



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de:
INGENIERO DE EMPRESAS

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA EN SANTO DOMINGO
DE LOS TSACHILAS, 2009”**

Estudiante:

JOSÉ LUIS QUISHPE GONZEMBAH

DIRECTOR DE TESIS

ING. FREDDY ROMAN

Santo Domingo – Ecuador

Febrero, 2012

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA EN SANTO DOMINGO
DE LOS TSACHILAS, 2009.**

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Econ. Raul Luna
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Gina Ordoñez
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Lic Mg.Oscar Espinoza
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Santo Domingo,..... de del 2012

Nombre:	José Luis Quishpe Gonzembah
Institución:	Universidad Tecnológica Equinoccial
Tema del Proyecto:	“Plan de Comercialización y Distribución de Productos Farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsachilas, 2009”
Fecha:	Febrero, 2012

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor

José Luis Quishpe Gonzembah

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo
ARTURO RUIZ MORA

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2012.

Economista

Raúl Luna

COORDINADOR CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS
UTE SANTO DOMINGO

Presente,

De mi consideración:

Ingeniero Freddy Román. En calidad de Director de Tesis del tema “Plan de Comercialización y Distribución de Productos Farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsachilas, 2009”, realizado por el señor José Luis Quishpe Gonzembah, para optar por el Título de Ingeniero de Empresas, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

El mejor galardón al esfuerzo, al trabajo, a la dedicación y al sacrificio, es aquella que se siente cuando vemos cristalizados nuestros objetivos, es aquel sentimiento que nos invade de felicidad cuando hemos llegado al final del camino que un día decidimos emprender, es el sentir de aquella emoción inexplicable de llegar a la meta tan ansiada por quién es perseverante, por quien se mantiene firme en sus convicciones, por quien decide con sabiduría y pone de manifiesto su conocimiento y experiencia para hacer siempre lo correcto.

Ella es mi madre

A quien dedico este trabajo y a quien doy gracias, por haberme dado la vida.

José Luis Quishpe Gonzembah

AGRADECIMIENTO

A los señores maestros de la Universidad por los conocimientos impartidos y que con sus enseñanzas contribuyeron a mi formación como profesional.

De manera especial al Ing. Freddy Román, catedrático de la Universidad y tutor de esta tesis, que gracias a su apoyo y conocimiento he podido concluir este proyecto.

José Luis Quishpe Gonzembah

ÍNDICE

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director de Plan de Titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xiv
Summary Executive	xvi

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

	Pág.
1.1. Antecedentes	3
1.1.1. Antecedentes Históricos	3
1.1.2. Antecedentes Científicos	5
1.1.3. Antecedentes Prácticos	8
1.2. Importancia del Estudio	9
1.3. Planteamiento del Problema	9
1.4. Formulación del Problema	10
1.4.1. Sistematización del Problema	10
1.5. Limitaciones del Estudio	11
1.6. Alcance del Trabajo	12
1.7. Objeto de Estudio	12
1.8. Objetivo General	12
1.9. Objetivos Específicos	12
1.10. Justificación del Tema	13
1.11. Hipótesis	14
1.12. Variables	14
1.12.1. Variable Independiente	14
1.12.2. Variables Dependientes	14
1.13. Indicadores	15
1.14. Aspectos Metodológicos del Estudio	15

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

	Pág.
2.1. La Comercialización	16
2.1.1. Objetivos de la Comercialización	17
2.1.2. Desarrollo de una Estrategia Comercial	17
2.1.2.1. Definición del Objetivo de Mercado	18
2.1.2.2. Desarrollo de una Mezcla Comercial	19
2.1.3. Políticas de la Comercialización	19
2.1.4. Variables del Proceso de la Comercialización	21
2.1.4.1. Variables Controlables	21
2.1.5. Producto	21
2.1.5.1. Clasificación del Producto	22
2.1.5.2. Selección del Producto o Línea de Productos	23
2.1.5.3. Selección de los Envases más Convenientes	23
2.1.5.4. Selección de la Marca	24
2.1.6. Plaza	24
2.1.7. Promoción	25
2.1.8. Precio	28
2.1.9. La Distribución	30
2.1.9.1. Sistema de Distribución	30
2.1.9.2. Canales de Distribución	32
2.1.9.2.1. Estructura de los Canales de Distribución	33
2.1.9.2.2. Clasificación de los Canales de Distribución	35
2.1.9.2.2.1. Canales de Distribución para Productos de Consumo	36
2.1.9.2.2.2. Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio	38
2.1.9.2.3. Funciones de los Canales de Distribución	40
2.1.9.2.4. Criterios para la Selección del Canal de Distribución	41
2.1.9.2.4.1. La Cobertura del Mercado	42
2.1.9.2.4.2. Control	42
2.1.9.2.4.3. Costos	43
2.1.9.2.5. Factores que afectan la Selección del Canal de Distribución	43
2.1.9.2.5.1. Factores del Mercado	44
2.1.9.2.5.2. Factores del Producto	44
2.1.9.2.5.3. Factores de los Intermediarios	45
2.1.9.2.5.4. Factores de la Compañía	45
2.1.9.2.6. Importancia de los Canales de Distribución	46

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

	Pág.
3.1. Consorcio	48
3.2. Actividad	50
3.2.1. Línea de Productos	50
3.3. Ubicación Geográfica	55
3.4. Análisis del Entorno Externo del Consorcio	56
3.4.1. Ambiente Económico	58
3.4.2. Ambiente Demográfico	60
3.4.3. Ambiente Tecnológico	61
3.4.4. Ambiente Cultural	61
3.4.5. Ambiente Legal y Político	61
3.5. Análisis del Entorno Interno del Consorcio	61
3.5.1. Planificación	61
3.5.1.1. Valores Corporativos	62
3.5.1.2. Recursos del Consorcio MEDIVEZA	62
3.5.1.2.1. Recursos Financieros	62
3.5.1.2.2. Recursos Materiales	62
3.5.1.2.3. Recursos Humanos	63
3.5.2. Organización	64
3.5.3. Dirección	64
3.5.4. Control	64
3.6. Análisis FODA del Consorcio MEDIVEZA	64
3.6.1. Factores Internos – Micro Ambiente	65
3.6.2. Factores Externos – Macro Ambiente	66
3.6.3. Matriz FODA cruzada para la Formulación de Estrategias	68
3.7. Comportamiento de las Ventas de los cuatro últimos años del Consorcio	70
3.8. Diseño y Tipos de Investigación	71
3.8.1. Diseño de la Investigación	71
3.8.2. Tipos de Investigación	71
3.8.2.1. Investigación Experimental	71
3.8.2.2. Investigación Cuasi Experimental	71
3.8.2.3. Investigación No Experimental	72
3.8.2.4. Exploratoria	73
3.8.2.5. Observacional	73
3.8.2.6. Correlacional	73
3.8.2.7. Documental	73
3.9. Métodos de Investigación	74
3.9.1. Inductivo	74
3.9.2. Deductivo	75
3.9.3. Estadístico	75
3.9.4. Analítico	76
3.9.5. Sintético	77

3.10. Técnicas de Investigación	Pág. 77
3.11. Población y Muestra	78
3.11.1. Población	78
3.11.2. Muestra	79
3.12. Análisis e Interpretación de los Resultados	80
3.13. Verificación de la Hipótesis	87

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FAMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA

4.1. Misión	88
4.2. Visión	88
4.3. Objetivos Corporativos	89
4.3.1. Objetivos a Corto Plazo	89
4.3.2. Objetivos a Largo Plazo	89
4.4. Valores Corporativos	89
4.5. Área Administrativa	91
4.5.1. Proceso Administrativo	91
4.5.2. Determinación de Puestos	93
4.6. Área de Comercialización	95
4.6.1. Mercado	95
4.6.1.1. Mercado de Referencia	96
4.6.2. Determinación de Objetivos, Estrategias y Políticas según el Marketing Mix	96
4.6.2.1. Producto	96
4.6.2.1.1. Objetivo	96
4.6.2.1.1.1. Estrategia de Producto N° 1	97
4.6.2.1.1.2. Estrategia de Producto N° 2	98
4.6.2.2. Precio	99
4.6.2.2.1. Objetivo	99
4.6.2.2.1.1. Estrategia de Precio N° 1	99
4.6.2.2.1.2. Estrategia de Precio N° 2	99
4.6.2.3. Plaza	100
4.6.2.3.1. Objetivo	100
4.6.2.3.1.1. Estrategia de Plaza N° 1	100
4.6.2.3.1.2. Estrategia de Plaza N° 2	101
4.6.2.3.1.3. Estrategia de Plaza N° 3	103
4.6.2.4. Promoción	103
4.6.2.4.1. Objetivo	103
4.6.2.4.1.1. Estrategia de Promoción N° 1	104
4.6.2.4.1.2. Estrategia de Promoción N° 2	105
4.6.2.4.1.3. Estrategia de Promoción N° 3	105

4.6.2.4.1.4. Estrategia de Promoción N° 4	Pág. 106
4.6.2.4.1.5. Estrategia de Promoción N° 5	106
4.6.2.4.1.6. Estrategia de Promoción N° 6	106
4.6.3. Visitador Medico	107
4.6.3.1. Perfil del Visitador Medico	107
4.6.3.1.1. Actitud	108
4.6.3.1.2. Habilidades	110
4.6.3.1.3. Conocimiento	111
4.6.3.2. El Proceso de la Visita Médica	112
4.7. Área Financiera	117
4.7.1. Recursos de Inversión	117
4.7.2. Rol de Pagos	118
4.7.3. Capital de Trabajo	119
4.8. Presupuesto de Ingresos	119
4.9. Presupuesto de Gastos Proyectados	120
4.10. Estado de Resultados Proyectado	121
4.11. Relación Beneficio – Costo	121
4.12. Análisis de la Demanda	122

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	123
5.2. Recomendaciones	124

BIBLIOGRAFÍA

NETGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	Desarrollo Promocional
GRÁFICO N° 2	Canales de Distribución

GRÁFICO N° 3	Estructura del Canal de Distribución
GRÁFICO N° 4	Ubicación Geográfica del Consorcio MEDIVEZA
GRÁFICO N° 5	Mapa de Santo Domingo
GRÁFICO N° 6	Calificación de la Matriz FODA
GRÁFICO N° 7	Factores Externos
GRÁFICO N° 8	Factores Internos
GRÁFICO N° 9	Factores Internos
GRÁFICO N° 10	Ventas Totales desde el Año 2007 - 2010
GRÁFICO N° 11	Línea de Productos Farmacéuticos
GRÁFICO N° 12	La Calidad de los Productos Satisface las Necesidades
GRÁFICO N° 13	Beneficios que buscan los Consumidores
GRÁFICO N° 14	Precios de los Productos
GRÁFICO N° 15	Satisfacción por el Método de Cobros
GRÁFICO N° 16	Distribución de los Productos
GRÁFICO N° 17	Organigrama Estructural del Consorcio MEDIVEZA
GRÁFICO N° 18	Investigación de Mercado
GRÁFICO N° 19	Rotulación del Consorcio
GRÁFICO N° 20	Etiqueta
GRÁFICO N° 21	Publicación Diario La Hora
GRÁFICO N° 22	Visitador Medico
GRÁFICO N° 23	Capacitación Visitador Medico

LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 1	Equipo de Oficina
CUADRO N° 2	Muebles de Oficina
CUADRO N° 3	Recurso Humano
CUADRO N° 4	Ventas en Años y Meses del Consorcio MEDIVEZA
CUADRO N° 5	Línea de Productos Farmacéuticos
CUADRO N° 6	La Calidad de los Productos Satisface las Necesidades

CUADRO N° 7	Beneficios que buscan los Consumidores
CUADRO N° 8	Precios de los Productos
CUADRO N° 9	Satisfacción por el Método de Cobros
CUADRO N° 10	Distribución de los Productos
CUADRO N° 11	Ficha de Control Visita Semanal
CUADRO N° 12	Ficha del Informe Semanal Visitador Medico
CUADRO N° 13	Presupuesto Anual del Consorcio MEDIVEZA
CUADRO N° 14	Rol de Pagos
CUADRO N° 15	Capital de Trabajo
CUADRO N° 16	Calculo del Capital de Trabajo
CUADRO N° 17	Ingresos
CUADRO N° 18	Presupuesto de Gastos Proyectados
CUADRO N° 19	Estado de Resultados Proyectado
CUADRO N° 20	Relación Beneficio – Costo
CUADRO N° 21	Análisis de la Demanda

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1	Formato de Encuesta
ANEXO N° 2	Presupuesto de Publicidad
ANEXO N° 3	Slogan del Consorcio MEDIVEZA
ANEXO N° 4	Proforma para Adecuación del Local Comercial
ANEXO N° 5	Publicación en la Radio
ANEXO N° 6	Proforma Diario La Hora
ANEXO N° 7	Material Publicitario
ANEXO N° 8	Ficha del Medico

RESUMEN EJECUTIVO

La industria farmacéutica, es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y la prevención de enfermedades, la cual reporta niveles de lucro económicos altos.

La presente investigación tiene la finalidad de dar solución al problema que atraviesa el Consorcio MEDIVEZA en la Provincia Tsachila, el cual es que tiene falencias en el Área Administrativa repercutiendo en el crecimiento de las ventas de sus productos por problemas de logística, comercialización y distribución de los mismos.

En el primer capítulo se da a conocer los inicios de la Empresa, la cual tiene cobertura a nivel nacional en la comercialización de productos farmacéuticos y medicinales, también se establecen las causas que ocasionan el problema objeto de estudio que no han permitido lograr el crecimiento de la misma en la provincia, su alcance y objetivo.

En el segundo capítulo se cita la fundamentación teórica que sustenta y guarda relación con el estudio realizado perteneciente al área de conocimientos del Marketing la cual se centra en las variables del Marketing Mix, más conocidas como las 4P: Precio, Plaza, Producto y Promoción, y su influencia en el consumidor para elegir por determinado producto.

El tercer capítulo el autor realiza un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la organización mediante el análisis FODA, los recursos que posee, el procesamiento y análisis de la información proporcionada por los clientes de la empresa, que le permitan dar solución definitiva a su problema.

Con las bases teóricas, el conocimiento acerca de la empresa y la información proporcionada por los clientes en el cuarto capítulo se propone la Filosofía Organizacional por la cual se debe regir el ente, la determinación de objetivos estrategias y políticas de comercialización según el Marketing Mix, los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas y la factibilidad de la misma.

Para concluir con la investigación se enuncia las conclusiones a las cuales el autor ha encontrado al finalizar la investigación y las recomendaciones que ayuden a una mejora sustancial de la organización.

SUMARY EXECUTIVE

The pharmaceutical industry is a business dedicated to the manufacture, preparation and marketing of medicinal chemicals for treatment and prevention of diseases, which reported high levels of economic profit.

This research is aimed at resolving the problem facing the Consortium Tsachila MEDIVEZA in the province, which is that it has shortcomings in the Administrative area impacting the growth of sales of their products by problems of logistics, marketing and distribution thereof.

In the first chapter discloses the beginning of the Company, which has national coverage in the marketing of pharmaceutical and medical goods, also sets out the reasons that cause the problem under study that have led to the growth of the same in the province, its scope and purpose.

In the second chapter cites the theoretical foundation that supports and relates to the study of knowledge pertaining to the area of marketing that focuses on the variables of the marketing mix, better known as the 4Ps: Price, Place, Product and Promotion and its influence on the consumer to choose for a given product.

The third chapter the author takes an internal and external diagnosis of the current situation of the organization through the SWOT analysis, the resources it has, processing and analysis of information provided by clients of the company, enabling it to give final solution to their problem.

With the theoretical, knowledge about the company and the information provided by customers in the fourth chapter sets the organizational philosophy by which the body should govern the determination of objectives and policies of marketing strategies according to the Marketing Mix resources to achieve goals and the feasibility of it.

To conclude the research set out the conclusions which the author has found the end of the investigation and recommendations to help a substantial improvement of the organization.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica, es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y la prevención de enfermedades, la cual reporta niveles de lucro económicos altos.

Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados como: pastillas, cápsulas, sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Están sujetos a una variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, las pruebas y la comercialización de los fármacos. La industria farmacéutica es actualmente uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo, lo cual produce al mismo tiempo elogios por sus contribuciones a la salud, y controversias por sus políticas de marketing y campañas para influir en los gobiernos, con el fin de aumentar los precios, extender sus patentes y con ello sus beneficios empresariales.

Siendo acusadas por sus críticos de promoción de enfermedades, en algunos casos, al contribuir supuestamente a medicalizar los problemas derivados del modo de vida actual, al llamar la atención sobre condiciones o enfermedades frecuentemente inofensivas con objeto de incrementar la venta de medicamentos.

Muchas compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados. En algunos países, cada etapa de pruebas de nuevos fármacos con animales domésticos (de granja o de laboratorio) o con seres humanos, tiene que recibir la autorización de los organismos reguladores nacionales.

Si se produce la aprobación final se concede la autorización para utilizarlos en condiciones determinadas. En otros países se puede obtener el permiso de distribuir un fármaco presentando la autorización del país de origen.

Una gran parte de la producción de la industria farmacéutica corresponde a vacunas. La mayoría de las vacunas son inyectables, aunque algunas se administran por vía oral, en particular la vacuna de Sabin contra la poliomielitis, desarrollada a mediados de la década de 1950. Las vacunas protegen el organismo sometiéndole a un agente patógeno debilitado, lo cual le ayuda a crear nuevos anticuerpos (inmunización a largo plazo) o proporcionándole anticuerpos activos (una solución más temporal).

La mayoría de los países conceden patentes para los medicamentos o fármacos recientemente desarrollados o modificados, por periodos de unos 15 años a partir de la fecha de autorización. Las compañías asignan una marca registrada a sus innovaciones, que pasan a ser de su propiedad exclusiva. Además, los nuevos medicamentos reciben un nombre genérico oficial de propiedad pública. Una vez que expira la patente, cualquier empresa que cumpla las normas del organismo regulador puede fabricar y vender productos con el nombre genérico. En realidad la industria farmacéutica es la principal impulsora de la extensión del sistema de patentes, y ha presionado a los países en desarrollo para hacerles seguir este sistema.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países. El sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos licenciados universitarios, como biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios, así como diplomados en enfermería.

Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo (I+D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general.

En 1994, las dos mayores empresas farmacéuticas del mundo eran la británica Glaxo y la norteamericana Merck & CO. Cada una de ellas ocupa a unas 50.000 personas en todo el mundo, de las que unos 7.000 son licenciados universitarios.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Históricos

El Consorcio MEDIVEZA fue fundado el 31 de Marzo de 1999 en la ciudad de Cuenca y su sede estaba localizada en la Calle 36 con la Av. 3 de Noviembre 1-20 y Unidad Nacional.

Es importante recalcar que hace más de 12 años, en Cuenca, tercera ciudad del Ecuador, nació el Consorcio MEDIVEZA, como parte de una empresa familiar conducida por el economista Andrés Omar Vásquez Espinoza.

Además, dicho consorcio se encarga de la importación y venta al por mayor y menor de productos farmacéuticos y medicinales.

Desde un inicio la identificación de los productos de Consorcio MEDIVEZA con el pueblo y sus necesidades de salud, fue clara y sólida. La joven empresa tuvo que enfrentar, en aquellos difíciles tiempos, más de un percance, pero siempre logró salir airosa.

En los primeros años, los productos importados por el consorcio MEDIVEZA, ya jugaban un importante rol en la salud, no sólo de la población de Cuenca, sino que incluso alcanzaba ciudades como Loja, Machala, Latacunga, Ambato, Santo Domingo y Esmeraldas. En el ámbito laboral, acogía cada vez a más personas en sus instalaciones y la búsqueda de calidad siempre ha estado enmarcada en una filosofía de servicio.

Hoy en día, debido a su calidad, los productos del Consorcio MEDIVEZA se encuentran en varias ciudades del país, haciendo realidad un deseo acuñado desde sus inicios, importar y comercializar productos de alta calidad al alcance de todo mundo y ser en una de las empresas más consolidadas del país.

Consorcio MEDIVEZA comercializa en la actualidad más de 100 productos, en línea farmacéutica (sólidos, semi sólidos y líquidos), línea de productos naturales, suplementos nutricionales, vitaminas, entre otros. Desde hace 4 años Consorcio MEDIVEZA ha incursionado en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La Filosofía de la empresa es sencilla y práctica: Poner al alcance de las grandes mayorías, productos con altísima calidad a precios accesibles, contando con el respaldo de varios Laboratorios reconocidos a nivel mundial como los que se mencionan a

continuación: PRATER de Chile; PASTEUR de Chile; NORTHIA de Colombia y PORTUGAL de Perú.

“Calidad a su alcance” es el slogan de Consorcio MEDIVEZA, una frase que define claramente la línea de acción de la empresa y su visión de entregar al mercado sólo lo mejor.

1.1.2. Antecedentes Científicos

La industria farmacéutica surgió a partir de una serie de actividades diversas relacionadas con la obtención de sustancias utilizadas en medicina. A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de herbolarios obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes. Éstas últimas se compraban a los especieros, que fundamentalmente importaban especias, pero como negocio secundario también comerciaban con productos utilizados con fines medicinales, entre ellos el opio de Persia o la ipecacuana de Suramérica. Los productos químicos sencillos y los minerales se adquirían a comerciantes de aceites y gomas.

Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel a sus compañeros.

Algunas medicinas, como las preparadas a partir de la quina, de la belladona, de la digitalina, del centeno cornudo (*Claviceps purpurea*) o del opio (látex seco de la adormidera *Papaver somniferum*), eran realmente útiles, pero su actividad presentaba variaciones considerables. En 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el

alcaloide activo de la corteza de la quina y lo llamó quinina. Después de este éxito aisló diversos alcaloides más, entre ellos la atropina (obtenida de la belladona) o la estricnina (obtenida de la nuez vómica).

Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar diversas medicinas y extrajo de forma comercial sus principios activos. Una de las primeras empresas que extrajo alcaloides puros en cantidades comerciales fue la farmacia de T.H. Smith Ltd. en Edimburgo, Escocia. Pronto los detalles de las pruebas químicas fueron difundidos en las farmacopeas, lo cual obligó a los fabricantes a establecer sus propios laboratorios.

La industria farmacéutica al igual que cualquier sector económico tiene como función ganar dinero y responsabilizarse por obtener dividendos para sus propietarios y accionistas, la industria farmacéutica no es una beneficencia aunque muchas empresas del sector efectivamente realizan obras en beneficio de grupos necesitados no siendo su función principal. Mas las empresas farmacéuticas sólo pueden ganar dinero si satisfacen una necesidad humana, si no fuese así, simplemente no existirían y nadie podría disponer de medicamentos ni tratamientos médicos efectivos.

Mientras más necesidades satisfacen las empresas que comercian medicamentos es lógico que obtengan mayores ganancias, las ganancias son una forma de medir la eficacia de una empresa para satisfacer las necesidades de otros. Muy importante precisamente en el sector económico que genera los tratamientos de los que dependen las vidas de millones de personas.

El costo de los medicamentos no solo cubre los costos de fabricación, la promoción entre quienes los administrarán y la utilidad de los accionistas, los precios finales de los medicamentos incluyen un margen que luego será reinvertido en investigación y

desarrollo, sin este margen no es posible la innovación, la investigación básica y la aplicada, sin este margen tampoco sería posible contratar a especialistas e investigadores, pues sin inversión en I+D sólo basta seguir produciendo mecánicamente los medicamentos ya conocidos y no investigar nuevas soluciones. Habrá quien lo haga así pero nunca abarcará de esta manera un gran mercado ni se mantendrá en él por mucho tiempo.

Por otra parte, el sistema de precios de mercado (o también llamado "precios libres") de medicamentos es una forma natural y eficaz de colocar capitales en donde las sociedades humanas más los necesitan. Si un determinado medicamento tiene un alto precio es porque su valoración por las personas es alta, siendo así, un competidor puede tomar nota de ello y entrar al mercado produciendo una solución similar o mejor a un precio más bajo. Los precios, al informar sobre las valoraciones de millones de personas sobre los productos, informan a los agentes económicos sobre las necesidades de producción y el consiguiente destino de capital para ello. Tan eficientemente funciona el sistema de libre mercado que medicamentos de los que todos nos beneficiamos hoy, hace 100 años no eran accesibles sino sólo a las más acaudaladas aristocracias o ni siquiera existían.

“Entonces, ha sido gracias al capitalismo de libre mercado que el mundo ha experimentado -aunque con altibajos- desde el siglo XVIII y sobre todo durante el siglo XIX, un crecimiento de la expectativa de vida en todo el mundo, siendo más evidente esta mejora en naciones donde se ha dejado al mercado operar y se ha limitado la intervención del Estado.”¹

El tema de esta investigación PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, 2009 es de gran importancia, permite conocer e investigar todo lo relacionado con la historia del Consorcio desde la creación hasta los

¹ www.google.com Industria Farmacéutica

actuales momentos; además se aplicarán diferentes estrategias de comercialización y formas de distribuir los productos farmacéuticos en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas con la finalidad de incrementar el portafolio de clientes.

1.1.3. Antecedentes Prácticos

El “CONSORCIO MEDIVEZA” es una empresa que se encarga de importar en la actualidad productos en la línea farmacéutica, los cuales son comercializados y distribuidos en el Ecuador, compitiendo exitosamente en nuestro mercado nacional.

Consortio MEDIVEZA, se encarga de la comercialización y distribución de productos de “Laboratorios Prater” y “Laboratorios Pasteur” de Chile; “Laboratorios Northia” de Colombia y “Laboratorios Portugal” del Perú.

Además, organiza programas de capacitación para el personal encargado de cada una de las zonas de trabajo en el país, el cual es capacitado en todo lo concerniente a atención al cliente, asesoramiento técnico relacionado a los productos farmacéuticos y promoción de los mismos, por medio de la visita médica.

Es necesario resaltar que el Consorcio MEDIVEZA cuenta con los permisos necesarios para realizar las importaciones de los diferentes productos que comercializa y cuenta también con los permisos necesarios para realizar las ventas a instituciones públicas y privadas a nivel nacional.

Por consiguiente, se responsabiliza de generar e incrementar los ingresos económicos de los socios, mediante la comercialización de los productos farmacéuticos y medicinales

que promueve. Por lo que se hace necesario realizar un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA para incrementar las ventas y lograr mayor participación en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2. Importancia del Estudio

Este estudio es importante para el Consocio MEDIVEZA, porque permitirá incrementar las ventas y logrará una participación en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3. Planteamiento del Problema

El “CONSORCIO MEDIVEZA” es una empresa que importa en la actualidad productos en la línea farmacéutica, los cuales son comercializados y distribuidos en el Ecuador, compitiendo exitosamente en nuestro mercado nacional, pero en Santo Domingo de los Tsáchilas no se han obtenido los resultados esperados.

Además, las técnicas y estrategias de marketing no se están aplicando correctamente; por lo que no se ofrecen los servicios necesarios a los clientes y por consiguiente las visitas médicas, las relaciones públicas y administrativas tienen serias falencias.

El “CONSORCIO MEDIVEZA” en los actuales momentos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no cuenta con una distribución idónea de los productos farmacéuticos que permitan cubrir toda la zona.

De la misma forma, no existe organización en los departamentos, por lo que la delegación de funciones no está totalmente clara, haciendo que se interrumpa el crecimiento normal de la empresa.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la comercialización y distribución de productos farmacéuticos en el Consorcio MEDIVEZA de la ciudad de Santo Domingo?

1.4.1. Sistematización del Problema

¿Es técnicamente factible un plan de comercialización y distribución para los productos farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsáchilas?

¿Es económicamente rentable la aplicación de un plan de comercialización y distribución para los productos farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsáchilas?

¿Es posible desarrollar debidamente un plan de comercialización y distribución de los productos farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsáchilas como eje de un posible incremento de ventas en la provincia?

¿La actual recesión afectará de manera positiva las ventas de los productos farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA, mucho más económicos, que los fármacos de la competencia?

1.5. Limitaciones del Estudio

El tema es interesante, pero se encuentran ciertas limitaciones para su desarrollo como las siguientes:

- Información restringida por parte de la empresa
- Poco capital para realizar el trabajo de investigación

El tema de investigación se limitará al diseño de un plan de comercialización y distribución de productos farmacéuticos del consorcio para la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas y se expresará en los siguientes aspectos:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Portafolio de clientes
- Cobros
- Logística

1.6. Alcance del Trabajo

Elaborar un plan de comercialización y distribución de productos farmacéuticos para incrementar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado.

1.7. Objeto de Estudio

El estudio se realizará en el Consorcio MEDIVEZA en la oficina de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicada en la Av. Tsáchila y Pasaje Teniente Ruilova.

1.8. Objetivo General

Elaborar un plan de comercialización y distribución de productos farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsáchilas, incorporando estos fármacos al consumo habitual, generando un incremento en las ventas y logrando una mayor participación en el mercado.

1.9. Objetivos Específicos

- Analizar el modelo actual de comercialización y distribución utilizado por el Consorcio MEDIVEZA en Santo Domingo de los Tsáchilas con el fin de identificar sus deficiencias.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

- Realizar un estudio de mercado para determinar cuál es el comportamiento del cliente.
- Determinar el alcance que tendrá el plan de comercialización y distribución sobre el segmento de mercado al cual está dirigido.

1.10. Justificación del Tema

Santo Domingo de los Tsáchilas ha sufrido una serie de cambios en los últimos años, convirtiéndose en un mercado ideal para un sinnúmero de empresas que comercializan productos farmacéuticos en la zona, lo que nos hace ver el futuro de forma bastante halagüeña en aras de la incorporación de Consorcio MEDIVEZA como un importante proveedor para la provincia.

En estos cambios han influido varios factores, unos dependientes de la propia industria farmacéutica y otros ajenos a ella. Por una parte el aumento de la demanda social de los fármacos ha hecho que un mayor número de profesionales se interesen por ellos, alentados por las constantes visitas médicas patrocinadas por las empresas que comercializan sus productos. Aumentado de forma importante el número de médicos que prescriben sus productos.

Otro de los factores que ha tenido gran importancia es el mayor conocimiento que hoy se tiene de muchos fármacos, de su composición y mecanismo de acción. Además de los espacios dedicados por los medios de comunicación a nivel mundial a la salud.

Los habitantes de Santo Domingo de los Tsáchilas tendrán la oportunidad de acceder a una extensa gama de productos farmacéuticos de Consorcio MEDIVEZA. Productos de primera calidad a precios muy razonables, mejorando su calidad de vida.

Para la elaboración del plan de comercialización y distribución de productos farmacéuticos, se tiene la disponibilidad de los recursos necesarios tales como: humanos, materiales, y financieros propios de la empresa. Además se cuenta con el asesoramiento de profesionales para el mayor desarrollo de la misma.

1.11. Hipótesis

Mediante la aplicación de un plan de comercialización y distribución de productos farmacéuticos del Consorcio MEDIVEZA, se lograrán incrementar las ventas y se logrará una mayor participación en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.12. Variables

1.12.1. Variable Independiente

- Plan de comercialización y distribución

1.12.2. Variables Dependientes

- Incremento en el portafolio de clientes
- Participación de mercado

- Rentabilidad

1.13. Indicadores

- Volumen de ventas
- Análisis comparativo con empresas similares
- Presupuestos y proyecciones

1.14. Aspectos Metodológicos del Estudio

Método es el camino a seguirse en la investigación, en el cual se emplean una serie de operaciones y reglas predeterminadas aptas para alcanzar el resultado deseado.

La metodología, es la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación para lograr el conocimiento científico. La ciencia desarrolla varios métodos, mientras más complejo y profundo sea el problema que se investiga, mayor será el número de métodos a utilizarse, para ello se debe organizarlos, sistematizarlos, ver su unidad y su coherencia interna, esto es, por la naturaleza del objeto que se va a investigar. La cual determina como los métodos se agrupan y se interrelacionan.

Para el estudio de esta investigación se utilizarán los métodos: inductivo, deductivo, estadístico, analítico y sintético; los mismos que ayudarán en el proceso de la investigación como en la observación, estudio de mercado, tabulación y análisis de las encuestas, plan de comercialización y distribución y la propuesta para aplicar este plan.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. La Comercialización

*“Comercialización es el proceso mediante el cual se dispone un producto de modo que pueda estar al alcance del consumidor. Es una fase necesaria para que pueda realizarse el fin último de la producción de bienes, que es la compra y venta de determinados productos y servicios”.*²

Es importante resaltar que comercializar es buscar nuevas alternativas y estrategias para mejorar la calidad, diseño y presentación de un determinado producto y por ende tener éxito en el mercado competitivo.

Además, las empresas que venden sus productos generan economía algo muy importante tanto para el productor del bien o servicio, como para el consumidor final, está considerada como el eslabón indispensable que vincula las funciones de producción y consumo, ayuda a penetrar el producto en el mercado con presentaciones y demostraciones óptimas logrando conseguir una venta segura y así lograr posicionamiento en el mercado nacional y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Desde el punto de vista gerencial o administrativo la comercialización se entiende como la ejecución de una serie de actividades encargadas de dirigirle flujo de mercaderías y servicios del productor hacia el consumidor y el usuario a fin de satisfacer al máximo las necesidades.

² LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MACDANIEL, Carl, “Marketing, Sexta Edición” International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 334

2.1.1. Objetivos de la Comercialización

La comercialización de ninguna manera es un conjunto inorgánico de actividades, al contrario como se ha definido es un flujo de bienes y servicios controlado con objetivos preconcebidos o sea planificados con anterioridad, es decir es una acción sincronizada, orientada hacia un solo objetivo que es el consumidor. En una economía de libre competencia ningún consumidor esta forzado a comprar cualquier clase de mercancía, ya que está a libertad de decisión la cual tiene mucho que ver con la eficiencia de la comercialización.

El trabajo de la comercialización tiene como objetivo tratar de satisfacer a un grupo de consumidores en particular con un tipo determinado de mercancías a largo plazo, por lo cual el empresario debe desarrollar una verdadera estrategia comercial cambiante, no estática de acuerdo a las circunstancias para satisfacer con éxito el ámbito de mercado coordinando económica y eficientemente todas las actividades típicas de comercialización.

2.1.2. Desarrollo de una Estrategia Comercial

La estrategia del plan de comercialización tiene dos facetas que son:

- Definición del objetivo de mercado.
- El desarrollo de una mezcla comercial.

2.1.2.1. Definición del Objetivo de Mercado

*“El objetivo es seleccionar el segmento de mercado, el grupo de consumidores a quien la empresa interesa recurrir para vender sus productos. Lo cual implica un análisis detallado de los consumidores potenciales a la luz de las posibilidades objetivos de la empresa”.*³

Es importante atraer y mantener un grupo de consumidores para vender los productos y así obtener ganancias y por consiguiente penetrar el mercado.

El mercado puede estar compuesto por un considerable número de consumidores en los cuales surgen las siguientes incógnitas:

- Todos están interesados en el producto “X”
- Todos están en capacidad de pagar un precio “Y”
- Todos están domiciliados en localidades convenientes a la empresa.

Cada mercado tiene sus exigencias regionales, por estratos sociales, religiosos y culturales.

Estas diferencias y posibilidades pueden apreciarse a través de un perfil de mercado en el cual cada uno tiene casillas o rectángulos que representa el volumen de ventas potenciales o el número potencial de consumidores en cada segmento de mercado para los diferentes tipos de productos. Es así que la evolución de los mercados está condicionada por los gustos de los consumidores y por su capacidad de adquisición pero también por la propia acción creativa de la empresa.

³ CUTROPIA, Carlos: “El Plan de Marketing Paso a Paso”, Esic Editorial, Madrid, 2003, pág. 102.

2.1.2.2. Desarrollo de una Mezcla Comercial

Es el desarrollo de la combinación de elementos comerciales los que son:

Producto.- Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio.- Cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

Plaza.- Actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción.- Actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La promoción que se presenta a un mercado es el resultado de la mezcla promocional, existen varios métodos para promocionar productos y servicios.

Estos elementos comerciales la empresa propone a poner en juego para satisfacer las necesidades del grupo objetivo. Por considerar que el consumidor es de excepcional importancia en la selección de la estrategia comercial.

La combinación de todos los medios para llegar a impactar al consumidor objetivo se denomina mezcla comercial, la cual es muy numerosa.

2.1.3. Políticas de la Comercialización

Para administrar en forma eficiente la comercialización de los productos sean pequeños, medianos o grandes debemos tener presente lo siguiente:

- Se debe tener conocimiento lo más acercado a la realidad de cómo son y donde están localizados nuestros consumidores.
- Tratar de proveer principalmente a los consumidores efectivos, antes que a los consumidores ocasionales.
- Garantizar la calidad del producto y tratar de cubrir con todos los servicios que el producto necesite principalmente.
- Cuidar que el consumidor obtenga el producto adecuado a sus necesidades en el sitio y momento preciso con un precio competitivo.
- Vender al mayor número de consumidores o que la intensidad de las ventas sea más grande posible a través de los canales de distribución más efectivos mientras menos costosos sean los canales es mejor.
- Fundamentar o reforzar la preferencia que el consumidor debe tener hacia nuestro producto estableciendo estrategias promocionales sea publicidad o ventas personales.
- Tratar de que todas las actividades de la empresa estén enfocados a los objetivos de utilidad, de posicionamiento en el mercado y volumen de ventas a largo plazo en el mercado.

Según otros tratadistas las políticas básicas de comercialización son:

- Investigación de Mercado.
- Planeamiento del producto.
- Servicios del producto.
- Canales de distribución.
- Publicidad y promoción de venta.
- Políticas de precios.

Para la asociación de pequeños comerciantes americanos:

- Selección del producto
- Canales de distribución
- Publicidad
- Sistema de Ventas
- Políticas de precios

2.1.4. Variables del Proceso de la Comercialización

Tomando en consideración al consumidor como el centro y objetivo principal de todo proceso de comercialización podemos detectar dos tipos de variables.

2.1.4.1. Variables Controlables

Conocidas también como las cuatro P.

1. Producto
2. Plaza
3. Promoción
4. Precio

2.1.5. Producto

“Un producto es cualquier cosa tanto favorable como desfavorable que se recibe en un intercambio de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios

funcionales, sociales y psicológicos. Por otro lado los productos se clasifican según su naturaleza y según sus hábitos de compra”⁴.

La idea principal en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos al momento de realizar la compra de determinados productos.

2.1.5.1. Clasificación del Producto

Los productos propiamente dichos se pueden clasificar según dos criterios.

♦ Según su naturaleza.

1. Productos Industriales: materias primas, componentes, accesorios, bienes de equipamiento, bienes de mantenimiento.
2. Servicios: Tangibles e intangibles
3. Productos para el consumo masivo durable, semidurable y perecedero.

♦ Según los hábitos de compra.

1. Impulsivos
2. De compra planificada
3. De compra habitual

⁴ PUJOL, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*, Cultural, S.A., Edición 2005, Pág. 276. 277

Aquí tenemos que considerar todos los problemas relacionados con el proceso de elaboración y de mercadeo del producto o servicio que la empresa pretende vender en el mercado, además debemos considerar los siguientes aspectos:

2.1.5.2. Selección del Producto o Línea de Productos

El producto no puede ser concebido como simplemente el resultado del proceso productivo, sino como un deseo o una necesidad del consumidor al cual se pretende satisfacer, es decir producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen la demanda del consumidor. Como son:

- Diseño: Forma, color, tamaño, olor
- Características técnicas del producto (peso)
- Materiales con los que ha sido elaborado el producto
- Funciones
- Aplicabilidad

2.1.5.3. Selección de los Envases más Convenientes

Dentro de la selección de envases, empaque o embalaje, nos referimos a todas las actividades relacionadas con el diseño y a la elaboración del envase y/o embalaje con el cual presentaremos nuestro producto así como el embalaje utilizado en el proceso de distribución física del producto, tanto del envase o envoltura como el embalaje los cuales deben cumplir los requisitos de protección al producto, durante su manipulación y con el cumplimiento de los requisitos relacionados a los aspectos de salud e higiene que conllevan indispensablemente.

2.1.5.4. Selección de la Marca

Es el nombre, logotipo con el cual tratamos de identificar el producto y nos permite diferenciarlo de otros productos que hacen competencia. La fijación de la marca beneficia tanto al comprador como al vendedor.

La marca ayuda a los compradores a identificar productos específicos que pueden gustar o no, y esto a su vez, facilita la compra de artículos que satisfacen las necesidades individuales. La marca tiene dos tipos de categorías como: marca de los fabricantes, marcas privadas de los distribuidores.

2.1.6. Plaza

*“Define donde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial”.*⁵

El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales

*“Se refiere a todas las actividades que realiza una empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”*⁶

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, Licencia Creative Commons Compartir Igual 3.0

⁶ KOTLER, Philip, *Marketing*, Armstrong, Madrid, 2004, pág. 60

Cabe mencionar que plaza hace referencia a la elección de los medios a través de los cuales los productos llegarían al mercado seleccionado en el momento adecuado. La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

“Colocar un producto implica suministrarlo en un lugar adecuado en el momento oportuno.”⁷

Es importante mencionar que las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicación en los estantes, tipos de envíos.

2.1.7. Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.”⁸

La promoción es una de las actividades más importantes que se deben realizar en las empresas, con la finalidad de dar a conocer el producto y por ende generar utilidades.

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de “promoción” está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios.

⁷ Donald & GRAY; Douglas. 2003, *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editorial NORMA, pág. 3

⁸ KOTLER, Philip, “Marketing”, Armstrong, Madrid, 2004, pág. 63

2. Relaciones públicas.
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 x 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.).
4. Venta directa y ayudas de venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

“El papel primario de la promoción es comunicarse con individuos, grupos u organizaciones en el medio ambiente, para facilitar los intercambios en forma directa o indirecta.”⁹

La comunicación representa compartir el significado. El proceso de comunicación incluye varias etapas como la fuente que pasa el significado a un código cuyo proceso se lo conoce como codificar o codificación, la fuente tiene que emplear signos familiares al receptor, este mensaje codificado se envía al receptor por un medio de transmisión.

El objetivo a largo plazo de la promoción es influir en los clientes y estimularlos para que acepten mercancías o servicios e ideas y cuyo proceso comprende cinco etapas:

1. Conocimiento.- Cuanto las personas tienen conciencia del producto.
2. Interés.- Cuando buscan más información sobre el producto
3. Evaluación.- Los individuos deciden si el producto tiene ciertas normas críticas para satisfacer sus necesidades.
4. Prueba.- El individuo en realidad prueba el producto
5. Adopción.- La persona decide el uso del producto

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, Licencia Creative Commons Compartir Igual 3.0

El producto en cualquiera de estas etapas puede ser rechazado. La mixtura de la promoción del producto puede consistir en 5 métodos promocionales que son:

- **Publicidad.-** Forma pagada de comunicación interpersonal sobre una organización, sus productos se transmiten por un medio masivo a una audiencia seleccionada como meta.
- **Venta Personal.-** Proceso de informar a los clientes y persuadirlos a que compren productos en una situación de intercambio mediante la comunicación personal.
- **Propaganda.-** Comunicación mediante un reportaje relacionado con una organización, con sus productos o con ambos que se transmiten gratis a través de un medio masivo.
- **Envase.-** Puede utilizarse con objetivos promocionales para atraer la atención de los consumidores e informarlos.
- **Promoción de Ventas.-** Es una actividad, elemento o ambos que actúa como un estímulo directo ofreciendo valor adicional e incentivos por el producto a los revendedores, personal de ventas o consumidores.

GRÁFICO N° 1
Desarrollo Promocional



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

2.1.8. Precio

“Se denomina precio al valor monetario fijado a un bien o servicio y conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.”¹⁰

El precio no es solo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

En un mercado de libre competencia o concurrencia surge de la acción de la propia fuerza de la oferta y la demanda, por eso es muy importante que el empresario tenga en cuenta el margen de beneficio, los costos de fabricación y los costos de distribución de un producto a la hora de fijar un precio.

El precio es la cantidad que se paga por un producto, es el elemento que condiciona la cuota de mercado y la rentabilidad. Cuyos factores previos a la fijación de los precios son:

- Desarrollar el potencial
- Trabajar en el mercado
- Trabajar con los beneficiarios
- Desarrollar el aspecto competitivo

¹⁰Canales de distribución. Wikipedia, Disponible en *Marketing*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 2007.

➤ **Variables que afectan la sensibilidad del precio**

- Efecto de singularidad
- Efecto de la importancia dada a los productos sustitutos
- Efecto de la dificultad de comparación
- Efecto del gasto total
- Efecto del beneficio final
- Efecto de los costos compartidos
- Efecto de la inversión compartida
- Efecto del precio – calidad

➤ **Objetivos para la fijación de precios.**

- Margen de beneficio
- Cuota de mercado
- Rentabilidad en las inversiones

- **Variables incontrolables**

Entre las variables incontrolables podemos encontrar las principales que son:

- La situación de la economía en general (nacional e internacional).
- El aspecto político y jurídico.
- La estructura socio-cultural.
- Estructura empresarial existente.
- Objetivos y recursos de la empresa.´

Por lo tanto es importante analizar ciertos aspectos esenciales para que el consumidor se interese por nuestro producto. Al final, el consumidor es el que decide si el precio de un producto es el adecuado.

2.1.9. La Distribución

“Dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”.¹¹

Evidentemente, el problema comercial no se plantea al productor tan solo en el momento en que sus productos son comercializados, sino mucho antes hay que realizar un diseño que se adopte a las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

La distribución es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios.

2.1.9.1. Sistema de Distribución

Los análisis previos del producto, del mercado y de los canales de distribución, le han permitido determinar sus programas de producción. Pero la cuestión esencial que se plantea luego, para lograr una buena distribución, es la selección de los circuitos y de los métodos de venta. El productor puede escoger entre las siguientes soluciones, según

¹¹ COMITE NACIONAL DE ORGANIZACIÓN FRANCESA, la distribución.

sea la importancia de su empresa, sus recursos financieros, el tipo de sus productos y el volumen de su producción.

Venta Directa al Consumidor o Usuario.- Es el típico de la empresa de tipo artesanal, con una clientela reducida pero muy adicta, o el de la empresa importante disponiendo de almacenes de venta al detalle los principales centros de consumo, para lo cual necesita una organización muy extensa y unos gastos generales y de financiación muy importantes.

Venta al por Mayor.- En la mayoría de casos es la solución que conviene a los productores medios y pequeños que no pueden soportar los gastos de una extensa red de comercial.

El mayorista cumple entonces, la función de servicio comercial del productor, asegurándose las salidas, pasándole pedidos importantes que afianzan la tesorería y almacenando los productos para distribuirlos a continuación en profundidad.

Venta al Detalle.- Este canal es el adoptado principalmente por las empresas de producción de una cierta importancia, dotadas de servicios comerciales desarrollados con extensas redes de agentes dependientes de fábrica, de depositarios regionales y de representantes, ello supone el mantenimiento de una publicidad continuada, la posibilidad de soportar la carga de stocks importantes, repartidos o no regionalmente, y la necesidad de expediciones y facturaciones parciales.

Dentro de la distribución se encuentra la escogencia correcta del canal de distribución adecuado, cada producto es diferente desde su proceso de fabricación hasta el momento

de llegar a las manos del consumidor final, es dentro de este proceso que el producto puede pasar por diferentes manos hasta alcanzar llegar a las manos del cliente, para esto el canal de distribución se considera al espacio donde se distribuye el producto.

2.1.9.2. Canales de Distribución

“Los canales de distribución están relacionado con todo lo que abarca la distribución de un producto o servicio y relaciona la entrega condiciones del producto con el cliente para de esta manera prestar un buen servicio.”¹²

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

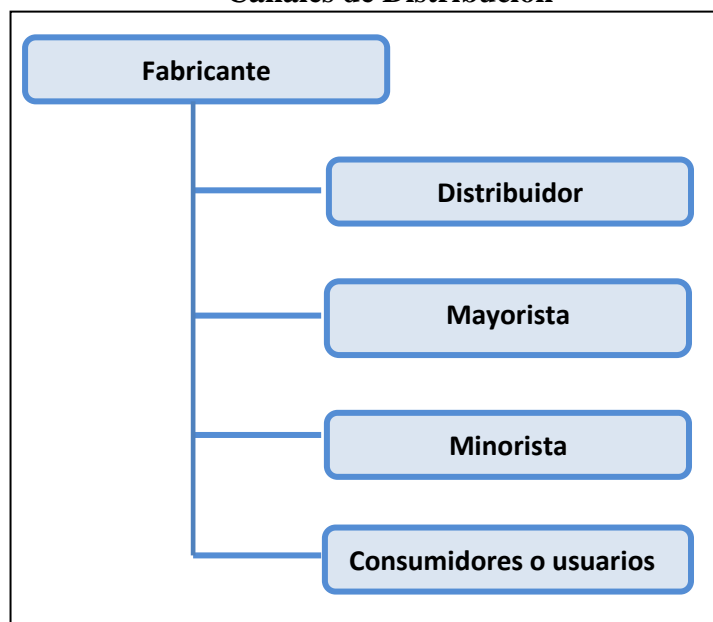
Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Tanto los canales de distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos. En síntesis podemos decir, que los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.¹³

¹² PUJOL, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*, Cultural , S.A., Edición 1999, Pág. 274

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

GRÁFICO N° 1
Canales de Distribución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

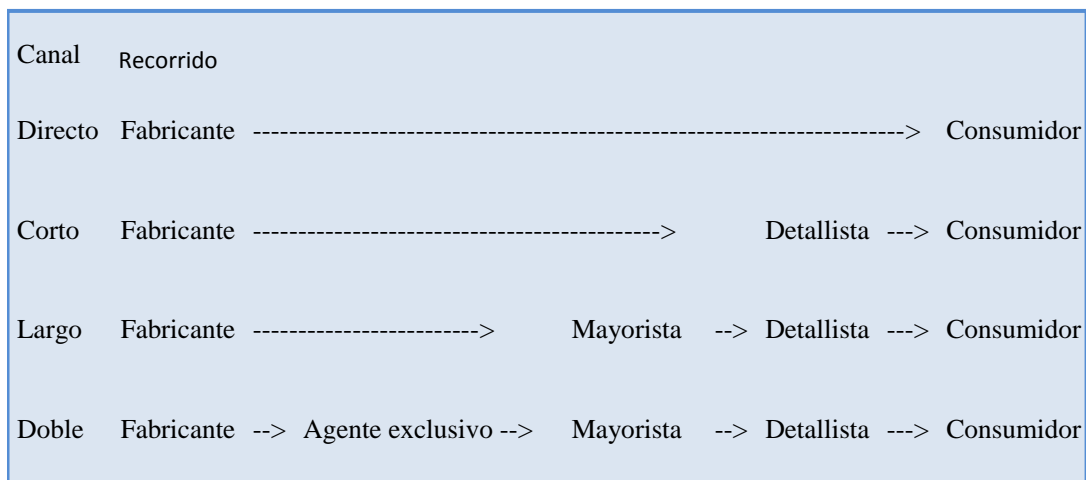
2.1.9.2.1. Estructura de los Canales de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

GRÁFICO N° 2

Estructura del Canal de Distribución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

➤ Ejemplos de Canales

- Directos: bancos, seguros, industriales, Avon, Lotería nacional, etc.
- Cortos: automóviles, electrodomésticos, grandes almacenes, ropa de diseño, etc.
- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

“Todas las organizaciones que toman parte en la distribución de productos, tanto si son de tipo tradicional como si son de nueva inspiración, están siempre relacionadas con uno u otro de estos escalones, en cambio, según sea el producto o el método de venta, se puede prescindir, en algunas ocasiones, de uno u otro de los escalones citados.”¹⁴

2.1.9.2.2. Clasificación de los Canales de Distribución

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales o de negocio a negocio.

Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

¹⁴ PUJOL, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*, Cultural, S.A., Edición 1999, Pág. 276

2.1.9.2.2.1. Canales de Distribución para Productos de Consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

No tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

- 1) El Agente Intermediario, que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen.

- 2) Los mayoristas
- 3) Los detallistas

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles.

El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

2.1.9.2.2.2. Canales para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial)

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de

materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial)

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales)

“En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.”¹⁵

2.1.9.2.3. Funciones de los Canales de Distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.

¹⁵ <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipo-canales-distribucion.html>.

- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.
- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.

*Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.*¹⁶

2.1.9.2.4. Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas en base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

¹⁶ <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribución-63.htm>

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

2.1.9.2.4.1. La Cobertura del Mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se ha incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

2.1.9.2.4.2. Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

2.1.9.2.4.3. Costos

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

2.1.9.2.5. Factores que afectan la Selección del Canal de Distribución

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la

elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

2.1.9.2.5.1. Factores del Mercado

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra.

- ✚ **Tipo de Mercado.-** Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.
- ✚ **Número de Compradores Potenciales.-** Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.
- ✚ **Concentración Geográfica del Mercado.-** Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.
- ✚ **Tamaño de Pedidos.-** Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económico.

2.1.9.2.5.2. Factores del Producto

- ✚ **Valor Unitario.-** El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- ✚ **Carácter Perecedero.-** Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son

percederos en cuanto a la moda. Los productos percederos requieren canales directos o muy cortos.

- ✚ **Naturaleza Técnica de un Producto.-** Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

2.1.9.2.5.3. Factores de los Intermediarios

- ✚ **Servicios que dan los Intermediarios.-** Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.
- ✚ **Disponibilidad de los Intermediarios Idóneos.-** Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- ✚ **Actitudes de los Intermediarios ante las Políticas del Fabricante.-** Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

2.1.9.2.5.4. Factores de la Compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

- ✚ **Deseo de Controlar los Canales.-** Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal

directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.

- ✚ **Servicios dados por el Vendedor.-** Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.
- ✚ **Capacidad de los Ejecutivos.-** La experiencia de marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- ✚ **Recursos Financieros.-** Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios.

2.1.9.2.6. Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este

caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, de mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

“El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.”¹⁷

¹⁷ <http://www.marketing-xxi.canales-de-distribucion-63.htm>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Consorcio

“Un consorcio es una asociación económica en la que una serie de empresas buscan desarrollar una actividad conjunta mediante la creación de una nueva sociedad. Generalmente se da cuando en un mercado con barreras de entrada varias empresas deciden formar una única entidad con el fin de elevar su poder monopolista”¹⁸.

También se denomina consorcio al acuerdo por el cual los accionistas de empresas independientes acceden a entregar el control de sus acciones a cambio de certificados de consorcio que les dan derecho de participar en las ganancias comunes de dicho consorcio. Los participantes en el consorcio se denominan concordados.

En Derecho Administrativo un Consorcio es una organización de derecho público entre una o más entidades públicas -Administración- y uno o más sujetos u organizaciones de Derecho Privado. El individuo como tal no puede vivir aislado, sino en continua interacción con sus semejantes, por tanto es un ente sociable. Los individuos tienen que cooperar unos con otros, por sus restricciones personales, y deben constituir organizaciones que les permitan lograr algunos objetivos que el trabajo individual no alcanzaría realizar.

Administrar un consorcio consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a su vez los consorcios cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas.

¹⁸ BETTLEL, Lawrence, Organización y Dirección, México, Editorial Fondo de Cultura Económica, pág. 44-47, año 1971.

Estas personas se llaman gerentes, entrenadores, directores, ejecutivos de ventas, tal vez resulte más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si éstas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen.

Es importante tener en cuenta que, en un consorcio, cada empresa mantiene su autonomía e independencia. Es así que no hay que confundir la noción de consorcio con el concepto de fusión, donde la unión de las empresas implica el fin de la existencia individual de cada una de las participantes.

Los consorcios aportan ventajas competitivas ya que los gastos y los costos son compartidos por sus participantes, facilitando el cumplimiento de los objetivos financieros.

Es habitual que los consorcios se organicen bajo una determinada estructura que facilite su funcionamiento. De este modo, los vecinos deben elegir un presidente de consorcio que es quien dirige las asambleas o se encarga de gestionar los asuntos. Dicha elección por lo general se concreta tras una votación entre todos los miembros.

En los negocios y las finanzas, un consorcio surge por la agrupación de varias empresas con el objetivo de desarrollar una actividad que depare beneficios para todas y estos acuerdos permiten concretar inversiones y llevar a cabo obras que, por separado, ninguna compañía podría ejecutar.

El “CONSORCIO MEDIVEZA” en los actuales momentos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no cuenta con una distribución idónea de los productos farmacéuticos que permitan cubrir toda la zona. Además, no existe organización en los

departamentos, por lo que la delegación de funciones no está totalmente clara, haciendo que se interrumpa el crecimiento normal de la empresa.

Por lo que se hace necesario realizar un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA para incrementar las ventas y lograr mayor participación en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.











3.2. Actividad

MEDIVEZA es un Consorcio dedicado a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos de óptima calidad.

3.2.1. Línea de Productos

El Consorcio MEDIVEZA ofrece a las diferentes farmacias los siguientes productos:

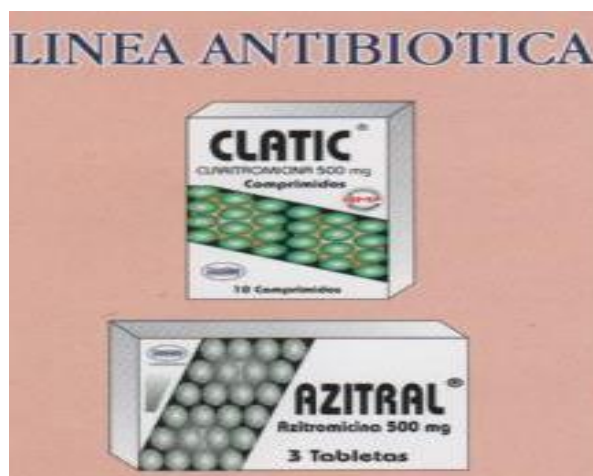
MULTIVITAMÍNICOS

 Maxi Plus	 Juvigor
 Higalao	 Avitamin
 Emil	 Gluxamin
 Ferramin	 Taemin
 Hepamaravil	 Trivit B Forte



LÍNEA ANTIBIÓTICA

✚ Clatic	✚ Azitral
✚ Ciflos	✚ Amixen
✚ Amixen Plus	✚ Centromixina



ANALGÉSICO ANTIINFLAMATORIOS

✚ Disel	✚ Bersen
✚ Nimesul	✚ Mioxam
✚ Bioflam	✚ Coxel
✚ Meloxid	



LÍNEA GÁSTRICA

✚ Anti-Helico Pac	✚ Fudermex
✚ Duvadilan	✚ Espaven
✚ Diacor	✚ Dolpic
✚ Lopediar	✚ Ulcrux
✚ Bevitex	✚ Gasopax
✚ Parasit	✚ Reflux
✚ Dolcopin	✚ Garbogasol



LÍNEA NEUMOLÓGICA

✚ Tucsan	✚ Nasolin Simple
✚ Claragine	✚ Rinoparin
✚ Tocalm jbe	✚ Histaplus
✚ Fasarax	✚ Rigotax D
✚ Grisux	✚ Alledril Caps
✚ Tru Gotas Otologicas	



LÍNEA CARDIOLÓGICA

✚ Nifedos	✚ Vasolat 20 mg
✚ Digoxin	✚ Arteriol
✚ Seler	✚ Asax
✚ Zurinel 10 mg / 20 mg	



LÍNEA INFANTIL

✚ Tucsan	✚ Merpal Gotas
✚ Alledryl	✚ Espaven Baby
✚ Clatic	✚ Diacor
✚ Dolcopin	✚ Bevitex Gotas
✚ Histalplus	✚ Infortin Gotas / Jarabe
✚ Abedecin Gotas	✚ Tocalm Jarabe Infantil
✚ Rigotax Gotas / Jarabe	✚ Bersen Gotas / S.O.
✚ Bediatil Simple / Forte	✚ Ferrigot Gotas / Jarabe
✚ Nasolimp Simple / Forte	



LÍNEA GINECOLÓGICA

✚ Mioxam	✚ Disel
✚ Nativa	✚ Novacetol
✚ Acifol	✚ Levucal D
✚ Elizol	✚ Valcron Plus
✚ Escar T	✚ Crevet Calcio
✚ Ginecopast / Dual / Crema	



LÍNEA NATURAL

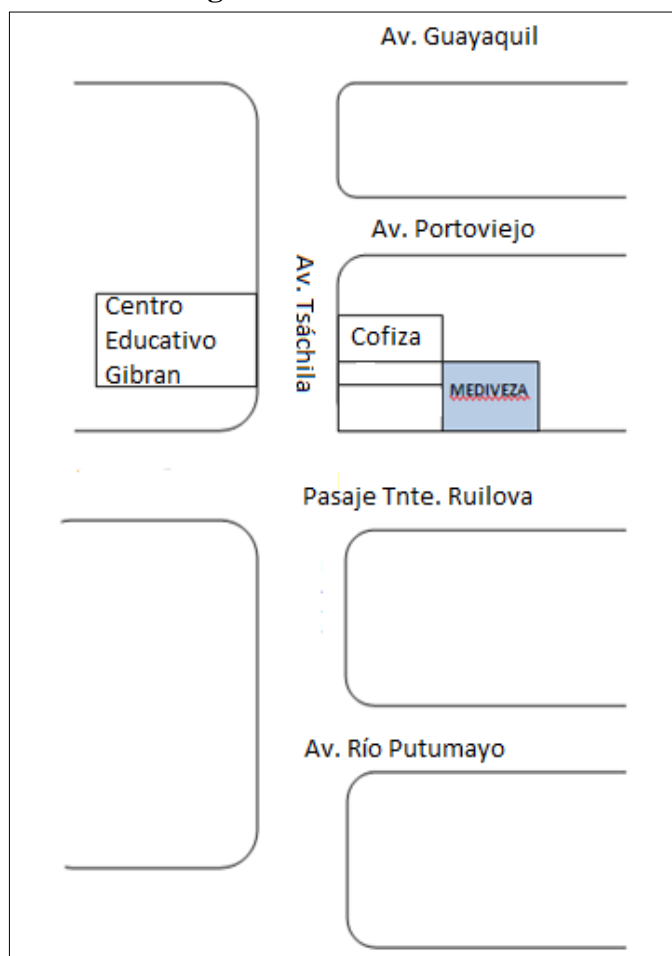
✚ Lunela	✚ Dorminex
✚ Serivo	✚ Sedartryl 10 mg
✚ Acival	✚ Nature Complex
✚ Zentralin	✚ Nature List



3.3. Ubicación Geográfica

El Consorcio MEDIVEZA lleva 4 años funcionando en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y se encuentra situado en el centro de la ciudad en las calles: Av. Tsáchila y Pasaje Teniente Ruilova donde opera con local propio.

GRÁFICO N° 3
Ubicación Geográfica del Consorcio MEDIVEZA



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

3.4. Análisis del Entorno Externo del Consorcio

Para el Consorcio MEDIVEZA, es necesario evaluar el ambiente externo actual y futuro en términos de amenazas y oportunidades. La evaluación se centra en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. A su vez debe explorarse ese ambiente en busca de elementos que sean de utilidad a la empresa tales como avances tecnológicos, productos y servicios en el mercado, y buscar otros factores necesarios para determinar la situación competitiva de la empresa.

GRÁFICO N° 4
Mapa de Santo Domingo



Fuente: Revista Ciudad Colorada

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia de la República del Ecuador. Su capital es Santo Domingo con una población aproximada de 500.000 habitantes en el 2008. Santo Domingo es la cuarta ciudad con más población después de Guayaquil, Quito y Cuenca. Su población va creciendo rápidamente ya que cuenta con un rico comercio y el mayor mercado ganadero del país.

La provincia tiene de superficie 3.857 km² - 352.300 ha a una altitud de 625 m.s.n.m. limita al norte y al este con Pichincha, al noroeste con Esmeraldas, al oeste con Manabí, al sur con Los Ríos y al sureste con Cotopaxi. Ubicado a 133 km al oeste de Quito, zona centro-noroccidental del Ecuador. Su temperatura habitual es de unos 21 a 33 °C en verano. En invierno normalmente hace más calor de 23 a 34 grados y a veces llega a los

38 °C. Su temperatura media es de 25,5 °C. La playa más cercana, Pedernales, está a 120 km a 1 hora por el nuevo camino.

Esta provincia figura como parte del territorio montañoso de la costa, de la cordillera occidental, históricamente conocida como *Provincia de Yumbos* y *Capital de los Colibríes*.

Está ubicado en el trópico húmedo de América Latina. Su cantonización se realizó el 3 de julio de 1967. El 26 de noviembre de 2006 se realizó la consulta para decidir y promover la provincialización ante el Gobierno Central y el Legislativo. La provincialización se realizó el 6 de noviembre de 2007. Existe un conflicto con la Provincia de Esmeraldas por la jurisdicción del cantón La Concordia.

Consta de un solo cantón. Son sus parroquias urbanas Santo Domingo, Chiguilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón, Río Toachi. Sus Parroquias rurales son Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, El Esfuerzo y Santa María del Toachi. Son preparroquias rurales Las Mercedes, Julio Moreno y Nuevo Israel. Entre los principales aspectos del ambiente externo son:

3.4.1. Ambiente Económico

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias más productivas del país. La riqueza de su tierra y su ubicación geográfica han permitido catapultar su economía.

Uno de los puntales de ese desarrollo productivo es el sector ganadero, con una producción de 588 000 litros diarios de leche.

La compra y venta de ganado influye en la actividad bancaria, comercial, transporte. Así como en la hotelería y en los restaurantes.

Según un estudio preparado por Fabricio Ordóñez, técnico de la Asociación de Ganaderos de Santo Domingo (Asogan), el 41,8% del ganado que se comercializa en la feria ganadera llega desde Manabí; el 37,8% es de Santo Domingo; el 10% Esmeraldas; de Guayas el 7,7%. Lo restante proviene de Los Ríos, Cotopaxi, El Oro y Bolívar.

Otro sector que influye en la economía local y provincial de Santo Domingo es el cultivo de palma africana. Según datos de la Asociación Nacional de Cultivadores de Palma (Ancupa), en Santo Domingo y sus zonas de influencia (cantones y provincias vecinas) se cultivan 90 000 toneladas (t) de fruta y 18 000 toneladas de aceite rojo.

Esta materia prima se utiliza para la elaboración de aceite comestible, jabón, manteca, margarina, entre otros productos de consumo masivo. El 55% de esos rubros se exporta a Colombia, Venezuela y Perú.

Los productos agrícolas no tradicionales también son importantes. Una de las grandes exportadoras de la región es Terrasol. Esta compañía cultiva 640 hectáreas (ha) de piña; 410 de abacá y 200 ha de papaya.

La actividad comercial (formal e informal) es otra actividad de gran incidencia.

Según la Federación de Comerciantes Informales, en las calles de Santo Domingo trabajan unos 10 000 minoristas autónomos. A esto se suma el comercio formal con 25 000 grandes y pequeños inversionistas.

Según estadísticas de la Cámara de Comercio local, se mercadea ropa confeccionada, calzado, bisutería, artesanías, plásticos, comestibles, juguetería, etc.

Según datos de recaudación del Servicio de Rentas Internas (SRI), de 2009, esta provincia aportó con USD 26,1 millones. Solo con el Impuesto a la Renta (IR) se recaudaron USD 12,3 millones.

Las bondades productivas de esta provincia incidieron en su desarrollo urbano. Aunque el Plan General de Desarrollo de Santo Domingo 2000–2010, no se cumplió, ya que no se ejecutaron ocho proyectos regionales, siete urbanos y 12 microproyectos.

3.4.2. Ambiente Demográfico

Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las principales ciudades de la llanura costera del Ecuador. Una comunidad que crece rápidamente, Santo Domingo tiene una energía y un dinamismo que los visitantes seguramente notarán. Se trata de un centro importante de transporte y comercio que une los Andes con la Costa. Santo Domingo es también la puerta de entrada a numerosos lugares de interés cultural y al aire libre.

El área en la que Santo Domingo está actualmente, era el hogar de las poblaciones indígenas Chachi y Tsáchila.

Estas personas hicieron uso de los grandes bosques y caudalosos ríos que cubren la región, y también cultivaron sus fértiles suelos.

3.4.3. Ambiente Tecnológico

A pesar que en nuestro país el acceso a la tecnología es muy limitado, debido al costo y al manejo incorrecto de la “virtualidad”, en nuestra provincia la mayor parte de los comercios tratan de mejorar e innovar los equipos informáticos, debido al avance tecnológico en el que vivimos. Esta innovación permite mantener a los habitantes a la vanguardia la tecnología.

3.4.4. Ambiente Cultural

Santo Domingo es conocido por la diversidad de culturas, tradiciones y comidas típicas, incluso hoy en día, la cultura Tsáchila y Chachi permanecen intactas en algunas zonas rurales, en las afueras de Santo Domingo.

3.4.5. Ambiente Legal y Político

Actualmente es necesario obtener permisos de funcionamiento para crear o instalar un negocio de cualquier índole y estos permisos son: la patente municipal, seguro contra incendios, permisos de funcionamiento en el SRI y afiliación en el seguro social.

3.5. Análisis del Entorno Interno del Consorcio

3.5.1. Planificación

La empresa carece de misión, visión y filosofía empresarial, hasta la fecha de la investigación.

3.5.1.1. Valores Corporativos

El supervisor nos manifestó que actualmente los valores con que cuenta el Consorcio son:

- Orientación al cliente
- Interés por las personas
- Responsabilidad social
- Integridad
- Profesionalismo

3.5.1.2. Recursos del Consorcio MEDIVEZA

3.5.1.2.1. Recursos Financieros

Se abrió una sucursal hace cuatro años con un local ubicado en la Av. Tsáchila y Ruilova pagando \$500,00 mensuales por el arriendo y por gastos de equipos de oficina y muebles de oficina 5.000,00 dólares.

3.5.1.2.2. Recursos Materiales

Se puede decir que están bien distribuidos, organizados y ubicados equitativamente los recursos apropiados (hombres, dinero y materiales) en términos de disponibilidad y prioridad.

CUADRO N° 1
Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Computadoras
3	Impresoras
1	Fax
2	Teléfonos

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

CUADRO N° 2
Muebles de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Vitrinas
3	Escritorios
5	Sillas Giratorias
3	Archivadores

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

3.5.1.2.3. Recursos Humanos

El Consorcio MEDIVEZA para su funcionamiento necesita de un supervisor y tres vendedores.

CUADRO N° 3
Recurso Humano

CANTIDAD	CARGO
1	Supervisor
3	Vendedores

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

3.5.2. Organización

El Consorcio no ha elaborado un organigrama estructural y funcional; todo el trabajo es realizado por una sola persona y sus funciones son:

Funciones:

 Preventa

 Visita Médica

3.5.3. Dirección

El Consorcio no realiza ninguna actividad que motive a los empleados.

3.5.4. Control

En el Consorcio MEDIVEZA se realizan controles mensuales para verificar la entrega del producto a las diferentes farmacias.

3.6. Análisis FODA del Consorcio MEDIVEZA

El análisis FODA es una herramienta utilizada para identificar las oportunidades y amenazas que son factores ambientales externos positivos y negativos correspondientes y que influirán en el rumbo del negocio, además identifica factores internos conocidos como fortalezas y debilidades.

Para establecer un estado actual de los productos que ofrece MEDIVEZA, se hizo un análisis de fortalezas y debilidades para identificar los factores internos y externos que pueden afectar al Consorcio MEDIVEZA y que le van a permitir ingresar en mejor posición al mercado.

3.6.1. Factores Internos – Micro Ambiente

Se refieren a las actividades que el Consorcio puede controlar y cuyo desempeño se califican como excelente o deficiente.

FORTALEZAS

- ✚ Disponibilidad de productos en stock.
- ✚ Productos farmacéuticos garantizados.
- ✚ Variedad en productos.
- ✚ Buena relación laboral con los empleados.
- ✚ Estabilidad laboral al personal.

DEBILIDADES

- ✚ Reducida base de clientes.
- ✚ No existe misión – visión.
- ✚ No hay estrategias de ventas.
- ✚ Falta de organización y control.
- ✚ No cuenta con una distribución idónea.
- ✚ Carece de un plan de comercialización.

3.6.2. Factores Externos – Macro Ambiente

Se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, etc. que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa al Consorcio en el futuro.

OPORTUNIDADES

- ✚ Oferta de servicios de calidad a precios competitivos y sostenibilidad de la marca en el mercado.
- ✚ Convenios con farmacias y centros naturistas.
- ✚ Incremento del personal de ventas.

AMENAZAS

- ✚ Inestabilidad de políticas económicas
- ✚ Reacción negativa de la competencia posicionada en el mercado ante la presencia de nuevos servicios.
- ✚ Las políticas tributarias son altamente sensibles en el sector y pueden incidir drásticamente en la demanda de los productos.

GRÁFICO N° 5
Calificación de la Matriz “FODA”

PONDERACIÓN	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
FORTALEZAS										
Disponibilidad de productos en stock										X
Productos farmacéuticos garantizados										X
Variedad en productos									X	
Buena relación laboral con los empleados									X	
Estabilidad laboral al personal									X	
OPORTUNIDADES										
Oferta de productos de calidad a precios competitivos y sostenibilidad de la marca en el mercado										X
Convenios con farmacias y centros naturistas									X	
Incremento del personal de ventas									X	
DEBILIDADES										
Reducida base de clientes	X									
No existe misión - visión				X						
No hay estrategias de ventas		X								
Falta de organización y control			X							
No cuenta con una distribución idónea		X								
Carece de un plan de comercialización			X							
AMENAZAS										
Inestabilidad de políticas económicas	X									
Reacción negativa de la competencia posicionada en el mercado ante la presencia de nuevos producto		X								
Las políticas tributarias son altamente sensibles en el sector y pueden incidir drásticamente en la demanda de los productos			X							

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

3.6.3. Matriz FODA cruzada para la Formulación de Estrategias

GRÁFICO N° 6
Factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Oferta de productos de calidad a precios competitivos y sostenibilidad de la marca en el mercado. 2. Demanda amplia. 3. Incentivos a los clientes. 4. Convenios con farmacias y centros naturistas. 5. Incremento del personal de ventas.	1. Inestabilidad de políticas económicas 2. Reacción negativa de la competencia posicionada en el mercado ante la presencia de nuevos proveedores de medicamentos farmacéuticos. 3. Las políticas tributarias son altamente sensibles en el sector y pueden incidir drásticamente en la demanda del servicio y por consiguiente en el proceso de producción de la empresa. 4. Estrategias comerciales.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 7
Factores Internos

FORTALEZAS	FO Ofensivas	FA Preventivas
1. Disponibilidad de productos en stock. 2. Productos farmacéuticos garantizados. 3. Cuenta con ubicación geográfica idónea para el funcionamiento de MEDIVEZA. 4. Variedad en productos. 5. Buena relación laboral con los empleados 6. Estabilidad laboral al personal.	F4-O4 Es importante realizar convenios con farmacias y centros naturistas ya que se cuenta con variedad de productos farmacéuticos. F6-O5 Contratar talento humano con experiencia e idónea a través de una selección rigurosa en base al perfil de puestos que requiere la empresa con facilidad de palabra.	F2-A3 Competir en el mercado utilizando estrategias de precios, brindando productos de calidad, optimizando recursos, logrando el posicionamiento del producto en el mercado, un crecimiento empresarial y mayor volumen de ventas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 8
Factores Internos

DEBILIDADES	DO Correctivas	DA Defensivas
<p>1. Reducida base de clientes.</p> <p>2. No existe misión – visión</p> <p>3. No hay capacitación del personal en forma constante</p> <p>4. No hay estrategias de ventas</p> <p>5. Falta de organización y control</p>	<p>D1-O1 Posicionar a la empresa y sus productos mediante una estrategia de campaña de comunicación agresiva con, vallas, hojas volantes, correo electrónico, para de esta forma informar de nuestro producto farmacéutico que ofrece la empresa.</p> <p>D4-O5 Entrenamiento y capacitación permanente al personal de ventas que la labora en la empresa, dando prioridad al personal nuevo.</p> <p>D5-O1 Ingresar al mercado con precios promedios de nuestra competencia directa y realizaremos marketing directo o de puerta a puerta y así darnos a conocer como empresa.</p>	<p>D1- A2 Realizar la estrategia de desarrollo de mercado y por ende alianzas estratégicas con empresas que complementen nuestra comercialización de productos.</p>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

3.7. Comportamiento de las Ventas de los cuatro últimos años del Consorcio

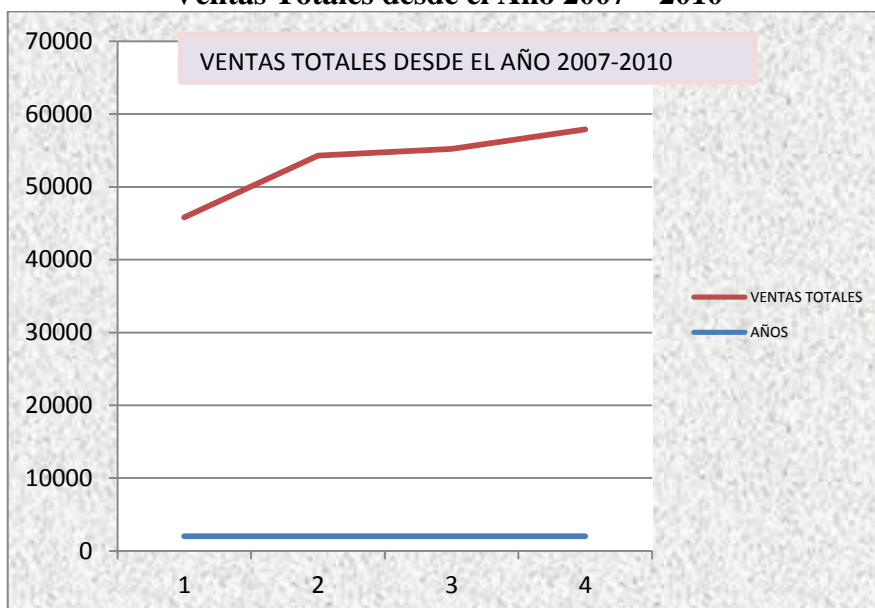
CUADRO N° 4
Ventas en Años y Meses del Consorcio MEDIVEZA

Meses	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Enero	4.600,65	3.952,41	3.963,14	5.000,45
Febrero	4.800,95	4.821,41	4.879,65	4.100,52
Marzo	3.420,41	3.500,14	4.871,32	3.890,01
Abril	2.710,74	3.600,15	2.874,54	2.689,65
Mayo	3.100,89	4.645,65	5.100,15	4.500,12
Junio	2.945,12	3.974,58	5.002,39	4.612,78
Julio	5.100,45	3.560,42	3.612,52	5.412,41
Agosto	4.500,47	3.974,65	4.789,54	5.101,87
Septiembre	1.900,1	5.120,67	4.200,75	5.425,58
Octubre	1.970,2	4.789,14	4.600,24	4.852,95
Noviembre	3.855,78	5.041,96	5.400,21	4.712,85
Diciembre	4.900,1	5.300,45	3.890,52	5.600,45
TOTAL	43.805,86	52.281,63	53.184,97	55.899,64

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 9
Ventas Totales desde el Año 2007 – 2010



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

3.8. Diseño y Tipos de Investigación

3.8.1. Diseño de la Investigación

Los diseños de investigación son: experimental, cuasi experimental y no experimental.

3.8.2. Tipos de Investigación

3.8.2.1. Investigación Experimental

La Investigación Experimental consiste en la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

Se trata de un experimento porque precisamente el investigador provoca una situación para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esa variable, y su efecto en las conductas observadas. El investigador maneja deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en situaciones controladas.

3.8.2.2. Investigación Cuasi Experimental

El término cuasi significa casi por lo que un diseño cuasi experimental casi alcanza el nivel de experimental, el criterio que le falta para llegar a este nivel es que no existe ningún tipo de aleatorización, es decir, no hay manera de asegurar la equivalencia inicial de los grupos experimental y control. Se toman grupos que ya están integrados

por lo que las unidades de análisis no se asignan al azar ni por pareamiento aleatorio. La carencia de aleatorización implica la presencia de posibles problemas de validez tanto interna como externa. La validez interna se ve afectada por el fenómeno de selección, la regresión estadística y el proceso de maduración. La validez externa se ve afectada por la variable población, es decir, resulta difícil determinar a qué población pertenecen los grupos. La estructura de los diseños cuasi experimentales implica usar un diseño solo con pos prueba o uno con pre prueba-pos prueba.

En los diseños Cuasi-experimentales el experimentador no puede hacer la asignación al azar de los sujetos a los grupos experimentales y de control. Y si puede controlar: cuándo llevar a cabo las observaciones, cuándo aplicar la variable independiente o tratamiento y cuál de los grupos recibirá el tratamiento. Aunque estos diseños no garantizan un nivel de validez interna y externa como en los experimentales, ofrece un grado de validez suficiente, lo que hace muy viable su uso en el campo de la educación y de la psicología

3.8.2.3. Investigación No Experimental

Esta investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o expostfacto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.8.2.4. Exploratoria

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes; este tipo de investigación nos permitió establecer un diagnóstico de la situación actual de nuestros productos y las necesidades de la población.

3.8.2.5. Observacional

Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. A través de la observación y análisis durante el transcurso de la investigación se realizó el estudio de factibilidad ya que el plan de comercialización y distribución no va a ser ejecutado por el investigador.

3.8.2.6. Correlacional

Es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. Las variables objeto de investigación tienen relación directa ya que la rentabilidad está estrechamente ligada con el plan de comercialización y distribución.

3.8.2.7. Documental

Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la

investigación archivística y bibliográfica. El concepto de documento, sin embargo, es más extenso.

Cubre, por ejemplo: películas, diapositivas, planos y discos.

3.9. Métodos de Investigación

3.9.1. Inductivo

El método inductivo o inductivismo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma naturaleza, una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza. En esta investigación se aplicó el método inductivo, como podemos darnos cuenta, la investigación trata de determinar las observaciones para conocer la causa o efecto y de esta manera manejar la información para posteriores utilidades.

3.9.2. Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Para poder realizar el estudio de mercado, es necesario realizar un diagnóstico generalizado, para luego identificar las causas que ocasionan el problema y/o el problema que se pretende solucionar.

3.9.3. Estadístico

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión. El método estadístico tiene las siguientes etapas:

- Recolección (medición)

- Recuento (computo)
- Presentación
- Descripción
- Análisis

Este método nos permite extraer de una manera más precisa y confiable la información basada en el estudio de mercado, lo que nos permitirá tomar las decisiones más adecuadas.

3.9.4. Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Se realizó un estudio minucioso, a fin de identificar los fenómenos que ocasionan el problema, a fin de identificar el grado de relación causa – efecto, y priorizar los más importantes para la consecución del plan de comercialización y distribución.

3.9.5. Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

Este método nos permitió obtener resultados y proponer recomendaciones para el desarrollo de la tesis, y así conocer las falencias del Consorcio MEDIVEZA.

3.10. Técnicas de Investigación

Encuesta.- Estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Se realizaron encuestas a los clientes mediante un cuestionario acerca de los productos que están adquiriendo, para saber de qué manera MEDIVEZA los está atendiendo.

Entrevista.- Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una

información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista.

Se empleó esta técnica con los clientes de MEDIVEZA, para que la información sea veraz y precisa.

Observación.- Actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad.

Con esta técnica se observó el problema existente en MEDIVEZA en relación a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos con la finalidad de elaborar un plan y mejorar las ventas.

3.11. Población y Muestra

3.11.1. Población

La población a investigarse la constituye el mercado actual de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.11.2. Muestra

Se extrae aleatoriamente, ésta tiene que ser representativa, para poder tener información suficiente y pertinente que facilite identificar las necesidades del mercado.

Según la información obtenida por el Consorcio MEDIVEZA el tamaño de la población es de 300 clientes. Por lo tanto la fórmula a utilizarse para determinar el tamaño de la muestra es:

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

En donde:

Z = nivel de confianza (95% en donde Z = 1.96)

N = población (300)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

E = margen de error (10%)

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{288.12}{3.9504}$$

$$n = 72.93$$

n = 73 encuestas

3.12. Análisis e Interpretación de los Resultados

Encuestas dirigidas a los Propietarios de las Farmacias (Clientes Actuales)

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tienen los productos del Consorcio MEDIVEZA con sus clientes.

1. ¿Qué línea correspondiente a los productos del Consorcio MEDIVEZA tienen mayor demanda?

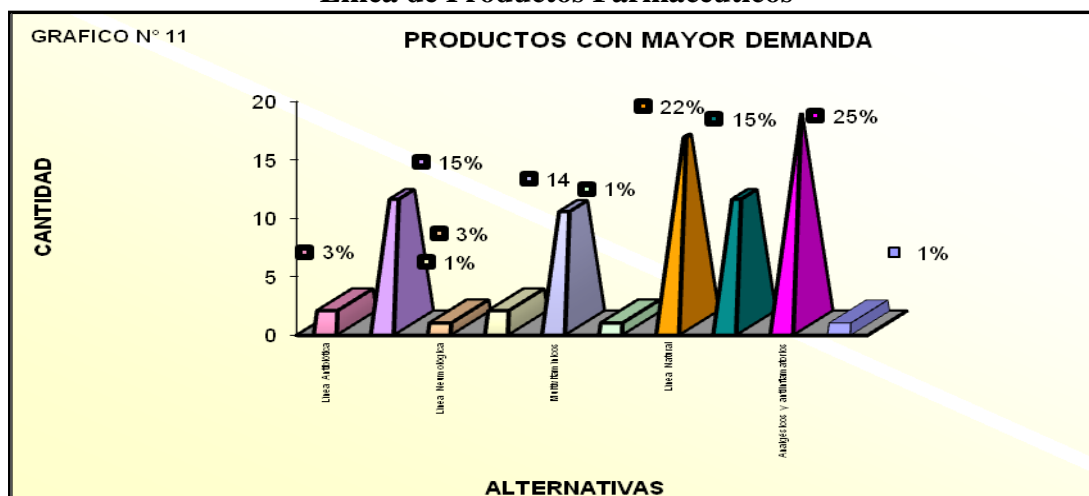
CUADRO N° 5
Línea de Productos Farmacéuticos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Línea Antibiótica	2	3
Línea Gástrica	11	15
Línea Neumológica	1	1
Línea Cardiológica	2	3
Multivitamínicos	10	14
Medicamentos para niños	1	1
Línea Natural	16	22
Descartables	11	15
Analgésicos y Antiinflamatorios	18	25
Más de 2 opciones	1	1
TOTAL	73	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 10
Línea de Productos Farmacéuticos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

ANÁLISIS: Analgésicos y antiinflamatorios representa el 25%, Línea natural representa el 22%, Línea gástrica y descartables representa el 15%, Multivitamínicos el 14%, los productos restantes tienen en 3 y 1%.

INTERPRETACIÓN: Como se puede observar en la gráfica los productos con mayor demanda son: Analgésicos y antiinflamatorios representando el 25% del total de la muestra.

Además hay otro grupo de farmacias que adquieren la línea natural representando el 22% ya que en la ciudad se encuentra uno de los mayores consumidores de productos naturales como es la Distribuidora Jalea Real. De la misma forma tenemos igualdad de la línea gástrica y descartable con el 15%.

La línea gástrica que comprende los productos utilizados más frecuentemente en el tratamiento de desórdenes gástricos y los antiparasitarios y la línea descartable que

comprende las jeringuillas. Multivitamínicos 14%. El grupo de clientes restantes están entre 3 y 1%.

2. ¿La calidad de los productos adquiridos en Consorcio MEDIVEZA satisface las necesidades de sus consumidores?

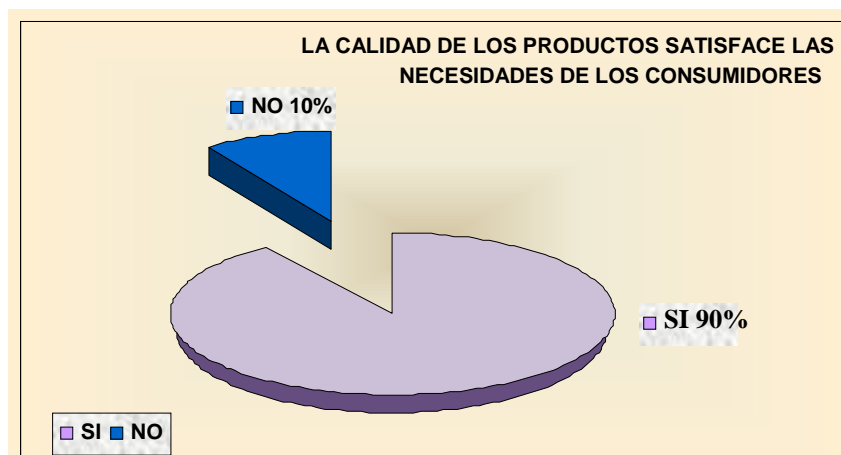
CUADRO N° 6
La Calidad de los Productos Satisface las Necesidades

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Si	66	90
No	7	10
TOTAL	73	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 11
La Calidad de los Productos Satisface las Necesidades



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

ANÁLISIS: Si representa el 90%, No el 10%.

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar en la gráfica que el mayor porcentaje de los clientes afirman que la calidad de los productos adquiridos satisfacen las necesidades de sus consumidores representando el 90%, ya que el Consorcio MEDIVEZA comercializa productos de alta calidad. Mientras existe un número pequeño de clientes representando el 10%, que no opinan de la misma forma manifestando quejas por parte de sus consumidores, esto obedece a que muchas de esas ventas se las realiza sin prescripción médica.

3. ¿Qué beneficios, buscan los consumidores al adquirir los productos del Consorcio MEDIVEZA?

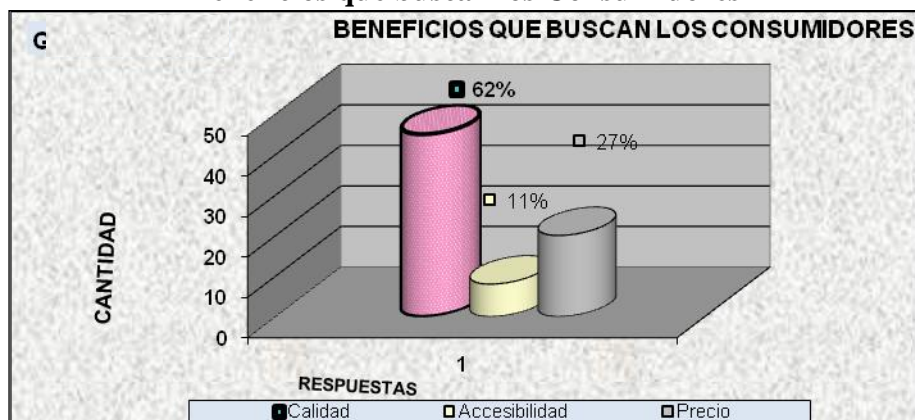
CUADRO N° 7
Beneficios que buscan los Consumidores

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Calidad	45	62
Accesibilidad	8	11
Precio	20	27
TOTAL	73	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 12
Beneficios que buscan los Consumidores



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

ANÁLISIS: Calidad representa el 62%, precio representa el 27% y accesibilidad el 11%.

INTERPRETACIÓN: El mayor porcentaje está con la opción calidad representando el 62% ya que son productos de laboratorios chilenos. Otro grupo buscan beneficios en el precio representando el 27% ya que a mayor volumen de compra mayor es el descuento y finalmente otro grupo buscan beneficios en la accesibilidad representando el 11% por las diversas promociones existentes.

4. ¿Los precios de los productos del Consorcio MEDIVEZA son accesibles para los consumidores?

CUADRO N° 8
Precios de los Productos

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Si	62	85
No	11	15
TOTAL	73	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 13
Precios de los Productos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

ANÁLISIS: Si representa el 85% y No representa el 15%.

INTERPRETACIÓN: El mayor porcentaje está con la opción accesible representando el 85% ya que estos clientes realizan grandes volúmenes de compra al Consorcio y acceden a descuentos y promociones. Mientras que el porcentaje restante realiza compras por volúmenes inferiores y ellos no acceden a descuentos y promociones representando el 15%.

5. ¿Se encuentra satisfecho con el método de cobros aplicado por el Consorcio MEDIVEZA?

CUADRO N° 9
Satisfacción por el Método de Cobros

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Si	70	96
No	3	4
TOTAL	73	100

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 14
Satisfacción por el método de cobros



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

ANÁLISIS: Si representa el 96% y No representa el 4%.

INTERPRETACIÓN: En las encuestas realizadas y tabuladas se observa que el mayor porcentaje es del 96% y son farmacias centros naturistas que se sienten satisfechos con el método de cobro aplicado por el Consorcio MEDIVEZA; Otro grupo de clientes que representan el 4% son aquellos que se tardan con la cancelación de las facturas por múltiples razones.

6. ¿La distribución de los productos por parte del Consorcio MEDIVEZA llegan a su establecimiento en forma: Muy oportuna; oportuna; poco oportuna?

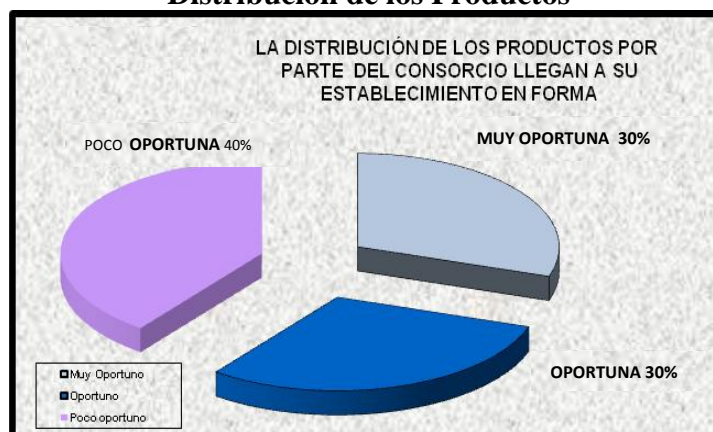
CUADRO N° 10
Distribución de los Productos

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Muy Oportuna	22	30
Oportuna	22	30
Poco oportuna	29	40
TOTAL	73	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

GRÁFICO N° 15
Distribución de los Productos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

ANÁLISIS: Poco oportuna representa el 40%; Muy oportuna representa el 30% y Oportuna representa el 30%.

INTERPRETACIÓN: El mayor porcentaje está con la opción Poco oportuna representando por el 40%, debido a que los fármacos son distribuidos desde Cuenca y el tiempo mínimo de entrega es de 48 horas. De la misma forma existe una igualdad entre Muy oportuna y Oportuna con el 30% respectivamente ya que se cuenta con el servicio de un Courier reconocido a nivel nacional (Tramaco Express) que facilita la entrega de la mercancía.

3.13. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Según las diferentes encuestas realizadas y tabuladas se observa que la verificación de la hipótesis se da en las pregunta número: (1) ¿Qué línea correspondiente a los productos del Consorcio MEDIVEZA tienen mayor demanda? Y la pregunta (6) ¿La distribución de los productos por parte del Consorcio MEDIVEZA llega a su establecimiento en forma: Muy oportuna, oportuna o poco oportuna?

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DEL CONSORCIO MEDIVEZA

El Plan de Comercialización y distribución de productos farmacéuticos aplicados en el Consorcio permitirá incrementar las ventas con la finalidad de lograr una participación en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1. Misión

Somos una empresa moderna, dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos a nivel nacional.

Nuestra misión es ofrecer medicamentos de excelente calidad, a precios al alcance de la mayoría del pueblo ecuatoriano, que satisfagan oportunamente las necesidades de médicos y pacientes, además de ocupar un lugar destacado dentro del contexto de la industria farmacéutica nacional, mediante el fortalecimiento y liderazgo corporativo, el compromiso, la pertenencia y el bienestar de los miembros de la organización, así como una adecuada retribución para los accionistas.

4.2. Visión

Captar la atención del público en general y dar mayor prestancia a nuestros productos, lo cual producirá un efecto en cadena, ya que mejorando nuestra imagen corporativa se cumplirá con los objetivos de la empresa, que son la expansión y ampliación de mercados a través de la identificación y desarrollos de los mismos en el campo de la salud.

4.3. Objetivos Corporativos

4.3.1. Objetivos a Corto Plazo

- ✚ Mantener un stock adecuado a la demanda existente.
- ✚ Realizar sondeo de los clientes actuales y potenciales de la zona.
- ✚ Actualizar la base de datos de los clientes existentes.
- ✚ Incrementar las visitas médicas.
- ✚ Capacitar al personal de ventas.
- ✚ Aplicar un sistema contable adecuado con la finalidad de registrar el inventario de las mercaderías y toda la información pendiente.
- ✚ Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- ✚ Elaborar los estados financieros para conocer la situación económica del Consorcio MEDIVEZA.
- ✚ Alcanzar un crecimiento en ventas en un 30% más en relación al año anterior.

4.3.2. Objetivos a Largo Plazo

- ✚ Innovar constantemente para de esta manera incrementar el número de clientes.
- ✚ Aumentar el volumen de ventas.
- ✚ Posicionar el mercado ofreciendo productos farmacéuticos de calidad.

4.4. Valores Corporativos

El Consorcio MEDIVEZA para ofrecer un excelente servicio necesita de valores corporativos, los mismos que ayudarán a la mejor organización, coordinación, dirección y control del personal. Dentro del Consorcio se deben aplicar valores de:

- ✚ **Iniciativa.-** En el Consorcio MEDIVEZA deberá darse a las personas libertad para concebir y llevar a cabo sus planes.
- ✚ **Disciplina.-** Respeto en las reglas y convenios que gobiernan el Consorcio.
- ✚ **Estabilidad Laboral y Espíritu de Grupo.-** Valores que ayudan a lograr una buena comunicación, eficiencia y productividad.
- ✚ **Equidad Justicia e Igualdad.-** Debe prevalecer entre el recurso humano con la finalidad de que haya respeto y armonía.
- ✚ **Responsabilidad.-** Es importante destacar este valor en todas las áreas de trabajo para lograr un excelente servicio al cliente.
- ✚ **Honestidad.-** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia, esto demuestra nuestra manera de ser.
- ✚ **Ética.-** Sin este valor es imposible realizar los trabajos con eficiencia y eficacia.
- ✚ **Trabajo en Equipo.-** Capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes participar activamente en la consecución de una meta común, considerar más relevantes los objetivos grupales ante de los propios.
- ✚ **Calidad en el Producto.-** Buscamos que la calidad sea una forma de vida. Nos comprometemos en mantener y mejorar continuamente los estándares en procesos que aseguren una buena gestión administrativa y la satisfacción plena de nuestros clientes.
- ✚ **Actitud de Liderazgo.-** Desempeñar el rol de líder de un grupo o equipo, demostrando autentica motivación y dedicación. Actuar como patrocinador de la innovación y el espíritu emprendedor, y asignar de modo óptimo los recursos de la empresa para introducir diferentes cambios y cumplir objetivos departamentales.
- ✚ **Puntualidad.-** Otra forma de demostrar respeto es siendo puntual, para lo cual debemos cumplir con las actividades acordadas en el lapso de tiempo previsto, obligando a los empleados a ser más afectivos, y llegando a tiempo a realizar sus labores diarias.

4.5. Área Administrativa

En esta área administrativa se trata de prevenir, planificar, organizar, dirigir y llevar un mejor control en el Consorcio mediante la utilización del proceso administrativo. A la no pérdida de tiempo, dinero, etc.

4.5.1. Proceso Administrativo

En este proceso administrativo el gerente ejecuta de una manera organizada todas las actividades que conllevan al alcanzar los diferentes objetivos.

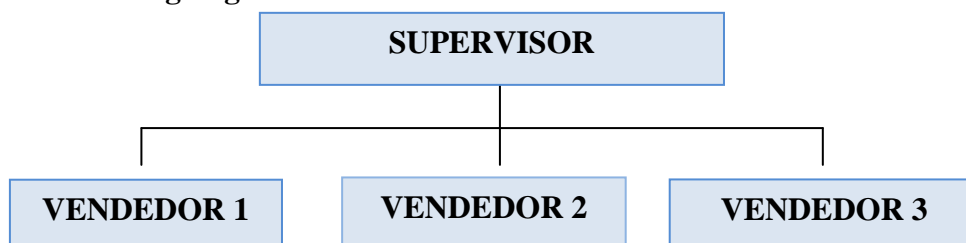
Planeación.- Determinará los diferentes objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las diferentes acciones que se emprenderán para obtenerlos, los objetivos son:

- ✚ Satisfacer la demanda de productos farmacéuticos en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✚ Crear una base importante de datos de las farmacias y centros naturistas que desean adquirir nuestros productos.
- ✚ Reclutar al personal de comercialización y distribución.
- ✚ Capacitar al personal seleccionado para convertirlo en recurso humano eficiente.
- ✚ Difundir la oferta de nuestros productos en las farmacias y centros naturistas.
- ✚ Obtener utilidad por medio de la oferta de los productos farmacéuticos.
- ✚ Ser líderes en la comercialización y distribución de estos productos.

Organización.- Coordinará todas las funciones y recursos del Consorcio para alcanzar las metas propuestas. Estas son:

- ✚ Las funciones deben delegarse a cada persona según la profesión y experiencia que tenga.
- ✚ El área financiera debe estar custodiada por una persona capacitada.
- ✚ Se debe elaborar el organigrama que se va a utilizar en el Consorcio describiendo sus diversas funciones.
- ✚ Capacitación al personal de ventas y distribución.
- ✚ El área comercial debe tener una base de datos de las farmacias y centros naturistas con la información actualizada de la dirección, teléfonos, representante legal para que el personal de ventas y distribución los puedan ubicar con mayor facilidad.

GRÁFICO N° 16
Organigrama Estructural del Consorcio MEDIVEZA



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Dirección.- En esta función ejecuta lo planeado, por medio de la acción del liderazgo.

- ✚ El personal que labora dirige en el Consorcio en forma eficaz e idónea.
- ✚ Las relaciones entre los empleados y la empresa son duraderas.
- ✚ Los diferentes clientes confían en el Consorcio.
- ✚ El personal que labora centraliza el poder y la toma de decisiones en sí mismos.

Control.- Compara los resultados obtenidos con lo planeado para detectar desviaciones y aplicar los correctivos que permitan alcanzar las metas.

- ✚ El rendimiento del Consorcio en lo que tiene que ver con la comercialización y distribución de productos farmacéuticos.
- ✚ Asegurar que se alcancen los objetivos.
- ✚ Rectificar los errores e impedir su repetición.
- ✚ Observar que los empleados del área de ventas estén preparados y aptos para comercializar y distribuir los productos farmacéuticos.

4.5.2. Determinación de Puestos

CARGO: Supervisor

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Dirigir la planeación y administración estratégica para el desarrollo del plan de comercialización y distribución, que se aplicará en el Consorcio.

ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES

- ✚ Dirigir la gestión económica, financiera y administrativa del Consorcio.
- ✚ Representar judicial o extrajudicialmente.
- ✚ Vigilar el manejo de la Contabilidad, la correspondencia y el archivo.
- ✚ Ejecutar a nombre del Consorcio todos los actos y contratos permitidos por la ley.
- ✚ Presentar anualmente un informe a los socios sobre los resultados obtenidos dentro de la operación.
- ✚ Manejar cuentas con proveedores.
- ✚ Formular los planes y programas que debe cumplir el Consorcio.

PERFIL:

- ✚ Estudios superiores en Administración y/o finanzas
- ✚ Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares
- ✚ Simpatía y empatía con las personas.
- ✚ Habilidades sociales, de comunicación y liderazgo.

CARGO: Vendedor**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Conocer y promocionar los productos del Consorcio, ser la persona encargada de visitar farmacias, centros naturistas y realizar la visita médica.

ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES

- ✚ Vender las líneas de productos a las farmacias y centros naturistas.
- ✚ Generar la mayor confianza posible en los clientes.
- ✚ Gestionar las relaciones con los proveedores.
- ✚ Mejorar la calidad en la atención.
- ✚ Manejar medios de comunicación.
- ✚ Enviar informes de gestión al Supervisor.
- ✚ Investigar nuevos mercados para determinar nuevas necesidades y tendencias.
- ✚ Manejar la publicidad del negocio.

PERFIL:

- ✚ Estudios superiores en ventas
- ✚ Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares
- ✚ Simpatía y empatía con las personas.
- ✚ Grandes habilidades sociales y de comunicación.

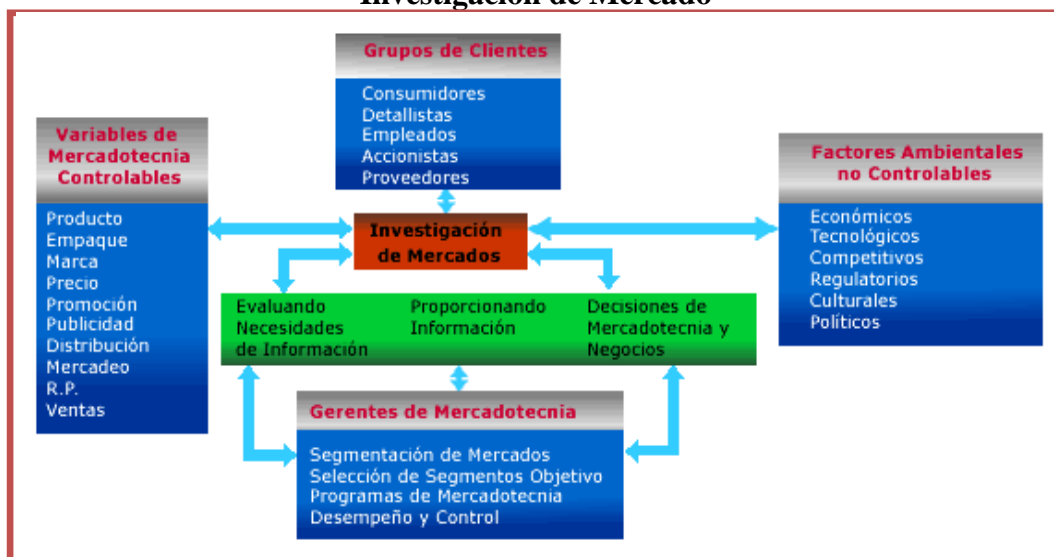
4.6. Área de Comercialización**4.6.1. Mercado**

El mercado está formado por un sin número de clientes potenciales que comparten una necesidad y un deseo específico los mismos que podrían estar dispuestos a tener capacidad para adquirir nuestro producto y satisfacer su necesidad y deseo.

Definir el mercado objetivo hacia el cual va dirigido el producto es esencial para el éxito del Consorcio y satisfacer mejor las necesidades del cliente. La segmentación de mercado del Consorcio MEDIVEZA, tiene las siguientes características:

Se estima que la cobertura de los productos farmacéuticos será desde la zona de Santo Domingo hacia las provincias de Pichincha, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos.

GRÁFICO N° 17
Investigación de Mercado



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.6.1.1. Mercado de Referencia

El mercado de referencia lo constituyen los médicos, hospitales, clínicas y centros naturistas.

4.6.2. Determinación de Objetivos, Estrategias y Políticas según el Marketing Mix

4.6.2.1. Producto

4.6.2.1.1. Objetivo

Crear una imagen corporativa con la finalidad de dar a conocer nuestros productos y posicionarnos en el mercado local.

4.6.2.1.1.1. Estrategia de Producto N° 1

Rotular el local, un slogan y elaboración de cintas de embalaje con el distintivo del Consorcio, con la finalidad de posicionarnos en el mercado local, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, crear un hueco en sus mentes, generar riqueza de marca y facilitar así las ventas de los productos. (Ver anexo N° 2 y anexo N° 3).

GRÁFICO N° 118
Rotulación del Consorcio
"CONSORCIO MEDIVEZA"
Calidad a su alcance



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Responsable: Supervisor de MEDIVEZA.

Tiempo: Abril de 2012.

Costo: \$ 550.

Indicadores: Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Consorcio.

4.6.2.2. Precio

4.6.2.2.1. Objetivo

Establecer los precios para los productos del Consorcio MEDIVEZA. El establecimiento de precios, lo hacemos considerando:

- ✚ El precio promedio vigente en el mercado
- ✚ La capacidad de pago establecida en el estudio del mercado.

4.6.2.2.1.1. Estrategia de Precio N° 1

La política de precios que hemos acordado seguir, es la de fijar precios acorde a los productos que se ofrecerán y a los clientes a los cuales vamos a visitar y realizar un estudio de mercado.

Responsable: Supervisor de MEDIVEZA.

Tiempo: Abril de 2012

Costos: \$300

Indicadores: Establecimiento real de los precios.

4.6.2.2.1.2. Estrategia de Precio N° 2

Establecer convenios con las diferentes farmacias, proporcionando descuentos y dando incentivos por el pago en efectivo.

Se podrán efectuar los cobros en efectivo, por medio de cheques y transferencias bancarias, para mayor seguridad de los clientes.

Responsable: Vendedor N° 1

Tiempo: Abril de 2012.

Costo: Ninguno.

Indicadores: El margen de aceptación que se logre con la medida.

4.6.2.3. Plaza

4.6.2.3.1. Objetivo

Conseguir que nuestro producto llegue satisfactoriamente al cliente mejorando o incrementando los canales de distribución.

4.6.2.3.1.1. Estrategia de Plaza N° 1

El local comercial y un adecuado stock de productos constituyen la distribución física adecuada para comercializar los productos y aplicar las técnicas de Merchandising pertinentes. (Ver anexo N° 4).

Responsable: Vendedor N° 2 y aprobación del Supervisor de MEDIVEZA

Tiempo: Abril de 2012.

Costo: \$500

Indicadores: El lugar de exhibición será creado en la parte externa y principal del local.

Logrando el mejoramiento de la imagen corporativa del Consorcio.

4.6.2.3.1.2. Estrategia de Plaza N° 2

Realizar una zonificación actualizada de la base de clientes actuales y potenciales. Los factores más importantes son:

- ✚ Número de clientes reales.
- ✚ Número de clientes potenciales.
- ✚ Número de visitas diarias.
- ✚ Frecuencias de las visitas.
- ✚ Sistemas de transporte.
- ✚ Grado del desarrollo de la venta.
- ✚ Demanda del producto.
- ✚ La competencia.

¿Qué ventajas tiene la Zonificación?

Las empresas hacen la zonificación enfocada en tres aspectos:

- ✚ Como ayuda a la compañía.
- ✚ Como ayuda al cliente.

- ✚ Como ayuda al vendedor.

Para la compañía:

- ✚ Fijar responsabilidades concretas a los vendedores.
- ✚ Compara la labor de los vendedores en sus diferentes zonas.
- ✚ Facilita la dirección y el control del personal de ventas.
- ✚ Ayuda a luchar eficazmente contra la competencia.
- ✚ Facilita una mayor cobertura del mercado.
- ✚ Mide la rentabilidad de las zonas.

Para el cliente:

- ✚ Asegura a los clientes el mejor servicio posible.
- ✚ Determina el producto apropiado a sus necesidades.
- ✚ Ahorra tiempo y dinero en la consecución del producto o servicio.
- ✚ Se obtiene una utilidad inmediata.
- ✚ Le proporciona la medida de su poder adquisitivo.

Para el vendedor:

- ✚ Ayuda a planificar su trabajo en forma más real y objetiva.
- ✚ Permite establecer métodos de trabajo de acuerdo con las zonas.
- ✚ Proporciona mayores y mejores oportunidades de venta.
- ✚ Permite una mayor adaptación de su personalidad al tipo de clientes del área.
- ✚ Proporciona más acercamiento a la clientela.

Responsable: Vendedores de MEDIVEZA.

Tiempo: Abril de 2012.

Costo: \$300

Indicadores: Obtención de una base de clientes real y actualizada.

4.6.2.3.1.3. Estrategia de Plaza N° 3

Realizar el despacho inmediato de los pedidos realizados por los clientes de la empresa, los cuales deberán llegar con un máximo de 24 horas hasta los establecimientos indicados. El vehículo utilizado, es de propiedad de la empresa y será operado en turnos rotativos por los vendedores de la misma.

Responsable: Vendedores de MEDIVEZA y será controlada por el supervisor

Tiempo: Abril de 2012.

Costo: Mantenimiento del vehículo será de \$3600 al año

Indicadores: Disminución del tiempo de entrega de los pedidos.

4.6.2.4. Promoción

4.6.2.4.1. Objetivo

Difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo, comunicando los beneficios de nuestros productos y logrando que se recuerde y compre la marca/producto.

4.6.2.4.1.1. Estrategia de Promoción N° 1

Los medios de comunicación que favorecen la difusión de los productos del Consorcio MEDIVEZA son variados: desde la prensa regional y radio, hasta un letrero luminoso para mayor visibilidad del Consorcio. A través de estos medios masivos daremos a conocer los productos del Consorcio MEDIVEZA que junto a las promociones y descuentos persuadiremos la demanda del mismo. (Ver anexo N° 2, N° 5 y N° 6).

Responsable: Vendedor N° 3

Tiempo: Abril de 2012

Costo: \$ 996,00.

Indicadores: Margen de aceptación que se logre con la medida.

Se realizará la publicación impresa en el Diario La Hora que circula en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas (Publicaciones periódicas cada 2 días durante 30 días), y las publicaciones radiales se harán en Radio Festival, diez cuñas diarias (Emisiones periódicas cada 2 días durante 30 días).

GRÁFICO N° 20
Publicación Diario La Hora

"CONSORCIO MEDIVEZA"



El Consorcio MEDIVEZA ofrece las siguientes líneas de productos farmacéuticos: línea neumológica, cardiológica, antibiótica, gástrica, ginecológica, natural, multivitamínicos, etc.

Estamos ubicados en Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Av Tsáchila y Teniente Ruilova.

Teléfono: 022745428

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.6.2.4.1.2. Estrategia de Promoción N° 2

Desplegar campañas periódicas de nuestros productos en las principales farmacias y centros naturistas de la ciudad.

Responsable: Vendedor N° 1

Tiempo: Abril de 2012.

Costo: \$ 1500 al año.

Indicadores: Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Consorcio.

4.6.2.4.1.3. Estrategia de Promoción N° 3

Se creará un correo directo, rápido y barato, a través de los correos electrónicos de nuestros clientes, el cual, se actualizará periódicamente y servirá para destacar las cualidades de nuestros productos.

Responsable: Vendedor N° 2

Tiempo: Mayo de 2012

Costo: Ninguno

Indicadores: Esta negociación se realizará luego de haberse realizado la zonificación y actualización de la base de datos de nuestros clientes y lograremos el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Consorcio.

4.6.2.4.1.4. Estrategia de Promoción N° 4

Se elaborarán llaveros, esferográficos, gorras; los mismos que serán entregados a los dependientes de los establecimientos de nuestros clientes. (Ver anexo N° 7).

Responsable: Sr. Marco Tapia Diseñador Gráfico, que presta los servicios al Consorcio.

Tiempo: Mayo de 2012

Costo: \$ 350,00 dólares.

Indicadores: Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Consorcio.

4.6.2.4.1.5. Estrategia de Promoción N° 5

Además se elaborarán tarjetas de presentación para que los clientes reconozcan al personal del Consorcio. (Ver anexo N° 2)

Responsable: Vendedor N° 2

Tiempo: Enero de 2012

Costo: \$ 300,00

Indicadores: Lograr el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Consorcio.

4.6.2.4.1.6. Estrategia de Promoción N° 6

Las tendencias del uso del internet son crecientes, esta es un medio efectivo y atractivo para que las empresas oferten sus productos, razón por la cual pondremos a disposición del cliente una página Web para que accedan a la información de nuestros productos y efectúen sus pedidos.

Responsable: Sr. Luis Caicedo Ingeniero en Informática

Tiempo: Enero de 2012.

Costos: \$ 600,00

Indicadores: El grado de aceptación que se logre con la medida.

4.6.3. Visitador Médico

El Visitador Médico es un profesional que trabaja en el Consorcio MEDIVEZA para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir los fármacos.

4.6.3.1. Perfil del Visitador Médico

GRÁFICO N° 21
Visitador Médico



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Los mercados de alta competencia se caracterizan por tener a dos o más compañías disputándose por una venta, una posición en el mercado, una imagen en la mente de los clientes, una determinada rentabilidad o algún tipo de resultado que esperan conseguir en un periodo de tiempo establecido.

A esta situación que ya vuelve bastantes complejos a los mercados farmacéuticos de hoy en día debemos sumarle el grado de conocimiento y especialización que tienen los clientes (en este caso los médicos), quienes esperan y hasta exigen productos de alta calidad, muy buena información y excelentes servicios.

Todo este contexto, genera una demanda de Visitadores Médicos que posean un determinado perfil para lograr los objetivos propuestos aún en medio de las condiciones más severas de competición y de exigencias de parte de los clientes.

Este perfil que todo Visitador Médico puede desarrollar para conseguir resultados en mercados de alta competencia, se resume en lo siguiente:

- ✚ Una determinada actitud
- ✚ Un conjunto de habilidades
- ✚ Conocimientos especializados

4.6.3.1.1. Actitud

El Visitador Médico debe demostrar una buena actitud reflejando con hechos un “conjunto de respuestas positivas” ante una orden, un jefe, un compañero de trabajo, un

cliente, un problema, un objetivo, etcétera, porque entiende que todo ello es una muestra de su actitud ante una o varias situaciones o personas.

Ese “conjunto de respuestas positivas”, por lo general, incluye los siguientes elementos:

Compromiso.- Se compromete con el trabajo, los compañeros, clientes, la compañía, los pacientes y con uno mismo. Esto se traduce en la puntualidad, la forma como se colabora a los compañeros de trabajo, la calidad de los servicios que se brinda a los clientes, la predisposición al cumplimiento de normas de ética, entre otros.

Esfuerzo.- Utiliza la fuerza, vigor y buen ánimo para conseguir algo (la receta de un médico, la compra en una farmacia, la lealtad de un cliente, etc.), venciendo las resistencias o dificultades que se puedan presentar.

Responsabilidad.- Asume deberes, obligaciones y de reconocer y aceptar las consecuencias de los actos que se realizan, o caso contrario, que no se realizan.

Creación de nuevos hábitos.- Crea nuevos modos de proceder o conducirse ante diferentes situaciones, por ejemplo: Crear el hábito de llegar temprano a la oficina, de cumplir promesas, de atender a los clientes antes que pensar en la propia comodidad, etcétera.

Entusiasmo.- Se encuentra con un buen estado de ánimo cuyo fervor, exaltación y fogaosidad mueve a desempeñar una determinada acción, de tal manera, que es recordado de una forma positiva.

Honestidad.- Actúa de una forma recta, justa y razonable con la compañía, los compañeros de trabajo, los jefes, los clientes e incluso con los competidores.

Educación.- Aplica en todo momento reglas de cortesía y urbanidad.

Constancia.- Tiene firmeza y perseverancia que se tiene para lograr propósitos, objetivos y metas.

Paciencia.- Debe tener la capacidad para soportar algo sin perder el control. Por ejemplo, cuando se espera más de una hora para entrevistar a un médico importante.

Capacidad para trabajar en equipo.- Tiene que organizarse e integrarse a un grupo con la finalidad de apoyar y ayudar a los colegas de trabajo, mientras se recibe ayuda y apoyo.

Disciplina.- Capacidad para acogerse a los ordenamientos, normativas y códigos de buenas prácticas que tiene el Consorcio MEDIVEZA, el sector, la industria, entre otros.

Capacidad de liderazgo.- Cualidad para orientar a sus compañeros hacia los objetivos propuestos, dando siempre un paso adelante y marcando la pauta.

4.6.3.1.2. Habilidades

Es la suma de las capacidades, destrezas y predisposición que el Visitador Médico apto para mercados de alta competencia logra desarrollar para realizar su trabajo de forma productiva.

En este sentido existen dos habilidades que son muy importantes para el trabajo de visita médica:

- Habilidades Personales:

- ✚ Escuchar con atención.
- ✚ Formular preguntas claves.
- ✚ Utilizar el lenguaje corporal como elemento de apoyo.
- ✚ Despertar el interés del interlocutor
- ✚ Mantener una conversación agradable
- ✚ Saber salir airoso de situaciones comprometidas

- Habilidades en ventas:

- ✚ Identificar posibles clientes
- ✚ Conseguir nuevos clientes
- ✚ Mantener a los clientes actuales
- ✚ Resolver objeciones
- ✚ Capacidad para cerrar ventas

4.6.3.1.3. Conocimiento

El Visitador Médico entiende, sabe y percibe acerca de cómo realizar el trabajo de Visita Médica pero de una forma que logre resultados productivos para el Consorcio que representa y para él mismo.

Este conocimiento está relacionado principalmente con los siguientes aspectos:

Sobre sí mismo.- Cualidades en las que debe apoyarse, habilidades, defectos por eliminar, etc.

La empresa en la que trabaja.- Es importante conocer ciertos datos sobre la Institución en el que se trabaja, como son: la historia, organización, Códigos de Conducta, objetivos a corto, medio y largo plazo, aspectos del área comercial, canales de información, relación de productos, los productos más recetados o vendidos, cuota de mercado y posición que ocupa entre todas las empresas del sector, servicios que ofrece, etc.

Todos estos datos deben ser proporcionados por el Departamento de Recursos Humanos, por los superiores jerárquicos o bien pueden aparecer en la web oficial de la empresa.

Si no se memoriza, es aconsejable disponer de toda esta información en el soporte adecuado mientras se ejerce la actividad profesional.

4.6.3.2. El Proceso de la Visita Médica

Un proceso se entiende como un conjunto de fases o pasos sucesivos que tiene una determinada operación, en este caso, la Visita Médica. Por ello, cada una de sus actividades debe realizarse de la mejor manera posible y en el momento y lugar más adecuado; todo lo cual, es un factor determinante para lograr resultados productivos en mercados farmacéuticos de alta competencia.

Sin embargo, el proceso de la visita médica es un tema "muy complejo", tanto en su estudio como en su implementación, porque requiere de una buena coordinación de muchas actividades individuales.

La visita médica suele proporcionar un sueldo base digno que puede verse notablemente incrementado por diversos conceptos, así: comisiones, incentivos, gastos de representación, primas, etc. Otra condición de trabajo satisfactoria es la estabilidad laboral, pues siempre que se trabaje de forma diligente, la probabilidad de permanecer en una compañía como visitador médico es significativamente alta. Además, el mercado mundial farmacéutico crece en los últimos años a un ritmo superior al 5%. Esto justifica el interés de las empresas farmacéuticas en mantener y ampliar un buen equipo de

visitadores médicos. Por otra parte, y de forma general, en los países donde existe la profesión que nos ocupa, las compañías farmacéuticas suelen cubrir buenos seguros de salud, vida o accidentes.

Otra cuestión a resaltar es que ciertos altos cargos relacionados con la promoción, como gerentes, directores de área (directivos en general), son ocupados por antiguos visitadores médicos que han demostrado capacidad y compromiso.

Por ello, y con la finalidad de que sea lo suficientemente sencillo de estudiar e implementar, se ha dado con una secuencia de siete grandes pasos, como se muestra y explica a continuación:

Paso 1: Capacitación del Visitador Médico

Paso 2: Identificación y Clasificación de Médicos

Paso 3: Preparación Previa a la Entrevista con el Médico

Paso 4: Planificación de la Ruta de Visita

Paso 5: Entrevista con el Médico

Paso 6: Servicios Post – Visita

Paso 7: Elaboración y Presentación de Informes

Primer paso.- Involucra la capacitación del Visitador Médico, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo.

En ese sentido, existen cinco conocimientos básicos que se deben adquirir durante la fase de capacitación:

GRÁFICO N° 22
Capacitación Visitador Médico



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

- ✚ Conocimiento del Consorcio.
- ✚ Conocimientos de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología relacionados con los productos que se promocionan.
- ✚ Conocimiento de los Productos.
- ✚ Conocimiento del Mercado.
- ✚ Conocimiento de Técnicas y Herramientas de Visita Médica.

Segundo paso.- Identificar y clasificar a los médicos que conformarán el Grupo Objetivo del Visitador Médico, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Los objetivos para una óptima identificación y clasificación de médicos: Consisten en identificar (con nombre y apellido) a los médicos prescriptores, en perspectiva y no prescriptores; para ello se utilizará una ficha para cada médico. (Ver Anexo N. 6).

Tercer paso.- Preparar la entrevista con el médico realizando tres tareas básicas:

- ✚ Determinar los objetivos de la entrevista
- ✚ Preparar los argumentos promocionales
- ✚ Seleccionar el material promocional que se va a emplear (muestras profesionales, material impreso, obsequios promocionales y material de respaldo).

Cuarto paso.- Elaborar la ruta de visita diaria, semanal y mensual, tomando en cuenta la clasificación de médicos que se hizo previamente. Este paso es fundamental para optimizar tiempos y recursos en desplazamientos.

CUADRO N° 11
Ficha de Control Visita Semanal

CONTROL DE LA VISITA SEMANAL				
FECHA	MÉDICO VISITADO	LUGAR DE LA VISITA	ESPECIALIDAD	PRODUCTO SELECCIONADO

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Quinto paso.- Contactar al médico (también conocido como el momento de la verdad porque se expone a la prueba ácida del mercado toda la preparación y planificación previa). El procedimiento para un contacto eficaz es el siguiente:

- ✚ Entrada.
- ✚ Presentación del Visitador Médico.
- ✚ Apertura.

- ✚ Presentación del producto.
- ✚ Argumentación.
- ✚ Manejo de las objeciones.
- ✚ Cierre de venta.

Sexto paso.- Brindar al médico servicios post-visita; lo cual, incluye las siguientes actividades:

- ✚ Contacto frecuente
- ✚ Respuesta rápida a las solicitudes
- ✚ Respuesta rápida a los problemas planteados
- ✚ Apoyos altruistas a los pacientes.

Séptimo paso.- Elaborar y presentar informes que den a conocer a la compañía los siguientes aspectos:

- ✚ Los médicos que se entrevistaron en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, quincenal o mensual).
- ✚ Los recursos que se utilizaron para realizar el trabajo promocional.
- ✚ Los resultados que se obtuvieron.
- ✚ Los comentarios más relevantes que se recibieron de los médicos, farmacias, etc.
- ✚ Los movimientos de la competencia.
- ✚ Todas las sugerencias preguntas e inquietudes que se tengan.

CUADRO N° 13
Presupuesto Anual del Consorcio MEDIVEZA

DESCRIPCIÓN	COSTO	
PRODUCTO		2050,00
1) Rotulación, creación de un slogan y elaboración de cintas de embalaje con el logotipo del Consorcio	550,00	
2) Diseño de etiquetas para el Consorcio	1500,00	
PRECIO		300,00
1) Estudio de mercado para la fijación de precios	300,00	
PLAZA		4400,00
1) Adecuación del local comercial bajo la perspectiva del Merchandising	500,00	
2) Zonificación de los clientes	300,00	
3) Mantenimiento del vehículo destinado para la entrega de los productos del Consorcio	3600,00	
PROMOCIÓN		3296,00
1) Publicidad en la prensa regional y radio	996,00	
2) Campañas en farmacias y centros naturistas	1500,00	
3) Elaboración de llaveros, esferográficos y gorras	350,00	
4) Elaboración de tarjetas de presentación para el personal	450,00	
5) Creación de una página Web	600,00	
TOTAL		10046,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.7.2. Rol de Pagos

CUADRO N° 14
Rol de Pagos

CARGO	INGRESOS						EGRESOS	
	V/MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	I.E.S.S. 9.35%	TOTAL A PAGAR
Supervisor	500,00	41,67	20,00	20,83	41,67	624,17	46,75	577,42
Vendedor	240,00	20,00	20,00	10,00	20,00	310,00	22,44	287,56
Vendedor	240,00	20,00	20,00	10,00	20,00	310,00	22,44	287,56
Vendedor	240,00	20,00	20,00	10,00	20,00	310,00	22,44	287,56
TOTAL	1220,00	101,67	80,00	50,83	101,67	1554,17	114,07	1.440,10

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.7.3. Capital de Trabajo

CUADRO N° 15
Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos administrativos	19.875,39
Gastos de ventas	17.235,00
Subtotal	37.110,99
IMPREVISTOS 5%	1.855,55
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	38.966,54

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

CUADRO N° 16
Cálculo del Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	=	$\frac{\text{Gasto Total} - \text{Depreciaciones}}{12 \text{ meses}}$
Capital de Trabajo	=	$\frac{38.966,54 - 1.799,39}{12 \text{ meses}}$
CAPITAL DE TRABAJO	=	3.097,26

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.8. Presupuesto de Ingresos

Se toma como supuesto un incremento del 10% para los próximos años.

CUADRO N° 17
Ingresos

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
Incremento		10%	10%	10%	10%
	72.000,00	79.200,00	87.120,00	95.832,00	105.415,20

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.9. Presupuesto de Gastos Proyectados

CUADRO N° 18
Presupuesto de Gastos Proyectados

Presupuesto de Gastos					
"CONSORCIO MEDIVEZA"					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo de Mercaderías (1)	31.992,60	34.232,08	36.628,33	39.192,31	41.935,77
Sueldo de Administración	16.080,00	16.884,00	17.728,20	18.614,61	19.545,34
Depreciaciones	1.799,39	1.799,39	1799,39	1.889,36	1.983,83
Servicios Básicos	1.746,00	1.833,30	1924,97	2.021,21	2.122,27
Útiles de oficina	250,00	250,00	250,00	262,50	275,63
Total Gastos de Administración (2)	19.875,39	20.766,69	21.702,56	22.787,68	23.927,07
Sueldos	11520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
Publicidad	5400,00	5.600,00	5.800,00	6.000,00	6.200,00
Materiales y suministros	225,00	236,25	248,06	260,47	273,49
Mantenimiento de Equipos	90,00	99,00	108,90	119,79	131,77
Total Gasto de Ventas (3)	17.235,00	18.031,25	18.857,76	19.716,10	20.607,89
Gastos Operacionales(2+3) (4)	37.110,39	38.797,94	40.560,32	42.503,78	44.534,96
GASTO TOTAL (1+4)	69.102,99	73.030,02	77.188,65	81.696,09	86.470,73

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.10. Estado de Resultados proyectado

CUADRO N° 19
Estado de Resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	72.000,00	79.200,00	87.120,00	95.832,00	105.415,20
(-) Costos de Mercadería	21.600,00	23.760,00	26.136,00	28.749,60	31.624,56
Utilidad Bruta en Ventas	50.400,00	55.440,00	60.984,00	67.082,40	73.790,64
Gastos de Administración	19.875,39	20.869,16	21.912,62	23.008,25	24.158,66
Gastos de Ventas	17.235,00	18.096,75	19.001,59	19.951,67	20.949,25
Total Gastos Operacionales	37.110,39	38.965,91	40.914,20	42.959,92	45.107,91
Utilidad Operacional	13.289,61	16.474,09	20.069,80	24.122,48	28.682,73
Participación de Utilidades (15%)	1.993,44	2.471,11	3.010,47	3.618,37	4.302,41
Impuesto a la Renta (25%)	2.824,04	3.500,74	4.264,83	5.126,03	6.095,08
Utilidad Neta en el Ejercicio	8.472,13	10.502,23	12.794,49	15.378,08	18.285,24

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

4.11. Relación Beneficio – Costo

CUADRO N° 20
Relación Beneficio – Costo

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	72000	79200	87120	95832	105415,2
EGRESOS	37110,39	38965,91	40914,21	47166,91	45107,91
BENEFICIO/ COSTO	1,94015746	2,03254588	2,12933355	2,03176337	2,33695598

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

Analizando los resultados del Cuadro N° 21 se tiene lo siguiente: por ejemplo para el primer año el resultado es 1.94 esto quiere decir que por cada dólar que se ha invertido se tiene como utilidad aproximadamente 94 centavos. El valor 1 representa la recuperación del dólar invertido, y la cantidad decimal representa el beneficio.

4.12. Análisis de la Demanda

La demanda se sustenta en base al estudio de mercado realizado.

CUADRO N° 21
Análisis de la Demanda

Mercado Objetivo (personas)	300
Aceptación (De acuerdo a los resultados encuestas)	76%
TOTAL	228

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- a) La elaboración de esta investigación ha permitido conocer la realidad del proceso de comercialización y distribución de los productos del Consorcio MEDIVEZA, el cual tiene falencias muy graves.
- b) Es importante resaltar que en el Consorcio MEDIVEZA no existe una adecuada organización interna del personal. En la actualidad, solo cuenta con un empleado y un supervisor, el cual sólo hace controles esporádicos de la zona.
- c) El Consorcio MEDIVEZA actualmente no cuenta con un personal suficiente para el área de ventas, lo cual no ha permitido cubrir en el 100% el mercado local y regional.
- d) Hemos concluido que el Consorcio MEDIVEZA no cuenta con una base de datos de clientes actuales y potenciales.
- e) La pregunta con mayor impacto es la número 6 que dice así: La distribución de los productos por parte del Consorcio MEDIVEZA llegan a su establecimiento en forma: poco oportuna representando el 40% del total de la muestra; debido a que los fármacos son distribuidos desde Cuenca y el tiempo mínimo de entrega es de 48 horas.

5.2. Recomendaciones

- a) Es necesario implementar el Plan de comercialización y distribución en el Consorcio MEDIVEZA para lograr captar un mayor número de clientes.
- b) Es necesario elaborar y aplicar un organigrama estructural y funcional para que el personal conozca las funciones a realizar en el Consorcio, y de esta manera realizar un plan de actividades y así conseguir las metas deseadas.
- c) Se recomienda la contratación de personal capacitado en ventas para mantener y atraer nuevos clientes para el Consorcio.
- d) Actualizar la base de datos con las diferentes farmacias y centros naturistas que existen en la ciudad.
- e) Es conveniente abrir una sucursal con un stock acorde a la demanda del mercado de productos farmacéuticos, con la finalidad de sub distribuir a la zona de cobertura actual y al mercado potencial de las zonas aledañas como son: Esmeraldas, El Carmen, La Concordia, Quinindé, etc.
- f) Si las fuentes sugeridas en el presente estudio no son suficientes a juicio de la empresa, para realizar la implementación del presente plan de comercialización y distribución o considera que dichas fuentes son insuficientes, inapropiadas o reiterativas para el objetivo propuesto, se podrán proponer nuevas fuentes para determinar la factibilidad del presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Chiavenato Idalberto, Gestión del Talento Humano, McGraw-Hill, Colombia, 2004.
2. Cutropia Carlos, El Plan de Marketing Paso a Paso, Esic Editorial, Madrid, 2003.
3. Cyr; Donald & Gray; Douglas, 2003, Marketing en la pequeña y mediana empresa, Editorial NORMA.
4. De Beas Ferrero, Antonio Manuel; Organización y Administración de Empresas, Editorial McGraw-Hill, Primera Edición, Madrid-España:1993.
5. Fred David, Conceptos de Administración básica, litográfica Ingramex S.A. 5ta Edición, 2002.
6. Harrison Jeffrey; Fundamentos de la Dirección Estratégica, Segunda Edición, Madrid 2002.
7. Kotler Philip, Marketing, Armstrong, Madrid, 2004.
8. Lamb, Charles, Hair, Joseph y Macdaniel, Carl, Marketing, Sexta Edición International Thomson Editores S.A., 2002,
9. Mankin N. Gregory, Principios de Economía, 3ª Edición, España, Madrid. 2004.
10. Mazur Laura; 1994; Los retos del Marketing, Editorial Addison Wesley Iberoamericana.
11. Montana Patrick. Administración, Primera Edición Española, Compañía Editorial Continental, México 2002.
12. Munch, Administración Primera Edición 2007. Editorial. PEARSON Educación de México.
13. Pelton, L; Strutton D; Canales de Marketing y Distribución Comercial.
14. Perrault Bill. Dirección de Marketing y Ventas, Tomo 3, Cultural de Ediciones S.A, 1999.
15. Pujol Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Cultural, S.A., Edición 2005,
16. Robles Valdés Gloria; Administración: Un Enfoque Interdisciplinario, Pearson-Educación
17. Sandhusen L. Richard. Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002.
18. Topson Iván, Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 1999.

NETGRAFÍA

1. Estimación Plan de Ventas, PORTAL PyMES. Disponible en: <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>
2. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 2007.
3. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>, Licencia Creative Commons Compartir Igual 3.0
4. <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
5. <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
6. <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipo-canales-distribucion.html>.
7. Plan de Ventas, COMO VENDER.INFO. Disponible en <http://www.comovender.info/2009/04/el-plan-de-ventas-es-una-pieza-clave-de.html>
8. www.google.com Industria Farmacéutica

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DEL CONSORCIO MEDIVEZA

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tienen los productos del Consorcio MEDIVEZA con sus clientes.

1. ¿Qué línea de productos del Consorcio Mediveza tienen mayor demanda?

Línea antibiótica	<input type="text"/>	Línea Gástrica	<input type="text"/>
Línea Neumológica	<input type="text"/>	Línea Cardiológico	<input type="text"/>
Multivitamínicos	<input type="text"/>	Medicamentos para niños	<input type="text"/>
Línea Natural	<input type="text"/>	Descartables	<input type="text"/>
Analgésicos y antiinflamatorios		<input type="text"/>	

2. ¿La calidad de los productos adquiridos al Consorcio satisface las necesidades de sus consumidores?

Si	<input type="text"/>	No	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

3. ¿Qué beneficios, buscan los consumidores al adquirir los productos del Consorcio Mediveza?

Calidad	<input type="text"/>	Accesibilidad	<input type="text"/>
	Precio	<input type="text"/>	

4. ¿Los precios de los productos del Consorcio Mediveza son accesibles para los consumidores?

Si

No

5. ¿Se encuentra satisfecho con el método de cobro aplicado por el Consorcio Mediveza?

Si

No

6. ¿La distribución de los productos por parte del Consorcio Mediveza llegan a su establecimiento en forma:

Muy oportuno

Oportuno

Poco oportuno

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	ETIQUETAS (100,000 UNIDADES)	1.500,00 \$	1.500,00 \$
1	RÓTULO LUMINOSO	300,00 \$	300,00 \$
1	CREACIÓN DE SLOGAN PUBLICITARIO	200,00 \$	200,00 \$
1	CINTAS DE EMBALAJE (40)	50,00 \$	50,00 \$
1	ELABORACIÓN DE LLAVEROS, ESFEROGRÁFICOS Y GORRAS	350,00 \$	350,00 \$
1	TARJETAS DE PRESENTACIÓN 1.500 UNIDADES	300,00 \$	300,00 \$
PROFORMA			
Subtotal			2.700,00 \$
Impuesto			
Expedición y tramitación estatal			
TOTAL			2.700,00 \$

Publiseri
CENTRO DE IMPRESIONES

N° de factura: 569
Av. Quito y Tulcán
22750605

FACTURA

Ciente
Nombre: CONSORCIO MEDIVEZA
Dirección: TSACHILA Y TENIENTE RUILOVA
Ciudad: SANTO DOMINGO
Teléfono: _____

Fecha: 05-jun-11
N° pedido: 1
Representante: _____

Detalles de pago
 En efectivo
 Con cheque
 Tarjeta de crédito

Nombre: _____
Número: _____
Caduca: _____

Sólo para su uso en la oficina

Autorización N°1019-9,662 Form N° Del 00950-2050 Fecha de Caduc. Nov/2012

ANEXO N° 3

SLOGAN DEL CONSORCIO MEDIVEZA

"CONSORCIO MEDIVEZA"

"Calidad a su alcance"

Dir: Av. Tsáchila y Tnte. Ruilova

ANEXO N° 4

PROFORMA PARA ADECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL

Santo Domingo 10 de Junio de 2011

VIDRIERÍA CHÁVEZ

Av. Tsáchila y Clemencia de Mora

Fono: 022-751119/093625336

Señores:

Consortio Mediveza

Ciudad.-

A quien corresponda:

La presente, tiene por objeto, detallar el precio de una vitrina de aluminio y vidrio acorde a las medidas tomadas en el local ubicado en la Av. Tsáchila y Pasaje Ruilova.

El precio total de la vitrina asciende a \$500 y corresponde a la elaboración y colocación del mueble de aluminio en el local comercial en el plazo de 3 días laborables, previa cancelación total de la orden de trabajo.

Atentamente,


Marcelo Chávez

ANEXO N° 5

PUBLICACIÓN EN LA RADIO



TARIFAS 2011

Enero - Diciembre

	FM	AM
	89.7 - 103.5 MHz	1300 KHz
	USD \$	USD \$
Cuña de 30"	7.00	5.00
Cuña en noticiero	8.00	8.00
Cuña en Festival AM y FM	10.00	

OFERTAS	VALOR	IVA	TOTAL
05 Cuñas diarias	\$200.00	\$24.00	\$224.00
10 Cuñas diarias	\$300.00	\$36.00	\$336.00

COBERTURA
89.7 MHz: Santo Domingo, El Carmen, La Concordia, Quinindé, Pedemales, Los Bancos.
103.5 MHz: Quevedo, Babahoyo, Ventanas, Buena Fe, El Empalme, La Maná.
1.300 KHz: Santo Domingo, El Carmen, La Concordia, Patricia Pilar.

PROGRAMACION LUNES A VIERNES

FM	AM
89.7 - 103.5 MHz	1.300 KHz
05H00-06H00 Sr. Bolero	05H00-06H00 Alegre Amanecer
06H00-07H30 Noticiero Popular	06H00-07H30 Noticiero Popular
07H30-08H15 Festi-Deportes	07H30-08H15 Festi-Deportes
08H15-12H00 Conexión	08H15-12H00 Contacto Musical
12H00-13H00 Noticiero de Medio Día	12H00-13H00 Noticiero de Medio Día
13H00-16H00 Estudio 89	13H00-15H00 Boleros de Siempre
16H00-19H00 Que Carisma	15H00-18H00 Sentimiento Popular
19H00-21H00 Radio Show	18H00-19H00 Solo Noticias
21H00-23H00 Tendencias	19H00-21H00 Noches de Bohemia

090459637
Johnny Chiles.

ANEXO N° 6

PROFORMA DIARIO LA HORA

Santo Domingo 07 de Noviembre de 2011

Señores:

MEDIVEZA

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Me dirijo a ustedes, para poner a su consideración, la contratación de un espacio publicitario, el cual aparecerá en el Diario La Hora, en la sección de los clasificados con un tamaño de 10 X 15 cm (Full color), por un periodo de un mes (30 días), los cuales, a petición de la parte interesada se publicarán cada 2 días. El precio del paquete publicitario es de \$660 incluido el IVA.

Esperando que la decisión tomada sea favorable, atentamente me suscribo.



Sonia Criollo

Asesora Comercial



ANEXO N° 7**MATERIAL PUBLICITARIO**

ANEXO N° 8

FICHA DEL MÉDICO

DATOS PERSONALES
Apellidos y nombres:
Fecha de nacimiento:
Correo electrónico:
Afines:
Teléf. celular:
DATOS PROFESIONALES
Especialidad:
Lugar donde trabaja:
Direcciones:
Teléf.:
Días y horarios de atención en cada centro:
Lugares, días y horarios de atención a visitantes médicos:
OTROS DATOS
Facultad de Medicina en la que se licenció o graduó:
Facultad de Medicina donde se especializó:
Asociaciones a la que pertenece:
Nombre del personal a su servicio: secretaria (o) enfermera (o):
Prescripción: productos de la empresa recetados:
1. -----
2. -----
Prescripción: productos de la competencia recetados:
1. -----
2. -----

Elaborado por: Quishpe José Luis / 2011