



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing de la empresa Favessa en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

CORNEJO GÓMEZ, STEWART ANDRÉS

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda. MGS

GUAYAQUIL –ECUADOR

Marzo - 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Stewart Andrés Cornejo Gómez** como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniería de Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda. MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores. MGS

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Stewart Andrés Cornejo Gómez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing de la empresa Favosa en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2017

EL AUTOR

Cornejo Gómez, Stewart Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Stewart Andrés Cornejo Gómez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Plan de Marketing de la empresa Favosa en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Marzo del año 2017

EL AUTOR

Cornejo Gómez, Stewart Andrés

REPORTE URKUND

← → ↻ Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/25537399-893899-158993#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsXLTlWYmQgFAA==> ☆

URKUND

Dokument [Plan de Comercialización de la empresa Favesa en la ciudad de Guayaquil REVISADO urkund.docx](#) (D25763736)

Inskickat 2017-02-15 18:37 (-05:00)

Inskickad av mfaferbejar@hotmail.com

Mottagare mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com

Meddelande Tesis para revisión [Visa hela meddelandet](#)

0% av det här c.a 47 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 0 st källor.

Källförteckning **Markeringar**

Rankning	Sökväg/Filnamn
>	PROYECTO DE TITULACIÓN FAVESA FINAL.docx
	Trabajo de titulación - William Macas 25.05.2016 v.1.docx
	http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3814/1/TTUACE-2015-MKT-CD00024.pdf

Alternativa källor

>	PROYECTO DE TITULACIÓN FAVESA FINAL.docx
---	--

0 Varningar Återställ Exportera Skicka

AGRADECIMIENTO

A cada una de las personas que con sus palabras me motivaron a estudiar la carrera de marketing, a las personas que colaboraron en cada una de las tutorías y proyecto que llevé a cabo. Mis compañeros de aula, los profesores y tutores que supieron aclarar dudas y acompañarme en muchos momentos de mi vida que estuvieron dentro de mi paso por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Muchas personas formaron parte de este largo camino que termina con una presentación total de conocimiento y aplicación de años de estudios. No solamente en lo económico también en lo emocional han sabido tener palabras para no desfallecer frente a los problemas que se pudieron presentar durante este largo período.

Hoy algunas personas de las cuales estoy muy agradecido, no están, pero tengo la certeza de que donde estén están con una sonrisa sabiendo que lo conseguí.

A Dios no por ser el último en nombrar es el menos importante, pero sin él no hubiera podido nombrar a todos los primeros y a las personas a las cuales dedico este árduo trabajo que hoy recién empieza. Una vida con un título universitario que podrá abrir muchos campos de conocimiento dentro de esta área de los negocios llamada Marketing.

DEDICATORIA

A mi esposa que ha sabido tener paciencia para cada tiempo que le dediqué a la universidad.

A mi familia que ha sabido motivarme para terminar esta etapa.

A mi hermano que con su apoyo el proyecto se pudo presentar.

A todos los que con sus palabras me quisieron ver ingeniero en marketing.

INDICE GENERAL

Aspectos Generales del Estudio	1
Introducción.....	1
Problemática	2
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Resultados esperados.....	4
Capítulo 1: Estudio y Análisis Situacional	6
1.1. Análisis del Microentorno.....	6
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica	6
1.1.2. Misión.....	7
1.1.3. Visión.....	7
1.1.4. Valores	7
1.1.4.1. Puntualidad	7
1.1.4.2. Calidad.....	7
1.1.4.3. Comunicación.....	7
1.1.4.4. Responsabilidad.....	8
1.1.4.5. Trabajo en equipo	8
1.1.5. Objetivos Organizacionales	8
1.1.6. Estructura Organizacional.....	9
1.1.7. Productos	10
1.2. Análisis del Macroentorno	13
1.2.1. Entorno Económico	13
1.2.1.1. Producto interno bruto (PIB).....	13
1.2.1.2. Inflación.....	14
1.2.1.3. Ingreso per cápita	16
1.2.1.4. Desempleo	16
1.2.1.5. Crecimiento de la Industria	18
1.2.1.6. Resultados del III Censo Nacional Agropecuario	19
1.2.1.7. Importaciones	21

1.2.2.	Entorno Político - Legal.....	24
1.2.3.	Entorno cultural	28
1.2.4.	Entorno tecnológico.....	29
1.2.5.	Análisis del PESTA	32
1.3.	Análisis estratégico situacional.....	32
1.3.1.	Participación de Mercado	32
1.3.2.	Ciclo de vida del producto.....	33
1.3.3.	Cadena de valor	34
1.3.4.	Análisis Foda	36
1.3.4.1.	Fortalezas.....	36
1.3.4.2.	Oportunidades	36
1.3.4.3.	Debilidades	37
1.3.4.4.	Amenazas	37
1.3.5.	Matriz EFI – EFE.....	37
1.3.6.	Matriz de Perfil Competitivo	40
1.3.7.	Cinco Fuerzas de Porter.....	41
1.3.7.1.	Amenaza de nuevos competidores.	41
1.3.7.2.	Rivalidad entre competidores	42
1.3.7.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	42
1.3.7.4.	Poder de negociación de los clientes.....	43
1.3.7.5.	Amenaza de productos sustitutos.	43
1.3.7.6.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	44
1.4.	Conclusión del capítulo	45
Capítulo 2: Investigación de Mercados.....		46
2.1.	Definición del problema.....	46
2.2.	Objetivos de la investigación	47
2.3.	Diseño de la investigación.....	47
2.3.1.	Tipo de investigación	47
2.3.1.1.	Descriptiva	47
2.3.2.	Fuentes de información	49
2.3.2.1.	Fuentes primarias.....	49
2.3.2.2.	Fuentes secundarias	49
2.3.3.	Tipos de datos.....	49

2.3.3.1. Cuantitativos: Encuestas	49
2.3.3.2. Cualitativas: Entrevistas a profundidad	50
2.4. Herramientas de la investigación.....	50
2.4.1. Cuestionario: encuestas.....	50
2.4.2. Entrevistas a profundidad	50
2.5. Definición muestral	51
2.5.1. Aplicación de la fórmula.....	51
2.6. Resultados de la investigación.....	52
2.7. Resultados de la entrevista a profundidad	58
2.8. Conclusiones de la investigación.....	61
Capítulo 3: Plan de Mercadeo	64
3.1. Objetivo General	64
3.2. Objetivos Específicos	64
3.3. Mercado Meta.....	64
3.4. Posicionamiento	65
3.5. Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)	66
3.6. Estrategias Competitivas	70
3.6.1. Básicas de desarrollo (Porter).....	70
3.6.2. Estrategia de diferenciación.....	70
3.6.3. Competitivas (Globales de marketing)	71
3.6.4. Corporativas genéricas (Crecimiento)	73
3.7. Estrategias de Marketing Mix	76
3.7.1. Producto	76
3.7.2. Precio	79
3.7.3. Plaza.....	80
3.7.4. Promoción.....	85
3.8. Programación.....	86
3.9. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	87
3.10. Conclusiones del capítulo.....	88
Capítulo 4: Presupuestación.....	89
4.1. Flujo efectivo mensual 2017	90
4.2. Gastos de Marketing.....	91
4.3. Marketing R.O.I.	91

4.4. Análisis de TIR y VAN	92
4.5. Análisis de sensibilidad	94
4.6. Flujo proyectado anual	95
4.7. Conclusiones del capítulo.....	96
Conclusiones	97
Recomendaciones.....	98
Bibliografía	99
Anexos	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Favasa	9
Figura 2: Presentaciones de Parex - Marca Genfar	11
Figura 3: Presentaciones de Florifen Oral - Marca Genfar	12
Figura 4: Presentaciones de Bovifen - Marca Genfar	12
Figura 5: Presentación de Difremine - Marca Genfar	12
Figura 6: Evolución trimestral del PIB - Años 2010-2016	13
Figura 7: Evolución mensual de la inflación en el año 2016	15
Figura 8: Evolución de la tasa de desempleo - Años 2007 -2016.....	17
Figura 9: Evolución de las industrias en Ecuador	18
Figura 10: Importaciones de Ecuador	22
Figura 11: Participación de mercado	33
Figura 12: Ciclo de vida de la marca Genfar	34
Figura 13: Lugar de adquisición de productos	53
Figura 14: Marcas veterinarias más adquiridas.....	54
Figura 15: Importancia de atributos al momento de adquirir un producto	55
Figura 16: Beneficios esperados	56
Figura 17: Mapeo Perceptual	75
Figura 18: Logo marca Genfar	76
Figura 19: Antibióticos	77
Figura 20: Antiparasitarios.....	77
Figura 21: Anticarenenciales	78
Figura 22: Pesticidas	78
Figura 23: Vitaminas y reconstituyentes.....	79
Figura 24: Almacenes del parque Chile.....	80
Figura 25: Almacenes del parque Chile.....	81
Figura 26: Mueble de exhibición de productos.....	84
Figura 27: Productos veterinarios más adquiridos	107
Figura 28: Frecuencia de compra.....	108
Figura 29: Inversión monetaria en adquisición de productos	109
Figura 30: Conocimiento de marca.....	109
Figura 31: Medio por el cual conoció la marca.....	110
Figura 32: Utilización de productos Genfar.....	110
Figura 33: Satisfacción con respecto a los atributos de la marca Genfar.....	111
Figura 34: Lista de precios primera página.....	112
Figura 35: Lista de precios segunda página	113
Figura 36: Lista de precios tercera página	114
Figura 37: Lista de precios cuarta página	115
Figura 38: Almacenes del parque Chile.....	116
Figura 39: Almacenes del parque Chile.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos de la marca Genfar	11
Tabla 2: Sector rural dedicada a la ganadería	19
Tabla 3: Población de ganado vacuno al año 2013	19
Tabla 4: Población de ganado porcino al año 2013	20
Tabla 5: Población ganado ovino al año 2013	20
Tabla 6: Condición jurídica de las Unidades de Producción Agropecuaria.....	20
Tabla 7: Personas productoras por principales características según regiones y provincias	23
Tabla 8: Origen principal de ingresos y créditos solicitados	26
Tabla 9: Destino de capitales de las personas dedicadas al sector ganadero	27
Tabla 10: Análisis del PESTA	32
Tabla 11: Cadena de valor.....	35
Tabla 12: Matriz de factores internos.....	38
Tabla 13: Matriz de evaluación de factores externos.....	39
Tabla 14: Matriz de perfil competitivo	40
Tabla 15: Análisis cinco fuerzas de Porter.....	44
Tabla 16: Detalle de investigación.....	48
Tabla 17: Matriz de Roles y motivos canal de distribución.....	67
Tabla 18: Matriz de Roles y motivos cliente que utiliza el producto.....	68
Tabla 19: Matriz F.C.B.	69
Tabla 20: Estrategia global canal de distribución	72
Tabla 21: Clasificación de clientes canal distribución.....	73
Tabla 22: Matriz de importancia – resultado	76
Tabla 23: Cronograma de charlas informativas canal distribución.....	82
Tabla 24: Cronograma de charlas informativas canal comprador	82
Tabla 25: Material publicitario en inversión de charlas.....	83
Tabla 26: Muebles de producto canal distribución	84
Tabla 27: Inversión feria ganadera.....	85
Tabla 28: Cronograma de actividades.....	86
Tabla 29: Medición de resultados por área	87
Tabla 30: Medición de responsable por área.....	87
Tabla 31: Flujo efectivo mensual 2017.....	90
Tabla 32: Detalle gastos de Marketing.....	91
Tabla 33: Marketing ROI.....	92
Tabla 34: Análisis Tir y Van.....	92
Tabla 35: Análisis de sensibilidad.....	94
Tabla 36: Flujo proyectado a 5 años	95

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en un Plan de Marketing para la empresa FÁRMACO Veterinaria S.A Favesa en la ciudad de Guayaquil, la cual busca aumentar sus ventas después de la inclusión de una marca reconocida en el mercado veterinario dentro de su oferta en el portafolio de los productos y servicios. Se pudo recopilar información importante reconociendo la toma de decisiones de parte de los dueños de Favesa y su aporte a este estudio de titulación.

Un dato relevante es el control que está ejerciendo el gobierno central sobre uno de los clientes objetivos de la empresa, los almacenistas, los cuales forman parte del 95% del total de los clientes de la empresa.

El desarrollo de la investigación de mercados del presente estudio se basará en una parte cuantitativa y una cualitativa. En la herramienta cuantitativa se realizó una encuesta con preguntas dirigidas a un grupo de clientes que maneja la empresa. Los clientes almacenistas forman parte importante en el negocio de la empresa dado que ellos promueven y recomiendan de manera indirecta los productos. La parte cualitativa se basó en una entrevista a profundidad con varios puntos a tratar. Debido al mercado los entrevistados nos pudieron informar valiosamente el servicio que desean recibir de las marcas veterinarias. Se determinó en el resultado que la empresa no ha hecho inversión en parte técnica y presentación de los productos y servicios que ofrece la marca al cliente final que es para el presente estudio el médico veterinario o administrador.

Por medio del desarrollo de este proyecto y los factores analizados en el estudio se busca motivar la fase técnica de la marca y el uso responsable de los distintos grupos terapéuticos que oferta la empresa. Mediante el merchandising que se propone en este proyecto en una ubicación estratégica en el almacén veterinario y de insumos de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos. El desarrollo de la marca y la imagen es importante desde el punto de vista comercial en la inversión que se presenta en el estudio.

El análisis financiero nos pudo demostrar que el Retorno de la inversión será de \$ 2969,19 dólares americanos positivo después de la implementación del presente proyecto.

Durante la realización de este proyecto se pudo poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante toda la etapa universitaria.

Palabras Claves: Marketing, Investigación de Mercados, Presupuestos, Marca, Valor, Productos.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Fármaco Veterinaria S.A para el estudio Favesa es una empresa fundada hace 56 años en el Ecuador. Esta empresa está encargada de la importación y distribución de productos veterinarios a nivel de todo el país. Ha sido representante durante toda su historia de laboratorios farmacéuticos veterinarios de carácter mundial y con gran reconocimiento en el mismo. En el año 2012 se le entregó la representación exclusiva de la marca Genfar en la división de grandes animales, la cual viene representando desde la fecha.

El gran cambio que generó la representación de la línea colombiana, Genfar, en la empresa tuvo que adquirir otros compromisos de cambiar un modelo de negocio a otro totalmente distinto. El esquema de descuentos, de concentrar en grupos pequeños la responsabilidad de un laboratorio tan extenso no fue la clave del éxito y por falta de resultados se tomó la decisión del giro del negocio al esquema que ha Favesa le había dado éxito más de cincuenta años.

El mercado comercial veterinario no aceptó este cambio, un esquema de aumento de precios, de bajos descuentos y de eliminación de canales de distribución. La empresa decreció en sus ventas en cerca de 20% a raíz de los cambios generados con la entrega de la marca a partir del 2012. La empresa en el año 2016 por decisiones de la firma, dueña de Genfar, decidió retirar del portafolio de Favesa a una marca que había sido la más representativa de la empresa durante toda su vida en el mercado comercial veterinario, Merial.

La competitividad del mercado, los esquemas de comercialización de la competencia han hecho de las marcas una guerra diaria en los almacenes agropecuarios y veterinarios, canal de distribución con un porcentaje de participación de más del 95% de las ventas generales de la empresa en estudio.

La falta de una fuerza de ventas concretada en el ejercicio del negocio y la falta de interés de los mismos marcaron una época importante de bajas ventas y pérdidas dentro de la empresa. El profesionalismo de parte de la marca ayudó a la empresa a

tomar objetivos a corto y mediano plazo para poder llegar a resultados esperados por parte de los fabricantes de los productos de origen colombiano.

Fármaco Veterinaria S.A logró consolidar un esquema de precio estable a finales del año 2014 para poder definir ahí unos objetivos, los cuales enfocan el plan de marketing a ejecutarse en el presente estudio.

Problemática

El mercado de medicina veterinaria ha tenido durante años varios cambios considerables. Dentro de los cambios se ha podido observar los esquemas que han optado las empresas o laboratorios para poder ser los primeros dentro de las opciones de medicina animal. Genfar es la marca en la cual se trabajará en el presente estudio de marketing y la misma que inició un esquema de precios y descuentos. El esquema de comercialización que se utilizaba para esta marca colombiana era el descuento por todos los motivos y las bonificaciones en unidades sin tener relación ninguna. El esquema de Genfar era el negocio más atractivo de los clientes almacenistas y por eso la marca fue líder del mercado veterinario ecuatoriano cerca de cinco años. La falta de responsabilidad técnica y de servicio no han sido prioridad del laboratorio ni de quien comercializaba la marca.

En relación a las ventas podría el caso en estudio valorar la falta de estabilidad en los precios de los productos finales, la carne y la leche. Los precios de productos finales derivados de los animales no tienen un control ni tampoco una estabilidad en el comercio del país. Ganaderos y pequeños comerciantes han tenido que dejar de producir y cerrar sus negocios por no poder ser rentables. Actualmente no existe una entidad gubernamental que controle dichos precios.

Dentro de los problemas que se pueden detallar en el estudio se podrá observar la intermitencia que ha tenido la fuerza de ventas de la zona de Guayaquil. La competitividad del mercado, agresivo, ha tenido un crecimiento considerable en relación precio y promoción. La pérdida de ventas en relación de un 20% de un año a otro, dato que fue otorgado por el área administrativa de la empresa. La falta de ventas según la empresa se ha dado por la intermitencia de personal y la falta de activación de la marca dentro del mercado objetivo en la localidad en estudio. Los

meses de gran incremento de ventas dentro del mercado han sido los que contienen festividades de fundaciones en localidades ganaderas fuertes, como lo son Santo Domingo y Durán. En los meses de Julio y Octubre las empresas informan un 25% a un 40% de incremento de ventas gracias a las activaciones en ferias ganaderas en las distintas localidades que se han detallado anteriormente.

Justificación

El estudio formulado durante los primeros puntos del proyecto busca obtener las herramientas para aumentar las ventas y por el resultado de las mismas posicionar a la marca nuevamente dentro de las primeras opciones de elección de los clientes de Favese.

La importancia que tiene el estudio es poder obtener información para elaborar un plan estratégico que permita a la empresa Favese aumentar sus ventas y su participación en el mercado mediante la marca Genfar. Es necesario para Favese aumentar sus ventas para lograr reemplazar la pérdida que se ha obtenido en el presente año debido a la falta de la marca representativa antes mencionada y con el presente estudio volver a la marca Genfar por medio de la empresa Favese a ser rentable y significativa para los clientes.

El desarrollo del proyecto buscará obtener los resultados esperados de la puesta en práctica de todo lo aprendido durante la carrera universitaria. La realización de una investigación de mercados en tiempo real y datos reales ayudará a incentivar a la empresa a desarrollar planes de mercadeos continuos para el crecimiento empresarial. La implementación del proyecto incentivará la unidad de varios departamentos para el alcance de los objetivos y resultados que se espera de este estudio de marketing.

La integración de departamentos como lo son de ventas y administración tendrán un papel importante en la información que facilitarán para el análisis, propuesta y resultados que alcanzará el presente estudio.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Favese a través de la marca Genfar en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Analizar la situación comercial de la empresa Favese en los últimos años desde la inclusión de Genfar dentro de su cartera de productos.
2. Realizar una investigación y análisis situacional que ayude a plantear la estrategia que permita aumentar las ventas en el mercado veterinario.
3. Elaborar un plan de marketing enfocado en el incremento de ventas a través de la ejecución de actividades en Favese.
4. Evaluar la factibilidad financiera de la ejecución de las actividades propuestas en el plan de marketing.

Resultados esperados

Mediante el desarrollo del presente proyecto se busca establecer un diagnóstico actual de la marca Genfar representada por Favese en la ciudad de Guayaquil enfocándose a sus dos tipos de clientes, los almacenistas o canales de distribución y los clientes que usarán el producto en los animales a tratar. Los clientes que usarán el producto serán especializados en las ramas de la medicina veterinaria y la zootecnia. Dicho diagnóstico se sustentará en el análisis interno y externo de la situación de la empresa. Así mismo se busca plantear una estrategia de marketing adecuada que se base en los hallazgos de la investigación de mercados. Por otra parte se busca mostrar la factibilidad financiera de cada una de las actividades que se propongan en el plan de acción.

Detallar el análisis actual de la empresa en relación a sus ventas de la marca Genfar en los últimos años y cuantificar la importancia en el portafolio de productos de la marca Genfar después de su inclusión en el mismo.

Recopilar la mayor cantidad de información posible mediante la investigación de mercados, que estará enfocada en sus dos tipos de clientes que se han detallado al principio de este punto. La información que se obtenga será el punto de partida para poder realizar un plan de marketing que logre aumentar las ventas en la localidad de Guayaquil y sus clientes potenciales.

Las estrategias que se plantearán en el plan deberán lograr un incremento considerable en las ventas de la empresa para poder lograr los objetivos de la marca y de Favessa para ser sustentable y rentable en el tiempo.

El detalle financiero demostrará la factibilidad del proyecto presentado en la tesis para la empresa y analizar su resultado mediante el estudio, análisis y estrategias a desarrollar en el estudio.

Capítulo 1: Estudio y Análisis Situacional

1.1. Análisis del Microentorno

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica

Veterinaria S.A FAVESA fue constituida en el año 1961 en la ciudad de Guayaquil por un grupo de amigos de origen español y de orígenes ecuatorianos. Al paso de los años y cercanos al siglo veintiuno el mando de la empresa pasó a formar parte del Sr. Luis Gómez Gambín (+) el cual pasó a ser el único dueño de Fármaco Veterinaria S.A FAVESA. A lo largo de su trayectoria empresarial tuvo sedes en las ciudades principales como lo son Guayaquil, Quito y Cuenca. Actualmente posee una única sede y matriz situada en el puerto principal del país. Esta oficina central maneja la parte logística y administrativa a nivel país.

La empresa que está dedicada desde sus inicios a la importación y distribución de productos veterinarios para grandes y pequeños animales ha tenido en su portafolio de productos muchas marcas de trascendencia Internacional y nacional, como lo han sido Laboratorios Veterinarios del Ecuador LAVETEC. Esta última empresa ecuatoriana fue representada por la empresa a nivel de toda la zona costa del país y centro del mismo durante 15 años. A los inicios del año 2014 tuvo que dejarla por motivos de fuerzas mayor debido a un contrato de comercialización de una nueva marca adquirida por Sanofi y entregada a Merial para su manejo en la línea veterinaria mediante un contrato de exclusividad que impedía a Favesa poder ofertar productos parecidos con la misma función farmacológica dentro de las distintas especies

Esta marca de nombre Genfar posicionada en el mercado ecuatoriano pasaría de manejarse directamente a ser dirigida y comercializada por un distribuidor en el país. La responsabilidad cae en la empresa Favesa, lo cual llevó a sus accionistas a tomar cambios radicales dentro del mercado y llegar a ser una empresa distribuidora de una zona a ser una a nivel país de dos grandes marcas como lo son Merial y Genfar.

1.1.2. Misión

Ser el mejor socio de los almacenes y clínicas veterinarias importando y distribuyendo productos nacionales e internacionales, llegando a todo el país con personal altamente capacitado y comprometido con el futuro y crecimiento de nuestros socios.

1.1.3. Visión

Posicionarnos en el Ecuador como líderes del mercado en distribución y producción de productos veterinarios dándole al país una nueva mirada hacia el mundo de la medicina animal.

1.1.4. Valores

Los valores han sido propuestos por el autor del proyecto.

1.1.4.1.Puntualidad

Se busca instruir un valor de respeto entre la empresa, el empleado y el cliente, valorando el tiempo de cada uno de los integrantes de esta cadena.

1.1.4.2.Calidad

Favesa en sus procesos distribuye productos de gama alta fabricados por empresas reconocidas a nivel mundial, buscando siempre que el cliente tenga calidad y seguridad en lo que adquiere.

1.1.4.3.Comunicación

El valor de la interacción y la sinceridad de la palabra lleva a la empresa a tener conocimiento de las reacciones de cada uno de nuestros empleados para poder también hacerlos partícipes del crecimiento empresarial.

1.1.4.4.Responsabilidad

La empresa como el empleado es responsable de la respuesta del cliente hacia nosotros. Se busca siempre cumplir con todas las exigencias laborales y personales dentro del equipo de trabajo.

1.1.4.5.Trabajo en equipo

Buscando siempre el crecimiento personal y laboral, la empresa busca la integración, la opinión y la toma de decisiones mediante este gran valor.

1.1.5. Objetivos Organizacionales

1. La empresa tiene como objetivo crecer en el mercado de las importaciones y distribuciones como una empresa responsable con el medio ambiente y el crecimiento de cada uno de sus clientes.
2. Poseer una fuerza de ventas comprometida con la salud animal y con las marcas que representa.
3. La empresa busca posicionarse como líder del mercado en la importación y distribución de productos veterinarios de alta calidad y eficiencia.
4. Lograr la creación de una marca propia en productos veterinarios de gama alta y posicionar a la empresa como una marca fabricante de productos veterinarios.

1.1.6. Estructura Organizacional

Fue recientemente oficializada por el autor del proyecto.

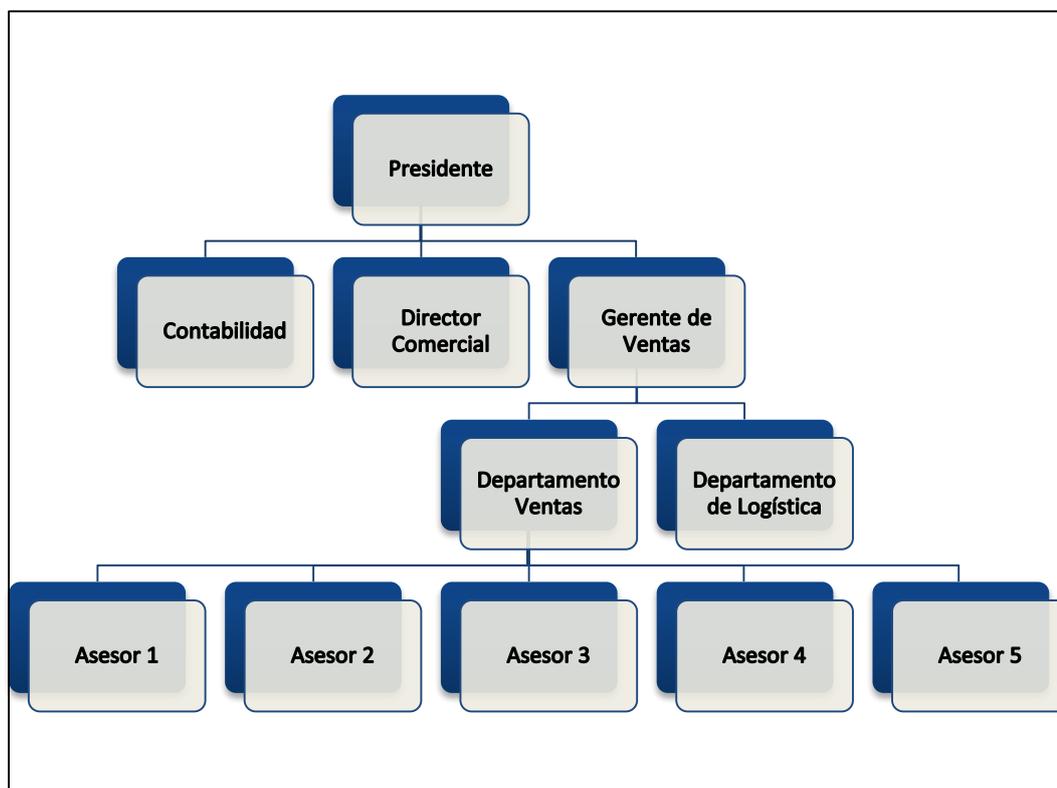


Figura 1: Organigrama de Favesa

- **Presidente:** Su función es la de controlar y dirigir toda la empresa desde la calidad de accionista mayoritario de la misma. Las decisiones de inversiones y gastos caen en esta función. En la actualidad lo ejerce el dueño mayoritario de la misma.
- **Director Comercial:** Se encarga de las relaciones internacionales con los proveedores, las negociaciones de marca. La elaboración del presupuesto anual de compras, de inversión está a cargo de esta persona.
- **Gerente de Ventas:** Maneja una fuerza de ventas de cinco personas a nivel país. Responsable de comunicar las decisiones claves por parte de los dueños en referencia a la comercialización dentro del mercado.

- **Contabilidad:** La encargada de todo el manejo contable, de entregar resultados mensuales de la operación y tener al día los gastos e ingresos.
- **Departamento de Ventas:** Lo encabeza la secretaria del departamento, encargada del servicio al cliente. Elabora soportes de órdenes de compra, requerimientos, para que los inventarios de cada uno de los ítems estén acordes a las necesidades de toda la fuerza de ventas.
- **Departamento de Logística:** Lo conforman dos personas que tienen bajo su responsabilidad las bodegas en donde se encuentran los productos que se comercializan y son los encargados de despachar y entregar los mismos.
- **Asesor 1:** Médico veterinario encargado de las ventas de las provincias del Guayas, Santa Elena y Los Ríos.
- **Asesor 2:** Médico veterinario encargado de las ventas de las provincias de Manabí, Esmeraldas y Santo Domingo.
- **Asesor 3:** Puesto vacante actualmente. El perfil que se busca es de médico veterinario para las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Cotopaxi.
- **Asesor 4:** Egresado de médico veterinario encargado de las ventas de las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar.
- **Asesor 5:** Puesto vacante actualmente. El perfil que se busca es de médico veterinario para las provincias de Cañar, Azuay, Loja y El Oro.

1.1.7. Productos

En el portafolio de productos que maneja la empresa se encuentra la marca Genfar de origen colombiano.

En la tabla 1 se enlistan los productos de la línea para grandes animales de la marca Genfar.

Tabla 1

Productos de la marca Genfar

Grupo terapéutico	Productos pertenecientes al grupo
Antibióticos	Bovisec; Combipen; Dexitrina, Espicin, Florifen Oral e Inyectable; Floxaviar Oral; Neumotil.
Anticanceriales	Defivit; Dextrafer; Fosbegan; Vitamult.
Antiinflamatorios	Flexogan Ungüento.
Antiparasitarios	Albendayez NF; Baxin NF; Bovifen; Exend 1%; Exend Diamante Parex
Antibióticos genéricos	Enrofloxacina; Oxitetraciclina 5%/10%/L.A. ; Penicilina Benzatínica + Procaína y Potásica.
Antiparasitarios genéricos	Cipermetrina; Levamisol

Nota: Información recopilada del Vademécum de la compañía Genfar.

Genfar es una empresa de origen colombiano con un posicionamiento a nivel latinoamericano. Esta empresa también fue adquirida por Sanofi hace aproximadamente un año, dándole el manejo de la línea veterinaria a Merial en Ecuador por medio de sus distribuidores entre los que se encuentra la empresa en estudio y a ésta le adjudicó la línea de grandes animales. Entre los productos que comercializa desde hace unos meses Favasa se encuentran terapéuticos, antiinflamatorios y vitaminas para especies como bovinos, equinos, porcinos y aves.

En la figura 2, se puede observar las diferentes presentaciones del antiparasitario Parex de la empresa Genfar.



Figura 2: Presentaciones de Parex - Marca Genfar

En la figura 3, se observan las presentaciones del antibiótico Florifen Oral.



Figura 3: Presentaciones de Florifen Oral - Marca Genfar

En la figura 4 se visualizan las diferentes presentaciones del producto Bovifen.



Figura 4: Presentaciones de Bovifen - Marca Genfar

En la figura 5 se observa la presentación del producto Difremine de Genfar.



Figura 5: Presentación de Difremine - Marca Genfar

1.2. Análisis del Macroentorno

1.2.1. Entorno Económico

1.2.1.1. Producto interno bruto (PIB)

Actualmente, existen diversidad de conceptos que definen al producto interno bruto como en el libro de Cuestiones de Macroeconomía Intermedia de los autores (Freire Rubio, González-Blanch Roca, Alonso Neira, & Blanco Jiménez, 2013) que expresa que el PIB recoge la corriente de bienes y servicios finales producidos en el territorio económico de un país a lo largo de un año y valorada en unidades monetarias.

Sin embargo, el Banco Central del Ecuador lo conceptualiza indicando que producto interno bruto; mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios que produce un país durante un año.

En la figura 6, se puede observar la evolución trimestral del PIB desde el año 2010 hasta el tercer trimestre del año 2016.

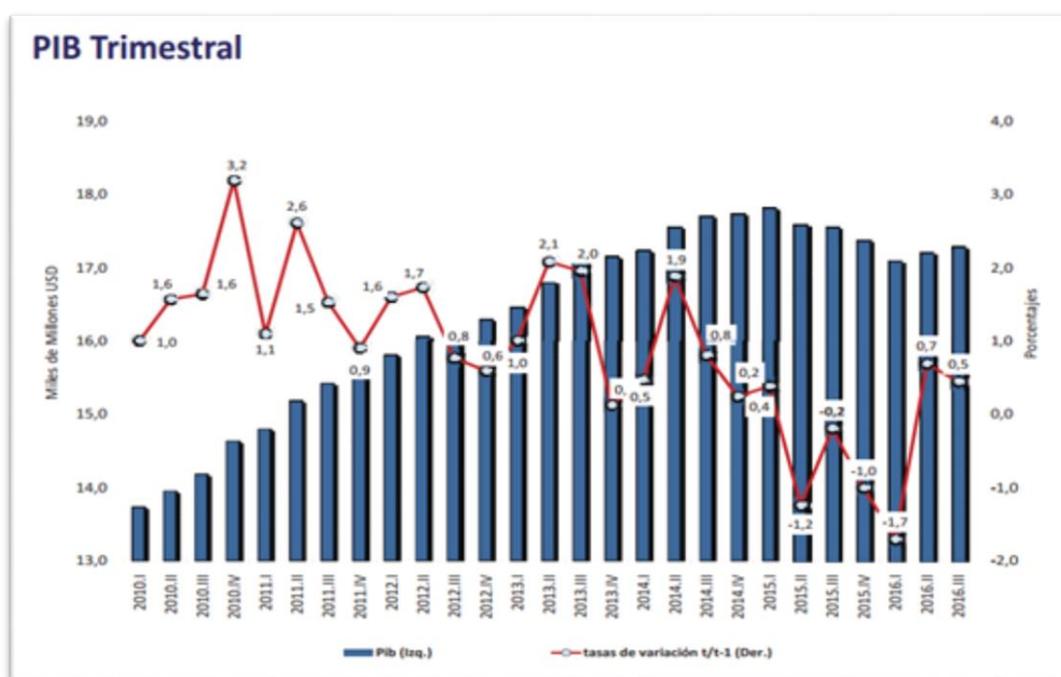


Figura 6: Evolución trimestral del PIB - Años 2010-2016

Tomado de Cifras Económicas del Ecuador por Banco Central del Ecuador, 2016

En el Ecuador se puede evidenciar que existe una tendencia a disminuir el PIB desde el año 2014, sin embargo, en el tercer trimestre del año 2016 el panorama económico mostró una mejora para el sector financiero logrando incrementar sus cifras a aproximadamente \$16'000 000 de dólares.

Este último comportamiento económico indica que el Ecuador se está recuperando de su crisis financiera y se prevé obtener para el año 2017 un crecimiento del 1,42% debido al repunte de las exportaciones como lo indica Madeleine abarca gerente del Banco Central del Ecuador en la publicación de Diario El Universo. (Universo, 2017)

Citando este índice económico dado por el Banco Central del Ecuador y las estimaciones de Diario El Universo en su artículo del 30 de diciembre de 2016, las cifras son alentadoras para la industria farmacéutica veterinaria, dado que sí existe un crecimiento notable en expectativas económicas para el país, el riesgo de inversión disminuirá al querer aplicar un plan de marketing que influirá en el crecimiento tanto empresarial de Favessa como para el desarrollo del Ecuador.

1.2.1.2. Inflación

En un libro que explica sobre la economía venezolana (Parra, 2009) define a la inflación como el alza sostenido en el nivel general de precios, es decir que una economía sufre de inflación cuando los precios de todos los bienes y servicios continuamente están subiendo.

Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada

Según el Banco Central del Ecuador en su publicación de glosario de indicadores y fuentes del 2013, consiste en el aumento de precios en forma general de un país conforme transcurren los años.

En la figura 7, se puede observar el comportamiento de la inflación mensual y acumulada del Ecuador en el año 2016.

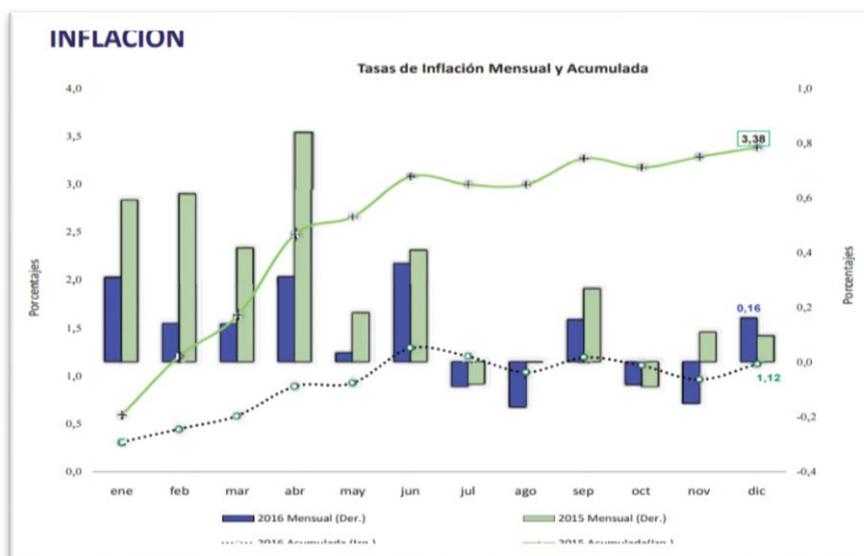


Figura 7: Evolución mensual de la inflación en el año 2016

Tomado de Cifras Económicas del Ecuador por Banco Central del Ecuador, 2016

Se puede observar que en el Ecuador se reporta una inflación anual de 1,12%, además se reportó una inflación mensual de 0,16% con respecto al mes de diciembre del 2016 contra el -0,15% del mes de noviembre del mismo año, según el último reporte de las cifras económicas del Ecuador publicado en diciembre de 2016 por el Banco Central del Ecuador.

Según la página Ecuador en Cifras, la canasta básica se ubicó en \$633,61 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 personas es de \$634,67 dólares, lo que representa un superávit de \$1,06 dólares entre el costo de la canasta y el ingreso. En abril del 2013, la canasta básica llegó a \$605,52 dólares con un ingreso familiar de \$593,60 dólares, lo que significaba un déficit de \$11,92 dólares. (Ecuador en Cifras, 2014)

Para las expectativas de Favessa, la inflación actual no refleja un problema mayor ya que los productos a distribuir tienen una tendencia a mantenerse con los precios actuales a menos que las importaciones sufran algún tipo de impuesto adicional o incremento del mismo y por consecuencia esto provoque un alza de los precios de los productos actuales en el mercado ecuatoriano.

1.2.1.3. Ingreso per cápita

Para entender mejor al ingreso per cápita o renta per cápita se menciona el concepto de (Sanfuentes, 1997) que indica que se obtiene dividiendo el ingreso total de un país por su número de habitantes.

Citando el siguiente gráfico en el cual se analiza el PIB per cápita, se observa que, a diferencia de otros países, Ecuador mantiene un índice menor al de los países latinos citados, con \$4939,08. Colombia que es un país de interés para Favessa debido a las relaciones comerciales actuales que se mantienen debido a la importación y comercialización de la marca Genfar.

Tomando en cuenta la relación con los países cercanos como Perú que es un país semejante a la actividad comercial en el Ecuador, se identifica una diferencia del 1.4% aproximadamente.

Según datos del Banco Central del Ecuador el PIB per cápita en USD corrientes para el año 2014 fue de 6.382 mientras que para el año 2015 esa cifra disminuyó a 6.154 según el informe presentado a diciembre de 2016

1.2.1.4. Desempleo

Según el glosario de conceptos y definiciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se define al desempleo como la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto. (Censos INEC, 2017)

En la figura 8 se observa el comportamiento de la tasa de desempleo desde el año 2007 al año 2016.

En diciembre de 2016, el *desempleo* a nivel nacional se ubicó en 5.2%. Respecto del mismo mes de 2015, existe un incremento de 0.4 puntos porcentuales.



Fuente: Encuesta Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENFMDH

Figura 8: Evolución de la tasa de desempleo - Años 2007 -2016

Tomado del Reporte Trimestral Diciembre 2016 por Banco Central del Ecuador

Según informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), desde el año 2007 la variación de la tasa de desempleo en el Ecuador ha sido sensible a disminuir conforme a los siguientes años, siendo el año 2014 el periodo donde la tasa de desempleo se ubicó por debajo de la media de los años anteriores alcanzando un 3,8%. Sin embargo, al final del año 2016 esta cifra incrementó en 1,2%, es decir 5,2% de desempleo existe en país.

Este nivel de desempleo no afecta directamente en el afán de conseguir nuevo personal para Favesa, puesto que lo que se encuentra con mayor rotación de personal son los vendedores, los cuales deben ser médicos veterinarios con experiencia en campo.

1.2.1.5. Crecimiento de la Industria

Se puede observar en la figura 9, importantes índices en cuanto a sectores de interés como lo es la agricultura con un aporte del 0.60% del porcentaje total del PIB.



Figura 9: Evolución de las industrias en Ecuador

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2013

Interesa este porcentaje debido a que la empresa gestionará un plan de marketing de su marca GENFAR en la ciudad de Guayaquil mediante Favessa a este sector.

Del mismo modo, al contar con un aporte al PIB se puede conocer que este sector es muy importante en el Ecuador como ingreso, por lo cual es de alta consideración el cuidado de sus animales, el cual los llevará a adquirir productos veterinarios para un óptimo desarrollo.

Citando los datos dados por la Población Económicamente Activa (PEA) del 40% de la población que es residente en el área rural, las dos terceras partes conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias Unidades de Producción Agropecuaria (UPA), por lo tanto, el 25% de la población se estima que se encuentra

vinculada a la actividad agropecuaria, ciertamente el 62% de la población rural ocupada trabaja dedicada a la ganadería.

Tabla 2

Sector rural dedicado a la ganadería

Rama	2007	2008	2009
Agricultura			
Ganadería	68,40%	68,40%	68,50%.
Caza			

1.2.1.6. Resultados del III Censo Nacional Agropecuario

Los siguientes datos que se pueden observar, expresan información para los niveles nacional y provincial y se realiza para analizar el esfuerzo generado por el país, al llevar a cabo el III Censo Nacional Agropecuario, con la razón única en la mejora económica y del desarrollo social en la próxima década y años venideros.

En las tablas 3, 4 y 5 se detalla el número de cabezas de ganado vacuno, porcino y ovino según características de sexo y edad.

Estos datos permiten tener una idea del número de animales a los cuales se podrá atender con los productos que comercializa la compañía.

Tabla 3

Población de ganado vacuno al año 2013

Ganado Vacuno	Número de UPAS	Total de cabezas	Machos	Hembras
Menos de 1 año (terneros)			608.706	502.147
1 año a menos de 2 años	427.514	4'486.020	505.819	698.414
De 2 años y más (toros)			376.586	1'794.348

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca(2013)

Tabla 4*Población de ganado porcino al año 2013*

Ganado Porcino	Número de UPAS	Total de cabezas	Machos y hembras
Menos de 2 meses		1'527.114	380.767
De 2 meses y más			1'146.348

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca(2013)

Tabla 5*Población de ganado ovino al año 2013*

Ganado Ovino	Número de UPAS	Total de cabezas	Machos y hembras
Menores de 6 meses	178.995	1'127.468	259.141
De 6 meses y más			868.327

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca(2013)

En la tabla 6, observamos cómo están distribuidas las unidades de producción agropecuaria al año 2013, según el último censo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Tabla 6*Condición jurídica de las unidades de producción agropecuaria al año 2013*

Tipo	Cantidad
Individual	821.042
Sociedad de hecho	11.707
Sociedad Legal	4.686
Institución Pública	1.229

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca(2013)

El 25% de la población ecuatoriana se dedica a la ganadería en la crianza de bovinos, porcinos, aves, y ovinos.

Analizando las tablas anteriores se puede apreciar que hay una gran cantidad de animales de diferentes razas en cuanto a ovinos, bovinos y porcinos, los cuales son el objetivo principal de Favasa en el Ecuador y centrándose en Guayas como el punto a analizar con referencia a la ciudad de Guayaquil.

Los resultados del III Censo Nacional Agropecuario indican que hay grandes posibilidades de captar un mayor número de clientes ganaderos que utilicen productos veterinarios de la marca Genfar distribuido por Favasa para el Ecuador.

1.2.1.7. Importaciones

Según los datos del Banco Central del Ecuador, entre enero y noviembre de 2016, las importaciones totales en valor FOB fueron de USD 14, 049,9 millones; 26.3% menos que las compras externas realizadas en el igual periodo del año 2015 (USD 19,059.1 millones).

Este factor es muy importante en el análisis de Favasa, porque no sólo se deben considerar un hecho que en los próximos años la situación comercial sería la misma que el presente. Por tal razón se debe analizar el movimiento de las importaciones en los que respecta a la parte agrícola en materia prima, la misma que en la figura 10 indica que la participación en valor FOB de este segmento tiene una tendencia al alza y en el apartado de bienes de consumo se mantiene constante.

IMPORTACIONES ⁽¹⁾

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Nov 2013				Ene - Nov 2014				Ene - Nov 2015				Ene - Nov 2016				Variación 2016 / 2015	
	Valor		Participación		Valor		Participación		Valor		Participación		Valor		Participación		Valor	
	TM	USD FOB	TM	FOB	TM	USD FOB	TM	FOB	TM	USD FOB	TM	FOB	TM	USD FOB	TM	FOB	TM	USD
Total Importaciones	14.485	23.903,2	100,0%	100,0%	15.648	24.176,7	100,0%	100,0%	14.270	19.059,1	100,0%	100,0%	12.266	14.049,9	100,0%	100,0%	-14,0%	-26,3%
Bienes de Consumo	908	4.768,9	6,2%	20,0%	987	4.729,6	6,3%	19,6%	816	3.879,5	5,7%	20,4%	675	3.074,5	5,5%	21,9%	-17,2%	-20,7%
No duradero	647	2.666,1	4,5%	11,2%	730	2.600,1	4,7%	10,8%	615	2.368,0	4,3%	12,4%	504	1.884,8	4,1%	13,4%	-18,0%	-20,4%
Duradero	256	1.900,9	1,8%	8,0%	253	1.945,9	1,6%	8,0%	198	1.402,7	1,4%	7,4%	169	1.078,4	1,4%	7,7%	-15,0%	-23,1%
Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)	4	201,8	0,8%	0,8%	4	183,6	0,8%	0,8%	2	108,8	0,0%	0,6%	3	111,4	0,0%	0,8%		2,3%
Materias Primas	7.516	7.282,8	51,9%	30,5%	7.845	7.387,4	50,1%	30,6%	6.629	6.380,5	46,5%	33,5%	6.089	5.129,9	49,6%	36,5%	-8,1%	-19,6%
Para la agricultura	1.348	958,2	9,3%	4,0%	1.636	1.124,7	10,5%	4,7%	1.712	1.030,7	12,0%	5,4%	1.713	920,8	14,0%	6,6%	0,1%	-10,7%
Para la industria	4.363	5.467,7	30,1%	22,9%	4.433	5.315,5	28,3%	22,0%	4.157	4.768,8	29,1%	25,0%	3.871	3.865,7	31,6%	27,5%	-6,9%	-18,9%
Materiales de construcción	1.805	856,8	12,5%	3,6%	1.776	947,1	11,4%	3,9%	760	581,0	5,3%	3,0%	506	343,4	4,1%	2,4%	-33,4%	-40,9%
Bienes de Capital	531	6.263,1	3,7%	26,2%	527	6.052,5	3,4%	25,0%	449	4.987,7	3,1%	26,2%	330	3.577,3	2,7%	25,5%	-26,4%	-28,3%
Para la agricultura	15	110,2	0,1%	0,5%	15	104,5	0,1%	0,4%	18	127,0	0,1%	0,7%	14	100,4	0,1%	0,7%	-21,4%	-21,0%
Para la industria	296	4.539,4	2,0%	19,0%	276	4.311,0	1,8%	17,8%	232	3.552,2	1,6%	18,6%	178	2.621,3	1,5%	18,7%	-23,3%	-26,2%
Equipos de Transporte	219	1.613,4	1,5%	6,7%	236	1.637,0	1,5%	6,8%	199	1.308,4	1,4%	6,9%	139	855,6	1,1%	6,1%	-30,5%	-34,6%
Combustibles y Lubricantes	5.525	5.469,6	38,1%	22,9%	6.284	5.936,8	40,2%	24,6%	6.370	3.745,9	44,6%	19,7%	5.165	2.215,6	42,1%	15,8%	-18,9%	-40,9%
Diversos	6	56,8	0,04%	0,2%	4,9	44,5	0,03%	0,2%	5,8	52,2	0,04%	0,3%	5,4	52,1	0,04%	0,4%	-6,7%	-0,2%
Ajustes (3)		62,0		0,3%		26,0		0,1%		13,3		0,00%		0,5		0,00%		0,00%

Figura 10: Importaciones de Ecuador

Tomado de Evolución de la Balanza Comercial Enero-Noviembre 2016 del Banco Central del Ecuador, p. 12.

Tabla 7*Personas productoras por principales características según regiones y provincias*

Regiones y Provincias	Sexo			Nivel de instrucción aprobado				
	Total	Masculino	Femenino	Total	Ninguno	Primaria	Secundaria	Superior
Total Nacional	842,882	629,151	213,731	842,882	190,023	549,895	70,839	32,124
Región Sierra	567,621	394,225	173,397	567,621	139,238	372,519	37,439	18,426
Región Costa	219,809	187,250	32,559	219,809	43,944	139,363	24,875	11,628
Resto	55,451	47,676	7,775	55,451	6,841	38,013	8,525	2,071
Región Sierra								
Azuay	99,633	55,038	44,595	99,633	20,171	73,772	4,028	1,661
Bolívar	38,728	30,946	7,782	38,728	10,599	25,176	2,192	760
Cañar	32,174	19,208	12,966	32,174	9,580	20,365	1,752	476
Carchi	12,860	10,742	2,118	12,860	652	10,203	1,397	608
Cotopaxi	67,806	45,086	22,720	67,806	19,188	41,857	4,510	2,252
Chimborazo	81,668	61,679	19,989	81,668	34,780	41,455	3,807	1,626
Imbabura	33,786	25,910	7,876	33,786	9,808	20,743	1,977	1,259
Loja	65,625	53,438	12,187	65,625	8,601	51,818	3,653	1,553
Pichincha	64,025	45,736	18,289	64,025	12,211	37,108	8,375	6,331
Tungurahua	71,317	46,443	24,874	71,317	13,647	50,022	5,748	1,901
Región Costa								
El Oro	22,115	18,567	3,548	22,115	1,758	15,036	3,431	1,890
Esmeraldas	16,013	13,759	2,254	16,013	2,532	10,368	2,128	985
Guayas	65,292	56,292	9,000	65,292	13,939	40,825	7,107	3,421
Los Ríos	41,712	34,506	7,207	51,712	8,277	25,572	5,465	2,399
Manabí	74,676	64,126	10,550	74,676	17,438	47,561	6,745	2,933

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

En la tabla anterior, en la provincia del Guayas se aprecia que 65.292 personas entre sexo masculino y femenino son los principales productores de cabezas de ganado, sin embargo, se aprecia que los niveles de instrucción primaria son muy altos.

Por otro lado, las cifras de estudios superiores son importantes para el desarrollo de la ganadería puesto que con nuevas técnicas y productos de calidad se puede desarrollar animales de mayor cotización en el mercado al tener un correcto cuidado sobre estas especies y así revalorizarlas.

1.2.2. Entorno Político - Legal

Dentro del apartado legal político, el ente regulador que controla las empresas productoras de productos agrícolas y veterinarios es Agrocalidad, sin embargo, también se encarga de controlar y vigilar las prácticas de buen almacenamiento para las empresas importadoras y comercializadoras de estos productos.

Favesa, es una empresa que importa sus productos desde Colombia y los comercializa a nivel nacional, por tal razón se encuentra dentro de la normativa emitida por Agrocalidad.

Para poder cumplir con la reglamentación, Favesa tiene los permisos correspondientes emitidos por Agrocalidad y además los productos de la marca Genfar que representa cuenta con los registros sanitarios vigentes a la presente fecha.

Entre las prácticas para mejorar la calidad y servicio ofrecido, se encuentra actualmente en la elaboración y dirección para iniciar trámites para su calificación ante las buenas prácticas de almacenamiento.

Las importaciones se realizan cumpliendo todos los requisitos que la ley exige y para ello existe el siguiente instructivo:

Instructivo general del importador

1. Requisitos Previos
2. Requisitos Específicos

3. Declaración Aduanera y desaduanización de las mercancías
4. Otros trámites
5. Tributos y otros cargos a las importaciones
6. Regímenes aduaneros de importación
7. Procedimientos Especiales
8. Nómina de subpartidas arancelarias de prohibida importación

Una vez realizada toda la documentación y la cancelación de los impuestos correspondientes se inicia el proceso de los trámites de desaduanización.

Todo este proceso es necesario en cada importación de productos que realiza la empresa. El promedio de importaciones es de una al mes. Los agentes reguladores de este proceso tienen un factor importante en el tiempo de entrega y servicio que la empresa da a sus clientes. Dentro del portafolio de la marca se encuentran productos que vienen en una partida arancelaria que es considerada producto peligroso por tener un nivel de toxicidad en grado tres.

El importador es responsable de declarar lo que ingresa al país y Agrocalidad el ente responsable de verificarlo. El último que es un ente regulador de todo el negocio de comercialización veterinario es el que ha perseguido y conseguido que se valore al médico veterinario y su conocimiento sancionando a los clientes por malas prácticas con este tipo de producto.

En la tabla 8 se detallan el número de personas por provincia que han solicitado un crédito financiero a entidades tanto de la banca privada como la pública. Es de vital importancia saber que las personas están dispuestas a realizar un apalancamiento financiero con este tipo de entidades para poder emprender y llevar su negocio adelante.

Tabla 8

Origen principal de ingresos y créditos solicitados

Regiones y Provincias	Origen principal de los ingresos			Fuente principal del crédito recibido			
	Total de personas	Actividades Agropecuarias	Actividades no agropecuarias	Total	Banco Privado	Banco Nacional de Fomento	Cooperativa de ahorro y crédito
Total Nacional	842,882	562,810	280,072	62,053	5,647	9,766	10,227
Región Sierra	567,621	338,269	229,352	27,243	3,329	4,953	8,423
Región Costa	219,809	184,541	35,268	32,055	2,084	3,330	1,344
Resto	55,451	39,999	15,452	2,755	235	1,484	459
	1,685,763	1,125,619	560,144	124,106	11,295	19,533	20,453
Azuay	99,633	44,318	55,315	4,183	296	370	538
Bolívar	38,728	32,670	6,058	2,166	261	264	872
Cañar	32,174	15,437	16,737	905	62	190	81
Carchi	12,860	10,852	2,008	1,665	203	549	592
Cotopaxi	67,806	32,472	35,334	2,491	393	65	717
Chimborazo	81,668	54,065	27,603	2,583	205	448	646
Imbabura	33,786	16,119	17,668	1,220	242	239	450
Loja	65,625	51,767	13,858	2,732	235	985	716
Pichincha	64,025	36,276	27,748	3,463	766	922	813
Tungurahua	71,317	44,294	27,024	5,835	665	335	3000
	567,622	338,270	229,353	27,243	3,328	4,952	8,425
El Oro	22,115	17,875	4,240	1,358	323	366	170
Esmeraldas	16,013	12,409	3,605	753	132	423	23
Guayas	65,292	58,145	7,147	17,934	648	939	391
Los Ríos	41,712	38,888	2,825	6,941	669	621	315
Manabí	74,676	57,225	17,452	5,070	312	981	446
	219,808	184,542	35,269	32,056	2,084	3,330	1,345

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

Tabla 9*Destino de capitales de las personas dedicadas al sector ganadero*

Regiones y Provincias	Destino principal del crédito					
	Total	Producción de cultivos	Compra de ganado	Maquinaria Agropecuaria	Sistema de riego	Otros destinos
Total Nacional	62,053	43,966	9,232	607	426	7,822
Región Sierra	27,243	14,265	6,670	357	227	5,724
Región Costa	32,055	29,027	1,101	176	-	1,554
Resto	2,755	674	1,461	74	-	544
	124,106	87,932	18,464	1,214	850	15,644
Azuay	4,183	2,303	1,019	37	41	782
Bolívar	2,166	1,507	470	-	-	177
Cañar	905	536	225	-	-	125
Carchi	1,665	1,079	397	-	-	162
Cotopaxi	2,491	1,000	669	43	13	766
Chimborazo	2,583	1,101	949	-	-	506
Imbabura	1,220	585	352	41	38	205
Loja	2,732	1,223	770	15	35	689
Pichincha	3,463	1,300	1,143	116	61-	843
Tungurahua	5,835	3,630	677	59	-	1,468
	27,243	14,264	6,671	311	188	5,723
El Oro	1,358	889	142	23	62	243
Esmeraldas	753	301	304	-	-	141
Guayas	17,934	17,263	64	78	97	431
Los Ríos	6,941	6,620	22	28	30	240
Manabí	5,070	3,954	568	-	-	499
	32,056	29,027	1100	129	189	1,554

Adaptado de datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

Observando la tabla actual, el banco que más apoya al sector ganadero es el Banco Nacional de Fomento, mientras que los demás créditos están dados por bancos privados y cooperativas de crédito y ahorro.

Citando que 1,685.763 personas dividas en Costa, Sierra, Amazónica e insular, además de zonas en conflicto, se encuentran dedicadas al sector ganadero.

Se puede observar que, dependiendo de la zona, la variación para la compra de nuevo ganado es mínima, debido a que los ganaderos prefieren realizar su producción propia con ejemplares de la misma sangre para no distorsionar la calidad del ganado, es por ello que llevan a cabo un proceso de reproducción propia ya con el ganado actual, más otros ejemplares de raza pura adquiridos en lo que va del año para fortalecer las razas actuales, las cuales son destinados a la reproducción netamente.

En el marco político se presentan los siguientes instructivos y requisitos para el importador dados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) por medio de la Aduana del Ecuador.

1.2.3. Entorno cultural

Los ganaderos actualmente prefieren adquirir productos de marcas desconocidas por el hecho de ser más económicas según indican, adquieren productos de este tipo para proteger sus cabezas de ganado ante problemas respiratorios, congénitos y genéticos en cuanto a grupos de equinos, bovinos, avícolas, porcinos y animales de compañía.

El mal uso de estos fármacos en los animales de consumo humano puede causar serios problemas en el organismo de las personas al momento de adquirir carne de una animal mal tratado o muerto por una sobredosis de uno de los fármacos, en especial INTERTRIM, que es un fármaco utilizado para el combate a las bacterias que se produzcan en el animal.

Muchos tienen efectos secundarios como Anemia, leucopenia y trombopenia; los cuales al producir una muerte puede afectar en su organismo con una intoxicación al momento de consumir esta carne afectada.

Actualmente según el III Censo nacional Agropecuario, las personas que incluso no cuentan con instrucciones superiores mantienen ingresos gracias a la ganadería desarrollada en el Ecuador. Por lo tanto, Ecuador es un país ganadero en miras al desarrollo de ganado de primera calidad para satisfacer las demandas de lácteos y carne que exige el mercado ecuatoriano.

1.2.4. Entorno tecnológico

El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), en la actualidad Agrocalidad, en parte con los ganaderos y empresas de carácter privado, busca implementar el objetivo de terminar con las enfermedades que perjudican al sector ganadero como lo es la fiebre aftosa.

En los procesos de mejora del Estado, se ha reducido en gran magnitud las capacidades operativas, por lo tanto, han creado un proyecto de Reorientación del Sector Agropecuario (PROMSA), con políticas enfocadas al sector ganadero con respecto a mantener en óptimas condiciones de salud a los animales mediante la eliminación de patologías como lo son la fiebre aftosa, cólera porcino, brucelosis, rabia bovina.

El proyecto, ha incluido brindar la atención económica al INIAP, para proyectar nuevos estudios en el sector ganadero, mediante capacitaciones que consiste en tratar con fundaciones, asociaciones para que ayuden con tecnología y recursos a los ganaderos.

Las diferentes instituciones como: La Dirección de Desarrollo Campesino y el Instituto Nacional de Capacitación Campesina (INCCA), están manejando políticas para cumplir los objetivos en la mejora de calidad de vida del sector rural con programas de capacitación a pequeños y medianos campesinos.

Según el diario el Telégrafo en su publicación del 16 de enero del año 2012; se considera que la industria farmacéutica ha mejorado en su tecnología y mantiene su crecimiento; mediante la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos piden que en Ecuador funcione más en la elaboración de medicinas y señala que el país está preparado para afrontar este reto

Mientras tanto indican que en la industria farmacéutica se importa el 80% de las medicinas que se venden en el mercado nacional y que solo el 20% es de elaboración propia.

El desarrollo de la industria farmacéutica es del 14% anual en los últimos tres años, también cita que la participación de la población a medicamentos según la necesidad más los servicios de salud han aumentado notoriamente.

Adicional a esto, el mercado de medicinas en el Ecuador, obtiene un precio de venta a las farmacias alrededor de \$ 1.200'000.000, de los cuales el \$ 300'000.000 pertenecen al mercado público y \$ 900'000.000 al mercado privado.

Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), realizado en el año 2011, la inversión del sector privado se estima en \$ 25 millones en los próximos tres años y la generación de clúster, las empresas proveedoras y de bienes de forma intermediaria, actualmente se desarrollan de forma paralela es decir mantienen su distancia entre ellas.

Por otro lado, hace tres años aproximadamente, las inversiones realizadas en la ciudad de Guayaquil han sobrepasado con un aproximado de \$ 10'000.000 tanto en infraestructura como en capacitación especializada.

Mientras tanto, medicamentos genéricos se van abriendo espacio en relación a los productos de marcas reconocidas a nivel mundial, con un 60% del total del mercado que corresponde en un 40% a los productos que manejan etiqueta.

En cuanto a la industria nacional, esta tiene los recursos para satisfacer la demanda institucional, y actualmente están preparándose para un cambio del proceso de importadores, conociendo que la capacidad instalada trabaja en el 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para satisfacer esta demanda, lo cual lo manifestó el

Señor Renato Carló, Presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador.

Carló manifestó que el Ecuador puede fabricar todos los productos que actualmente son importados sin ningún inconveniente mayor, ya que el sector importa un 80% de las medicinas que se comercializan y se distribuyen en el mercado, mientras que sólo el 20% es generado por la industria nacional.

La producción de los productos farmacéuticos no corresponde únicamente al área tecnológica, también se debe cumplir con requisitos y normas internacionales de manera regular para confirmar la calidad al consumidor final, recalcó Roberto Cid, Presidente de la Corporación Farmacid/PharmaBrand, una de las 10 empresas nacionales más grandes del país.

El crecimiento farmacéutico ecuatoriano se desarrolló a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Desde entonces, la Corporación se ha extendido; el volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a la industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces, expresó Cid. (TELÉGRAFO, 2012)

1.2.5. Análisis del PESTA

Tabla 10

Análisis del PESTA

ENTORNO	IMPACTO
Económico	Promedio= 2,33
PIB	2
Inflación	2
Desempleo	3
Total	7
Político - Legal	Promedio= 2,5
Apoyo del Gobierno	3
Impuestos	2
Total	5
Socio-Cultural	Promedio= 3
Precios productos	3
Precios productos humanos	2
Cultura prevención	4
Total	9
Tecnológicos	Promedio= 2,67
Inversión del Gobierno	2
Crecimiento laboratorios	3
Importaciones	3
Total	8
TOTALES	32 Promedio= 2,63

1.3. Análisis estratégico situacional

1.3.1. Participación de Mercado

Según (Graciá, 2011) se puede entender el mercado como el conjunto de personas y organizaciones que tienen necesidad de un determinado producto o servicio y además disponen de los recursos y la capacidad para adquirirlo.

El mismo autor explica que el término mercado implica el comercio regular y regulado donde los participantes compiten entre ellos por llevar a cabo la transacción.

La participación de mercado, es una herramienta que nos permite analizar a manera cuantitativa cuanto representa una compañía, producto, servicio, u otro. Es decir, el porcentaje que este representa del mercado total a ser analizado. Para este tipo de estudio se debe contar con la información más cercana a la realidad y de preferencia emitida por una organización competente que no favorezca a ningún segmento en específico.

Las ventas totales al año 2012 de la marca Genfar fueron de 1'293.819 dólares americanos entre todas sus marcas. En el mismo año, las ventas totales del mercado veterinario alcanzaron 39'260,031 dólares americanos. Los datos descritos anteriormente fueron obtenidos del último estudio de mercado realizado por la Empresa Ecuatoriana Veterinaria (EMEVET) en el año 2012.

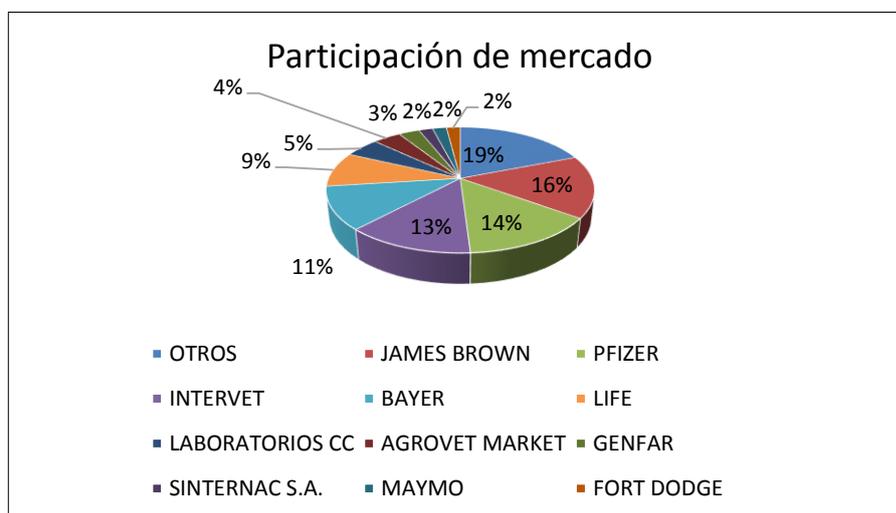


Figura 11: Participación de mercado

En el gráfico se detalla la participación de mercado de la empresa en estudio en relación al porcentaje del 20% de los otros en el mercado veterinario.

1.3.2. Ciclo de vida del producto

Cuando se quiere explicar la evolución o el tiempo que tiene una compañía o producto en el mercado, nos referimos al ciclo de vida del producto. Al cual, según Rubén Huertas y Rosa Domínguez lo consideran como un modelo basado en la

regularidad de los ciclos de crecimiento de los seres vivos con unas etapas de nacimiento, crecimiento rápido, madurez, decadencia y por último la muerte. (Huertas García & Domínguez Galcerán, 2015)

El ciclo de vida de la marca Genfar de la empresa Favessa se encuentra en una etapa de declive. La forma de distribución o comercialización de la marca sufrió un cambio radical a finales del año 2013. Estos cambios han producido un impacto grave en la marca, teniendo como resultados la baja en ventas en más de un 80% de lo que ya aportaba en participación de mercado.

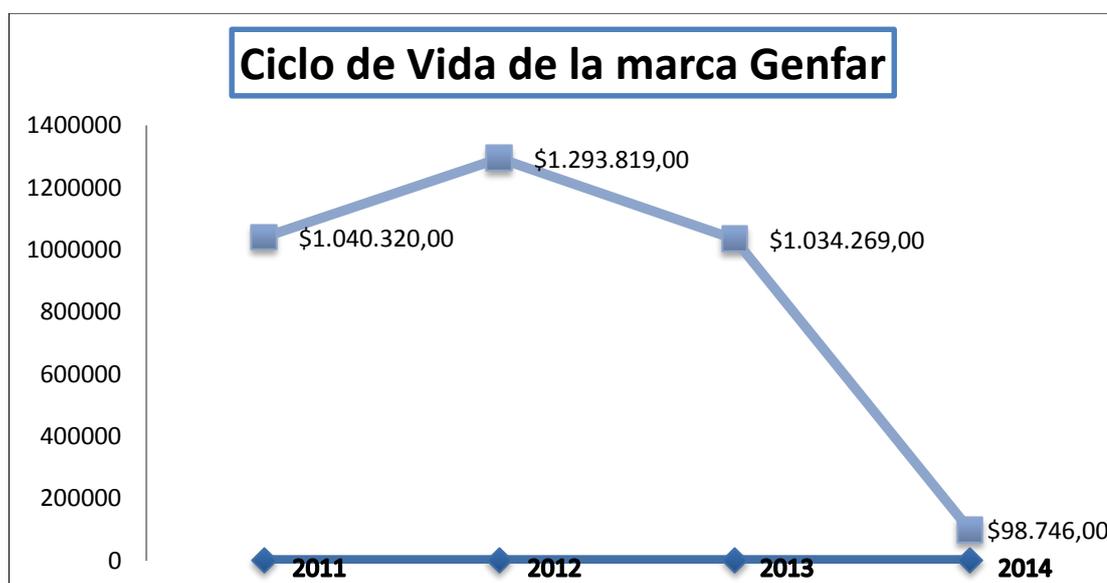


Figura 12: Ciclo de vida de la marca Genfar

Tomado de un estudio de Emevet 2012

1.3.3. Cadena de valor

La cadena de valor, según (Pedrós & Milla Gutierrez, 2012) es una metodología propuesta por Michael Porter en el año 1987 y la podemos definir como aquella que contempla la empresa como una sucesión de actividades que van añadiendo valor al producto o servicio que la compañía va generando y que finalmente su cliente le comprará. Para comprender mejor a Favessa, analizamos su cadena de valor en la tabla 11.

Tabla 11*Cadena de valor*

Matriz de Cadena de Valor	
Áreas	Características
Infraestructura	Empresa familiar con más de 50 años de labores en el mercado veterinario. Sus oficinas administrativas y de ventas se encuentran en el centro de la ciudad de Guayaquil. Sus bodegas de almacenamiento de producto se encuentran en el sector sur de la ciudad
Recursos Humanos	Cuenta en la actualidad con 11 personas entre el área administrativa y de ventas. Tiene como valor la buena relación entre los empleados y directivos dado que es una empresa familiar
Desarrollo Tecnológico	Existe por parte de los directivos de la empresa el desarrollar una cultura de empowerment mediante la tecnología dentro de los distintos departamentos que posee la empresa. Posibilidad de declarar a Ecuador libre de aftosa.
Abastecimiento	La mejora en las órdenes de pedido a los fabricantes mediante la elaboración de un forecast que permite tener un inventario siempre actualizado.
Logística de Entrada	Las importaciones realizadas al llegar a bodega son revisadas rigurosamente para verificar el estado y contenido de cada producto para ofrecer calidad en todo momento. Inversión en el desarrollo de nuevas unidades de negocio.
Procesos	Toda operación dentro de la compañía lleva un proceso minucioso de revisión y aprobación. La implementación de nueva tecnología está ayudando en el desarrollo de nuevas herramientas para la verificación de los mismos
Logística de Salida	La empresa maneja dos canales de salida, un distribuidor que adquiere volumen de productos y lo comercializa directamente y el canal de los almacenes donde la compañía interviene a través de sus vendedores de provincia
Marketing y Ventas	Vender y entregar soluciones mediante los productos es el principal objetivo de la compañía, manejando un servicio personalizado en la experiencia que se posee en salud animal Personal de la empresa comprometida con el logro y reconocimiento de la empresa.
Servicios	La entrega personalizada de productos en la ciudad donde está la sede de la empresa y el servicio médico que dan los asesores al equipo de ventas

La cadena de valor de la empresa Favasa posee fortalezas dentro de los campos de infraestructura, desarrollo tecnológico y recursos humanos. Dentro del abastecimiento se tiene un problema, dado que muchas veces existen faltantes de

stock para poder atender las necesidades del mercado. En los campos de las ventas y el marketing es donde tendrá el espacio el plan de marketing que se planteará en los siguientes capítulos.

1.3.4. Análisis Foda

El desarrollo del análisis Foda es relevante para una comprensión de la situación interna y entorno que influya en la operación de una organización. De esta forma se puede evaluar y procesar información de utilidad para la toma de decisiones y definición de estrategias de marketing acertadas.

Dentro de estos entornos, existen divisiones las cuales de manera interna aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos, los recursos humanos, las instalaciones y la capacidad de producción, así como la participación de mercado, entre otros. De manera externa organiza la información del mercado, las condiciones económicas, tendencias sociales, tecnología y regulaciones gubernamentales. (Ferrel & Hartline, 2012)

1.3.4.1. Fortalezas

- Representantes exclusivos de productos de las marcas Merial y Genfar, las cuales forman parte del grupo Sanofi.
- Personal de la empresa comprometida con logros y reconocimientos en el mercado de la empresa y sus representaciones de marcas.
- Experiencia en el mercado veterinario, más de 50 años de trayectoria en el Ecuador y con mucha mejor concentración en la zona costa.
- Representación de una marca posicionada en el mercado.

1.3.4.2. Oportunidades

- Alto crecimiento del mercado veterinario.
- Posibilidad de declarar al Ecuador un país libre de fiebre aftosa en el año 2016

- Inversión en nuevos mercados o segmentos de animales
- Desarrollo de nuevas unidades de negocio, expansión en divisiones menores.

1.3.4.3. Debilidades

- La falta de toma de decisión para objetivos a corto y mediano plazo por ser una empresa familiar.
- Falta de ejecución de un plan de acción y de contingencia frente a los ataques de la competencia.
- La falta de una fuerza de ventas comprometida con las marcas y con un posicionamiento a nivel país.
- La iliquidez por la cual pasa la empresa debido a su falta de flujo de efectivo.
- Decrecimiento de las ventas debido al término de relaciones con algunas marcas.

1.3.4.4. Amenazas

- Agresividad de promociones y descuentos.
- Entorno competitivo.
- Productos sustitutos.
- Crisis económica.

1.3.5. Matriz EFI – EFE

Para el análisis de las compañías existen diversas matrices, y según (García A. E., 2013) esta matriz nos permite resumir y evaluar la información de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa.

La matriz de factores internos que se observa en la tabla 12, nos indica la ponderación y el valor ponderado de cada fortaleza y debilidades para así poder analizar y determinar que factor influye más en la compañía, donde se encuentra su mayor fuerza y en qué aspecto es más débil y debe mejorar.

Tabla 12*Matriz de factores internos*

Matriz de evaluación de factores internos			
Fortalezas	%	Calificación	Valor Ponderado
Representantes exclusivos de la marca Genfar, la cual forma parte de una compañía Sanofi	20%	4	0,8
Personal de la empresa comprometida con las representaciones y sus logros dentro del mercado	20%	4	0,8
Experiencia en el mercado, más de 50 años trayectoria en el Ecuador	15%	3	0,45
Debilidades	%	Calificación	Valor Ponderado
Falta de toma de decisión para objetivos a corto y largo plazo	10%	1	0,1
Falta de un plan de acción y contingencia frente a ataques de competencia	10%	1	0,1
Falta de una fuerza de ventas comprometida con la marca y su posicionamiento en el mercado	10%	1	0,1
La iliquidez por la cual pasa la compañía debido a su flujo de efectivo	15%	2	0,3
Totales	100%		2,65

Posee fortalezas muy altas e importantes a la hora de poder enfrentar un mercado agresivo en el cual se desenvuelve. Todo esto se debe a la representación de marcas de alto nivel mundial como lo son las empresas del grupo Sanofi. Tiene una tercera generación de trabajo, es decir, mentes jóvenes y dispuestas a trabajar duramente en el campo de la salud animal. Entre las debilidades de la empresa se puede observar la falta de toma de decisiones rápidas para un plan de acción y contingencia frente a la competencia. La falta de un equipo de ventas influye mucho tanto internamente como externamente y la iliquidez de la compañía es un punto bastante débil en la operación de la empresa en estudio.

El compromiso de parte de empleados y la tercera generación de trabajo es el motor fundamental de Fármaco Veterinaria S.A Favesa.

En la tabla 13 se observa la matriz de factores externos donde se puede apreciar que las oportunidades representan el 70% de importancia para el desarrollo de esta compañía en el país y apenas el 30% es considerada amenaza.

Tabla 13

Matriz de evaluación de factores externos

Matriz de evaluación de factores externos			
Oportunidades	%	Calificación	Valor Ponderado
Posibilidad de declarar al Ecuador un país libre de aftosa	15%	2	0,3
Alto crecimiento del mercado veterinario	20%	3	0,60
Inversión en nuevos mercados o segmentos de animales	10%	3	0,30
Desarrollo de nuevas unidades de negocio	20%	4	0,80
Amenazas	%	Calificación	Valor Ponderado
El mercado laboral agresivo de promociones y descuentos en el cual la empresa se desenvuelve	10%	2	0,2
Comentarios por parte de la competencia por falta de un buen equipo de trabajo	10%	1	0,10
Alta competitividad	5%	1	0,05
Crisis Económica	10%	2	0,20
Totales	100%		2,55

Las oportunidades reflejadas en el análisis FODA y valoradas en la tabla se pueden apreciar una alta clasificación en las oportunidades debido a la experiencia de mercado y tiempo en el mismo que posee la empresa. El posicionamiento de las

marcas que representa le da un puntaje valioso frente a la competencia y el mercado agresivo en el cual se desenvuelve. Los comentarios sobre la falta de un equipo de trabajo, porque actualmente le faltan dos vendedores a la empresa y en zonas estratégicas le da una puntuación baja en el campo de las amenazas.

En valoración total de la matriz de los factores externos la empresa tiene una alta oportunidad de salir con mucha notoriedad en el mercado veterinario.

1.3.6. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo según (García A. E., 2013) se define a aquella evaluación que nos permite valorizar el perfil competitivo de la empresa con el fin de identificar los principales competidores y comparar sus fortalezas y debilidades con los de ella para determinar con la mayor precisión su posición estratégica en el mercado.

Tabla 14

Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo							
Factores críticos de éxito	%	Favesa	Valor Ponderado	Virbag	Valor Ponderado	Agrovet Market	Valor Ponderado
Precios	20%	2	0,40	3	0,60	3	0,60
Financiamiento	20%	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Trayectoria en el mercado	15%	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Cobertura	25%	1	0,25	2	0,50	3	0,75
Motivación del personal	20%	2	0,40	3	0,60	3	0,60
	100%		1,90		2,25		2,50

En el análisis y las conclusiones de la matriz de perfil competitivo se pueden analizar con empresas que también ejercen una importación y distribución a nivel país de productos veterinarios. En esta tabla se ha realizado la comparación con empresas de España y Perú que también ofrecen productos veterinarios a nivel país.

La empresa en estudio ha obtenido la puntuación más baja debido a que no tiene la cobertura necesaria actualmente y los precios que maneja son los más altos del mercado. Pero la trayectoria del mercado y la experiencia es lo que se puede rescatar como valioso dentro del análisis de esta matriz.

1.3.7. Cinco Fuerzas de Porter

Según (Bischoff, 2016) la teoría de Michael Porter (1979), afirma que la competencia dentro de una industria es la base de cinco fuerzas que influyen en la rivalidad: La amenaza de los nuevos participantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores, así como la amenaza de la sustitución.

Sin embargo, se considera que esta teoría actúa sobre dos ejes perpendiculares, donde el primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. Mientras que el segundo eje utiliza como variable el poder de negociación tanto de proveedores como de compradores frente a la empresa según Roberto Dvoskin en su libro Fundamentos de Marketing. (Dvoskin, 2004).

1.3.7.1. Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores según (Martínez Pedros & Milla Gutierrez, 2012) siempre va a ser un problema para todas las empresas ya que suponen un riesgo de perder un segmento del mercado al cual le venden en este momento, es decir que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.

En la actualidad existen muchos laboratorios nacionales, importadores y distribuidores en el negocio de la medicina veterinaria, un mercado lleno de competencia agresiva en promociones y descuentos. La barrera de entrada a este mercado podría ubicarse en media, dado que, si el aspirante a ingresar en este mercado llega con un esquema diferenciador, podría ser atractivo.

1.3.7.2. Rivalidad entre competidores

La rivalidad establecida entre las empresas según (Arco & Vásquez Blömer, 2012) depende los siguientes factores:

- El número de competidores en el sector
- Las posibilidades de crecimiento del sector
- La diferenciación del producto
- El exceso de capacidad productiva
- La existencia de fuertes barreras de salida de un sector

Según estos factores la rivalidad dentro del mercado de productos veterinarios es muy alta debido a un esquema de precios y beneficios que se otorgan por parte de la competencia a la hora de realizar una venta. Se ofrecen premios por adquirir productos, es un mercado muy sensible a las bonificaciones.

Por eso Favessa debe realizar un análisis minucioso de sus competidores y de sus planes de marketing para poder saber ante qué va a competir y cómo deberá responder.

1.3.7.3. Poder de negociación de los proveedores

El principal objetivo de esta característica según (Iborra Juan , Dasi Coscollar, Dolz Dolz, & Ferrer Ortega, 2014) es evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con las empresas del sector, al tener un fuerte poder de negociación repercutiendo de este modo, en los costes de estas empresas.

Dentro de este apartado diversos autores coinciden que el principal problema para el análisis de las empresas es conocer la presión del aumento de precios y el alto impacto que genera en el mercado en el cual se desenvuelve la empresa en estudio. El poder de negociación es alto por medio de los proveedores debido a que la empresa sólo maneja un proveedor, el cual tiene mucha fuerza en las negociaciones.

1.3.7.4. Poder de negociación de los clientes.

Según (Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005), los compradores son poderosos cuando logran forzar la baja de precios, negociar una calidad superior o más servicios, hacer que los productores compitan entre ellos, todo a expensas de la rentabilidad de la industria. (p. 45)

Los clientes en el mercado veterinario tienen un poder muy alto de decisión debido a un exceso de oferta por parte de muchos laboratorios. Los clientes sustituyen rápidamente un producto por una bonificación o un descuento. No se ha podido valorar al producto por su solución si no por su precio.

Aquí se puede analizar cuáles son los beneficios que los clientes esperan obtener frente al pago de un producto. Es decir, que los clientes siempre esperarán obtener un rendimiento mayor sobre el desembolso de su dinero.

1.3.7.5. Amenaza de productos sustitutos.

Para el análisis según María Rico y María Sacristán en su libro definen que la importancia o influencia de los productos sustitutos sobre el atractivo de la industria depende del grado de sustitución, es decir, del grado en el que el producto o servicio alternativo satisface la misma necesidad: del precio que tenga el producto o servicio alternativo con relación al nuestro y de la existencia o no de costes de cambio a los productos o servicios alternativos. (García & Sacristán Navarro, 2012)

Ante la innumerable creación de nuevas empresas en el mundo, es inevitable no pensar que en cualquier momento nuestros productos o servicios van a ser sustituidos por otra compañía, ya sea por precios, calidad, diseños, etc.

El ingreso de productos de menor valor o con bonificaciones hace que esta fuerza sea muy alta y poco atractiva la entrada al mercado de comercialización en la ciudad de Guayaquil de productos veterinarios. El mercado actualmente es controlado en materia de precios de venta al público mediante regulaciones gubernamentales.

1.3.7.6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 15

Matriz de cinco fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER		
	Atractivo	Impacto
Amenaza de nuevos participantes	3	2
Poder de negociación de proveedores	2	1
Poder de negociación de compradores	3	3
Rivalidad entre competidores	2	4
Amenaza de productos sustitutos	3	1
Fuerzas de Porter	2,6	2,2

1.4. Conclusión del capítulo

Se puede concluir que la empresa Fármaco Veterinaria S.A Favesa se encuentra en un punto estratégico dentro del mercado veterinario de la ciudad de Guayaquil. Los índices económicos como el producto interno bruto (PIB) siendo desde hace unos años positivos, indica el crecimiento anual y la posibilidad de invertir es factible.

Los ecuatorianos están en capacidad de invertir según se indica en los indicadores del PIB por habitante.

En el análisis interno de la empresa, se ha observado mucha debilidad según análisis de matrices internas y externas, pero existiendo una gran posibilidad de crecimiento dada la noticia de que se nombrará al país libre de aftosa, lo cual permitirá una gran oportunidad de exportar carne y por consecuencia el crecimiento de los hatos ganaderos y el requerimiento de medicina veterinaria.

La cadena de valor indicó que la empresa Favesa la cual comercializa la marca en estudio, Genfar, no posee un atractivo a la hora de su elección como empresa comercializadora de productos veterinarios.

La empresa al colocarse en un punto estratégico debido a la inclusión de la marca Genfar dentro de su portafolio deberá ejecutar un plan de marketing el cual le permita aumentar sus ventas y posicionarse como una empresa seguidora de las líderes.

Dentro del análisis del capítulo se podrá concluir que el compromiso de una empresa sólida, de su recordación y renombre tendrá que enfocarse también en una selección estricta de una fuerza de ventas que alcance el objetivo principal que será aumentar sus ventas para poder ser más participativos dentro de este gran mercado.

Capítulo 2: Investigación de Mercados.

2.1. Definición del problema

En la empresa se ha detectado la falta de información que refleje el problema de la marca Genfar en Favesa S.A. por lo cual las personas no optan por adquirir sus productos, ya que no se conoce el perfil del consumidor al no existir investigaciones de mercados anteriores que detallen sus razones.

Al no contar los ingresos esperados según proyecciones internas, se ha llegado a concluir que el problema mayor que rige sobre esto es la falta de un plan de marketing que para dar a conocer a la marca Genfar y esta información certera a su vez nos que indique un posible perfil de consumidor de esta clase de productos.

El declive en ventas que ha obtenido desde los inicios de la distribución la empresa Favesa con la marca Genfar requiere que la investigación de mercados en este proyecto nos lleve a consultar a los dos tipos de clientes que maneja la empresa. El cliente, el cual usará el producto en sus animales y el canal de distribución o almacenista que espera de la marca y de la empresa como un punto importante de negociación.

La importancia de una buena imagen corporativa y el servicio al cliente es lo que se ha podido obtener mediante conversaciones previas con los clientes de este mercado y la investigación ayudará a la empresa a validar la misma para ejecutar un plan de acción mediante un plan de marketing enfocado en las necesidades y deseos del mercado veterinario.

Las ventas de la empresa a finales del año 2013 cuando la empresa empezó la distribución exclusiva de la marca Genfar habían mantenido una estabilidad de un promedio de \$55,000 dólares americanos mensuales. El inicio del año siguiente las ventas decrecieron un 10% del total mensual llegando a inicios del 2015 con un decrecimiento en ventas aproximadamente de un 30%.

Muchos factores internos influyeron dentro de este resultado negativo. El servicio, una fuerza de ventas estable y una baja participación de mercado fueron los puntos más importantes que se pudo obtener de parte de la administración de Favesa.

2.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Conocer la percepción del mercado sobre las distintas marcas de medicina veterinaria y la participación de la marca Genfar en el mismo.

Objetivos Específicos

- Analizar la ubicación de preferencia a la hora de la compra de los productos veterinarios por parte del cliente.
- Reconocer a la competencia actual de la marca Genfar en los distintos grupos terapéuticos en los cuales participa en ventas.
- Evaluar el servicio pre y post venta de este tipo de productos dentro de la decisión de compra de los dos tipos de clientes con los que trabaja la empresa Favessa.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Tipo de investigación

2.3.1.1. Descriptiva

(Ruíz, 2010) concluyó en un estudio que la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación. (p. 191)

En la tabla 16 se observa el detalle de la investigación indicando la problemática, la pregunta realizada, la herramienta utilizada y el tipo de investigación que se aplica.

Tabla 16: Detalle de investigación*Detalle de investigación*

Problemática	Pregunta	Herramienta	Tipo
Falta de información sobre las necesidades de los dos tipos de clientes.	Varias	Encuesta Entrevista	Concluyente Exploratoria
Posicionamiento de la marca Genfar	Ha utilizado productos Genfar	Encuesta	Concluyente
Análisis de precios y competencia actual del mercado veterinario	Nivel de importancia en atributos de la marca	Encuesta	Concluyente
Percepción de los clientes sobre el servicio y los productos de la marca	Motivo de la utilización de la marca y como los empezó a utilizar	Entrevista	Exploratoria

Para este estudio se desea aplicar el tipo descriptivo, ya que se requiere definir todo concepto para su mejor comprensión, especificando así cada parte donde sea necesaria una mayor explicación del tema tratado.

Se realizará una investigación de mercados de características descriptiva concluyente para llegar a conclusiones en temas de:

- Características más importantes que prefiere el cliente en los productos.
- Tipos de promociones que ofrece la competencia.
- Nivel de precios entre la competencia.
- Grado de conocimiento de la marca.
- Frecuencia de consumo
- Lugar de compra.

2.3.2. Fuentes de información

2.3.2.1. Fuentes primarias

Se manejará el análisis de participación de mercado con respecto a las competencias cercanas a la marca GENFAR, además de conocer los atributos que llevan a adquirir este producto y su frecuencia de consumo.

2.3.2.2. Fuentes secundarias

Información procesada por personas propias de la empresa FAVESA y ajenas a la misma que ayuden a conocer más la importancia y eficacia real de los productos de la marca Genfar.

Encontramos datos de ventas de la marca Genfar en Guayaquil la cual posee 283 puntos en los cual entrega productos veterinarios en el cual están considerados personas específicamente dedicadas a la crianza de animales, la misma que será tomada como la población más cercana a los datos a levantar y definición de encuestas a realizar.

Es muy importante recalcar que actualmente en la empresa FAVESA S.A. no se cuenta con un levantamiento de información de conocimiento de perfil de consumidor para la marca Genfar en años anteriores.

2.3.3. Tipos de datos

2.3.3.1. Cuantitativos: Encuestas

Para el estudio cuantitativo se llevará a cabo el modo de encuesta que contará con 10 preguntas a las personas que se encuentren dedicadas a la cría de ganado sea este porcino, equino, bovino, en el cual se buscarán datos estadísticos que reflejen el estado actual en actitud de compra de productos veterinarios para este sector. Las encuestas también serán realizadas a las personas encargadas de los canales de

distribución para poder conocer la percepción sobre el resultado que se espera de la negociación.

2.3.3.2. Cualitativas: Entrevistas a profundidad

Se analizarán las percepciones, opiniones y actitudes de los participantes con respecto al tema de consumo, aplicación y recomendación de los productos veterinarios actuales, conocer su *Top of Mind* es la fuente de este estudio cualitativo, además de su apreciación hacia la marca Genfar. El enfoque de la entrevista estará dado para las personas que adquieren y usan los productos de la marca veterinaria Genfar.

2.4. Herramientas de la investigación

2.4.1. Cuestionario: encuestas

El presente cuestionario a realizarse se llevará a cabo a las personas dedicadas a la ganadería los cuales consuman algún tipo de medicamento aplicable a sus cabezas de ganado sea por precaución o enfermedad de los mismos durante el crecimiento en la ciudad de Guayaquil. Las personas dedicadas a la comercialización de los productos mediante los canales de distribución ubicados en la ciudad.

2.4.2. Entrevistas a profundidad

Dirigido a médicos veterinarios que manejen la marca Genfar o marcas de la competencia, se analizará los conceptos técnicos que puedan brindar sobre la marca y su potencial al momento de aplicar a los diferentes grupos de animales de la misma manera sus recomendaciones y sugerencias para la marca.

Se realizarán 6 entrevistas a profundidad a médicos veterinarios con consultorios que expenden y recomiendan el producto.

2.5. Definición muestral

Para este estudio y determinar nuestro número de encuestas a realizar (n) utilizaremos la fórmula para muestras finitas cuando se conoce P y Q que será la siguiente:

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

Donde:

n = es el tamaño de la muestra
 Z = es el nivel de confianza
 N = es el tamaño de la población

p = la variabilidad positiva
 q = la variabilidad negativa
 e = es la precisión o error.

2.5.1. Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.80) * (0.20) * (283)}{(0.05)^2 * (180 - 1) + (1.96)^2 * (0.80) * (0.20)}$$
$$n = \frac{0.614656 * (283)}{0.4475 + 0.614656}$$
$$n = \frac{173.947648}{1.062156} = 163.768456 \cong 164$$

El número de encuestas a realizar serán según la fórmula es de 164 sin embargo se trabajará sobre 164 para obtener algo más de información a las diferentes personas que se dediquen a la compra de productos veterinarios en especial para aplicación bovina, equina, porcina.

Para la investigación cualitativa se realizará 6 entrevistas a profundidad a médicos veterinarios que estén involucrados en la compra, venta y recomendación de diferentes fármacos para el cuidado animal con el guión antes detallado que consta de 14 preguntas, estas entrevistas serán grabadas en audio para corroborar su veracidad.

Es importante mencionar que el presente estudio se elaborará con un 5% de margen de error para el cuantitativo.

2.6. Resultados de la investigación.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a 165 personas dedicadas a la ganadería se ha obtenido los siguientes resultados, que serán de suma importancia al momento de tomar decisiones estratégicas para el desarrollo del proyecto.

Se analizará las preguntas de mayor importancia relacionando una a una con sus respectivos valores tabulados para desglosar la información más relevante que se ha logrado obtener.

La investigación cuantitativa realizada a los dos tipos de clientes, los que utilizan y los que comercializan (almacenistas) ha arrojado puntos importantes los cuales detallaremos en este punto.

Los antibióticos y antiparasitarios, los cuales son grupos terapéuticos de medidas curativas y preventivas han sido los más adquiridos por los clientes. Este resultado es importante identificarlo dentro del estudio porque podrá llevar a concluir que las personas acuden a los centros veterinarios cuando los animales se encuentran enfermos. La importancia del conocimiento técnico a la hora de solucionar un problema de un animal será de suma importancia para poder evitar problemas que generarán pérdidas económicas a los dueños de los animales por muertes en los mismos. Se podrá ver el detalle cuidadosamente de la elección de los clientes.

Dentro de los clientes almacenistas, los cuales adquieren más estos productos en los grupos antes mencionados, han podido detallar que los descuentos, obsequios son de mucha importancia para poder adquirir los fármacos. El mercado veterinario según personal de ventas de la empresa se ha convertido en un mercado de precio. Los descuentos por volúmenes de compra, por pagos oportunos son grandes factores que indican a la hora de la adquisición de estos productos.

La atención personalizada enmarca un factor preponderante de compra por parte de los clientes usuarios del producto. La relación de varias preguntas de la encuesta pudo otorgar información importante al presente estudio como la importancia de comprar en un almacén donde existe un médico veterinario de planta como lo es en la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos. La asesoría o consulta técnica por parte de la persona de un profesional hacia un cliente preocupado por la salud de sus animales podrá concluir en una prevención y un mantenimiento correcto de sus animales.

Las empresas nacionales han ganado un espacio importante dentro del mercado debido a precios bajos y una economía a escala importante. El mercado del almacenista se puede concluir es un mercado de precio y promoción. El mercado del comprador o cliente del producto se concluye es un factor predominante el servicio pre y post venta que se otorga dentro de los almacenes.

Para llegar a conclusiones como las anteriores el estudio nos pudo demostrar los siguientes resultados:

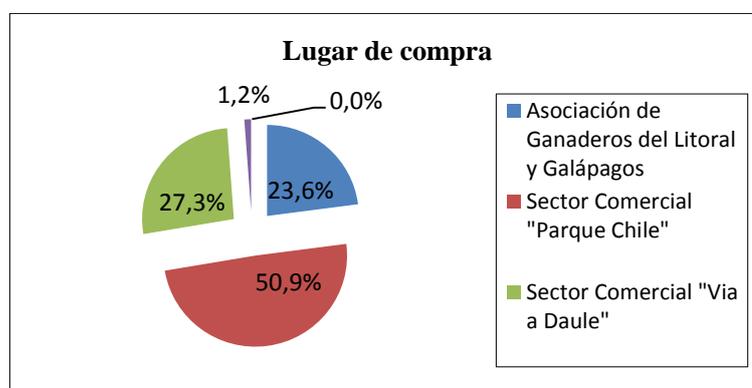


Figura 13: Lugar de adquisición de productos

Se observa que de las 165 personas encuestadas el 50.9% prefiere las compras en el sector comercial parque Chile, mientras que el 27.3% en el sector vía Daule y el 23.6% prefiere comprar en la Asociación de ganaderos del Litoral y Galápagos, una mínima parte con el 1.2% lo realiza en ferias ganaderas dado este porcentaje ya que las ferias ganaderas se dan cada 3 o 6 meses con más participación de dueños de fincas.

Es muy interesante el hecho del punto de mayor concentración de compra que es Parque Chile sea el lugar ideal de compra puesto que está ubicado en un lugar céntrico muy concurrido y nombrado por consumidores pequeños, medianos y grandes.

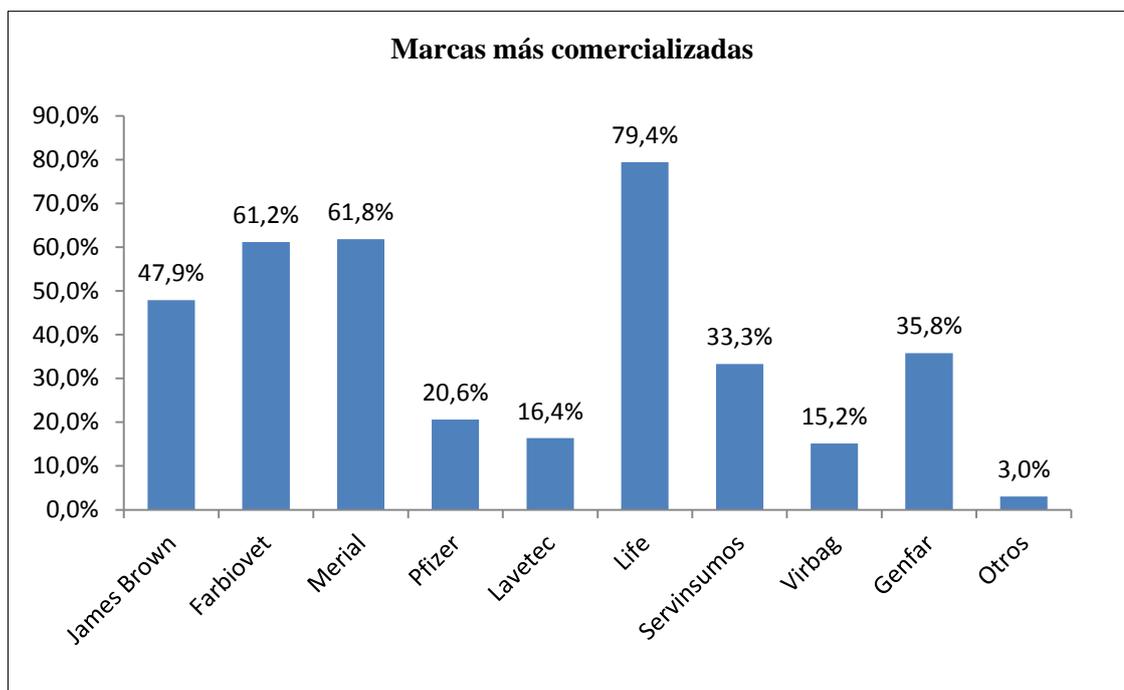


Figura 14: Marcas veterinarias más adquiridas

Con los resultados obtenidos se puede dar a notar que laboratorios *Life* es la marca más preferida al momento de adquirir un medicamento veterinario, Merial se ubica en el segundo lugar con el 61.8% de preferencia, Farbiovet como el tercero más adquirido con un 61.2%, James Brown en cuarto lugar con el 47.9% y en último lugar se encuentra Genfar con el 35.8%.

En otros se pudo apreciar marcas como Asuntol, Antiplagas y jabones sin mencionar marca que representan el 3%.

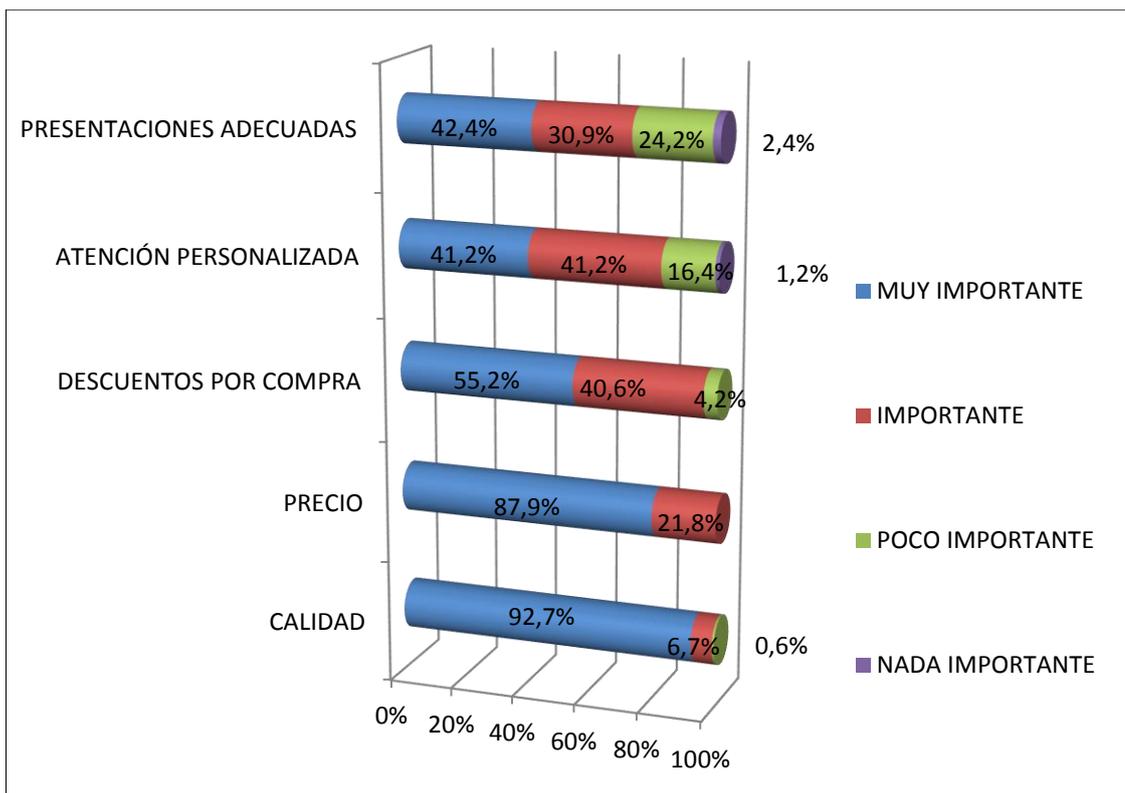


Figura 15: Importancia de atributos al momento de adquirir un producto

En consideración a los resultados obtenidos los encuestados indican que para ellos la calidad evaluada y definida como el nivel de eficacia de los componentes de un fármaco veterinario entre 5 atributos con el 92.7% es muy importante al momento de realizar una compra de alguna marca en específico.

El precio es el segundo atributo muy importante dado por los encuestados representa el 87.9%.

Se observa que el descuento en este mercado es muy importante en sumatoria con la evaluación de importante dan 95.8% un atributo interesante debido a que los consumidores se fijan en gran relevancia en los descuentos que les realicen por la compra de los fármacos.

Una atención personalizada y presentaciones adecuadas son los atributos que resultan afectados al tener en atención personalizada 16.4% de poca importancia y presentaciones adecuadas el 24.2% da a entender que hay un grupo de personas que no es de su análisis la presentación y la atención de estos productos, claro está esto

no deja de ser importante para el primer grupo de mayor importancia con el 42% aproximadamente.

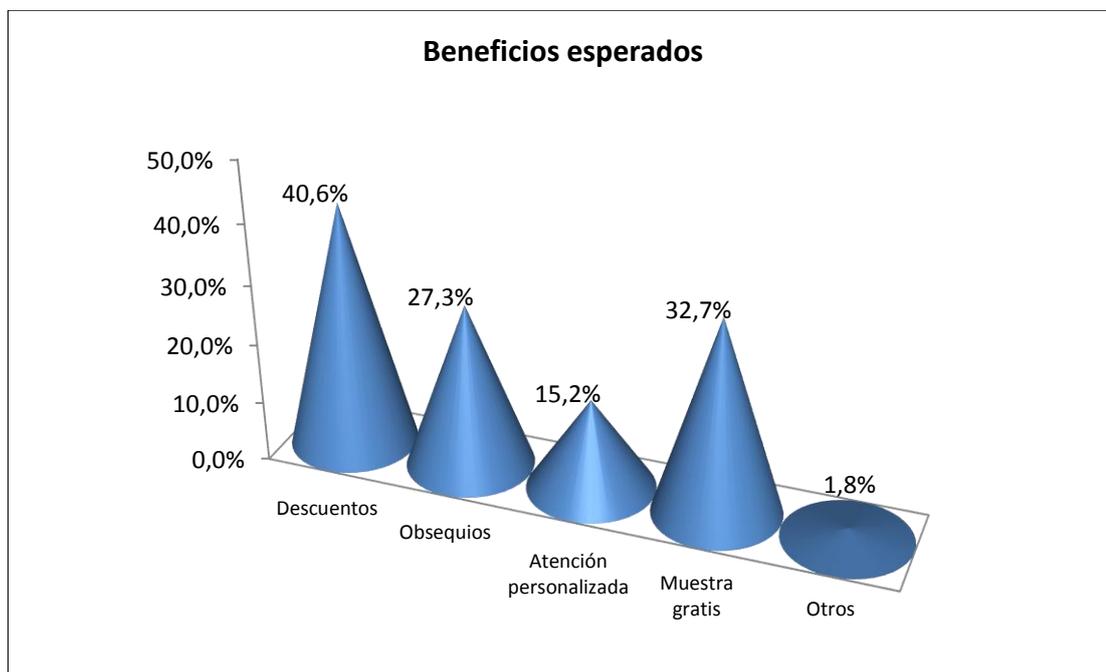


Figura 16: Beneficios esperados

La pregunta analizar fue realizada a las 165 personas en la cual se analizó lo que considera los beneficios que desean recibir de parte de quienes lo comercializan como respuesta única, dando un resultado en el cual sobresalen los descuentos con el 40.6% y las muestras gratis con el 32.7% de los principales beneficios que les gustaría recibir al momento de realizar la compra.

Se observa que la atención personalizada es de preferencia en un 15.2% y en otros con el 1.8% indicaron que una capacitación sería ideal para un mayor conocimiento de la marca.

En referencia al tema de obsequios el 27.3% lo considera necesario a recibir.

El estudio sobre la percepción de la marca y su oferta pudo concluir puntos importantes que se pudo validar con la entrevista a profundidad. Las personas de los canales de distribución encargados de las adquisiciones esperan siempre de los ofertantes un detalle y premios por volúmenes de rotación. Los productos que más rotan dentro de un almacén agropecuario o veterinario son los llamados preventivos

y curativos. Las personas acuden por ayuda cuando el problema es realmente serio y la falta de conocimiento técnico hace de la marca un material de ganancia por venta y no por servicio.

El análisis del lugar de compra refleja al estudio la falta de compromiso por parte del sector público. El sector del Parque Chile es conocido por un centro de negocios destinado a la fauna de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Los centros agropecuarios y veterinarios ofertan productos de todos los tipos terapéuticos, de todas las marcas participantes del mercado en todo precio. La importancia de solucionar el problema ha pasado a un segundo plano según nos indicaba el Dr. Hans Zoller Andina Gerente de ventas de la empresa Favasa. El colocar producto sin responsabilidad por recibir a final de mes una remuneración es el objetivo principal de los encargados de este tipo de negocio. La Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos pone a disposición de todos sus socios un médico veterinario de planta dentro de sus instalaciones para optimizar los recursos y solucionar problemas diarios a los señores ganaderos.

Las frecuencias de consumo, la cantidad a invertir es una decisión que es motivada día a día por los laboratorios veterinarios. Los premios mensuales, los descuentos por volúmenes, por pagos a una cantidad detallada de días incentivan la rotación de las ventas en el mercado veterinario. La imagen física de los almacenes de los lugares en estudio es solventada por laboratorios nacionales, con el resultado de más del cien por ciento de un negocio año que pactan los almacenistas con las casas comerciales al inicio de cada ejercicio anual.

La utilización de la marca Genfar dentro de los responsables técnicos en las ganaderías o sitios de productividad se dio hasta finales del año 2011. Las personas responsables de la salud animal indicaron en medio de la investigación que la marca desapareció mucho tiempo debido al cambio de importador y de modelo de negocios que marcó su baja en ventas durante los años anteriores. La empresa según el Dr. Zoller está invirtiendo en desarrollo técnico desde mediados del año 2016 lo cual ayudará al conocimiento o a la recordación de la marca a los usuarios de estos productos farmacéuticos.

2.7. Resultados de la entrevista a profundidad

Los resultados cualitativos que se obtuvieron de las entrevistas a profundidad realizadas a los técnicos de desarrollo en campo, administradores y médicos veterinarias se detallan en lo siguiente:

La calidad y eficacia de los productos es uno de los puntos más importantes que toman en cuenta a la hora de su adquisición. El servicio post venta y en ocasiones el de pre venta ha enmarcado la decisión de compra de parte del cliente para la elección de la marca Genfar.

La línea de ganadería ha sido muy poco desarrollada a nivel del campo por eso su presencia dentro de los almacenes veterinarios es pobre según nos indicó un participante de la entrevista en medio de su trabajo.

La relación que ha tenido esta marca en comparación con las demás participantes del mercado veterinario es que siempre ha sido la más económica. La imagen de precio bajo es un factor que al momento es distinto debido a su cambio de modelo de negocio a raíz de la compra por parte de Merial en el año 2012.

Una conclusión importante que se ha obtenido es que la marca es responsable en la parte química y sus resultados son los que esperan todos aquellos que la usan.

La recomendación entre ganaderos o los clientes usuarios de los productos es de mucha importancia a la hora de la elección de compra. Un entrevistado aportó un pensamiento importante que se pudo valorar con personas que laboran en el medio, el acotó que los ganaderos medianos y pequeños intentan seguir los pasos de los reconocidos. El ganadero está considerado por el volumen de animales que tenga en su producción que para el caso de uno pequeño es por debajo de los 100 animales siendo uno mediano superior a este número y un ganadero grande con un aproximado de más de 400 animales. Estos rangos han sido considerados dentro del mismo gremio como de los ha detallado anteriormente.

Los representantes tienen que ser muy técnicos para poder aportar conocimiento y solución en medio de una ganadería es una conclusión que se obtuvo de un común denominador dentro de las entrevistas realizadas a personas encargadas de la producción y salud de los hatos ganaderos.

Se detallará a continuación los resultados descritos por las personas que fueron entrevistadas.

- Dr. Hannibal Mera de la Hacienda La Victoria.
- Ing. Julio Gutiérrez de la Hacienda El Banchal.
- Dr. Luis Lalama de la Hacienda el Carmelo y Santa Mariana.
- Dr. José Coello responsable técnico de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos.
- Ing. Carlos Alberto Neira de la Hacienda Montereal
- Ing. Carlos Javier Andrade de la Hacienda CJA.

La utilización de los productos Genfar comenzó con la introducción de los mismos en las perchas de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos a finales del año 2010. Los ganaderos nos acercábamos y consultábamos por productos que nos ayudarán a la prevención y mantenimiento corporal de nuestros ejemplares.

Las afluencias de este tipo de preguntas llegaban siempre en épocas pre ferias, así catalogo la época de mayor incidencia en el almacén el Doctor José Coello el cual labora desde aquellos tiempos dentro de la institución ganadera.

La línea que volvió a nacer de manera óptima pudo responder el Dr. Hannibal frente a los productos de la marca debido a que los utilizó durante mucho tiempo en la ganadería que administra.

El servicio marcará la diferencia en los próximos años dentro del mercado veterinario, palabras casi textuales del Dr. Lalama médico veterinario de cabecera de la Hacienda El Carmelo y Santa Mariana, recintos ubicados en la provincia del Guayas. La oferta del producto dentro de los almacenes no es más que un negocio redondo a la hora de la urgencia médica. Los almacenistas aprovechan la desesperación de los productores cuando una vaca se enferma o está convaleciente.

El servicio que me ofrecen las casas comerciales que distribuyen semen ha logrado que mi hato crezca no sólo en productividad si no en tamaño en los últimos años y por eso he confiado en el trabajo de muchas personas que hoy forman parte de los grandes logros de la hacienda.

La frecuencia de compra, los productos que adquirimos van de acuerdo al tiempo estacional y a las necesidades que pasamos día a día con nuestros hijos, describe el Ing. Andrade. La inversión muy antiguamente se la hacía mensual con montos altos de compra donde el botiquín veterinario estaba siempre abastecido. Hoy la situación económica del país y de la ganadería como negocio nos obliga a enviar a un muchacho a por una medicina de urgencia cuando un animal esta caído.

Se maneja dentro de la hacienda siempre antibióticos y algunos Anticarenaciales para tratar problemas emergentes en el día a día, pero no un botiquín serio como una necesidad debido a la crisis del Ecuador detalla el Dr. Gutiérrez de la zona norte de la provincia del Guayas, el cual adquiere sus productos mediante la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos.

La empresa que nos ofrezca algo novedoso, técnico de apoyo es una empresa siempre bienvenida a nuestra casa que son los corrales, las salas de ordeño y las diferentes áreas que mantiene la hacienda. Palabras de Carlos Javier Andrade sobre la pregunta que recomendaría para mejorar la calidad del servicio. La tecnicidad y la sinceridad tienen que ir de la mano de las empresas veterinarias. Es un apoyo el poder contar con varias opiniones sobre un caso médico en un animal de pista o sobre el proyecto de inversión que diariamente analizamos en la hacienda.

Las personas que manejan líneas veterinarias y las ofertan deben estar bien capacitadas para resolver muchas inquietudes a las personas que invertimos dinero en una pasión como la ganadería. Muchos de los ganaderos nos tenemos que convertir en médicos, vaqueros y auxiliares para poder asistir a las necesidades que demanda el negocio. La mala información o falla de comunicación a la hora de presentar un producto es usual en nuestros días viendo pasar por aquí a muchos representantes técnicos que viene a querer presentarnos el agua tibia. La información que se puede obtener de muchas personas es valiosa y tiene que ser compartida y expuesta de ser necesario por el bien del gremio ganadero.

2.8. Conclusiones de la investigación

Una vez analizado el mercado en cuanto al análisis del perfil del consumidor de productos veterinarios se concluye lo siguiente:

El mercado actualmente está situado en 3 principales aspectos de compra

1. Antibióticos
2. Antiparasitarios
3. Parex

Menos compradas:

1. Asuntol
2. Antiplagas
3. Antihistamínicos

Es muy importante por el hecho de que son productos con más salida debido a los problemas que se presentan por clima como lo son garrapatas, pulgas, problemas respiratorios o alergias.

La mayor concentración de compra con el 50.9% de los productos se da en el parque Chile un lugar cercano a la empresa FAVESA para la distribución de los productos y más facilidad de visita por residir en la ciudad de Guayaquil.

Fomentar la compra en ferias ganaderas que es muy bajo el índice de venta, aunque cabe recalcar que las ferias ganaderas se dan cada cierto periodo de tiempo y son un aporte al conocimiento de la marca en el mercado.

Frecuencia de consumo mayoritariamente 1 a 2 meses es del 48.5% es decir la mitad de los encuestados realizan compras medianas de entre \$100 y \$300, mientras que un grupo de 18% realiza compras pequeñas de \$0-\$100, por otro lado, un interesante grupo de compra del 5.5% realiza compras de \$500 en adelante es decir encontramos un cliente gourmet con un alto monto de compra, pero con baja frecuencia de consumo

Genfar de entre las 5 marcas más compradas se encuentra en el puesto cinco detrás de:

1. *Life* 79%
2. Farbiovet 61%
3. Merial 61%
4. James Brown 47%
5. Genfar 35%

Analizando la competencia en nivel de recordación en cuanto a las 5 marcas más adquiridas nótese que laboratorios *Life* lidera la categoría de productos veterinarios, indicando que es la marca más recordada y adquirida en el mercado, seguida de Farbiovet, mientras que Merial una marca perteneciente a Favesa se la encuentra en el tercer lugar indicando que es una marca con trayectoria dentro de las ventas de productos veterinarios.

Es de importancia conocer que dentro de las compras que realizan las personas el 35% pertenece a Genfar se encuentra entre las marcas más compradas dentro de este rango porque refleja que un grupo de personas conoce la marca y por lo tanto se puede trabajar dentro de este grupo conocedor.

El precio es un factor importante para las personas y Genfar maneja precios altos con productos de alta calidad definida como la composición y eficacia de sus productos.

Los descuentos en compra son de vital relevancia debido a que es un mercado que maneja mucho el tema de descuentos y promociones.

Poco importante es la presentación adecuada para los encuestados y atención personalizada.

Un factor preocupante es que el 79% no conoce la marca Genfar y un 21% de ese porcentaje lo conocen en mayor cantidad por referencias de la marca de las personas que conocen de Genfar el 34% no usa la marca Genfar lo cual indica que las personas conocen la marca, pero el 65% de ellas no la usan.

Para Genfar en las personas que la conocen el precio es un factor importante para la compra de esta marca ya que se encuentran en un término medio de satisfacción

con el precio de este, además la calidad de los productos es considerada muy satisfactoria.

Los descuentos que ofrece la marca es poco satisfactoria mientras que para todos los encuestados incluyendo los que no adquieren la marca consideran en un 40% que el descuento en esta clase de productos es primordial al momento de realizar las compras puesto que el mercado refiriéndose a la competencia los ha acostumbrado a llevar en gran medida descuentos, muestras gratis y obsequios como beneficios por sus compras.

Tomando en cuenta la atención personalizada no es relevante para los consumidores como lo son de Genfar y consumidores en general refiérase a esto como un beneficio no importante a recibir por parte de la marca.

Capítulo 3: Plan de Mercadeo

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas en un 25% de la marca Genfar de la empresa Favessa en el año 2017.

3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Posicionar a la marca Genfar en los 5 mejores clientes, canales de distribución de la ciudad de Guayaquil mediante la estrategia de marketing en el año 2017.
- ❖ Incrementar la participación de mercado de la marca Genfar en un 2% en el 2017 en Guayaquil llevándola a ser la tercera opción del cliente-ganadero.
- ❖ Aumentar la plaza de distribución mediante los clientes canales de distribución en un 15 %, ubicados en los sectores estratégicos para el año 2017.

3.3. Mercado Meta

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) concluyeron que un mercado meta es un grupo de personas y organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

El mercado meta fijado por la empresa son los almacenes veterinarios a lo largo de la ciudad de Guayaquil, concentrándose en los sectores del estudio de la investigación de mercados como lo son: el sector del parque Chile, el de la vía a Daule y la tienda de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos.

El estudio propone que la empresa FÁRMACO Veterinaria S.A Favessa mantenga para la comercialización de los productos de la línea mayor de la empresa Genfar dos mercados objetivos:

- ❖ Cliente que comercializa el producto, el cual en el estudio se nombrará como almacén veterinario.
- ❖ Cliente que utiliza el producto como lo son ganaderos menores y personas dueñas de animales de compañía en el cual también tienen buenos resultados los productos de la prestigiosa línea colombiana.

3.4. Posicionamiento

Según (Homs, 2013), el objetivo básico del posicionamiento es la diferenciación estratégica. Lo que no es diferenciado no es identificado. Esta afirmación recalca la importancia de ser diferente frente a otras empresas en el segmento analizado.

Genfar como empresa fabricante de productos veterinarios tiene un posicionamiento en la línea de la salud a nivel de Latinoamérica desde hace más de 45 años como se define en la frase: “Protegiendo todo lo que los animales nos dan”. Como marca veterinaria a nivel de Ecuador está en operaciones desde hace aproximadamente 10 años y ha logrado un posicionamiento hasta finales del año anterior como una empresa de producto veterinario a nivel país.

Entre uno de los objetivos a corto plazo es comunicar a los canales de distribución y los compradores que Genfar tiene como objetivo de marca cuidar a los animales y los intereses de los dueños de los mismos. Esto se puede dar analizando y reconociendo que la marca forma parte del grupo Sanofi desde principios del año 2013.

Posicionar a Genfar como una marca de calidad a un precio real y manejable al alcance de todos y con ello aumentar sus ventas es uno de los objetivos del proyecto de marketing que se está planteando a la empresa Fármaco Veterinaria S.A Favasa.

El enfoque de posicionamiento que se utilizará en el proyecto será el de asociación, se buscará lograr que los dos tipos de clientes que se manejarán logren asociar la marca Genfar como una marca latinoamericana a un precio real de mercado confiando en la eficiencia y calidad de sus resultados. Con un compromiso real con un eslogan clave: “Te cuidamos y los cuidamos”.

En el campo del posicionamiento podremos concentrar a la marca dentro del tipo diferenciado. Posicionar a la marca mediante la diferencia de dos atributos claves, su precio y su variedad de producto. Se puede decir variedad de producto, dado que Genfar maneja varios productos con un mismo objetivo, pero con distintos compuestos. Existen animales muy sensibles a compuestos químicos y otros que no, por eso el laboratorio utiliza varios principios activos para la elaboración de sus distintas gamas de productos.

El eslogan publicitario que se propone para su utilización en la campaña de marketing es: “Te cuidamos y los cuidamos”.

Se espera lograr que la marca mediante su importador y distribuidor logre un enfoque distinto al que posee actualmente. Este enfoque que mantiene la marca colombiana es aquel que sólo tiene un interés en común, ganar dinero.

El posicionamiento que este plan de marketing propone obtener una recordación dentro de la mente del consumidor como a Genfar una empresa comprometida con la salud de los animales y los intereses de los dueños mediante las estrategias que se plantearán en el plan de marketing.

3.5. Comportamiento del Consumidor (Matriz roles y motivos)

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013) definen al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Para este estudio se utilizará la matriz en los dos grupos objetivos en los cuales se está realizando el estudio. El grupo objetivo del canal de distribución o almacén veterinario y el cliente que usa o aplica el producto.

A continuación se detalla la matriz del primer grupo objetivo:

Tabla 17*Matriz de roles y motivos canal de distribución*

Matriz de roles y motivos de cliente canal de distribución					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Encargado de percha	Mediante inventarios	Necesidad de cliente utilizar el producto	Regularmente viernes de tarde	Almacén veterinario
El que influye	Ayudante de almacén	Informando los productos de mayor rotación	Por regalos por parte de marcas a final de año	En el momento del inventario	Almacén veterinario
El que decide	Dueño del almacén veterinario	Valorando los descuentos y promociones que dan las casas comerciales	Porque mide qué producto es más rentable recomendar	Momentos antes de hacer el pedido	Almacén veterinario
El que compra	Ganaderos y dueños de animales de compañía y personas enviadas	Yendo al almacén veterinario	La necesidad de prevenir o curar enfermedad de su animal	Lunes a sábados	Almacén veterinario
El que usa	Médicos encargados de hatos, veterinarios de clínicas menores o personas dueñas de animales de compañía	Según las aplicaciones aprendidas	La necesidad de curar o prevenir enfermedad en su animal	El momento de descubrir o prevenir enfermedad	Fincas, clínicas, veterinarias o casas

Tabla 18*Matriz de Roles y motivos cliente que utiliza el producto*

Matriz de roles y motivo cliente utiliza el producto					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Técnico de la hacienda o médico veterinario	Recetando o analizando exámenes en hatos bovinos	Por resultados obtenidos en estudios médicos	Cualquier día de la semana	Fincas o clínicas veterinarias
El que influye	Técnico de la hacienda o médico veterinaria	Sugiriendo a los especialistas que no sea muy costoso el tratamiento	Porque en ocasiones no es tan importante el tratamiento	En el momento en que sabe que tiene que atender una enfermedad animal	Fincas o clínicas veterinarias
El que decide	El dueño de la ganadería o del animal de compañía	Yendo a la compra del producto o elaborando el pago y enviando un mensajero	Él es el dueño del dinero y decide sobre el	En el momento en que sabe que tiene que atender una enfermedad animal	Fincas o clínicas veterinarias
El que compra	Técnico de la hacienda o médico veterinario o el mensajero	Eligiendo el sector del almacén y su comodidad	Por necesidad o mandado de sus jefes	En el momento en que se necesita de urgencia el producto	Sector parque Chile, vía a Daule o almacén de la AGLYG
El que usa	Técnico de la hacienda, dueño, médico veterinario o dueño del animal de compañía	Aplicando al animal enferme o al que se va a prevenir una enfermedad	Para evitar enfermedades o curar las mismas	En el momento en que se necesita de urgencia el producto	Fincas o clínicas veterinarias y hogares domésticos

Matriz de implicación F.C.B

Un estudio concluyó que del modelo Foote, Cone & Belding se infiere que los beneficios están en el cuadrante de alta involucración y compra emocional. (Camacho, 2004) (p. 287)

La matriz foote, cone y belding relaciona la implicación de compra que puede tener una persona frente a qué lo motiva a comprar entre emoción y razón.

De esa forma se puede analizar y determinar en qué cuadrante de la matriz se encuentra y si su nivel de implicación es fuerte o débil.

Tabla 19

Matriz F. C. B.

	Aprendizaje		Implicación
	Intelectual	Emocional	
FUERTE	Aprendizaje 	Afectividad	Implicación
DÉBIL	Rutina	Hedonismo	

En la matriz de implicación F.C.B la marca en estudio se ubica en el cuadro de aprendizaje debido a que es un producto que tiene su mayor volumen de comercialización mediante los canales de distribución. Es en este momento cuando el comprador se informa del producto, evalúa los costos y valor que tiene la marca para su portafolio de oferta en el almacén y dado a estos pasos actúa ejerciendo la compra de uno o varios productos que ofrece el gran portafolio de la marca Genfar.

En el mismo cuadro de aprendizaje se ubica la marca cuando se analiza la implicación el segundo grupo objetivo como lo son los técnicos de los hatos o los dueños de animales ya sean éstos de compañía o de producción en el caso del ganado

bovino. También se encuentran entre estos los dueños de pesebreras con equinos de competencia o de exhibición y también por pasión a la vida ecuestre.

3.6. Estrategias Competitivas

3.6.1. Básicas de desarrollo (Porter)

Existen diferentes estrategias competitivas que permiten a los especialistas en marketing realizar acciones en beneficio de la compañía según al segmento de mercado al cual quieren dirigirse.

En 1980 Michael Porter, profesor de la *Harvard Business School* en su libro *Competitive Strategy* publico las principales estrategias para que una compañía logre una diferenciación estratégica frente a las demás del mercado en su mismo segmento.

3.6.2. Estrategia de diferenciación

En 2004, Cuestas y Munuera establecieron que la principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

Con la marca Genfar se busca la identidad de ésta para que sea reconocida como una marca en la cual el vendedor y consumidor noten que es un producto con componentes concentrados para un óptimo desarrollo del ganado y así se pueda obtener un marketing de boca a boca recomendando a futuros ganaderos, alejados del precio sino más bien enfocados en la eficacia y rapidez del actuar de estos productos en los animales.

Para lograr estos resultados se trabaja en lograr más espacio dentro de los locales de distribución, obtener visibilidad mediante el merchandising que se ha planteado como un objetivo específico dentro del desarrollo de este proyecto y mejorar el conocimiento de la marca así ofreciéndole una nueva alternativa al momento de adquirir productos veterinarios.

La estrategia básica de Porter estará concentrada en el cuadro o posición de concentración o enfoque ya que la estrategia se basará en obtener un valor agregado en la marca que es el poder obtener un producto de calidad a nivel de Latinoamérica basada en una estrategia de descuento por cumplimiento en monto de compra. Al volumen de compra de la línea Genfar se otorgará un reembolso de un porcentaje total del valor de compra del cliente distribuidor o comercializador.

Este plan o estrategia consistirá otorgar un descuento del 10% sobre un mínimo de compra por parte del cliente primario, canal de distribución, en el tiempo de tres meses. El monto de compra va a definirse por un monto económico de \$2000 dólares mensuales realizando los pagos máximos a 45 días de tal manera que se clasifica al cliente según su tipo, se le ofrecerá este plan para con ello obtener una posición dentro del mercado de productos veterinarios y mantener un nivel de ventas comprometido mensualmente.

Mediante esta estrategia básica se espera obtener un valor agregado con el cliente encontrándose el mismo en un segmento y lugar específico dentro de los perímetros del estudio del plan de marketing.

3.6.3. Competitivas (Globales de marketing)

Según (Caneda, 2010), la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos en el ejercicio de su actividad. (p. 37)

Con respecto a acciones competitivas se enfoca este proyecto en ser seguidor de mercado en los productos veterinarios para ganado bovino desarrollando los locales de mayor consumo de los productos para lograr esto se deben desarrollar las ventas del local avalado por GENFAR como primera marca a ofrecer al momento de venta de productos veterinarios de tal manera realizar convenios con el dueño del local, que logren mayor venta junto con recomendación, ya que es un mercado en el cual se manejan por las recomendaciones de personas terceras o conocedoras del tema.

Como se planteó en la estrategia básica de desarrollo de Porter el objetivo es lograr un convenio de compra y cumplimiento en sus pagos otorgando un reembolso

de cuenta y así posicionar a la marca como líder de mercado. Como un punto o premio de cumpliendo se otorgará al tercer cumplimiento del plan una percha con los colores de la marca para ubicar el producto en una zona visible del almacén y así poder realizar un merchandising de producto en los puntos de venta.

Las estrategias globales de marketing ayudarán a la marca a posicionarse como primera opción para el cliente comprador al acudir a los puntos de comercialización a lo largo de la ciudad de Guayaquil.

Esta estrategia global estará enfocada en los dos grupos objetivos que se han identificado a lo largo del estudio de este plan de marketing.

La estrategia para el canal de distribución se puede explicar en la siguiente tabla:

Tabla 20

Estrategia global canal de distribución

Ciente canal de distribución y estrategia global						
Monto de compra	Forma de pago	Descuento	Compra primer mes	Compra segundo mes	Compra tercer mes	Obsequio
\$2.000,00	45 días	10% sobre total de cada compra	Cumplida en sus condiciones	Cumplida en sus condiciones	Cumplida en sus condiciones	Mueble para productos

El compromiso por parte del cliente canal de distribución tiene que ser de carácter obligatorio, ejerciendo sus pagos en el tiempo determinado y comprando lo que se establece para poder ser acreedor a los descuentos y al obsequio. El mueble para productos de la marca en estudio logrará una visibilidad para el cliente comprador, lo cual ayudará al ganadero a elegir o sentir curiosidad por la marca y sus productos en el caso que no los conociera.

3.6.4. Corporativas genéricas (Crecimiento)

Las estrategias ofensivas y defensivas tomando en consideración a Porter con sus estrategias corporativas genéricas. Las mismas que basadas en el costo bajo, la diferenciación y el enfoque de mercado lograrían una posición dentro de la industria o ejercicio en el cual se desenvuelvan las empresas.

El enfoque es donde se plantea llevar a la marca Genfar, concentrarse en un pequeño segmento de mercado el cual es el grupo objetivo secundario. El segmento al cual se enfoca esta estrategia estará ayudado de la atención personalizada mensual de aquellos ganaderos que buscan mejorar sus hatos en relación a la producción tanto lechera como cárnica.

Este método de crecimiento está en una etapa de introducción dada las últimas resoluciones y noticias que Ecuador se convertirá en un país con cero porcentajes de fiebre aftosa, esta información fue publicada por diario El Universo a principios del mes de agosto del presente año 2014. El Ecuador empezará sus proyectos para exportar carne, lo cual ayudará a que el negocio del ganado bovino vuelva a tener un crecimiento y se convierta en un negocio sustentable.

La empresa Fármaco Veterinaria S.A Favesa posee en la actualidad una base de datos de 44 clientes activos en la ciudad de Guayaquil, los cuales le representan a la empresa mediante su asesor de zona el 10% de la cuota mensual de ventas, los cuales entre la clasificación por tipo de clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 21

Clasificación de clientes canal distribución

Clasificación de Clientes				
Montos de compra				
Tipo Cliente	\$0 -100	\$100 – 300	\$500 en adelante	Total
Cientes A	4	8	1	13
Cientes B	6	9	4	19
Total	10	17	5	32

El total de clientes se encuentran clasificados como clientes tipo A y B según el dato del tiempo en las cancelaciones de sus pagos, los cuales correspondieron a un promedio de 75 días lo cual para este mercado de productos veterinarios es aceptable.

De los cuales, 17 de estos 32 clientes realizan compras entre \$100 y \$300 dólares. Esta estadística proporcionada por la empresa ayuda a verificar la información obtenida de la investigación de mercados la cual mostró que un gran porcentaje de clientes adquiriría esos montos de compra.

Y la estrategia que se ha planteado para la entrega de un mueble para los productos de la marca Genfar está enfocada a los clientes que mantienen montos de compras superiores a 500 dólares, los cuales tendrán una propuesta para incrementar sus ventas y formas parte de un trabajo de visibilidad de la marca en estudio.

Se podrá obtener un incremento de las ventas y reflejarse al conseguir dos clientes promedio mensual que puedan adquirir un monto superior al sugerido dentro del plan de marketing basándose en el historial de compra otorgado por la empresa.

Mapeo Perceptual

El mapeo perceptual según (Ferrel & Hartline, 2012) , es un despliegue visual espacial de las percepciones de los clientes sobre dos o más dimensiones clave.

Detallado aquí se puede apreciar el mapa perceptual de la marca con los puntajes obtenidos según las personas que calificaron en sus distintos atributos. La marca Genfar tiene las calificaciones que fueron obtenidas de la investigación de mercados por medio de las preguntas en la encuesta a los dos tipos de clientes que fueron identificados en el trabajo de estudio de la marca.

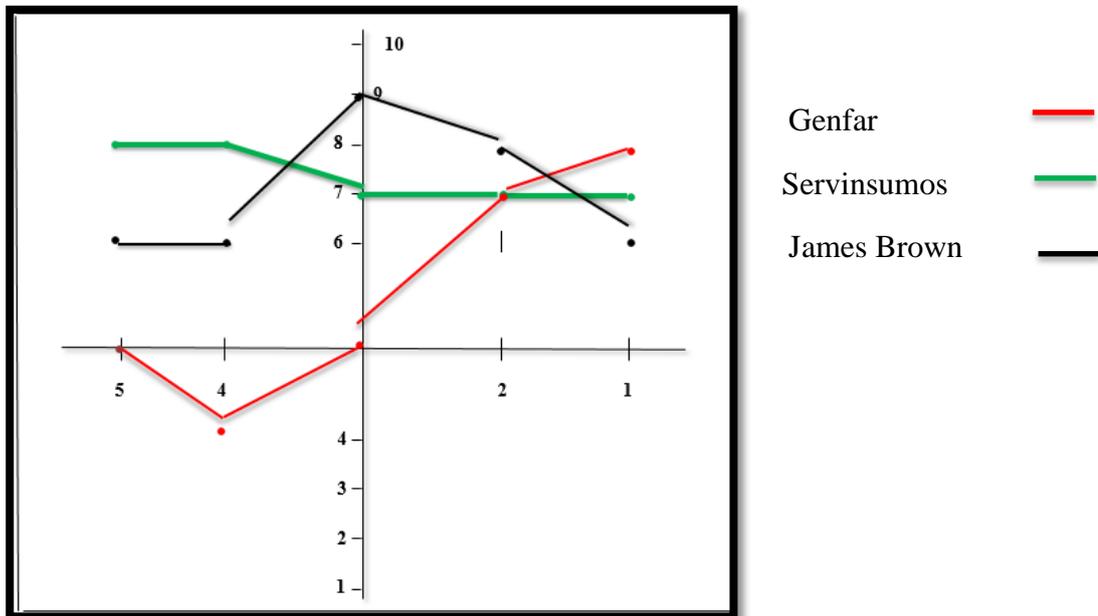


Figura 17: Mapeo Perceptual

Nota: Los colores son correspondientes a las marcas con las que fue analizada la marca en estudio. La línea roja corresponde a Genfar, la verde a Servinsumos y la negra a James Brown.

La marca Genfar marca un punto en el cuadro de los falsos problemas. Lo cual llevaría a concluir que la empresa está con un problema dentro de su comercialización que no es válido o está siendo mal empleado dentro de la empresa que la distribuye. Se plantearán estrategias dentro del marketing mix para poder incrementar su volumen de ventas.

El mapa perceptual gráfico de la empresa en estudio Genfar según los resultados obtenidos en base a un promedio de calificación de tres personas muestra que la marca tiene una imagen fuerte dentro del mercado y la mente del comprador de los productos de la marca, pero a su vez arroja que también tiene falsos problemas.

Se muestran también los resultados de las empresas con las cuales fue comparada para el estudio la empresa Genfar. Se puede observar la supremacía de mercado que posee en la actualidad los laboratorios ecuatorianos James Brown. Esto nos ayuda a validar la veracidad de la investigación de mercados efectuada para el estudio del plan de marketing.

Tabla 22

Matriz de Importancia-Resultado

Atributos	Genfar	Servinsumos	James Brown
	Calificaciones		
Calidad	7	6	8
Precio	7	8	7
Descuentos por compra	5	9	7
Atención personalizada	4	6	8
Presentaciones adecuadas	5	6	8

Las calificaciones que se indican en el cuadro de la matriz de importancia-resultado fueron obtenidas de las entrevistas a profundidad y de las encuestas realizadas a los dos grupos objetivos.

3.7. Estrategias de Marketing Mix

3.7.1. Producto



Figura 18: Logo marca Genfar

Los grupos terapéuticos de la marca Genfar que se ofrecen en el mercado se dividen en:

❖ Antibióticos

Este grupo terapéutico se identifica dentro del portafolio de productos con los colores celeste y blanco. Su aporte total en ventas mensuales se acerca al 15 %. Es un fármaco que aporta al tratamiento de enfermedades respiratorias en las aves, las cuales son consideradas como especies de producción.



Figura 19: Antibióticos

❖ Antiparasitarios

Este grupo se identifica dentro de todos los productos con los colores amarillo y azul. Las participaciones de este grupo en las ventas de la empresa no superan el 15% del total de las mismas.



Figura 20: Antiparasitarios

❖ Anticarenenciales

Los productos de la marca Genfar que funcionan sobre las deficiencias de calcio tienen como colores de envases verde y blanco. Este grupo marca diferencia teniendo como producto clave el que observamos en la figura 21. Los animales que entrarán a pista para competencia los preparan con este producto.

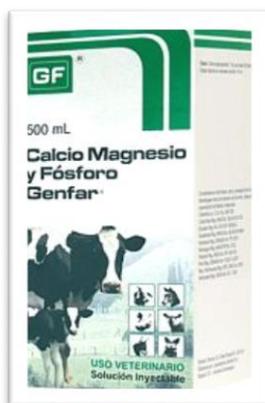


Figura 21: Anticarenenciales

❖ Pesticidas

El grupo donde se encuentra el producto estrella de la marca Genfar se distingue por sus colores azul y blanco. El parex en ventas forma el 50% del total. Producto clave y de presentación de los representantes técnicos.



Figura 22: Pesticidas

❖ Vitaminas y reconstituyentes

El grupo terapéutico de las vitaminas y productos que ayudan con el incremento de estados de ánimos y balance en vitaminas se detallan por el color rojo y blanco. El resto de ventas está repartido en este producto el cual es un coadyuvante de los efectos metabólicos de los animales.



Figura 23: Vitaminas y reconstituyentes

Dentro de los productos del portafolio y los colores con los cuales la marca Genfar identifica cada uno de sus grupos terapéuticos también se puede observar la diversificación de presentaciones. Esta gran posibilidad de elecciones mediante las presentaciones de los productos podemos destacar que es muy comercial indicando que identificamos dos tipos de grupos objetivos.

El grupo objetivo del cliente comprador, el cual es un ganadero y también puede ser un dueño de animal de compañía como un perro, tiene como opciones las presentaciones grandes como puede ser la de 50 ml, 100 ml y 250 ml. El cliente canal de distribución posee la misma opción de compra y también al ser un intermediario del producto está calificado a recibir promociones por monto de compra en unidades como se puede ofertar en un 12+3.

3.7.2. Precio

En la estrategia de precio para el presente proyecto, detallaremos los precios de venta al público de la marca Genfar que la empresa encargada de la importación y distribución Fármaco Veterinaria S.A Favesa maneja en el presente. También se podrá observar en el margen derecho de cada gráfico las promociones con las cuales se trabaja por medio del canal de distribución.

En el proyecto del plan de marketing no se propondrán estrategias de precios debido a que fueron recientemente cambiados por la empresa y el mercado es muy

sensible al precio. Los precios y promociones que se indican están dentro de un marco de competencia para el cliente canal de distribución.

En la comercialización de los productos al cliente también se le otorga un descuento por realizar un pronto pago. En el mercado se da un crédito a los almacenes veterinarios y ganaderos o clientes compradores como se los ha definido en el transcurso del proyecto de 30 días emisión de factura.

En la práctica, según nos indicó su jefe de ventas Ec. Alex Palacios, los pagos se extienden a los 60, 90 días. La empresa implementó un plan de pronto pagos basados en otorgar un 5% de descuento si el cliente cancela máximo a los 8 días de emitida la factura. Un 3% de descuento si realiza el pago máximo a los 60 días de emisión de factura.

3.7.3. Plaza



Figura 24: Almacenes del parque Chile



Figura 25: Almacenes del parque Chile

Se utilizará al responsable de la ciudad de Guayaquil dentro de la fuerza de ventas de la empresa Favessa para la realización de esta estrategia la cual se detalla a continuación:

Actualmente la empresa cuenta con 32 almacenes veterinarios en estado activo, los cuales compran distintos volúmenes. Dentro de la ciudad de Guayaquil existen dos puntos estratégicos de venta de productos veterinarios como los son el parque Chile y el sector de la vía a Daule entre los cuales Favessa, como empresa responsable de la marca, reparte sus ventas.

El asesor responsable de la zona tendrá la tarea de buscar la apertura de un 15% más de su cartera de clientes canales de distribución actuales. El objetivo tendrá que ser realizado al principio del año 2017, la cantidad de nuevos almacenes veterinarios tiene que ascender a 6 dando un 15% más de lo que maneja actualmente la empresa Favessa por medio de su representante en ventas.

Esto lo podrá llevar a cabo mediante charlas informativas en la sala de conferencias de la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos, cliente élite de la empresa Favessa. A estas charlas estarán invitados todos los dueños de los almacenes veterinarios de la ciudad de Guayaquil, clientes y no cliente de la empresa. Esta estrategia se comunicará mediante una invitación personalizada firmada y entregada por jefe de ventas de Favessa.

A continuación, detallaremos el timing de las charlas informativas, las cuales tendrán temas de interés veterinario como los son los productos de los diferentes grupos terapéuticos que ofrece la marca Genfar. La estrategia de comunicar mediante la plaza de distribución es por la falta de conocimiento de la marca que se indicó en la investigación de mercados.

Tabla 23

Cronograma de charlas informativas canal distribución

Cliente canal de distribución – Charlas informativas				
Lugar: Auditorio Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos				
Grupo terapéutico	Mes	Asistencia	Refrigerio	Total
Pesticidas	Enero	30	\$15,00	\$450,00
Antiparasitarios	Febrero	30	\$15,00	\$450,00
Anticarenciales	Marzo	30	\$15,00	\$450,00
Vitaminas	Abril	30	\$15,00	\$450,00
Reconstituyentes	Mayo	30	\$15,00	\$450,00
Total de inversión				\$2.250,00

Tabla 24

Cronograma de charlas informativas canal comprador

Cliente canal de distribución – Charlas informativas				
Lugar: Auditorio Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos				
Grupo terapéutico	Mes	Asistencia	Refrigerio	Total
Pesticidas	Junio	30	\$15,00	\$450,00
Antiparasitarios	Julio	30	\$15,00	\$450,00
Anticarenciales	Agosto	30	\$15,00	\$450,00
Vitaminas	Septiembre	30	\$15,00	\$450,00
Reconstituyentes	Noviembre	30	\$15,00	\$450,00
Total de inversión				\$2.250,00

Estas charlas informativas tendrán como responsable al jefe de ventas de la empresa Favessa y estarán brindadas por el Dr. Joaquín Barros, Coordinador de territorio de la marca en Ecuador.

En cada una de estas charlas se dará como obsequio al cliente más participativo un paquete de productos de la marca Genfar totalmente gratis. El obsequio comprende un paquete de productos con los productos de todos los grupos terapéuticos valorado en 300 dólares.

En cada una de las charlas se entregará material informativo del portafolio de productos de la marca, pluma y camiseta con los logos de la marca y empresa que distribuye el producto. Todo este paquete comprende un valor aproximado de 2375 dólares

Tabla 25

Material publicitario en inversión de charlas

Material publicitario para charlas informativas y paquete de productos			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Paquete de productos	10	\$300,00	\$3.000,00
Camisetas	300	\$6,19	\$1.857,00
Plumas	600	\$0,36	\$217,80
Vademecum	300	\$1,00	\$300,00
Total			\$5.374,80

La estrategia en el canal de distribución de la entrega de perchas, muebles para el producto de la marca Genfar, serán entregados al largo del año 2015 dependiendo del cumplimiento de la propuesta que se dará con los clientes de categoría A con compras mínimas a 2000 dólares.

El cuadro con los costos se detalla a continuación:

Tabla 26

Muebles de producto canal distribución

Cliente canal de distribución mueble para productos			
Entrega de perchas a clientes calificados			
Sector	Precio	Cantidad	Total
Parque Chile	\$800,00	2	\$1.600,00
Vía a Daule	\$800,00	3	\$2.400,00
Total			\$4.000,00



Figura 26: Mueble de exhibición de productos

3.7.4. Promoción

En la promoción se ubicará a la marca y a la empresa que la comercializa dentro de la feria ganadera más importante del país como lo es la feria ganadera en Durán en el mes de octubre de cada año con ocasión de las festividades de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se detallarán los gastos de la inversión del marketing en la mencionada feria y los gastos que la misma incurre.

Tabla 27

Inversión feria ganadera

Inversión en Feria Ganadera			
Fecha: Fiestas Octubre			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Stand	1	\$1.456,00	\$1.456,00
Contratación de impulsadoras	2	\$500,00	\$1.000,00
Bebidas de cortesía		\$500,00	\$500,00
Camisetas	75	\$6,19	\$464,25
Plumas	500	\$0,36	\$180,00
Vademécum	400	\$1,00	\$400,00
	Total		\$4.000,25

3.8. Programación

La programación de la realización del proyecto está dada de la siguiente manera:

Tabla 28

Cronograma de actividades

Actividades	Cronograma de actividades del plan de marketing											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Charlas a canal de distribución	X	X	X	X	X							
Charlas a cliente comprador						X	X	X	X		X	
Entrega tentativa de muebles	X		X		X		X		X			
Feria ganadera										X		

Las cruces indican el mes en el cual se realizará la actividad propuesta dentro del plan estratégico. La entrega de los muebles que se utilizarán para la exhibición de los productos de la marca no posee una línea de tiempo debido a que las ventas son muy variables según los meses dentro del mercado veterinario.

3.9. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

La gestión de la evaluación de las estrategias de marketing según el tiempo determinado en el cronograma deberá ser evaluado por los cargos responsables de las ventas y el trabajo de marketing. Para la medición del departamento de ventas se evaluará mensualmente el incremento de las ventas con las proyecciones que se han planteado dentro del presente estudio. El área de marketing evaluará trimestralmente las ventas de la marca en relación a la industria para poder monitorear la participación de mercado.

Tabla 29

Medición de resultados por área

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área
Ventas	%	Venta real – Venta proyectada	Mensual	Jefe de Ventas
Marketing	%	Venta de marca / Venta de industria	Trimestral	Director Comercial

Los responsables de cada área deberán evaluar el crecimiento de su departamento.

Tabla 30

Medición de responsable de área

Responsable de área	Responsable de tarea	Medición	Cumplimiento
Jefe de ventas	Econ. Alex Palacios	Venta diaria	%
Director Comercial	Andrés Cornejo	Rentabilidad de marca trimestral	%

3.10. Conclusiones del capítulo

Después del análisis de los resultados en la investigación de mercados se han propuesto varias estrategias de marketing para la venta de la marca Genfar que importa y distribuye la empresa Fármaco Veterinaria S.A Favesa. Dentro de las estrategias propuestas se encuentra un plan de compra con cinco clientes que han sido clasificados según datos de la empresa como clientes de clase A los cuales adquieren un volumen de compra superior a 500 dólares. Si el plan propuesto es cumplido se hará la entrega de un mueble de exhibición para los productos de la marca en estudio.

La frecuencia del consumo y de la satisfacción indicó que la marca está en momentos esporádicos dentro del mercado veterinario, esto puede dar paso a falta de inventario y por consecuencia la falta de rotación del producto. La corrección de una propuesta de valor en la primera parte del presente proyecto y la factibilidad que posee el estudio de mercado ayudará a la marca Genfar y a su empresa comercializadora a ocupar un puesto importante dentro del top of mind del mercado veterinario.

Las propuestas del plan de marketing han sido elaboradas en base al estudio exhaustivo del mercado mediante la investigación. El conocimiento de la marca mediante las charlas informativas, la concentración de material publicitario que ayudará a la recordación de la existencia de Genfar y la participación clave en la feria ganadera del mes de octubre logrará que los dos grupos objetivos que se identificaron logren observar a la marca en un punto estratégico de encuentro masivo de los participantes del mercado de medicina veterinaria.

El precio y la promoción que se ha visto identificada en la investigación de mercados estarán siempre ligados a un tipo de cliente que la empresa Favesa maneja en un 80% de su cartera. Este porcentaje estará beneficiado por volúmenes de compra y asistencia personalizada. El ganadero necesitará siempre un servicio más profesional de parte de los médicos veterinarios para poder prevenir enfermedades y asegurar productividad.

Capítulo 4: Presupuestación

Se detallará dentro del capítulo de presupuestación el análisis de todas las variables de ingresos y gastos que posee actualmente la empresa Fármaco Veterinaria S.A Favesa representante para el Ecuador de la marca Genfar, la cual se ha analizado a lo largo de este estudio de marketing para la elaboración de un plan de marketing. Dentro de este capítulo final se llegará a la conclusión si el proyecto propuesto es viable.

4.1. Flujo efectivo mensual 2017

Tabla 31

Flujo efectivo mensual 2017

	FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2017												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas Genfar	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	6.000	94.000
Ventas Otras	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	2.500	46.500
Total	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	8.500	140.500
Entradas de Efectivo													
Cartera recuperada	7.324	14.524	14.524	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	8.000	121.173
Recaudaciones	7.324	14.524	14.524	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	8.000	121.173
S.Inicial Bancos /Cheques	10.000	26.179	26.436	31.523	34.978	30.311	33.248	39.478	37.586	40.523	42.723	40.831	
Prestamos	15.000												
Suman Disponibles	32.324	40.704	40.960	41.123	44.578	39.911	42.848	49.078	47.186	50.123	52.323	48.831	121.173
Salidas de Efectivo:													
Pagos Genfar Importaciones													-
Pagos Genfar		(8.123)			(8.123)			(8.123)			(8.123)		(32.492)
Pagos Merial Importaciones			(3.293)			(3.293)			(3.293)			(3.293)	(6.585)
Pagos Merial													-
Pagos Locales Genfar													-
Pagos Por Financiamiento	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(1.250)	(15.000)
Gastos de Ventas "Sueldos"	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(1.139)	(954)	(13.483)
Gastos de Ventas "Gtos en vta Dr. Ling"	(981)	(981)	(981)	(981)	(981)	(981)	(981)	(981)	(981)	(1.011)	(981)	(981)	(11.802)
Gastos de Marketing	(2.775)	(2.775)	(2.775)	(2.775)	(2.775)					(4.000)			(17.875)
Suman Pagos	(6.145)	(14.268)	(9.438)	(6.145)	(14.268)	(6.663)	(3.370)	(11.493)	(6.663)	(7.400)	(11.493)	(6.478)	(97.237)
Flujos efectivo	1.180	256	5.087	3.455	(4.668)	2.937	6.230	(1.893)	2.937	2.200	(1.893)	1.522	23.936
Flujo total	26.179	26.436	31.522	34.978	30.310	33.248	39.478	37.585	40.523	42.723	40.830	42.353	23.936

En el gráfico del flujo de efectivo al año 2017 se podrá observar un crecimiento del 25% en las ventas de la marca Genfar como se había propuesto dentro de los objetivos del plan de marketing. Aquí se detalla la inversión de marketing con un pronóstico mensual de inversión de 2.775 dólares.

Al final de toda la operación el flujo de efectivo que obtiene la empresa es positivo.

4.2. Gastos de Marketing

Tabla 32

Detalle gastos de Marketing

Gastos de Marketing	
Actividad	Valor
Charlas informativas al canal de distribución	\$2.250,00
Charlas informativas al cliente comprador	\$2.250,00
Muebles de marca para el canal de distribución	\$4.000,00
Material publicitario	\$5.374,00
Feria ganadera en festividades de octubre	\$4.000,25
Total	\$17.875,05

Los gastos de marketing se han detallado en sus valores totales dentro del gráfico. Dentro de la estrategia del marketing se podrá apreciar cada uno de los rubros detallados en cada uno de sus tiempos y costos.

4.3. Marketing R.O.I.

$$\text{Marketing R.O.I} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión realizada en marketing}}{\text{Inversión realizada en marketing}} \times 100$$

$$\text{Marketing R.O.I} = \frac{49.175,00 - 17.875,05}{17.875,05} \times 100 = 17,51\%$$

En la tabla 33 se observa el marketing R.O.I. que se espera obtener el cual según (Gauchi, 2014), es el tiempo transcurrido desde que el nuevo franquiciado ha realizado la inversión inicial para la puesta en marcha de su establecimiento hasta que los beneficios derivados de su negocio le permiten recuperar esa inversión inicial realizada.

Tabla 33

Marketing R.O.I

MARKETING R.O.I.	17,51
Gasto marketing año 2017	\$17.875,05
Margen bruto 2017	\$49.175,00

La inversión de marketing en el plan de marketing de la marca Genfar de la empresa Favessa para la ciudad de Guayaquil impacta en un 17,51% sobre las ventas brutas al final del año 2017. El impacto es alto pero necesario para la colocación de la marca Genfar en el mercado.

4.4. Análisis de TIR y VAN

Tabla 34

Análisis de TIR y VAN

Análisis de TIR y VAN	
Inversión inicial	(\$15.000,00)
Enero	\$1.179,57
Febrero	\$256,57
Marzo	\$15.086,95
Abril	\$3.455,24
Mayo	(\$4.667,77)
Junio	\$2.937,62
Julio	\$6.230,24
Agosto	(\$1.892,77)
Septiembre	\$2.937,62
Octubre	\$2.200,24
Noviembre	(\$1.892,77)
Diciembre	\$1.522,42
Tasa	0,10
VAN	\$2.969,19
TIR	15,09

El análisis del retorno de la inversión, préstamo por parte de los accionistas, es de 15% positivo. Se puede concluir viendo estos resultados que el proyecto del plan de marketing de la marca Genfar de la empresa Fármaco Veterinaria S.A Favesa es viable a realizar en los puntos expuestos a lo largo del desarrollo de este proyecto.

4.6. Flujo proyectado anual

Tabla 36

Flujo proyectado a 5 años

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS, ZONA GUAYAQUIL						
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Ventas Genfar	94.000	117.500	146.875	183.594	229.492	771.461
Entradas de Efectivo						
Ventas recaudadas	121.173	151.466	189.333	236.666	295.832	994.471
Recaudaciones	106.173	151.466	189.333	236.666	295.832	979.471
S.Inicial Bancos /Cheques		23.938	82.318	166.234	283.465	
Prestamos Accionistas	15.000					
Suman Disponibles	121.173	175.405	271.651	402.900	579.298	979.471
Salidas de Efectivo:						
Pagos Genfar Importaciones						
Pagos Genfar	(32.492)	(37.366)	(42.971)	(49.416)	(56.829)	(219.073)
Pagos Merial Importaciones	(6.585)	(7.573)	(8.709)	(10.015)	(11.518)	(44.400)
Pagos Merial						-
Pagos Locales Genfar						-
Pagos Por Financiamiento	(15.000)					(15.000)
Gastos de Ventas "Sueldos"	(13.485)	(15.508)	(17.834)	(20.509)	(23.586)	(90.922)
Gastos de Ventas "Gastos en venta Dr. Ling"	(11.797)	(12.977)	(14.275)	(15.702)	(17.272)	(72.023)
Gastos de Marketing	(17.875)	(19.663)	(21.629)	(23.792)	(26.171)	(109.129)
Suman Pagos	(97.235)	(93.086)	(105.417)	(119.435)	(135.375)	(550.548)
Flujo de cada periodo	8.938	58.380	83.916	117.231	160.457	428.923
Flujo final cada año	23.938	82.318	166.234	283.465	443.923	428.923

Analizando el flujo de efectivo, el análisis de sensibilidad y su punto de equilibrio, el detalle de la inversión en marketing y las valoraciones económicas se podrá apreciar un crecimiento real y sostenible dentro de lo propuesto en este plan de marketing.

El rubro de ventas recaudadas dentro de los cuadros de análisis financieros comprende al retorno de la cartera. Como se ha especificado a lo largo del proyecto el tiempo de crédito dentro del mercado veterinario es muy variable por eso se optó otorgar un descuento por un pronto pago.

4.7. Conclusiones del capítulo

El análisis económico del proyecto ha demostrado que el proyecto propuesto es veraz dada la investigación de mercados realizada y verificada en la parte numérica del estudio. La empresa Favesa, importadora y distribuidora de la marca Genfar, posee dentro de su portafolio de productos una marca con trascendencia en el mercado veterinario.

La marca Genfar en conjunto con su importadora Favesa podrá conseguir reconocimiento en el mercado y rentabilidad lo cual es el objetivo principal de toda empresa. El aporte de marketing, de ventas, de merchandising que se propone en el estudio demostrará la responsabilidad ética que tiene el laboratorio colombiano con la ganadería ecuatoriana.

La valoración del marketing R.O.I en relación a las ventas brutas anuales de la marca demostró un porcentaje alto debido a la inversión en parte publicitaria y de marketing directo con los dos tipos de clientes que se identificaron dentro del proyecto. La inversión de imagen como la participación en ferias ganaderas, la activación de marca mediante la visualización de la misma dentro de los clientes mayoritarios de la empresa logrará cumplir los objetivos planteados por el presente plan de marketing.

El análisis financiero del plan de marketing de la marca da como resultado una tasa interna de retorno positiva, un flujo de efectivo positivo y un crecimiento realizable según las propuestas detalladas en el capítulo tres del proyecto. El plan de marketing para la marca Genfar es un proyecto viable para el medio que se ha detallado a lo largo de los capítulos previos.

Conclusiones

El análisis del microentorno y macroentorno de la empresa demostraron tener puntos en contra y a favor de la idea de un plan de comercialización de la marca colombiana Genfar. Dentro de las variables económicas del país y las relaciones con los países donde se encuentran sus proveedores se pudo apreciar unas ventajas competitivas. En el análisis de la situación del mercado veterinario y ganadero en relación a las políticas de importación se obtuvo puntos positivos importantes. El país durante varios años se encargó de combatir la enfermedad de la fiebre aftosa dentro del ganado bovino resultado de esto, Ecuador puede ser declarado a mitad del año 2015 un país libre de aftosa. La noticia incrementará el negocio ganadero y otorgará un crecimiento al mercado de la medicina veterinaria donde se desenvuelve la empresa Favesa y la marca Genfar.

La investigación de mercados realizada a los dos grupos objetivos, cliente canal de distribución y cliente comprador, fue realizada de forma cuantitativa a los dos grupos objetivos y de forma cualitativa al grupo objetivo de los compradores, los cuales pueden dar veracidad de la eficacia de cada uno de los productos y sus marcas que se ofertan dentro del mercado.

El marketing mix y sus propuestas de desarrollo a lo largo del capítulo tres proponen el trabajo de dar a conocer la marca Genfar y su amplia cartera de productos por medio de los dos tipos de clientes que se identificaron. La relación comercial que mantiene Favesa con cliente como la Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos dieron una oportunidad de tener costos muchos más económicos para llevar a cabo las propuestas de charlas informativas a los dos grupos objetivos.

Los datos numéricos al final de cada propuesta de negocios reflejarán la realidad, la veracidad y la viabilidad del proyecto elaborado. Como se detalló en el capítulo de presupuestación mediante todos los cuadros necesarios para mostrar viabilidad, el proyecto del plan de comercialización para la empresa Favesa y su representación de la marca Genfar es viable.

Recomendaciones

La importancia de una retroalimentación de parte del mercado hacia la empresa y en sentido contrario ayudará al departamento de marketing y de ventas a enfocarse en las necesidades o deseos que tienen los dos tipos de clientes que se han analizado en el presente proyecto.

La realización de entrevistas y sondeos en el campo de los almacenes tendrán que ser puntos de partida para cada uno de los que realiza visitas en la empresa Favasa. El acompañamiento técnico y la imagen lograrán aumentar las ventas de la marca Genfar tal como se lo demostró en la parte financiera del presente proyecto.

El estudio del mercado y la identificación de la competencia tendrán que ser analizado con permanencia por la persona encargada del departamento o de la labor propuesta en el estudio. La inversión publicitaria no solamente deberá realizarse por el trabajo detallado en todo este proyecto si no también durante momentos concretos de participación de mercado y de ventas en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Arco, E. A., & Vásquez Blömer, B. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora* (Segunda ed.). Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=mG5UNFRqaS8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bischoff, A. L. (2016). *Porter Five Forces. Innovation through Business, Engineering and Design*. Alemania: Grin Verlag. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=l3mSDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Camacho, M. A. (2004). *D3D: un enfoque integral de la dirección de empresas*. España: Editorial Díaz de Santos. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=CoC2HE_arRoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Caneda, M. C. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* España: Editorial Netbiblo. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=RrA8D9gvaXoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Censos INEC, I. N. (2017). Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278
- CIFRAS, E. E. (11 de MAYO de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 15 de JUNIO de 2014, de ECUADOR EN CIFRAS: ecuadorencifras.gob.ec-mayo-2014
- Definición ABC*. (s.f.). Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <http://www.definicionabc.com/economia/ingreso-per-capita.php>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- ECUADOR, B. C. (7 de 12 de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de JUNIO de 2014, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: www.bce.fin.ec
- ECUADOR, B. C. (15 de ENERO de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de JUNIO de 2014, de BANCO CENTRAL DELECUADOR: www.bce.fin.ec

- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning Editores. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA120&dq=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXIM6L6IvSAhUFSSYKHYYWBf8Q6AEIGjAA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false>
- Freire Rubio, M. T., González-Blanch Roca, M., Alonso Neira, M. Á., & Blanco Jiménez, F. J. (2013). *Cuestiones básicas de macroeconomía intermedia*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=unjTWHnbhEC&printsec=frontcover&dq=indicadores+economicos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_uKmVl4PSAhUCQCYKHdnPDQYQ6AEIJDAC#v=onepage&q=indicadores%20economicos&f=false
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* (Primera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Bilineata Publishin. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García, M. d., & Sacristán Navarro, M. (2012). *Fundamentos Empresariales* (Primera ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=AQuyxnDAvH0C&pg=PA48&dq=poder+de+negociacion+de+los+proveedore&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdtAKH24vSAhUBbSYKHXkpAbw4ChDoAQgyMAM#v=onepage&q=poder%20de%20negociacion%20de%20los%20proveedore&f=false>
- Gauchi, J. M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. (I. Comercial, Ed.) Alicante, España: Universitat d' Alcant. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=ytGeBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpescC&printsec=frontcover&dq=participacion+de+mercado+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYgov7hpDSAhVoqVQKHUUDawQ6AEITDAG#v=onepage&q=participacion%20de%20mercado%20marketing&f=false
- Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andrés Bello. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de

<https://books.google.com.ec/books?id=PfpYxDclwUMC&pg=PT39&dq=poder+de+negociacion+de+los+clientes+michael+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii8T9zZLSAhXCRCYKHZekCzw4ChDoAQg3MAY#v=onepage&q=poder%20de%20negociacion%20de%20los%20clientes%20michael%20porter&f=fa>

Homs, R. (2013). *Marketing para el liderazgo político y social*. Mexico: enguin Random House Grupo Editorial México. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=ADCewdkcc00C&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios turísticos*. Barcelona, España: Edicions de la Universitat de Barcelona. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=Mv1SDAAAQBAJ&pg=RA1-PA42&dq=ciclo+de+vida+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLtZ-E5ovSAhWhD8AKHRO-CP04ChDoAQgiMAI#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20del%20producto&f=false>

Iborra Juan , M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014).

Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas (Segund ed.). Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lamb, C. W., Hair, J. H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA276&dq=mercado+meta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwo_yLx5LSAhWG4SYKHd-uDoo4ChDoAQglMAM#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false

Martínez Pedros , D., & Milla Gutierrez, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid, Espaa: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA41&dq=amenaza+de+nuevos+competidores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_09PrzYvSAhXF4iYKHRbQCd0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=amenaza%20de%20nuevos%20competidores&f=false

minutos.es, 5. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter*. 50 minutos.es. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=cinco+fuerza+de+porter&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&pg=PA386&dq=estrategias+basicas+de+desarrollo+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibwa_xz5LSAhWExlQKHcCZBg0Q6AEIHTAB#v=onepage&q=estrategias%20basicas%20de%20desarrollo%20porter&f=false
- Parra, N. G. (2009). *Economía al alcance de todos*. Caracas, Venezuela: Gpa Books. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de <http://es.slideshare.net/nguaramato/que-es-la-inflacion>
- Pedros, D. M., & Milla Gutierrez, A. (2012). *Análisis Interno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=M-ndcWGpQ4oC&printsec=frontcover&dq=que+es+cadena+de+valor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis5Ymuy4vSAhUGMSYKHVCrDRsQ6AEINDAF#v=onepage&q=que%20es%20cadena%20de%20valor&f=false>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwickN-JsZDSAhUrWVQKHS0MABQQ6AEIzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Ruíz, F. J. (2010). *Tema de investigación comercial* (Quinta Edición ed.). Alicante, España: Editorial Club Universitario. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=vuyxXaqGW7UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de Economía* (Cuarta Edición ed.). Santiago de Chile, Chile: Editorial Andrés Bello. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=uzD8KBcq0UkC&pg=PA168&dq=ingreso+per+capita&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy1se-tMrSAhXqxIQKHQENCMkQ6AEIGzAB#v=onepage&q=ingreso%20per%20capita&f=false>
- TELÉGRAFO, D. E. (12 de JUNIO de 2012). DIARIO EL TELÉGRAFO. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Universo, D. E. (09 de Febrero de 2017). Banco Central del Ecuador prevé PIB al alza para el 2017. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/30/nota/5974327/bce-preve-pib-alza-ano-entrante>

Anexos

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuáles son los productos veterinarios que usted más adquiere? Señale máximo 3 opciones.

Antibióticos

Antihistamínicos

Antiparasitarios

Anti carenciales

Antiinflamatorios

Otros _____

2.- ¿Dónde adquiere este tipo de productos? Elija una opción.

Asociación de Ganaderos del Litoral y Galápagos

Sector comercial "Parque Chile"

Sector Comercial "Vía Daule"

Ferias Ganaderas

Otros _____

3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere este tipo de productos?

1 a 2 meses

2 a 4 meses

4 a 6 meses

6 meses en adelante

4.- ¿Qué cantidad invierte en la adquisición de estos productos?

0-100 dólares

100-300 dólares

300-500 dólares

500 dólares en adelante

5.- ¿Cuáles son las marcas de medicina veterinaria que usted más adquiere? Señale máximo 5 opciones.

James Brown	<input type="checkbox"/>	Life	<input type="checkbox"/>
Farbiovet	<input type="checkbox"/>	Servinsumos	<input type="checkbox"/>
Merial	<input type="checkbox"/>	Virbag	<input type="checkbox"/>
Pfizer	<input type="checkbox"/>	Genfar	<input type="checkbox"/>
Lavetec	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

6.- Determine el nivel de importancia de los siguientes atributos que usted espera recibir al momento de adquirir y utilizar el producto. Marque con una X en el cuadro según su criterio.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Calidad				
Precio				
Descuentos por compra				
Atención personalizada				
Presentaciones adecuadas				

7.- ¿Conoce usted a la marca Genfar?, ¿cómo la conoció? Si su respuesta es no vaya a la última pregunta.

Si	<input type="checkbox"/>	No la conozco	<input type="checkbox"/>
Visitas de un asesor	<input type="checkbox"/>	Referencias	<input type="checkbox"/>
Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

8.- ¿Ha utilizado productos de la marca Genfar?

Sí No

9.- Con respecto a los siguientes atributos de la marca Genfar usted se encuentra:

	Completamente satisfecho	Muy satisfecho	Algo satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Calidad					
Precio					
Descuentos por compra					
Atención personalizada					
Presentaciones adecuadas					

10.- ¿Qué beneficios usted quisiera recibir de los productos y de las empresas que los comercializan? Señale la que más le gustaría.

Descuentos

Obsequios

Atención Personalizada

Muestras gratis

Otros _____

Guion de la entrevista

1. ¿Cuál fue el motivo o cómo empezó a utilizar los productos de GENFAR?
2. ¿Para usted que significa dar un servicio de calidad?
3. ¿Es de su agrado el servicio de preventa de la marca GENFAR?
4. ¿Qué productos son los que más utiliza o comercializa?
5. ¿Cada cuánto tiempo realiza sus pedidos?
6. ¿Considera usted que los vendedores tienen una actitud positiva en sus actividades?
7. ¿Considera que la presentación del personal es la adecuada para la empresa?
8. ¿Qué nos recomendaría para optimizar la calidad de nuestro servicio?
9. ¿En qué aspectos cree usted que debería mejorar la empresa?
10. ¿Cuál cree usted que es la mejor manera de aplicar los productos?
11. ¿Qué productos recomendaría a los diferentes ganaderos por las enfermedades más comunes?
12. ¿A diario cuál cree usted que es el producto que más es aplicado o vendido en su consultorio?
13. ¿Qué otra marca maneja actualmente?
14. ¿Qué opina actualmente de la marca Genfar?

Resultados de la investigación

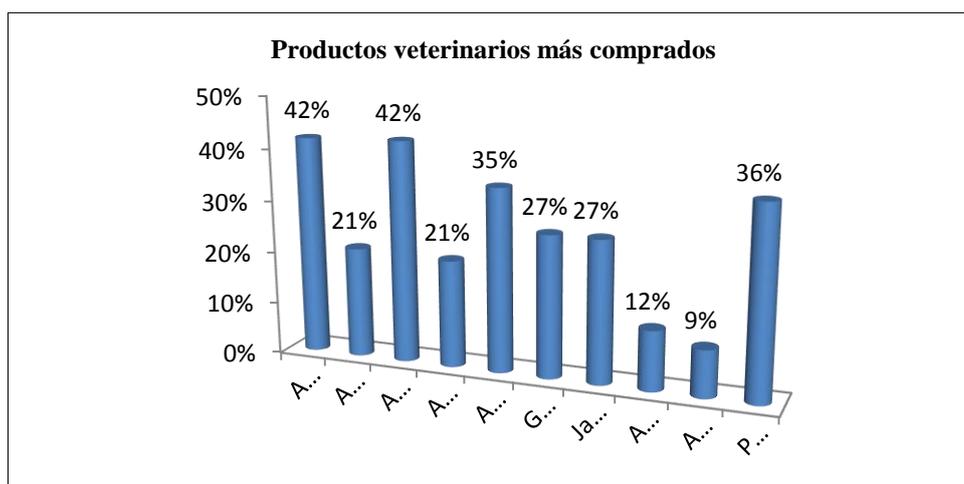


Figura 27: Productos veterinarios más adquiridos

Según los datos encontrados en cuanto a los productos que más adquieren las personas dedicadas a la ganadería se puede observar que el 42% de las compras se encuentra concentrado en los antiparasitarios y antibióticos ambos con el mismo porcentaje concentrado de entre 3 de sus compras más habituales.

Por otro lado, se aprecia que una gran cantidad está concentrada con el 36% que es la compra de Parex que su función es un garrapaticida, mientras que el 35% de compras se encuentra los antiinflamatorios.

Un mínimo porcentaje se concentra en el 9% de las compras en Asuntol que es un producto que acaba con las pulgas al bañar al animal.

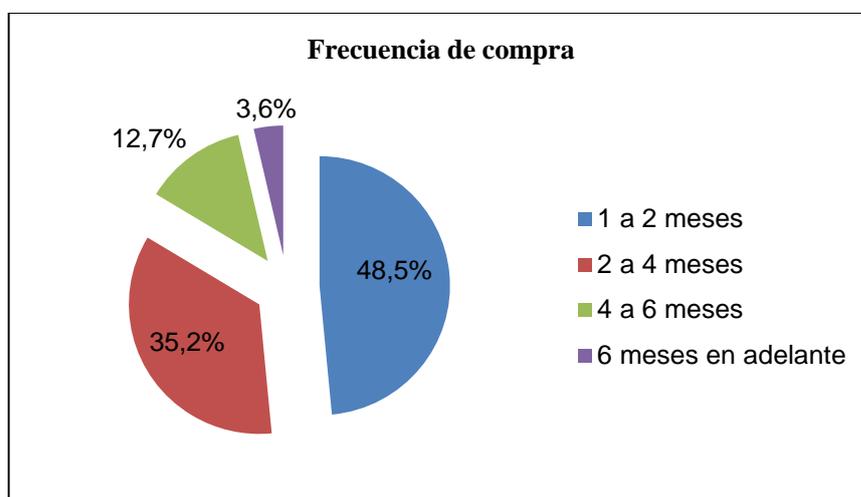


Figura 28: Frecuencia de compra

La frecuencia con que adquieren los fármacos como lo son antibióticos, antiparasitarios y Parex citados por tener el mayor porcentaje de compra es dado que el 48,5% lo hace entre 1 y 2 meses mientras que el 35,2% lo realiza cada 2 o 4 meses, un porcentaje considerado lo realiza cada 6 meses en adelante representando un 3,6%

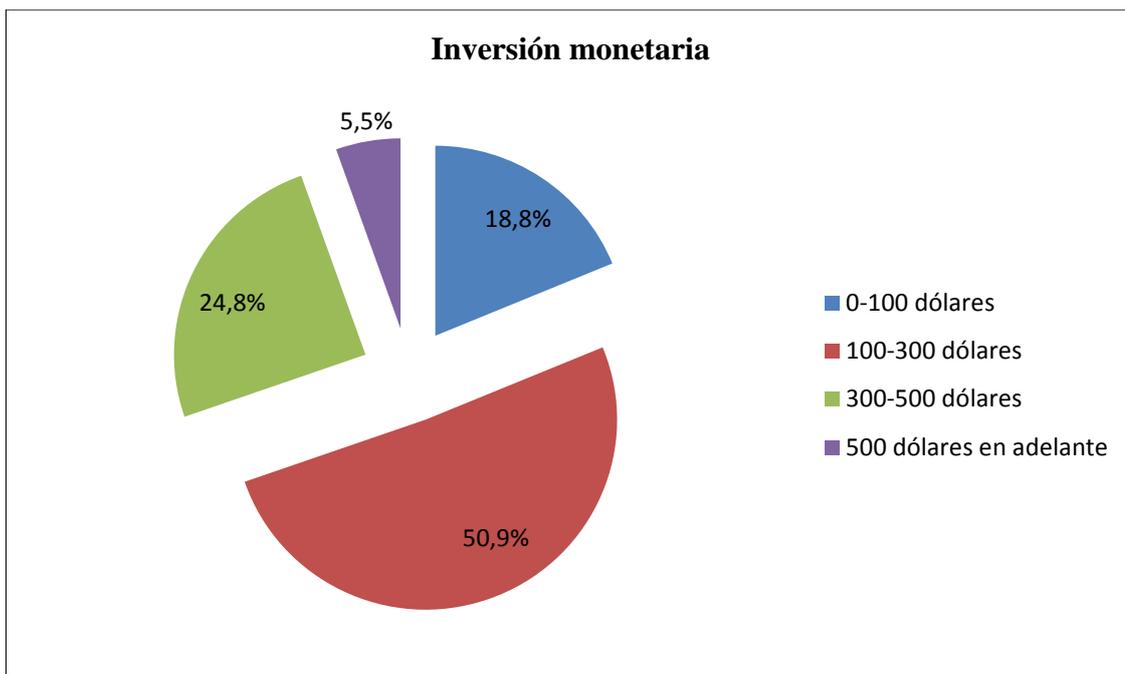


Figura 29: Inversión monetaria en adquisición de productos

Se ha encontrado que el 50.9% de los encuestados invierte de 100 a 300 dólares por cada compra que realiza, mientras que el 24.8% las realiza entre 300 y 500 dólares, mientras que un 18.8% lo realiza de 0-100 dólares y un interesante grupo de 5.5% realiza compras de 500 dólares en adelante.

El conocer que la mayor parte de las ventas fluctúa entre los 100 a 300 dólares es un dato importante para realizar ciertas tácticas de mercado para acaparar este segmento.

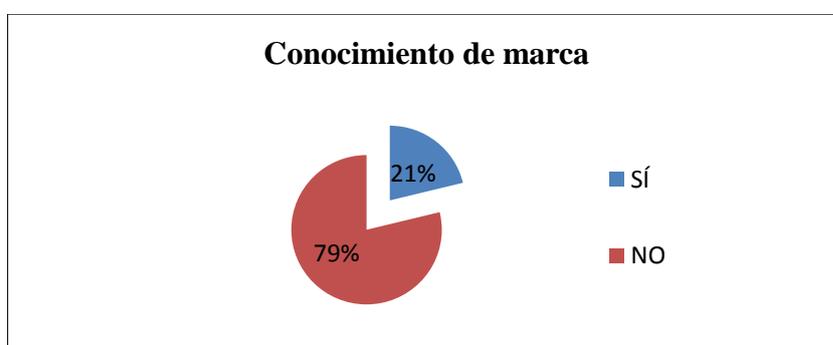


Figura 30: Conocimiento de marca

Los resultados obtenidos en el conocimiento de la marca Genfar nos da el 21% si conoce mientras que el 79% no lo conoce, del total de 165 encuestados.

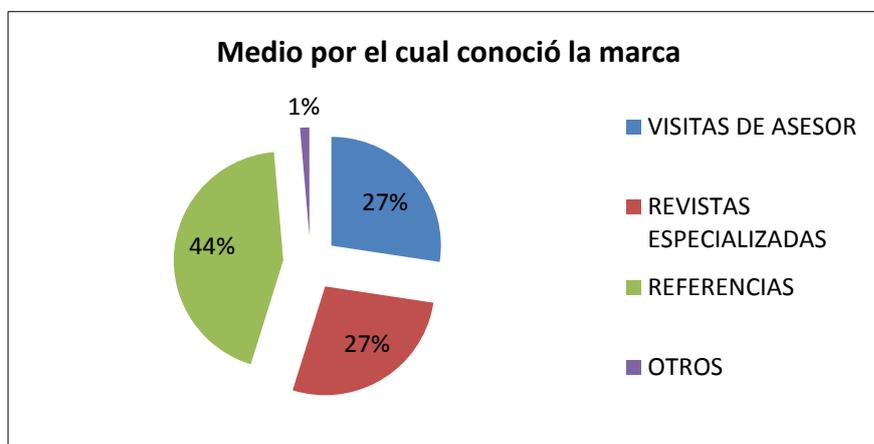


Figura 31: Medio por el cual conoció la marca

Con respecto del 21% antes mencionado que conocen la marca Genfar que en su totalidad fueron 35 personas que respondieron sí, en cuanto a cómo la conocen nos refleja que el 44% es gracias a referencias de la marca y mediante visitas de asesor y revistas especializadas ambas con el 27%; mientras que otros con el 1%.

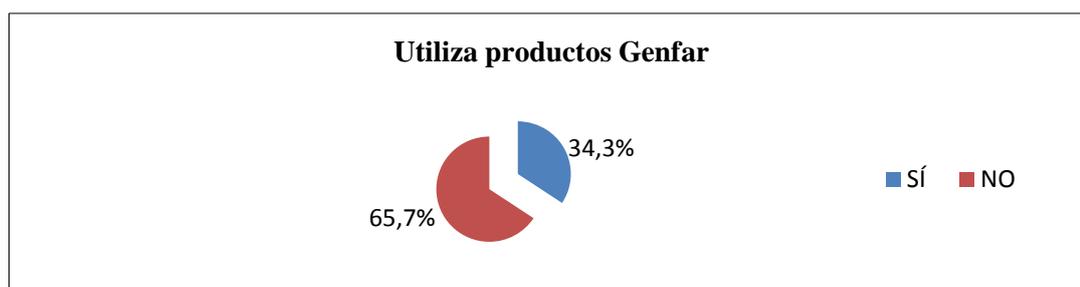


Figura 32: Utilización de productos Genfar

Las personas encuestadas fueron enlazadas desde la pregunta 7 debido a que, si tiene conocimiento de la marca Genfar, por lo tanto, debe haber o no utilizado en algún momento algún producto de la marca, se encuentra que el 34% si ha utilizado mientras que el 65.7% no lo ha utilizado más bien solo los conoce.

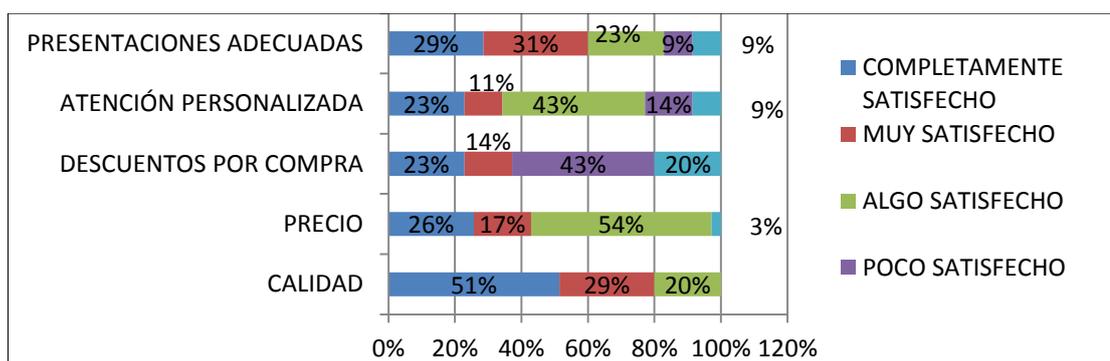


Figura 33: Satisfacción con respecto a los atributos de la marca Genfar

Una vez realizada la pregunta a las personas que han utilizado la marca Genfar que es el 34% se observa en el gráfico 1.9 que la calidad definida como el nivel de eficacia de los componentes del fármaco veterinario prevalece con un 51% calificada como completamente satisfecho mientras que el 29% se encuentra muy satisfecho dando una sumatoria de 80% de satisfacción con la eficacia de los productos.

Se observa que el precio tiene un alto porcentaje con el 54% de calificación algo satisfecho es decir las personas no se encuentran del todo contentas con el precio que se maneja.

En el atributo de descuentos por compra se encuentra que el 43% asegura estar poco satisfecho y el 20% nada satisfecho, en atención personalizada se encuentra algo satisfechos en gran cantidad el 43%.

En presentaciones adecuadas se encontró variación entre las 5 variables que califican el 31% se encuentra muy satisfecho, el 29% se encuentra completamente satisfecho, el 23% algo satisfecho y poco satisfechos y nada satisfecho representa un 9% cada uno.

Lista de precios de la línea Genfar

LISTA DE PRECIOS LINEA: GENFAR SALUD ANIMAL				
<i>Fecha: 14 de Julio del 2014</i>				
PRODUCTO	CÓDIGO	PRESENTACIÓN	PVP	PVP AGLYG
ALBENDAYEC SOL.INY 17.5%	12197	Fco x 50 ml	\$ 5,50	12+2
El antiparasitario interno inyectable más completo para bovinos, ovinos y caprinos.	12200	Garrafa x 500 ml	\$ 33,60	12+2
BAXIN NF SOLUCIÓN INY.				
Solución lista para ser usada en el tratamiento de Babesiosis y tripanosomiasis en bovinos, equinos y caninos. Tricomoniasis prepucial en toros y papilomatosis en bovinos.	12024	Frasco x 20 ml	\$ 5,90	12+2
BENZACOB				
Antiparasitario de amplio espectro (con factor antianémico) contra parásitos gastrointestinales, pulmonares y hepáticos, en bovinos, ovinos y caprinos.	12102	Garrafa x 500 ml	\$ 26,25	12+2
	12103	Garrafa x 1000 ml	\$ 47,40	12+2
BOVIFEN 25%				
Antiparasitario de amplio espectro con factor antianémico, especialmente indicado para vacas de producción de leche, ya que no deja residuos. Igualmente en caprinos y ovinos.	12125	Jeringa x 10 ml	\$ 4,70	12+2
	12127	Frasco x 350 ml	\$ 44,90	12+2
	12128	Garrafa x 1000 ml	\$ 93,50	12+2
BOVISEC				
Antimastítico de larga acción y amplio espectro para vacas en período de secado.	12032	Caja x 4 jeringas x 5g	\$ 10,90	12+2
CALCIO+MAGNESIO+FÓSFORO				
Calcificante. En casos de fiebre de leche, deficiencias de calcio, magnesio y fósforo. Hembras gestantes. Indicado en bovinos, equinos, ovinos, porcinos, caninos y felinos.	12025	Frasco x 500 ml	\$ 12,00	12+2
CEFTILAC				
Antibiótico cefalosporino indicado en el tratamiento de mastitis clínicas y subclínicas en vacas lactantes, asociadas con <i>Staphylococcus coagulasa negativo</i> , <i>Streptococcus dysgalactiae</i> y <i>Escherichia coli</i> .	12882	Caja x 12 jeringas x 10 ml	\$ 45,00	12+2
CIPERMETRINA 15%				
Garrapaticida y mosquicida para uso en bovinos, equinos, porcinos, ovinos y aves.	12014	Caja x 10 frascos x 20 ml	\$ 23,00	12+2
	12015	Frasco x 120 ml	\$ 6,75	12+2
	12016	Frasco x 500 ml	\$ 23,50	12+2

Figura 34: Lista de precios primera página

COMBIPEN				
Antibiótico bactericida de rápida acción y amplio espectro para el tratamiento de infecciones tales como leptospirosis, difteria, neumonías, cistitis, metritis, otitis, diarreas infecciosas, adenitis, en bovinos, equinos, porcinos, ovinos y caninos.	12824	1.500 KUI x Frasco 5 ml	\$ 4,55	12+2
	12825	3.000 KUI x Frasco 10 ml	\$ 6,50	12+2
	12826	6.000 KUI x Frasco 20 ml	\$ 8,50	12+2
DEFIVIT				
Para el tratamiento de deficiencias de Vitamina A en bovinos, porcinos, ovinos, caprinos y caninos.	12829	Caja x 10 frascos x 10 ml	\$ 38,50	12+2
	12832	Frasco x 50 ml	\$ 11,50	12+2
	12830	Frasco x 100 ml	\$ 19,95	12+2
	12831	Frasco x 250 ml	\$ 44,60	12+2
DEXICLINA				
Para el tratamiento de infecciones acompañadas de estados inflamatorios o tóxicos como cistitis, acrobustitis, artritis infecciones, gastroenteritis, neumonías, endotoxemias, heridas, castraciones, en bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caprinos y caninos.	12828	3.000 KUI x Frasco 15 ml	\$ 6,50	12+2
	12827	6.000 KUI x Frasco 30 ml	\$ 9,90	12+2
DEXTRAFER				
Potente antianémico en lechones.	12810	Caja x 10 frascos x 10 ml	\$ 21,50	12+2
	12811	Frasco x 50 ml	\$ 5,90	12+2
DIFREMINE				
Antihistamínico y antialérgico en bovinos, equinos, caninos y felinos.	12870	Frasco x 50 ml	\$ 7,95	12+2
ENROFLOXACINA 5% INY				
Antibacteriano de amplio espectro para el tratamiento de infecciones respiratorias, septicémias, infecciones del tracto digestivo, nefritis, cistitis, metritis, infecciones de piel y tejidos blandos, en bovinos, porcinos, caninos y felinos	12045	Caja x 10 frascos x 10 ml	\$ 25,00	12+2
	12046	Frasco x 50 ml	\$ 6,95	12+2
	12048	Frasco x 100 ml	\$ 12,00	12+2
ESPICIN POLVO INY				
Antibiótico inyectable. Tratamiento de elección para mastitis, metritis, neumonías y pododermatitis de bovinos, porcinos, ovinos y caninos. En aves para el tratamiento de micoplasmosis y sinovitis infecciosa.	12804	Frasco x 13'000.000 UI	\$ 10,50	12+2
EXEND				
Antiparasitario de amplio espectro, contra parásitos internos y externos en bovinos y porcinos.	12819	Frasco x 20 ml	\$ 4,80	12+2
	12818	Frasco x 50 ml	\$ 6,60	12+2
	12817	Frasco x 250 ml	\$ 19,50	12+2
	12820	Frasco x 500 ml	\$ 33,85	12+2
EXEND DIAMANTE				
Antiparasitario de larga acción y amplio espectro contra parásitos internos y externos de bovinos.	12142	Frasco x 50 ml	\$ 12,60	12+2
	12143	Frasco x 250 ml	\$ 43,50	12+2
	12144	Frasco x 500 ml	\$ 78,00	12+2

Figura 35: Lista de precios segunda página

FIDOFLUX				
Analgésico, antiinflamatorio, antipirético y antishock. Equinos: en casos de trastornos óseos y musculares, cólicos, diarreas, endotoxemias. Bovinos: mastitis, fiebre de garrapata, pododermatitis, shock endotóxico. Porcinos: síndrome mastitis-metritis-agalacti, cojeras, diarreas. Caninos: alivio del dolor, fiebre e inflamación.	12842	Frasco x 10 ml	\$ 9,80	12+2
	12843	Frasco x 30 ml	\$ 23,71	12+2
	12844	Frasco x 50 ml	\$ 36,90	12+2
FLEXOGAN UNGÜENTO				
Antiinflamatorio tópico, analgésico y rubefaciente, en casos de artritis, cojeras, tendinitis, bursitis, contusiones, luxaciones, en todas las especies.	12801	Pote x 200 g	\$ 8,50	12+2
FLORIFEN INY				
Antibiótico de amplio espectro para infecciones del tracto respiratorio, reproductivo, gastrointestinal, pododermatitis, artritis infecciosa de bovinos y porcinos.	12091	Frasco x 50 ml	\$ 29,00	12+2
	12092	Frasco x 100 ml	\$ 56,00	12+2
FLORIFEN ORAL				
Antibiótico indicado en el tratamiento de enfermedades respiratorias en aves.	12185	Caja x 12 frascos x 10 ml	\$ 31,80	12+2
	12182	Frasco x 50 ml	\$ 9,95	12+2
	12184	Garrafa x 1000 ml	\$ 75,00	12+2
FLOXAVIAR				
Antibacteriano de amplio espectro para el tratamiento y control de enfermedades respiratorias, coriza, colibacilosis, colisepticemias, cólera aviar, micoplasmosis en aves.	12813	Caja x 12 frascos x 10 ml	\$ 18,00	12+2
	12815	Frasco x 50 ml	\$ 4,25	12+2
	12816	Frasco x 120 ml	\$ 8,20	12+2
	12814	Garrafa x 1000 ml	\$ 30,50	12+2
FOSBEGAN				
Antianémico y reconstituyente. En estados de debilidad, convalecencia de enfermedades, anemias, infertilidad por deficiencia de fósforo, para mejorar el estado reproductivo de machos. Indicado en bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caninos y felinos.	12809	Frasco x 50 ml	\$ 7,95	12+3
	12808	Frasco x 100 ml	\$ 10,90	12+3
	12803	Frasco x 250 ml	\$ 19,90	12+3
HEMOXIN				
Tratamiento y control de babesiosis en bovinos, equinos y caninos. Anaplasmosis en bovinos.	12236	Caja x 10 frascos x 10 ml	\$ 65,00	12+2
	12237	Frasco x 50 ml	\$ 32,50	12+2
LEVAMISOL 15%				
Antiparasitario interno para bovinos, porcinos, ovinos y caprinos.	12118	Frasco x 20 ml	\$ 3,40	12+2
	12119	Frasco x 100 ml	\$ 6,90	12+2
	12121	Frasco x 500 ml	\$ 18,90	12+2
NEUMOTIL				
Antibiótico para el control y tratamiento de enfermedades respiratorias en aves.	12878	Caja x 12 frascos x 10 ml	\$ 58,80	12+2
	12203	Frasco x 240 ml	\$ 70,00	12+2

Figura 36: Lista de precios tercera página

OXITETRACICLINA 50				
Antibiótico de amplio espectro de amplia utilización en el tratamiento de infecciones en bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caprinos y aves.	12161	Frasco x 50 ml	\$ 2,90	12+2
	12162	Frasco x 100 ml	\$ 5,40	12+2
	12163	Frasco x 250 ml	\$ 8,60	12+2
	12164	Frasco x 500 ml	\$ 13,90	12+2
OXITETRACICLINA 100				
Antibiótico de amplio espectro para el tratamiento de infecciones en bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caprinos y aves.	12167	Frasco x 100 ml	\$ 6,75	12+2
	12168	Frasco x 250 ml	\$ 9,00	12+2
	12169	Frasco x 500 ml	\$ 15,95	12+2
OXITETRACICLINA LA				
Antibiótico de amplio espectro y larga acción, para el tratamiento de infecciones en bovinos, porcinos, ovinos, caprinos y aves.	12150	Caja x 10 frascos x 10 ml	\$ 27,50	12+2
	12151	Frasco x 50 ml	\$ 7,90	12+2
	12152	Frasco x 100 ml	\$ 12,95	12+2
	12153	Frasco x 250 ml	\$ 25,30	12+2
	12154	Frasco x 500 ml	\$ 49,95	12+2
OXITOCINA				
Oxitócico para provocar las contracciones uterinas y el descenso de la leche en bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caprinos, caninos y felinos.	12155	Caja x 10 frascos x 10 ml	\$ 22,50	12+2
PAREX				
Ectoparasiticida para el control de las garrapatas en bovinos.	12001	Cajax 10 frascos x 20 ml	\$ 25,00	12+2
	12002	Frasco x 120 ml	\$ 7,95	12+2
	12003	Frasco x 500 ml	\$ 24,94	12+2
	12004	Frasco x 1000 ml	\$ 44,00	12+2
PENICILINA BENZATINICA				
Antibiótico bactericida. Asociación de tres penicilinas de corta, media y larga acción. Eficaz en el tratamiento de carbón sintomático, edema maligno, tétano, procesos piógenos, bronconeumonía, artritis, gurma, abscesos. Indicada en bovinos, equinos, porcinos, ovinos, caprinos, caninos y felinos.	12174	3.000 KUI Frasco x 10 ml	\$ 4,95	12+2
	12175	6.000 KUI Frasco x 20 ml	\$ 6,90	12+2
	12178	9.000 KUI Frasco x 30 ml	\$ 8,90	12+2
VITAMULT				
Antianémico, estimulante del apetito y antiestrés. Mejora el estado general de los animales. Para todas las especies.	12823	Garrafa x 1000 ml	\$ 29,90	12+2

Figura 37: Lista de precios cuarta página

Plaza – lugar de compra y venta de productos veterinarios



Figura 38: Almacenes del parque Chile



Figura 39: Almacenes del parque Chile

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cornejo Gómez, Stewart Andrés**, con C.C: # **0918898297** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing de la empresa Favasa en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de Marzo de 2017**

f. _____

Nombre: **Cornejo Gómez, Stewart Andrés**

C.C: **0918898297**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing de la empresa Favessa en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Stewart Andrés Cornejo Gómez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Bejar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Marketing, Reingeniería en ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Investigación de mercados, Presupuestos, Marca, Valor, Productos.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente proyecto se enfoca en un Plan de Marketing para la empresa FÁRMACO Veterinaria S.A Favessa en la ciudad de Guayaquil, la cual busca aumentar sus ventas después de la inclusión de una marca reconocida en el mercado veterinario dentro de su oferta en el portafolio de los productos y servicios. Se pudo recopilar información importante reconociendo la toma de decisiones de parte de los dueños de Favessa y su aporte a este estudio de titulación.

Un dato relevante es el control que está ejerciendo el gobierno central sobre uno de los clientes objetivos de la empresa, los almacenistas, los cuales forman parte del 95% del total de los clientes de la empresa.

El desarrollo de la investigación de mercados del presente estudio se basará en una parte cuantitativa y una cualitativa. En la herramienta cuantitativa se realizó una encuesta con preguntas dirigidas a un grupo de clientes que maneja la empresa. Los clientes almacenistas forman parte importante en el negocio de la empresa dado que ellos promueven y recomiendan de manera indirecta los productos. La parte cualitativa se basó en una entrevista a profundidad con varios puntos a tratar. Debido al mercado los entrevistados nos pudieron informar valiosamente el servicio que desean recibir de las marcas veterinarias.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2582933	E-mail: andresfavesa@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Christian Ronny Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail: romen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		