de ventas se determina a los mismos visitantes médicos que tiene la empresa Quifatex, en donde se dirigirán a los diferentes consultorios médicos privados brindando de esta forma los beneficios que el producto genera con el paciente que tenga algún malestar en el oído a causa de los tacos de ceras. La fuerza de venta se dividirá en varios grupos que acapararan la ciudad de Guayaquil.

En este caso para que el visitador médico pueda brindar un servicio de primera y pueda exponer los atributos del nuevo producto a ofrecer donde tiene que llenar las expectativas del doctor, debe cumplir la siguiente capacitación, la cual estará integrada de los siguientes puntos.

- Conocimiento del producto.
- Mostrar sus beneficios y atributos.
- Entendimiento de sus características
- Las reacciones que tiene el producto en cuestión de rechazo por parte del cliente.

De esta forma los visitantes médicos mostrarán el producto, con los beneficios y atributos donde de una forma clara dará sus características y diseños de embaces. La fuerza de venta está encargado de lograr que el médico pueda quedar satisfecho del producto para que de este modo pueda recetarlo a sus pacientes y a su vez adquieran el producto ofrecido.

La fuerza de venta tendrá incentivos por la mayor cantidad de visitas que haga donde pueda ofrecer Acerumen a los médicos de consultorios privados y dependiendo del incremento de las ventas se puede beneficiar a los visitantes con sorteos de viajes o descuentos, se realiza esta actividad para que el producto pueda ingresar de una forma favorable al mercado de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Promociones de ventas

En lo que se trata las promociones de ventas, se realizará obsequios para entregar de parte de los visitadores al otorrinolaringólogo donde se presentaran lo siguientes:

- Separador de libro
- Esferos
- Vasos térmicos
- Llaveros
- Calendarios

4.1.3. Políticas de pedido

La política de pedido se basará en la prescripción médica que realice el otorrinolaringólogo al paciente en el cual mencionará que el medicamento lo puede encontrar en las farmacias llamado. Su Farmacia donde el paciente puede dirigirse y solicitar el medicamento y de esta forma se realiza el pedido del medicamento.

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

En lo que respecta la política de crédito y cobranza esta no se realizará ni con el médico especialista ni con el paciente, sino que, se efectuara de forma directa con la farmacéutica donde se entregara el producto para su comercialización y este posteriormente pueda ser cancelado en 15 días plazo tal como se realiza con los otros medicamentos.

4.1.5. Garantías

Al ser un producto importado este tendrá las garantías correspondiente con respecto a los componentes que posee la empresa Quifatex ofrece un amplia gama de que el producto está científicamente comprobado de su utilidad y valides

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

El producto a ofrecer es un spray de Acerumen que viene en dos presentaciones el primero contiene 270 pulverizaciones lo cual es ideal para regular el marco de la higiene de cada uno de los integrantes de la familia, mientras existe otro que es monodosis que se utiliza para una sola vez.

Gráfico 20 Producto a ofrecer.



Fuente: Investigación

4.2.2. Precio

A continuación se maneja el detalle del precio:

Tabla 14 Precio

| Precios / Años | | 2016 |
|----------------|--|-------|
| ACERUMEN | | 16,60 |

| CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Producto | Costo Unitario Año 1 | % de margen de contribución |
| ACERUMEN | 14,11 | 15,0% |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Daniel Morales

4.2.3. Plaza

Se encontrara en la ciudad de Guayaquil

Gráfico 21 Ciudad de Guayaquil



Fuente: (Google maps, 2015)

4.2.4. Promoción

En lo que respeta a la promoción se realizará muestras gratis a los médicos otorrinolaringólogos a su vez se entregarán volantes que indiquen sus beneficios y componentes del producto, A su vez se realizaran estrategia de comunicación a través de Fans page en redes sociales que ayudará a que el cliente conozca del producto y sea identificado por los clientes y sepan de sus beneficios.

Por parte de la empresa se debe realizar una página web ya que dará seguridad a los médicos y puedan conocer algo más de la empresa que lo comercializa.

- Muestra gratis
- Volantes
- Fans page
- Página web

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 15 Inversión inicial

| Total de Inversión Inicial | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Inversión en Activos Fijos | 0,00 |
| Inversión en Capital de Trabajo | 4.654,00 |
| | \$4.654,00 |

Elaborado por: Daniel Morales

Para el lanzamiento del nuevo producto se considerará una inversión de \$4.654,00, debido a que mayormente se incurrirá en costos de promoción y de la inversión de la mercadería, mas no en activos fijos, puesto que la empresa ya está constituida

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 16 Fuentes de financiamiento

| Financiamiento de la Inversión de: 4.654,00 | | |
|--|----------|------|
| Recursos Propios | 4.654,00 | 100% |
| Recursos de Terceros | 0,00 | 0% |

Elaborado por: Daniel Morales

Al ser una inversión no tan elevada, será la empresa que financiará el 100% de este rubro.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 17 Costos fijos

| COSTOS FIJOS | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
| ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios | | | | | | | | | |
| Cargo | Sueldo / mes | Sueldo / año | Comisiones / año | 13ro Sueldo / año | 14to Sueldo / año | Vacaciones / año | Fondo de Reserva / año | Aporte Patronal / año | Gasto / año |
| Vendedor(3) | 2.850,00 | 34.200,00 | 8.175,17 | 3.531,26 | 354,00 | 1.425,00 | 2.850,00 | 3.813,30 | 54.348,73 |
| Total | 2.850,00 | 34.200,00 | 8.175,17 | 3.531,26 | 354,00 | 1.425,00 | 2.850,00 | 3.813,30 | 54.348,73 |

Elaborado por: Daniel Morales

En cuanto a los recursos humanos se necesitará la contratación de 3 vendedores que se encargarían de dar gestión de ventas a la línea de producto.

Tabla 18 Presupuesto publicitario

| Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas | | | | | |
|--|--------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|
| MEDIO | COSTO/PAUTA | # DE PAUTAS /MES | INVERSIÓN MENSUAL | MESES A INVERTIR | Gasto / año |
| DIPTICOS | 0,20 | 1.000,00 | 200,00 | 12,00 | 2.400,00 |
| TRIPTICOS | 0,20 | 1.000,00 | 200,00 | 12,00 | 2.400,00 |
| VOLANTES (FLYERS) | 0,06 | 15.000,00 | 900,00 | 12,00 | 10.800,00 |
| SOCIALES | 4.200,00 | 1,00 | 4.200,00 | 1,00 | 4.200,00 |
| ARTÍCULOS PROMOCIONALES | 150,00 | 1,00 | 150,00 | 12,00 | 1.800,00 |
| ACTIVACIONES | 2,00 | 3,00 | 6,00 | 8,00 | 48,00 |
| TOTAL | | | | | 21648 |

Elaborado por: Daniel Morales

Para el presupuesto publicitario se necesita una inversión de \$21.648 incluyendo medios digitales y los BTL.

Tabla 19 Proyección de costos fijos y variables

| PROYECCION DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|
| Según Inflación Projectada | 3,20% | 3,20% | 3,20% | 3,20% | 3,20% | Según datos del BCE en el 2014 |
| Costos Variables / Años | | | | | | |
| TIPO DE COSTO | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Promedio Mensual Primer Año |
| ACERUMEN | 127.675,44 | 133.078,66 | 141.457,30 | 151.823,29 | 166.082,53 | 10.639,62 |
| Total Costos Variables | 127.675,44 | 133.078,66 | 141.457,30 | 151.823,29 | 166.082,53 | 10.639,62 |
| Costos Fijos / Años | | | | | | |
| TIPO DE COSTO | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Promedio Mensual Primer Año |
| Gastos Sueldos y Salarios | 54.348,73 | 56.087,89 | 57.882,70 | 59.734,95 | 61.646,47 | 4.529,06 |
| Gastos de Ventas | 21.648,00 | 18.140,74 | 14.521,24 | 10.785,92 | 6.931,07 | 1.804,00 |
| Total Costos Fijos | 75.996,73 | 74.228,63 | 72.403,94 | 70.520,87 | 68.577,54 | 3.166,53 |

Elaborado por: Daniel Morales

En la tabla anterior se muestran los costos a los que se va incurrir para la implementación de la nueva línea de producto, puesto que es importante valorar estos rubros principales para cualquier inversión.

Tabla 20 Costos totales

| Costos totales | | | | | |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TIPO DE COSTO | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| COSTO FIJO | 75.996,73 | 74.228,63 | 72.403,94 | 70.520,87 | 68.577,54 |
| COSTOS VARIABLES | 127.675,44 | 133.078,66 | 141.457,30 | 151.823,29 | 166.082,53 |
| TOTALES | 203.672,17 | 207.307,29 | 213.861,24 | 222.344,16 | 234.660,07 |

Elaborado por: Daniel Morales

Tabla 21 Presupuesto de ventas en unidades

| CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD | 6,0% | 6,0% | 9,0% | 9,0% | 9,0% | 9,0% | 9,0% | 9,0% | 6,0% | 9,0% | 9,0% | 9,0% | 10,0% | 100,0% |
|--|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|--------|
| PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| UNIDADES PRODUCIDAS / MESES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1 | |
| ACERUMEN | 738,72 | 738,72 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 738,72 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.231,20 | 12.312,00 | |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 738,72 | 738,72 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 738,72 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.108,08 | 1.231,20 | 12.312,00 | |

Elaborado por: Daniel Morales

Tabla 22 Presupuesto de ventas en dólares

| PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--|--|
| VENTAS EN DÓLARES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 | |
| ACERUMEN | 12.262,75 | 12.262,75 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 12.262,75 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 20.437,92 | 204.379,20 | |
| VENTAS TOTALES EN DÓLARES | 12.262,75 | 12.262,75 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 12.262,75 | 18.394,13 | 18.394,13 | 18.394,13 | 20.437,92 | 204.379,20 | |

Elaborado por: Daniel Morales

En las tablas anteriores se muestran las ventas que se desarrollarán para la nueva línea de producto tanto en dólares como en unidades.

Tabla 23 Balance General

| Balance General | | | | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| | Año 0 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Activos | | | | | | |
| Disponible | 4.654,00 | 5.361,03 | 6.802,69 | 9.264,57 | 13.720,45 | 21.119,46 |
| Ctas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Activo Corriente | 4.654,00 | 5.361,03 | 6.802,69 | 9.264,57 | 13.720,45 | 21.119,46 |
| Activos Fijos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Dep Acumulada | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Activos Fijos Netos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total de Activos | 4.654,00 | 5.361,03 | 6.802,69 | 9.264,57 | 13.720,45 | 21.119,46 |
| Pasivos | | | | | | |
| Ctas por Pagar | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Impuestos por Pagar | 0,00 | 238,27 | 566,14 | 1.020,44 | 1.845,52 | 3.115,41 |
| Pasivo Corriente | 0,00 | 238,27 | 566,14 | 1.020,44 | 1.845,52 | 3.115,41 |
| Deuda LP | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total de Pasivos | 0,00 | 238,27 | 566,14 | 1.020,44 | 1.845,52 | 3.115,41 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 4.654,00 | 4.654,00 | 4.654,00 | 4.654,00 | 4.654,00 | 4.654,00 |
| Utilidad del Ejercicio | 0 | 468,76 | 1.113,79 | 2.007,57 | 3.630,80 | 6.129,12 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0,00 | 468,76 | 1.582,55 | 3.590,13 | 7.220,93 |
| Total de Patrimonio | 4.654,00 | 5.122,76 | 6.236,55 | 8.244,13 | 11.874,93 | 18.004,05 |
| Pasivo más Patrimonio | 4.654,00 | 5.361,03 | 6.802,69 | 9.264,57 | 13.720,45 | 21.119,46 |
| CUADRE | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Elaborado por: Daniel MoralesIII

5.4. Factibilidad financiera

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 24 Periodo de recuperación

| PAYBACK | 37 | meses | | | |
|----------------|-----------|--------------|-------|--------|---------------|
| MESES | 0 | -4.654 | | | |
| 1 | 1 | 59 | 59 | -4.654 | (4.595) |
| 2 | 2 | 59 | 118 | -4.654 | (4.536) |
| 3 | 3 | 59 | 177 | -4.654 | (4.477) |
| 4 | 4 | 59 | 236 | -4.654 | (4.418) |
| 5 | 5 | 59 | 295 | -4.654 | (4.359) |
| 6 | 6 | 59 | 354 | -4.654 | (4.300) |
| 7 | 7 | 59 | 412 | -4.654 | (4.242) |
| 8 | 8 | 59 | 471 | -4.654 | (4.183) |
| 9 | 9 | 59 | 530 | -4.654 | (4.124) |
| 10 | 10 | 59 | 589 | -4.654 | (4.065) |
| 11 | 11 | 59 | 648 | -4.654 | (4.006) |
| 12 | 12 | 59 | 707 | -4.654 | (3.947) |
| 13 | 1 | 120 | 827 | -4.654 | (3.827) |
| 14 | 2 | 120 | 947 | -4.654 | (3.707) |
| 15 | 3 | 120 | 1.067 | -4.654 | (3.587) |
| 16 | 4 | 120 | 1.188 | -4.654 | (3.466) |
| 17 | 5 | 120 | 1.308 | -4.654 | (3.346) |
| 18 | 6 | 120 | 1.428 | -4.654 | (3.226) |
| 19 | 7 | 120 | 1.548 | -4.654 | (3.106) |
| 20 | 8 | 120 | 1.668 | -4.654 | (2.986) |
| 21 | 9 | 120 | 1.788 | -4.654 | (2.866) |
| 22 | 10 | 120 | 1.908 | -4.654 | (2.746) |
| 23 | 11 | 120 | 2.029 | -4.654 | (2.625) |
| 24 | 12 | 120 | 2.149 | -4.654 | (2.505) |
| 25 | 1 | 205 | 2.354 | -4.654 | (2.300) |
| 26 | 2 | 205 | 2.559 | -4.654 | (2.095) |
| 27 | 3 | 205 | 2.764 | -4.654 | (1.890) |
| 28 | 4 | 205 | 2.969 | -4.654 | (1.685) |
| 29 | 5 | 205 | 3.174 | -4.654 | (1.480) |
| 30 | 6 | 205 | 3.380 | -4.654 | (1.274) |
| 31 | 7 | 205 | 3.585 | -4.654 | (1.069) |
| 32 | 8 | 205 | 3.790 | -4.654 | (864) |
| 33 | 9 | 205 | 3.995 | -4.654 | (659) |
| 34 | 10 | 205 | 4.200 | -4.654 | (454) |
| 35 | 11 | 205 | 4.405 | -4.654 | (249) |
| 36 | 12 | 205 | 4.611 | -4.654 | (43) |
| 37 | 1 | 371 | 4.982 | -4.654 | 327,89 |

Elaborado por: Daniel Morales

5.4.2. Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 25 Cálculo TIR y VAN

| CÁLCULO DE LA TIR Y EL VAN | | | | | | | |
|--|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | |
| % de Impuesto a la Renta | | 22% | 22% | 22% | 22% | 22% | |
| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Ventas | 0 | 204.379 | 208.487 | 216.889 | 227.820 | 243.905 | |
| Costos Variables | 0 | 127.675 | 133.079 | 141.457 | 151.823 | 166.083 | |
| Costos Fijos | 0 | 75.997 | 74.229 | 72.404 | 70.521 | 68.578 | |
| Flujo de Explotación | 0 | 707 | 1.180 | 3.028 | 5.476 | 9.245 | |
| Repart. Util | 0 | 106 | 177 | 454 | 821 | 1.387 | |
| Flujo antes de Imp Rta | 0 | 601 | 1.003 | 2.574 | 4.655 | 7.858 | |
| Imp Rta | 0 | 132 | 221 | 566 | 1.024 | 1.729 | |
| Flujo después de Impuestos | 0 | 469 | 782 | 2.008 | 3.631 | 6.129 | |
| Inversiones | -4.654 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Flujo del Proyecto Puro | -4.654 | 469 | 782 | 2.008 | 3.631 | 6.129 | Perpetuidad 30.646 |
| TMAR | 20,00% | | | | | | |
| Impuesta por los accionistas | | | | | | | |
| Valor Actual | -4.654 | 391 | 543 | 1.162 | 1.751 | 2.463 | 12.316 |
| | | 391 | 934 | 2.096 | 3.847 | 6.310 | |
| VAN | 13.972 | | | | | | |
| TIR | 55,27% | | | | | | |

Elaborado por: Daniel Morales

5.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se verifica en los diferentes escenarios que se pueden presentar en cuanto a las ventas y los costos de la empresa.

Tabla 26 Sensibilidad de ventas y costos

| | | | | |
|---|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS | PESIMISTA | PROYECTADO | CONSERVADOR | OPTIMISTA |
| % DE CAMBIO EN LAS VENTAS | -1,00% | 0% | 1% | 2% |
| VAN | 6.292 | 13.972 | 21.789 | 29.537 |
| TIR | 34,31% | 55,27% | 78,10% | 102,42% |
| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | OPTIMISTA | PROYECTADO | CONSERVADOR | PESIMISTA |
| % DE CAMBIO EN LOS COSTOS | -1,00% | 0% | 0,5% | 1% |
| VAN | 21.602 | 13.972 | 10.260 | 6.479 |
| TIR | 77,81% | 55,27% | 45,10% | 34,73% |

Elaborado por: Daniel Morales

5.6. Sistemas de evaluación

El sistema de evaluación se realizará para la aplicación de las estrategias con cada uno de los responsables, en este caso se evaluarán las competencias y destrezas de los empleados de la nueva línea de productos, además del cumplimiento de los objetivos de ventas propuestos.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

De acuerdo al registro oficial No 429 se efectuó el tercer suplemento realizado por el Ministerio de Salud Pública (2010) que se detalla a continuación:

Capítulo I

DEL REGISTRO SANITARIO

Art.1.

Para la fabricación, importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos en general, se requiere de forma obligatoria obtener el respectivo registro sanitario.

Para la fabricación, importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos en general, se requiere de forma obligatoria obtener el respectivo registrosanitario.

Art. 2.

Conforme lo dispone el Art. 138 de la Ley Orgánica de Salud, el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH), es el organismo técnico encargado de otorgar, suspender, cancelar o reinscribir el certificado de registro sanitario, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional.

Capítulo III

DEL PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO

SANITARIO

MEDICAMENTOS EN GENERAL

Art. 11.

Para aceptar a trámite una solicitud de registro se verificará que el formulario de control de la documentación que se ingresa, esté completado y firmado por el solicitante, que se entrega el número de documentos que se declara, así como el archivo magnético de los documentos escaneados. Si faltare alguno de los requisitos establecidos, no estuviere completa la solicitud o el formulario de control, no se aceptará a trámite la solicitud.

Art. 12.

Una vez recibida la solicitud de registro sanitario con sus anexos, se procederá al análisis técnico documental, para lo cual el INH dispone del término máximo de 30 días contados a partir de la fecha de recepción de la solicitud, si en este tiempo se encuentran observaciones se notificará por una sola vez al interesado. La notificación deberá ser retirada, de las oficinas del INH, por el solicitante o por quien tenga su autorización por escrito para constancia de la recepción, sin embargo de lo cual el INH lo reportará al procedimiento electrónico de seguimiento.

6.2. Medio ambiente

En referencia al medio ambiente se detalla que al ser un producto elaborado en otro país no causa algún problema ambiental que afecte dentro del territorio Ecuatoriano, se menciona que los componentes del producto son no dañinos a la salud, sin embargo se recomienda que luego del uso del producto este sea desechado de forma adecuada para contribuir con el reciclaje del medio ambiente.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir

Entre los beneficiarios directos e indirectos tras la comercialización del producto Acerumen se identifican lo siguiente siguiendo como referencia los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2010) que se detalla a continuación:

- **Beneficiarios directos:** De acuerdo al objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir se tiene como beneficiarios directo la empresa, debido a que a través de la comercialización de este producto se realiza un crecimiento económico en la empresa que lo distribuye, los doctores debido a que se entregaran muestras gratis y obsequios para que prescriban con mayor frecuencia, y el cliente que adquiere el producto.
- **Beneficiarios indirectos:** Las personas que consumen el producto sin necesidad de haber ido al médico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los médicos diagnostican las patologías de taponamiento el cual es representado con el 50%.
- se determinó que los pacientes desconocen de la higiene auditiva lo cual tiene una representación del 67%.
- De acuerdo a las explicaciones de un especialista el cuidado e higiene de cada uno de los sentidos es esencial especialmente del oído.
- La mayor parte de los médicos prefieren realizar una revisión de la zona afectada para poder prescribir el medicamento que el paciente debe usar para solucionar el inconveniente que este tiene consigo.
- Se considera que el producto de limpieza del oído se comercialice en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

- Presentar el producto a través de folletos llamativos que tengan la atención y faciliten la visualización de los beneficios del producto.
- Persuadir a los médicos con las muestras gratis e incentivar que usen el producto para que procedan a prescribirlo en sus recetas médicas.
- Exhibir el producto a través de las páginas sociales y mantener una página web para formular confianza a los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Bustamante, W. (2010). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. IICA Biblioteca Venezuela: Caracas.
- Diario El Universo. (04 de Enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *Diario El Universo*, pág. 08.
- Laboratoires Gilbert. (2014). *La solución A-Cerumen*. Hérouville-Saint-Clair: Laboratoires Gilbert.
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpán de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- López, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, B. (2011). *Los hisopos no son tan buenos*. Caracas: Grupo Empresarial Tecnología y Medicina.
- Ministerio de Salud Pública. (2010). *Reglamento Sustitutivo de Registro Sanitario para Medicamentos en General*. Quito: Ministerio de Salud Pública.
- Monlau, P. (2010). *Elementos de higiene privada*. Barcelona: Imprenta de Doctor Pablo Riera.
- Quifatex. (28 de Mayo de 2015). *Quifatex*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Historia: <http://www.quicorp.com/quifatex>
- Revista Líderes. (2014). Las empresas apuntan a producir y sustituir importaciones. *Revista Líderes*, 32.
- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez, M. (2010). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Nuevo León: Del Blanco editores.

Sastre, M. (2010). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing*. Madrid: ECOBOOK.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Slone, R., & Dittman, P. (2012). *Transformando la cadena de valor de suministro*. España: Profit Editorial.

Sulter, A. (2013). *Naturaleza y efectos del ruido*. Barcelona: INSHT.

Ventura, J. (2010). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Editorial Paraninfo.