



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM
CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE
PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA:

Mayra Judith Vasquez Apolo

DIRECTOR:

Ing. Carlos Carpio Ayala.

Loja -Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing.

Carlos Carpio Ayala

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que como Director de la presente tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”**, certifico que el trabajo fue desarrollado por la postulante señorita **MAYRA JUDITH VASQUEZ APOLO** bajo mi supervisión.

Loja, Octubre del 2015

Atentamente



Ing. Carlos Carpio Ayala

DIRECTOR DE TESIS

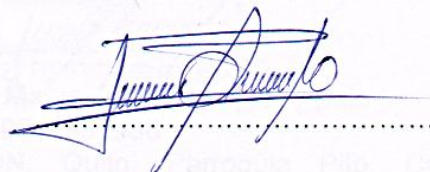
AUTORÍA

Yo, Mayra Judith Vázquez Apolo, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Mayra Judith Vázquez Apolo

Firma:



Cédula: 0704535988

Fecha: Loja, Octubre del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Mayra Judith Vázquez Apolo, declaro ser autora de la Tesis titulada: "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019", como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de Octubre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA:.....


AUTORA: Mayra Judith Vázquez Apolo

CÉDULA: 0704535988

DIRECCIÓN: Quito, Parroquia Pifo, Calles: Gonzalo Pizarro y Av. Interoceánica

CORREO ELECTRÓNICO: mayrava2000@hotmail.com

TELÉFONO: 072958358 CELULAR: 0992218166

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Carpio Ayala

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

(Presidente)

Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc

(Vocal)

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

(Vocal)

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a Dios quien me ha dado lo más preciado la vida, porque su presencia espiritual en mi camino hace que pase por las adversidades y que me supere cada día sin desmayar.

A mi familia en especial a mis padres quienes me guiaron desde mis primeros pasos de superación, porque creyeron en mí y me sacaron siempre adelante inculcándome valores, principios, para ser una persona de bien en la vida.

A mi esposo amado Gustavo, quien ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mis amados hijos Amy, Erickita, y Joel, para quienes ningún sacrificio es suficiente, que con su luz han iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

A mis queridos hermanos, sobrinos/as porque con su apoyo incondicional en todo momento han sido motivación, inspiración que mi meta sea alcanzada.

Mayra Judith Vásquez Apolo.

AGRADECIMIENTO

Uno de los valores que nunca debe de perder el hombre es la gratitud,

Por ello amerita mi agradecimiento profundo a la Universidad Nacional de Loja, a sus docentes de la carrera administración de empresas, quienes no escatimaron su esfuerzo por formar profesionales capaces, competentes, innovadores y con pensamiento estratégico.

De manera muy especial a mi director de tesis El Ing. Com. Edison Bailón Espinosa, por el aprendizaje y guía en la elaboración de este plan Estratégico.

A la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA” y sus funcionarios; por la ayuda, apertura y confianza puesta en mí, para la elaboración de la presente tesis.

Mayra Vásquez Apolo.

a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA.
LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA,
PERÍODO 2015-2019”**

b. RESUMEN

La planeación estratégica hoy en día se ha convertido en un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que esta será la que determine el estado de la misma en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores. Es necesario que toda organización cuente con un Plan Estratégico, aunque a veces se piense que la misión y visión de una empresa, forme parte del decorado de la sala de recepciones.

Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

Por tales condiciones la presente tesis tiene como objetivo general: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”**, de tal manera que posibilite el incremento de su participación dentro del mercado local.

La metodología comprende los métodos y técnicas empleadas para el desarrollo de la presente tesis, entre los métodos tenemos: científico, deductivo, inductivo, descriptivo, analítico y sintético; entre las técnicas

tenemos: la observación directa, revisión bibliográfica, entrevista realizada al Gerente-General y las encuestas aplicadas a los 20 empleados y a una muestra de 255 clientes; quienes con sus respuestas permitieron detectar los problemas internos y externos que enfrenta la empresa.

Luego se presenta los resultados de la información recopilada, donde se realiza un exhaustivo análisis de los factores externos e internos de la empresa, que permitieron identificar cuáles eran las principales oportunidades, amenazas, fortalezas, y debilidades de la empresa. Asimismo, a partir de la elaboración de diferentes matrices, se pudieron establecer las estrategias principales para cumplir con los objetivos estratégicos correspondientes, con la finalidad de poder alcanzar la visión trazada. Dentro de los resultados se analiza lo siguiente:

a.- Dentro de los objetivos específicos tenemos: “Realizar el diagnóstico situacional OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito”;

b.- Se realizó un análisis EFE (evaluación de factores externos) con una ponderación de 2.50 que permita resumir y evaluar las condiciones del entorno que pueden influir directamente sobre la empresa”; “Construir la matriz de 5 Fuerzas De Porter para determinar los proveedores, servicios sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido el servicio que se brinda”;

c.- Se realizó un análisis EFI (evaluación de factores internos), con una ponderación de 2.84 que representa para la empresa más fortalezas y que

deben mejorar las debilidades internas de la misma.

d.- Se ejecutó un análisis FODA que permita establecer los objetivos de la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA. y desarrollar las estrategias”; “Priorizar las líneas estratégicas de acuerdo a su importancia y particularizarlas”; y “Formular la propuesta de plan estratégico para la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito”.

e.- A continuación se detallaron los objetivos estratégicos que se plantean: “Determinar la imagen corporativa que la identifique a la empresa”; “Realizar programas publicitarios que permitan hacer conocer los productos que comercializa la empresa”; “Elaborar el diseño de las cajas de los productos, con el fin de mejorar la marca comercial”; y, “Realizar un plan de capacitación a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA”.

f.- Posteriormente y luego de detallar las actividades y costos de cada objetivo se establece el presupuesto global de todos los objetivos que es de **\$8.247,50** dólares, valor que en su totalidad será financiado por la empresa.

Finalmente, se presentan las conclusiones generales de la tesis, las recomendaciones y los anexos de la misma, formato de las entrevistas realizadas, encuestas aplicadas.

ABSTRACT.

Strategic planning today has become a basic overall concept within a company, as this will determine the status of the market and their chances of success over its competitors. It is necessary that every organization has a strategic plan, but sometimes it is thought that the mission and vision of a company, part of the decoration of the reception room.

This Strategic Plan helps an organization leaders embody the address you want to give the company, and when this plan is transmitted throughout the organization, it will generate synergies in all staff to obtain their goals. Also, this plan helps each worker to know where you want to go and commit to that destination.

For such conditions this thesis general objective: "Make a strategic plan for the company OXIALFARM CIA. LTDA., In the city of Quito, Pichincha province, period 2015-2019 ", so that enables increased its share in the local market.

The methodology includes the methods and techniques used for the development of this thesis, between the methods are: scientific, deductive, inductive, descriptive, analytic and synthetic; among the techniques we are: direct observation, literature review, interview with Manager-General and surveys applied to 20 employees and a sample of 255 customers; who with their answers they allowed us to detect internal and external problems facing the company.

Then the results of the information gathered, where a thorough analysis of external and internal factors of the company, which identified what were the main opportunities, threats, strengths, and weaknesses of the company is carried out is presented. Also, from the development of different matrices, they could establish the main strategies to meet the related strategic objectives, with the aim of achieving the vision outlined. Among the results is analyzed as follows:

- A. Among the specific objectives are: "Making the situation assessment OXIALFARM CIA. LTDA, of Quito. ";
- B. An EFS analysis (evaluation of external factors) with a weighting of 2.50 that allows to summarize and assess the environmental conditions that can directly influence the company "was performed; "Building the matrix of 5 forces Porter to determine the suppliers, replacement services, competition and customers who will run the service provided";
- C. An EFI analysis (evaluation of internal factors), with a weighting of 2.84 accounting for the company's strengths and weaknesses should improve internal thereof was conducted.
- D. "Execute a SWOT analysis to establish the objectives of the company OXIALFARM CIA. LTDA. and develop strategies "; "Prioritize the strategies according to their importance and particularizarlas"; and

"Develop the proposed strategic plan for the company OXIALFARM CIA. LTDA., In the city of Quito. "

- E. Following the strategic objectives set is as follows: "To determine the corporate image that identifies the company"; "Make Promotional programs to make known the products sold by the company"; "Elaborate design of the boxes of products, in order to improve the trademark"; "Conduct a training plan for employees of the company" OXIALFARM CIA. LTDA. "; and "Establish a plan of motivation and incentives for company personnel".
- F. Then after detailing the activities and costs of each objective overall budget of all targets is \$ 8247.50 US dollars, value that will be entirely funded by the company is established.

Finally, the general conclusions of the thesis, the recommendations and the Annexes thereto, format interviews, surveys conducted are presented.

c. INTRODUCCIÓN

La necesidad de implementar un plan estratégico para la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, ubicada en el sector Norte de Quito permitirá desarrollar una planificación para lograr un posicionamiento de la empresa a nivel local y provincial, esto con el objeto de captar la mayor parte de clientes que demanda de este tipo de productos.

La presente investigación se la realizó para la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, ubicada en el sector Norte de Quito,

“OXIALFARM CÍA. LTDA.”, es un Laboratorio Farmacéutico nacional que surge con el principal objetivo de llevar a la población medicamentos de alta calidad y eficiencia terapéutica comprobada. La planificación estratégica es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Un plan estratégico en las empresas permite trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas.

“OXIALFARM CÍA. LTDA.” al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, requiere de estrategias de mercadeo que le permitan alcanzar una mayor participación en el mercado, es así que con el apoyo de los directivos de la empresa se inició una investigación para la realización de un Plan Estratégico.

Por tal razón se hace necesario efectuar un **“Plan estratégico para la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito, provincia**

Pichincha, período 2015-2019”, que le permita estar preparada para enfrentar la competencia, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones.

Para ello, el trabajo consta de los siguientes puntos:

La presente investigación parte de la **Revisión de Literatura**, que hace constar toda la fundamentación teórica necesaria como conceptos y lineamientos que guiaron el proceso de elaboración de la planificación estratégica y facilitaron la comprensión del enfoque.

Seguidamente se describe el proceso metodológico a través de los **Materiales y Métodos utilizados**, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden entorno a la empresa.

En los **Resultados**, se describe de manera integral, las encuestas del proyecto objeto de estudio y se presenta toda la información primaria recogida, analizada e interpretada.

En la **discusión**, se aborda el análisis externo e interno de la empresa, sobre lo cual se construyó el **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)** y al combinar estos factores se obtuvieron los objetivos estratégicos, para inmediatamente, proponer la filosofía empresarial, la programación táctica y operativa y las herramientas necesarias que promueven y establecen los mecanismos de implementación del plan estratégico, que para tal efecto aborda tres temas como la socialización interna y externa del Plan Estratégico, la institucionalización vista en las agendas de trabajo anual, mensual, semanal y diario, y un sistema que

medirá el cumplimiento y avance de la ejecución del Plan Estratégico y el impacto de los objetivos estratégicos y su aporte hacia las metas trazadas en cada objetivo estratégico para la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

GRÁFICO N° 1

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS



Fuente: www.universia.es

ASPECTOS GENERALES SOBRE LOS LABORATORIOS

FARMACÉUTICOS EN EL ECUADOR

GENERALIDADES

Para el desarrollo de la presente tesis se tomará como base, la comercialización de productos farmacéuticos, los cuales son fabricados por los Laboratorios Farmacéuticos. Actualmente en el país existen Laboratorios Farmacéuticos, que producen una extensa gama de medicamentos que son utilizados en las diferentes especialidades de la medicina.

Cuando se habla de la industria farmacéutica nacional, esta es relacionada inmediatamente con la fabricación de medicamentos, no obstante dentro de

la industria farmacéutica también se elaboran otros tipos de productos como: productos cosméticos, perfumes, insecticidas, abonos, productos veterinarios y una serie de componentes químicos para diversas industrias.

ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

La Industria Farmacéutica se originó con el surgimiento de la farmacia en el siglo XVI antes de Cristo, según constan algunos papiros Egipcios que fueron descubiertos por los egiptólogos Ebers, en los que se describen sustancias medicinales, métodos preparados y conjuros contra enfermedades.

Galeno, fue un griego que origino diversas preparaciones de drogas vegetales, disolviendo y mezclando sus ingredientes a los que se les llamo “Fórmulas o preparados galenitos”. Con el transcurso de los años esta práctica evoluciona y la cultura árabe dio sus aportes en la sublimación y preparados químicos, necesitando de Laboratorios con hornos e instrumentos costosos.¹

GRÁFICO N° 2 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN EL ECUADOR



Fuente: <http://www.andes.info.ec>

¹ Carlos García Villanueva: *La industria farmacéutica en América Latina*. Instituto Mexicano del Seguro Social, Secretaría General, Departamento de Asuntos Internacionales, 1982

“El mercado farmacéutico ecuatoriano, marca una clara tendencia ascendente en lo que a las ventas y comercialización de medicamentos se refiere. Tan solo el año pasado el Estado invirtió cerca de 978,31 millones de dólares en medicamentos de uso humano incluidos dentro del Cuadro Nacional Básico de Medicamentos.”² Y el mercado privado osciló sus ventas 680,85 millones de dólares. El sector Público tiene previsto incrementar su demanda en aproximadamente el 6% en relación a los años anteriores. Por lo tanto resulta demasiado importante para las empresas nacionales el estar presentes en el sector Institucional. La nueva Constitución Ecuatoriana, faculta a las Instituciones Públicas a adquirir los medicamentos, dando un prioritario margen de preferencia a la PRODUCCIÓN NACIONAL, DE LA MISMA FORMA LA Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, obliga a las entidades del Estado a comprar medicamentos cada dos años, por medio de CATÁLOGO ELECTRÓNICO O REPERTORIO DE MEDICAMENTOS, luego de la respectiva SUBASTA INVERSA CORPORATIVA que se realiza entre todos los oferentes que estén calificados para vender al Estado.

CONCEPTO DE LABORATORIO

“Para los efectos de la presente se consideran laboratorios químicos, cuya vigilancia corresponde a la junta de vigilancia de la profesión de químicos y farmacéuticos, los establecimientos en donde se elaboran medicamentos,

² <http://www.andes.info.ec>

productos químicos o medicinales, productos farmacéuticos y especialidades farmacéuticas, de cualquier clase que sean”.³

GRÁFICO N° 3

IMPORTANCIA DE LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS.



Fuente: <http://www.andes.info.ec>

La industria Químico-farmacéutico de Ecuador es un sector muy dinámico que se viene desarrollando desde hace más de cuarenta años, juega un rol importante en el desarrollo del país, más aún si se toma en la preservación de la salud de la población.

Los Laboratorios Farmacéuticos ecuatorianos se dedican a formulaciones (dosificación de principios activos con excipientes), cambios físicos y empaques de los productos de importación. Las diferentes presentaciones de los productos finales son: tabletas, grageas, cápsulas, polvos, pomadas, ungüentos, jarabes, tónicos y otros de menor importancia.

³ Martínez, Francisco, Prontuario del químico farmacéuticos de El Salvador. 1969. Pág. 21.

MARCO CONCEPTUAL

GRÁFICO N° 4

PLANEACION ESTRATEGICA



Fuente: Planificación Estratégica: Guía práctica para confeccionar un plan de negocio

“El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización empresarial, institucional, no gubernamental, etc. reflejan cual será la estrategia a seguir en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.”⁴

La definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director. Por tanto, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos

⁴ G. Steiner (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA.

objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales:

- Objetivos numéricos y temporales, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo: Conseguir que las ventas asciendan a 100.000 € antes de diciembre del presente ejercicio.
- Políticas y conductas internas, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".
- Relación de acciones finalistas, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan estratégico empresarial con uno o varios planes operativos.

ETAPAS

“Un plan estratégico se compone en general de varias etapas”:⁵

Etapa 1: Análisis de la situación: Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación: Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario establecer mecanismos que permitan medir la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa)

Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos: Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros adonde la organización pretende llegar. Estos objetivos deben ser debidamente cuantificables, medibles y reales; puesto que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas: Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Seguimiento: El Seguimiento o monitoreo permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que

⁵ Fernando Ortiz Flores, Rogelio Gámez Galindo “Desarrollo de un Plan Estratégico en una Empresa Productora de Artículos de Madera”, Edición 2004

se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver cómo estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas.

También se puede definir a la planeación estratégica como el proceso de examinar la situación actual y la trayectoria futura de una organización o comunidad, fijar objetivos, desarrollar una estrategia para alcanzarlos y evaluar los resultados. Los diferentes procesos de planeación estratégica poseen vericuetos diversos, pero la mayoría entrañan una serie de pasos básicos:

PASOS A SEGUIR PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- a. Análisis de la situación, tanto interna como externa;
- b. Diagnóstico o identificación de los problemas esenciales que afronta la organización;
- c. Estructuración de los objetivos básicos de la organización;
- d. Establecimiento de una visión: cómo es el éxito.

- e. Desarrollo de una estrategia para llevar a la práctica la visión y objetivos;
- f. Desarrollo de un calendario para esa estrategia;
- g. Medición y evaluación de los resultados

“Las informaciones que se requieren para elaborar un plan estratégico se pueden clasificar en”⁶:

- a. Información interna:
 - Análisis de debilidades
 - Datos históricos de la organización
- b. Información externa:
 - Datos y tendencias políticas
 - Datos y tendencias económicas generales
 - Datos y tendencias del mercado⁷

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que: 1) hagan las cosas correctas y 2) hagan las cosas correctamente. La segunda, hacer las cosas correctamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales. La primera, hacer las cosas correctas, es la estrategia empresarial (o estrategia corporativa o estrategia de negocio).

⁶ . Steiner (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA

⁷ Fernando Ortiz Flores, Rogelio Gámez Galindo “Desarrollo de un Plan Estratégico en una Empresa Productora de Artículos de Madera”, Edición 2004

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Formular la estrategia empresarial, y luego implementarla, es un proceso dinámico, complejo, continuo e integrado, que requiere de mucha evaluación y ajustes.

FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

“Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos”⁸:

- Determinar dónde estamos: analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz DOFA.
- Determinar a dónde queremos llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.
- Determinar cómo llegar hasta allí: es decir, el plan estratégico – la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como:

⁸ . Steiner (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Editorial CECSA

- Qué productos y servicios ofrecer
- Qué demandas del mercado satisfacer
- A qué segmento de clientes atender
- Qué tecnología utilizar (o desarrollar)
- Qué método de ventas utilizar
- Qué forma de distribución utilizar

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

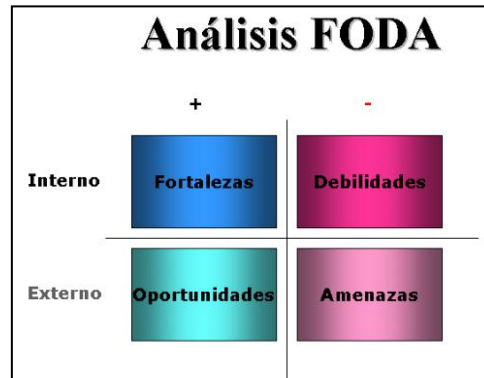
De nada sirve contar con una fabulosa estrategia, si esta no se lleva a cabo.

Implementar el plan implica una serie de pasos:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.
- Establecer la estructura humana: puede ser una estructura jerárquica de comando, equipos multi-funcionales, etc.
- Establecer responsabilidades: cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.⁹

⁹ CHIAVENATO Idalberto, Administración, "Proceso Administrativo", tercera edición, editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.2001.

GRÁFICO N° 4
ANÁLIS F.O.D.A.



Fuente: Planificación Estratégica: Guía práctica para confeccionar un plan de negocio

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

“Permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y

políticas formulados, (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).”¹⁰

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. El FODA nos va a ayudar a analizar la empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para la empresa?

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Es basada en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

¹⁰ CHIAVENATO Idalberto, Administración, “Proceso Administrativo”, tercera edición, editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.2001.

Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

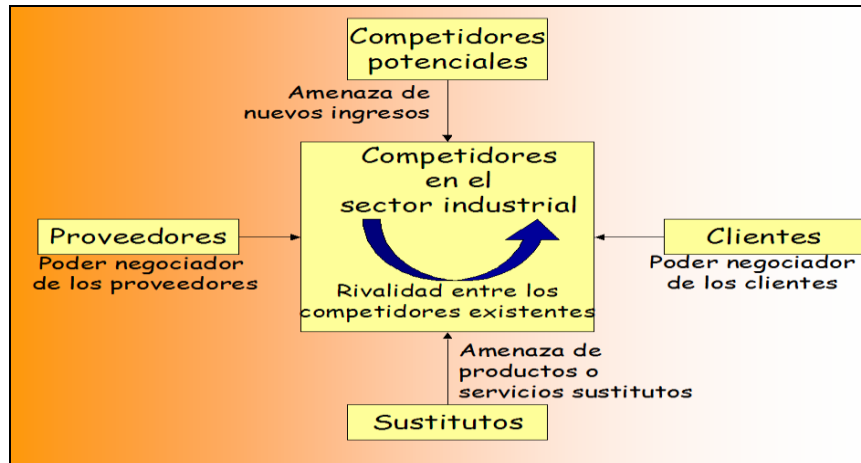
La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.¹¹

¹¹ GOODSTEIN LEONARD PH. D., NOLAN Timothy PH D. y PFEIFFER William PhD., "Planeación Estratégica Aplicada", Primera edición traducida inglés-español, Santa Fe de Bogotá DC Colombia 2001.

GRÁFICO N° 5

DIAMANTE DE MICHAEL PORTER



Fuente: Planificación Estratégica Aplicada.

El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autor reforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros. El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque como se mencionó anteriormente se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros.

El marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: Condiciones de los factores: Condiciones de la demanda: Empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la Estructura y rivalidad de las industrias.¹ Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

VENTAJAS

Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es algo indispensable para poder conseguir ventajas competitivas.

“Los atributos del Diamante se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. El efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica. La competencia interna promueve la innovación constante en el resto de los atributos; la concentración o proximidad geográfica, magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. Mientras más local sea la competencia, más intensa será. Y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.”¹²

GRÁFICO N° 6
COMPONENTES DEL DIAMANTE DE MICHAEL PORTER



FUENTE: Planificación Estratégica Aplicada

¹²Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones.(Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991)

La disponibilidad de recursos y técnicas necesarias para la ventaja competitiva en un sector; la información que determina las oportunidades que se detectan y las orientaciones con que se despliegan los recursos y las técnicas; las metas que persiguen los propietarios, directores y empleados que están interesados en la competencia o que la llevan a cabo y, lo que es todavía más importante, las presiones a que se ven sometidas las empresas para invertir e innovar.

Las cinco fuerzas de Michael Porter, consideran los siguientes factores: 1) La amenaza de entrada de nuevos competidores, 2) El poder de negociación de los proveedores, 3) El poder de negociación de los compradores, 4) la amenaza de ingreso de productos sustitutos y 5) La rivalidad entre los competidores. Para la evaluación del presente método consideraremos el caso de una empresa de fabricación de carrocerías para transporte de carga pesada.

- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado de carrocerías no registra barreras de entrada. Cualquier nuevo participante puede llegar con nuevos recursos y capacidades y apoderarse de una porción del mercado.

- ✓ **Poder de negociación de los proveedores.** El acero constituye casi el 65% del costo de fabricación de las carrocerías. No tiene sustitutos y los distribuidores son pocos en el mercado nacional. Las ventas son mayormente al contado.

- ✓ **Poder de negociación de los compradores.** El producto final no es diferenciado, lo que le otorga poder de negociación a los transportistas demandantes de carrocerías, que pueden exigir descuentos, más aún sí se considera la actual contracción de la demanda en el rubro.

- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** El sustituto de las carrocerías de acero son las de aluminio, las cuales si bien disminuyen la tara, son de mayor precio y no se producen en el mercado nacional.

- ✓ **La rivalidad entre los competidores.** La actual contracción de la demanda de carrocerías por parte de los transportistas, por la reducción de los fletes, se espera genere una encarnizada competencia con las fabricantes líderes de carrocerías, que al enfrentar costos fijos más elevados, estarán dispuestos a sacrificar márgenes.

GRÁFICO N° 7
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
Factores críticos para el éxito	Nuestra Compañía			Competidor 1			Competidor 2		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0.2	4	0.8	0.16	2	0.32	0.2	4	0.8
Competitividad Precio	0.1	2	0.2	0.3	4	1.2	0.2	2	0.4
Posición Financiera	0.3	3	0.9	0.2	3	0.6	0.3	3	0.9
Calidad del Producto	0.3	3	0.9	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6
Lealtad del cliente	0.1	2	0.2	0.14	1	0.14	0.1	1	0.1
Total	1	--	3	1	--	2.86	1	--	2.8

Fuente: Planificación Estratégica: Guía práctica para confeccionar un plan de negocio

“La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una Matriz de Perfil Competitivo incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una matriz competitiva son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.”¹³

PASOS PARA REALIZAR LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa.

Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.

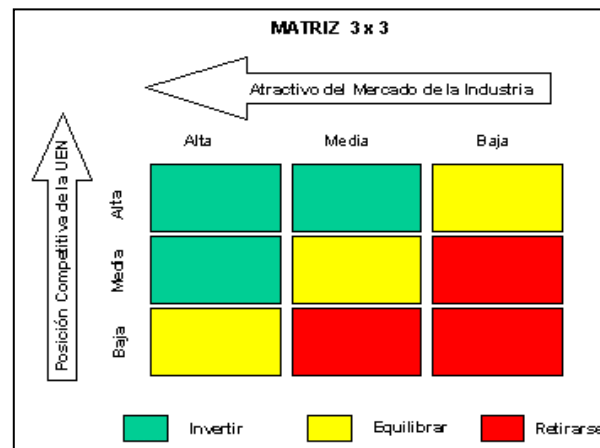
La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de

¹³ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico>

indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. De los totales ponderados se determinara la posición en que se encuentra la empresa con respecto a sus competidores.¹⁴

GRÁFICO N° 8

LA MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO-POSICIÓN DEL NEGOCIO



FUENTE: Matriz de Posicionamiento. Mariano Ramos

Es una herramienta de análisis estratégico vigente hasta la actualidad por su probada eficacia, en los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres, hoy se la conoce como matriz de atractivo del mercado-posición competitiva, pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja), las cuales se la utilizan como un instrumento para conocer la posición actual de la empresa, toma en consideración el atractivo del

¹⁴ KENNET J. Albert, Manual de Administración estratégica, Mc Graw Hill.

mercado de la empresa en el eje vertical y la posición competitiva actual de la empresa en el eje horizontal.¹⁵

LOS FACTORES QUE CONFORMAR EL EJE VERTICAL:

- Tamaño del mercado
- Precios
- Crecimiento del mercado
- Diversidad del mercado
- Intensidad de la competencia
- Rentabilidad de la industria
- Nivel tecnológico
- Impacto ambiental
- El entorno político legal

LOS FACTORES QUE CONFORMAR EL EJE HORIZONTAL.

- Participación de mercado
- Canales de distribución
- Capacidad de los proveedores

¹⁵ STEINER, George, Planeación Estratégica

- Calidad del producto
- Imagen de la marca

PASOS PARA EL DESARROLLO

“Examinando y valorando los factores, se procede a realizar una tabla, representada en la cual primeramente se obtienen los factores determinantes, tanto del eje horizontal como del vertical, posteriormente, se asigna un peso a cada uno de estos factores, llamado también importancia relativa, junto a una puntuación correspondiente a cada peso "según una escala de 1 (muy desfavorable) a 5 (muy favorable) para reflejar cómo se comporta el negocio en relación a cada factor", obteniéndose los criterios para valorar tanto los pesos como la puntuación, en base al amplio conocimiento del nicho meta obtenido a partir de una profunda y original investigación de mercados, de la cual se obtienen los juicios necesarios”.¹⁶

¹⁶ El control Presupuestario y la Matriz de Posicionamiento. *Rojas Mejía Mariano*

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración de la presente tesis se tomó en cuenta las exigencias necesarias que incluyen en un plan estratégico, y se utilizó materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitan el desarrollo adecuado de la misma.

MATERIALES

Se ha utilizado los siguientes materiales:

Equipos de oficina: computadora, impresora, flash memori, calculadora, cámara fotográfica, perforados, engrampadora, etc.

Útiles de Oficina: papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, etc.

MÉTODOS

“El método es un conjunto sistemático de operaciones y procesos orientados a obtener un resultado, es el procedimiento o camino para llevar a cabo un fin”.¹⁷. Se utilizó los siguientes métodos:

Método Científico

Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la

¹⁷ Diccionario Enciclopédico Color. (1982). Ediciones Nauta, S. A. Tomo 1. Barcelona – España.

experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

El Método Científico se utilizó dentro de lo que es la recolección de la información, el planteamiento y conocimiento del problema, con la ayuda de los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y sintético.

Método Deductivo

Sigue un proceso sintético-analítico, se presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales.

Este método se lo utilizó para deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información a recopilar y también dar alternativas de solución al objeto de estudio.

Método Inductivo

Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general.

Este método se lo utilizó para a través de los procesos analíticos y sintéticos realizar el estudio de los hechos y fenómenos particulares para así llegar al descubrimiento del tema propuesto para la empresa.

Método Descriptivo

Se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados de las investigaciones.

Este método se lo utilizó para la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación”. También permitió describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Analítico

Este método se lo utilizó para analizar las operaciones de la empresa en sus ambientes interno y externo y de esta manera poder construir la Matriz FODA, Matriz de atractivo del Mercado y Diamante de Porter.

Método 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.

Con este método se obtuvo las variables que integran el problema a investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

“Una técnica, es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”. Se utilizó las siguientes técnicas:

Observación Directa

Es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudó a determinar en primera vista la situación actual de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

Revisión bibliográfica

Permitió recolectar la información y el análisis de la misma, como libros, revistas, folletos, y otros que se hayan escrito o publicado. Es una técnica muy necesaria porque sirvió de base científica para sustentar el marco teórico del presente proyecto.

Entrevista

“La entrevista es una conversación con un propósito (metas), no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al

conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado”.¹⁸ Esta técnica ayudó a obtener información importante del Gerente-General de la empresa Sr. Ing. Daniel Gonzalo Apolo González, que sirvió para determinar la situación en la que se encuentra, permitiendo así continuar con el desarrollo del presente proyecto.

Encuesta

Es una técnica que permite obtener información real para el desarrollo del presente proyecto, determinar la situación actual de la empresa, ayudó a conocer su organización y funcionamiento, y permitió relacionar la información con el objeto de estudio. Las encuestas se aplicaron al personal (20 empleados) que trabaja en la empresa, así como también a una muestra de 255 clientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

De acuerdo a la información suministrada por la base de datos de la empresa OXIALFARM para el año 2014 es de 580 instituciones públicas y 180 instituciones privadas, lo que da un total de 760 clientes a quienes distribuye el medicamento.

¹⁸www.investigadores.com

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática:

FÓRMULA:

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

SIMBOLOGÍA:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA.
N = TAMAÑO DE LA POBLACION DE ESTUDIO.
Z = NIVEL DE CONFIANZA (1,96).
P = PROBABILIDAD DE ÉXITO (50%)
Q = PROBABILIDAD DE FRACASO (50%)
e = ERROR EXPERIMENTAL (5%)
N-1 = FACTOR DE CORRECCION.

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (760) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{((0.05^2)(760 - 1)) + ((1.96^2) \cdot (0.50) \cdot (0.50))}$$

$$n = \frac{2920 \times 0,25}{1,90 + 0,9604}$$

$$n = \frac{730}{2,86}$$

n = 255 Encuestas.

Muestreo

La aplicación de las encuestas se realizó a través del muestreo aleatorio a los clientes que distribuye el medicamento la empresa OXIALFARM; hasta completar el número de encuestas según la muestra obtenida.

Con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuestas se procedió a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitieron determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudó a formular propuestas, las que permitirán a la empresa mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Oxialfarma Cía. Ltda. es una empresa nueva, constituida en el año 2012 , con capital netamente ecuatoriano, conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales con amplio bagaje y experimentados en temas productivos, logísticos, de aprovisionamiento y comerciales del ramo farmacéutico.

Estamos comprometidos con el desarrollo de nuevos productos y diseño de formas farmacéuticas novedosas de alta complejidad galénica, para esto contamos con el talento humano experimentado en investigación y desarrollo.

El sentido de pertenencia, el compromiso con el alto desempeño y la innovación es fomentada a través de la valoración y el respeto por nuestros colaboradores y entorno; partiendo de la evaluación permanente de nuestra cultura, clima organizacional y el desempeño de los equipos de trabajo, generamos e implementamos programas de mejora continua y planes de desarrollo, potenciando el aporte a la sociedad y la proyección profesional de quienes directamente nos acompañan.

Oxialfarm, es un Laboratorio Farmacéutico nacional que surge con el principal objetivo de llevar a la población medicamentos de alta calidad y

eficiencia terapéutica comprobada, manufacturado bajo estrictos estándares de Buenas Prácticas de Manufactura y normas de calidad **ISO 9001-2000**.

Cuenta actualmente con un gran portafolio de principios activos y presentaciones comerciales, que buscan convertirse en la primera opción de prescripción médica, desarrolla cada uno de los fármacos conscientes de las patologías comunes y que más afectan a la población.

Los productos farmacéuticos que ofrece son:

Antibióticos sistémicos generales

Productos para el sistema cardiovascular

Productos para el sistema digestivo

Productos para el sistema nervioso central

Productos para el sistema músculo-esquelético

Productos para el sistema genitourinario

MACROLOCALIZACIÓN

MAPA DE PICHINCHA



Oxialfarma Cía. Ltda, se encuentra en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

MICROLOCALIZACIÓN



La Dirección de Oxialfarma es Vancouver Lt 8-1 y calle D (Vía a Marianas) Quito Ecuador.

Compromisos de Vida

De manera innovadora y con el ferviente deseo de contribuir al desarrollo nacional, nuestro Laboratorio se ha esmerado en desarrollar medicamentos con precios totalmente accesibles para la población latinoamericana, con altísimos niveles de calidad; es así que somos una empresa nacional pionera en el desarrollo, investigación, ejecución y comercialización de la más completa línea ANTIRRETROVIRAL de fármacos, producidos orgullosamente en ECUADOR.

En Oxialfarm, contamos con toda la capacidad administrativa, logística, técnica, investigativa y operativa, que nos faculta responder de manera oportuna a todos los requerimientos de nuestro sistema de salud, tanto público como privado, nuestro trabajo diario se enfoca hacia un nuevo modelo de gestión y por ende un nuevo sistema de negocios, donde lo prioritario no es de ninguna manera el rédito del giro empresarial, sino el bienestar, la salud y la prosperidad de la sociedad latinoamericana.

ANÁLISIS EXTERNO.

FACTORES

Para conocer la situación que influye a la empresa “OXIALFARM CIA.LTDA.”, se realizó un estudio sobre el entorno externo, el objeto de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de nuestra empresa, para ello se analizó los siguientes factores:

- **FACTOR POLÍTICO**

El Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador contiene 12 Objetivos Nacionales, de los cuales el Objetivo tres se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, donde la salud es el fundamento para alcanzar esa mejora. En los últimos años, la Administración actual ha emprendido un sinnúmero de acciones encaminadas a obtener mejoras en el cuidado de la salud pública, convirtiéndose en uno de sus logros más importantes.

Bajo la Administración del Economista Rafael Correa, presidente de la República , el enfoque es principalmente en la atención a pacientes que poseen cobertura de la Seguridad Social y a aquellos que concurren a dispensarios médicos. Para abastecer al primer grupo se han desarrollado convenios con la mayor parte de centros de atención hospitalaria privados. Otra de sus prioridades ha sido el equipamiento de los hospitales públicos, así como la provisión completa de medicinas a personas de nivel socioeconómico bajo.

El Gobierno ecuatoriano se encuentra sumido en la construcción de un tipo de socialismo sustentado en una revolución ciudadana, en el Ecuador se está construyendo con más inclusión, con equidad, con educación y salud gratuitas; "el socialismo no se decreta", se construye, "como todo proceso político", y en el caso del Ecuador el socialismo es dar el poder a los ciudadanos, el poder político, el económico, el social y el poder cultural. Es así que el gobierno incentiva en todos los sentidos las condiciones para el Buen Vivir, por lo tanto el sector de la salud es uno de los que tiene prioridad en su mandato. Bajo su administración en los últimos años cada vez más personas acceden a medicinas lo que es altamente satisfactorio, ya que el sector de la salud y por lo tanto el bienestar de la población está en crecimiento. Este apoyo es notorio, si se mira la asignación del presupuesto al sector salud a través de los años.¹⁹

¹⁹ <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/2014/01/>

Paralelamente se han desarrollado las denominadas subastas inversas, en las que se le ha dado a la industria farmacéutica nacional la ventaja de presentar ofertas sin (o con poca) participación de la industria internacional. La subastas son organizadas bajo el amparo del Instituto Nacional de Compras Públicas (INCOP) que ha permitido que el Gobierno, y por ende los consumidores finales, se beneficien de grandes descuentos, gracias a las pujas a la baja de la subasta. En la subasta que se desarrolló durante Octubre del año 2014, el IESS y el Ministerio de Salud adjudicaron a la industria nacional contratos por US\$ 180 millones.²⁰

Otra iniciativa importante del actual gobierno, es también la creación del programa Mi Farmacia, para comercializar la producción nacional a bajos precios. Este proyecto, busca mejorar el acceso a medicamentos de pacientes con Hipertensión Arterial, Diabetes II (no insulínica) y con Dislipidemias (colesterol y otros elevados en sangre), enfermedades que se encuentran entre las 6 primeras causas de muerte en el país. El proyecto busca establecer convenios y compromisos legales con las principales redes de farmacias en el país, para la distribución gratuita de medicamentos a los usuarios, tanto residentes en las zonas donde estas redes operan, como aquellos de zonas rurales incluso remotas, a través del sistema botiquines populares.²¹

²⁰ www.iess.gob.ec

²¹ www.msp.gob.ec

Análisis: El factor político contribuye positivamente al desarrollo de la empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**” de la ciudad de Quito, como se describe anteriormente en nuestro país existe una estabilidad política notable, prueba de ello es que las políticas públicas implementadas han duplicado las ventas a nivel de lo que son las ventas totales del sector farmacéutico, pero lo positivo también es que crecimos en términos de las ventas externas, representando esto una **oportunidad** para la empresa.

- **FACTOR ECONÓMICO**

El análisis del factor económico es necesario para tener conocimiento sobre el sistema económico en el que se desenvuelve la empresa y cómo puede influir en ella. Para ello habrá que estudiar los factores económicos más determinantes a nivel nacional (Ecuador).

La economía ecuatoriana se basa principalmente en la producción de petróleo, la fabricación principalmente para el mercado interno, la producción agrícola para el consumo interno y la exportación. Las principales exportaciones son petróleo, bananas, camarones, flores y otros productos agrícola primarios.²²

INFLACIÓN.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

22

<http://www.diario-expreso.com/ediciones/2009/12/04/econom%C3%ADa/econom%C3%ADa/ecuador-registro-una--inflacion-del--034>

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

“La inflación en el año 2014, alcanza un valor mínimo de 2.92% en el mes de Enero, para luego ir creciendo paulatinamente hasta alcanzar un valor máximo en Diciembre de 3.67%. A raíz de la salida de la caída del petróleo (Abril del 2011), la tendencia de la línea inflacionaria tiende a subir, debido a la inestabilidad política generada por este hecho.

El primer mes del año 2015 tiene una inflación menos del 3,53%, teniendo una subida hasta la actualidad en el mes de agosto al 4.14%, teniendo una diferencia del 2.92”²³

INCREMENTO DE LA INFLACIÓN SEPTIEMBRE 2013-AGOSTO 2015

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %

FUENTE: Contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

²³ Banco Central del Ecuador, página oficial, año 2015.

AMENAZA

Cuando los niveles de inflación suben, los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, con lo que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores y por ende las ventas tienden a decaer.

Sin embargo uno de los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, para fines de 2014 se terminó con una inflación anual mayor al 3,76% y se estima que en el 2015 se mantenga en alza, afectando el poder adquisitivo de los ecuatorianos.

IPC (ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR)

Es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios, correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.

Para el 2014, la canasta familiar básica se supera los 600,00 dólares, mientras que el salario real es de 354,00 dólares y el ingreso mínimo familiar es de 212,00 dólares, con lo que el nivel de restricción es de 388,00 dólares, es decir el 64,66%, cubriendo sólo el 35,34% de esa canasta básica.”²⁴

El incremento de precios está dado por el aumento de la liquidez del sistema sin el correspondiente aumento de la producción.

AMENAZA

Cuando los precios de la canasta familiar se incrementan se debe a que han aumentado los índices de precios al consumidor, lo que genera que las familias adquieran solamente los productos básicos y sacrifiquen aquellos

²⁴ Banco Central del Ecuador, página oficial, año 2015

productos que no lo son o que pueden ser reemplazados por otros de un menor costo o en el caso farmacéutico genéricos, incluso dejando de lado la salud.

PBI

Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior. La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas.

En relación al P.I.B. los sectores de la construcción, petróleo, salud y las telecomunicaciones son considerados como los principales pilares de la economía nacional, en especial por las fuertes inyecciones de capital, tanto de fuentes internas como externas que demanden. Las inversiones que se realizan en los cuatro sectores tienen 104 efectos multiplicadores, ya que generalmente tienen consecuencias secundarias en otras ramas de la economía, como por ejemplo: transporte, fabricación de equipos eléctricos y de medicina, importaciones, etc.

“En los últimos 16 años, el PIB ha experimentado variaciones, el punto mínimo se alcanza en Enero de 2009, el cual es del -6.30 %, lo que se debió a la dolarización y a la inestabilidad política de esa época, por otra parte alcanza su valor máximo en Enero del 2010, para luego ir bajando progresivamente hasta alcanzar el porcentaje actual del 5.20% en el presente período.”²⁵

Así mismo el aumento de las rentas salariales, el incremento de la inversión en sector farmacéutico. Otro claro indicativo del crecimiento económico son los datos referentes al PIB, en el año 2014 el PIB real ha crecido entre un 4,9 al 5,20% (PIB: mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios a lo largo de un periodo determinado).

En relación al P.I.B. los sectores de la construcción, petróleo, salud y las telecomunicaciones son considerados como los principales pilares de la economía nacional, en especial por las fuertes inyecciones de capital, tanto de fuentes internas como externas que demanden.

Análisis: Dentro del factor económico como se ve claramente, el desarrollo económico del país beneficia ampliamente a la industria nacional, pues el objetivo central es mejorar e incrementar su producción; este beneficio redunda en el beneficio de la población ya que incrementa su capacidad adquisitiva y esto es bueno, para el sector de laboratorios farmacéuticos nacionales se lo puede considerar como una gran **oportunidad** para la empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**”.

²⁵ Banco Central del Ecuador, página oficial, año 2012

- **FACTOR SOCIO-CULTURAL**

INVERSIÓN SOCIAL

El Gobierno ecuatoriano en su afán de erradicar la pobreza extrema del país antes del 2017 se ha planteado diferentes estrategias, es así que se ha reunido en un evento paralelo al Consejo de Derechos Humanos de la ONU. Crear servicios sociales de calidad, robustecer programas de provisión de agua y sanidad, incremento de la inversión social en salud, apertura de nuevos centros de salud, atención de salud a nivel nacional, proteger de forma integral el ciclo de vida de las personas y fortalecer las capacidades de la población, son parte de las acciones que llevará adelante la estrategia, sostuvo la responsable de la Secretaría Técnica para la Erradicación de la Pobreza, Ana María Larrea.

La funcionaria ecuatoriana explicó que a la par de erradicar la pobreza, el Gobierno quiere "cambiar la matriz productiva del país, para dejar de ser exportadores de materias primas a ser generadores de valor agregado, algo que se logra a través de inversiones en conocimiento".²⁶

Análisis: En el ámbito social el actual gobierno viene desarrollando diferentes programas con el fin de erradicar la pobreza en nuestro país, prueba de ello es el incremento en la inversión social en salud por parte del gobierno, que constituye una **oportunidad** para el sector de la salud y por ende de la empresa en estudio, ya que más personas tendrán acceso a las

²⁶ <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/07/nota/2307441/ecuador-presenta-ante-onu-proyecto-erradicar-pobreza-extrema>

medicinas, esto implica que el mercado es más grande y crece, por lo que los laboratorios nacionales podrían tener mayores oportunidades de ingresos en el mercado.

DESEMPLEO

En nuestro país para septiembre del 2014, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas que trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%.

De acuerdo con el INEC, Quito y Guayaquil son las ciudades que presentan el mayor incremento de la ocupación plena. En términos de subempleo, Quito registra la mayor disminución al pasar de 30,46% en septiembre 2013 a 25,50% en septiembre de 2014; mientras que Guayaquil tiene la mayor disminución de la tasa de desempleo al pasar de 5,51% al 3,86%.²⁷

En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central; lo que constituye una **amenaza** para la empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**”, que puede traducirse en decremento de las ventas de sus medicamentos.

²⁷ <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>

- **FACTOR TECNOLÓGICO**

La tecnología se ha desarrollado en todos los campos, es así que el sector farmacéutico no es la excepción, brindando la seguridad y confianza que tanto los médicos y los pacientes buscan en la salud.

Actualmente en nuestro país se está desarrollando programas que permitan el acceso a tecnologías, es así que al momento se cuenta con el Plan de Desarrollo Social e Inclusivo de Tecnologías en Ecuador que tiene como finalidad facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad, pues es una prioridad para los países en desarrollo ya que recientes estudios señalan que esto mejora el entorno socioeconómico y las posibilidades de desarrollo.²⁸

Los adelantos tecnológicos como el internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que las empresas sean globales, abiertas e interconectadas. Mediante la creación de un sitio web, anuncios en línea, entre otros.

Análisis: En cuanto se refiere al factor tecnológico se concluye que ha tenido un gran avance en nuestro país, puesto que por primera vez en el Ecuador, el actual gobierno considera a la tecnología como una política de Estado. Para la empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**” el factor tecnológico constituye una **oportunidad**, ya que constantemente se está buscando

²⁸ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-empleo-incrementa-su-muestra/>

mejores soluciones para brindar productos de última tecnología que eleve la productividad y competitividad del sector farmacéutico.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es un modelo muy utilizado para definir estrategias en la empresa. Porter, la naturaleza de la competitividad en una empresa determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas. Así tenemos:

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

GRÁFICO N° 9 CENTRO FARMACÉUTICO



FUENTE: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España

Es la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a competir con la empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**” y se disputen el mismo mercado, para lo cual se debe estudiar las barreras de entrada que se puedan generar ya

sea por parte de la empresa o por las características particulares de la industria.

A continuación se presentan las principales barreras que evitan la entrada de competidores potenciales a esta industria; tales como:

- Alta inversión, pues un laboratorio que quiera incursionar en la industria como tal, debe contar con los suficientes recursos para montar una planta de producción y eso implica tener primeramente el suficiente equipo modernos y de alta tecnología para su producción, así como también tener el personal calificado para hacerlo. Esto representa millones de dólares de recursos que no cualquier empresa puede tener y será un limitante al momento de querer ingresar a esta industria.
- La mayor cantidad de materia prima para la producción de los medicamentos es importada, tanto en lo relacionado a excipientes, insumos y empaques, por lo que es una barrera de entrada si una compañía que le interesa ser un laboratorio farmacéutico no cuenta con los suficientes contactos para poder comprar estos materiales fuera del país.
- Las regulaciones gubernamentales para la fabricación y/o comercialización de medicamentos (Registro sanitario, buenas prácticas de manufactura, análisis postregistro, etc.) son

reglamentaciones que deben ser tomadas en cuenta por las compañías antes de querer participar de este sector.

- Un laboratorio pequeño con escasa capacidad financiera, tendría pocas oportunidades de negociación con las grandes cadenas de distribuidores y farmacias en la fijación de márgenes de negociación, lo que les volvería poco rentables.
- Por la alta competencia existente en los últimos años, los laboratorios han empleado estrategias de diferenciación para sus productos, por lo que cualquier nuevo laboratorio debería manejar este tipo de estrategia para tener la flexibilidad de moverse dentro de ella y mantener el prestigio de sus medicamentos entre los consumidores finales.

Análisis: Para la implementación de un laboratorio farmacéutico existen algunas barreras de entrada, como se mencionó anteriormente, pues estos factores que sin duda son necesarios para la implementación de una empresa similar son factores que hacen que las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, siendo difícil implementar empresas similares en el mercado local; lo que representa una **oportunidad** para la empresa en estudio “**OXIALFARM CIA. LTDA.**”.

Sin embargo cabe indicar que en el sector de la industria farmacéutica nacional, está vigente el riesgo de ingreso de nuevos competidores, pues es una industria atractiva, básicamente porque en la actualidad es un mercado

creciente y los ecuatorianos cuentan con mayor acceso al sector de la salud y por lo tanto al acceso a medicamentos. Influye también el objetivo del actual gobierno de incentivar la producción nacional en cuanto a medicamentos se refiere y no solo eso sino brindar la oportunidad que esta producción sea ubicada en el sector institucional a través del sistema de compras públicas.

Es por ello que la empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**” frente a los nuevos competidores debe fortalecer sus estrategias de marketing lo que le permitirá confrontar el ingreso de nuevas empresas competidoras.

2. LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

GRÁFICO N° 10



FUENTE: laboratorioslife.com

El mercado farmacéutico ecuatoriano es altamente competitivo debido a la presencia de gran cantidad de farmacéuticas internacionales que después de muchos años en el país, no están dispuestas a perder su posición en el mercado ni la inversión realizada. Existen numerosos medicamentos, de

distintos precios y clases los cuales luchan por mantener la preferencia de sus pacientes por medio de campañas, promociones, publicidad, etc.

“OXIALFARM CIA. LTDA.”, dentro de su giro de negocio identifica un sin número de competidores, que son tomados como tales porque ofrecen medicamentos genéricos o de marca con el mismo principio activo que los del portafolio de la empresa. Es importante recalcar que en miras del posicionamiento inicial en el mercado institucional pretendido por la empresa, serán considerados como competidores directos tan solo las compañías de denominación nacional y que manejen líneas de productos manufacturados en el país, en éste sentido se identifica los principales competidores en la siguiente tabla:

CUADRO N° 1

COMPETIDORES

COMPETIDOR	TIPO DE ORGANIZACIÓN	TAMAÑO	REPRESENTANTE LEGAL	PRODUCTOR/COMERCIALIZADOR	PLANTA QUE MANUFACTURA SUS PRODUCTOS	INFRAESTRUCTURA OPERATIVA	REPRESENTANTE COMERCIAL	PRINCIPAL FORTALEZA	PRINCIPAL DEBILIDAD
LIMERICKPHARMA	CIA. LTDA.	MEDIANO	MARCO ANTONIO MONTALVO BARREZUETA	COMERCIALIZADOR	GINSBERG/UIO-GYE	CASA DE REPRESENTACIÓN CON 20 PERSONAS DE NÓMINA		COSTOS COMPETITIVOS DE MAQUILA	POCA EXPERIENCIA EN SECTOR PÚBLICO
GINSBERG	S.A.	GRANDE	MARÍA YANINA MANCHENO TORRES	PRODUCTOS	GINSBERG/UIO-GYE	MANUFACTURERA Y COMERCIAL CON 91 PERSONAS DE NÓMINA	SIONPHARM/SWISSNORTHGROUP/BIO DENTAL	GRAN INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA.	* Significativos costos operativos y administ. * Malas relaciones en el sector público y sector farmacia nacional
NIFA	S.A.	GRANDE	MIGUEL GARCÍA	PRODUCTOR	PROPHAR	MANUFACTURERA Y COMERCIAL CON 136 PERSONAS DE NÓMINA	GARCOS/COSGAR.	CERCANÍA CON EL GOBIERNO/ GRAN CARTERA DE PRODUCTOS/GENÉRICOS/ATRACTIVA PRESENCIA EN EL SECTOR PRIVADO	*Significativos Costos operativos y administ.
ACROMAX	S.A.	GRANDE	MARTÍN CERUJO	PRODUCTOR	ACROMAX/GYE	MANUFACTURERA CON 355 PERSONAS DE NÓMINA	LETERAGO	RESPALDO DE TRANSNACIONALES/LARGA TRAYECTORIA EN EL MERCADO/PREDOMINANTE PRESENCIA EN EL SECTOR PRIVADO	*Terceriza su comercialización. * Elevados costos operativos y administ.
LETERAGO	S.A.	GRANDE	DANIEL LESZC	COMERCIALIZADOR		COMERCIALIZADORA CON 524 PERSONAS EN NÓMINA		PRESENCIA PREPONDERANTE EN EL MERCADO/ RELACIONES CERCANAS CON INST. PÚBLICAS	* Grandes costos operativos y administ. * Neto intermediario sujeto a condiciones de terceros.
LIFE	C.A.	GRANDE	HÉCTOR ENRÍQUEZ CONSTANTE	PRODUCTOR	LIFE	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 369 PERSONAS DE NÓMINA		EMPRESA NACIONAL RECONOCIDA EN EL MEDIO/ PRESENCIA EN EL MERCADO PRIVADO	* Elevados costos operativos y administ.
PHARMABRAND	S.A.	GRANDE	ROBERTO CID	COMERCIALIZADOR	FARMACID	COMERCIALIZADORA CON 154 PERSONAS DE NÓMINA		INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA GRANDE. / BUENAS RELACIONES CON LAS INST. PÚBLICAS	* Medianos costos operativos y administ.
U.S. PHARM	S.A.	MEDIANO	FAUSTO JARAMILLO	COMERCIALIZADOR	GENA	COMERCIALIZADOR CON 35 PERSONAS DE NÓMINA	PHARMANDINA	COSTOS COMPETITIVOS DE PRODUCTOS TERMINADOS	*POCA EXPERIENCIA EN CONTRATACIÓN PÚBLICA *Terceriza participación en compras estatutales
KRONOS	CIA. LTDA.	GRANDE	RENATO CARLO	PRODUCTOR	KRONOS	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADOR CON 161 PERSONAS DE NÓMINA	FERBOVASA	CERCANÍA CON EL GOBIERNO/ GRAN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	* Medianos costos operativos y administ. *Capacidad instalada media
H.G.	C.A.	MEDIANO	JOSÉ LUIS TROYA	PRODUCTOR	H.G.	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 251 PERSONAS DE NÓMINA		COSTOS COMPETITIVOS DE MAQUILA	* Elevados cotos operativos y administ. * Poca experiencia en cont. Pública

G.M.	CIA. LTDA.	MEDIANO	MARÍO LEONOR DE MOSQUERA	PRODUCTOR	G.M.	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 54 PERSONAS DE NÓMINA		*Bajos costos operativos y administ.	*Administración ineficiente, poco conocimiento de contratación pública
ROCNARF	S.A.	GRANDE		PRODUCTOR	ROCNARF	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 151 PERSONAS DE NÓMINA		*Moderna infraestructura de producción y gran capacidad instalada	*Distanciamiento con el Gobierno *No cuentan con fijación de precios *Poca experiencia en contratación pública
QUÍMICA ARISTON	CIA. LTDA.	GRANDE	ROBERTO HANN	PRODUCTOR	QUÍMICA ARISTON	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 237 PERSONAS DE NÓMINA		*Vasta experiencia en el mercado. / Gran capacidad instalada	*Reducida cartera de productos institucionales. *Costos operativos y administrat. Elevados
GRUNENTHAL	CIA. LTDA.	GRANDE	FAUSTO CORDOVEZ	PRODUCTOR	TECNANDINA	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 136 PERSONAS DE NÓMINA		*Respaldo de Transnacionales *Influencia política en decisiones institucionales	*Medianos costos operativos y adminst. *Poco interés en el mercado público
LABOVIDA	S.A.	MEDIANO	IN. AGUILAR	PRODUCTOR	LABOVIDA	MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA CON 65 PERSONAS DE NÓMINA		*Costos competitivos de productos terminados	*No posee B.P.M. *Mínima experiencia en contratación pública
BERKANAFARMA	S.A.	PEQUEÑO	REINALDO RÍOS	COMERCIALIZADOR	QUALIPHARM	COMERCIALIZADOR CON 21 PERSONAS DE NÓMINA		*Bajos costos operativos y adminst. *Costos competitivos de maquila	*Reducido portafolio de productos.
RASERPHARMA	CIA. LTDA.	PEQUEÑO	JORGE SERRANO	COMERCIALIZADOR	GENA/QUALIPHARM	COMERCIALIZADOR A CON 16 PERSONAS DE NÓMINA	JASPHARM	*Bajos costos operativos y adminst. *Costos competitivos de maquila	*Reducido portafolio de productos. *Poca capacidad de endeudamiento. *Recursos económicos limitados
PHARMANDINA	NATURAL	GRANDE	AMPARO MOLINA	COMERCIALIZADOR	GENA/QUALIPHARM			*Gran capacidad de financiamiento. *Gran conocimiento del mercado público *Alianzas estratégicas multisectoriales.	*Deteriorada relación con maquiladores y el entorno comercial.
CARLON	S.A.	PEQUEÑO	RICARDO SANTOS	COMERCIALIZADOR	QUALIPHARM	COMERCIALIZADOR A CON 12 PERSONAS DE NÓMINA		*Bajos costos operativos y adminst. *Costos competitivos de maquila	*Cartera reducida de productos. *Poca experiencia en el sector público

Los principales competidores detectados son los siguientes:

- LIMERICK PHARMA
- NIFA.
- ACROMAX
- LIFE
- PHARMABRAND
- US PHARM
- KRONOS
- H.G.
- G.M.
- ROCNARF
- QUÍMICA ARISTON
- GRUNENTHAL
- LABOVIDA
- ECU (LABORATORIOS DR. BARJNER)
- BERKANA FARMA
- RASERPHARMA (JASPHARM)
- PHARMANDINA

Análisis: La empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**”, dentro de su giro de negocio identifica un sin número de empresas como competencia en su sector, dando a conocer que las mismas tienen reconocimiento en el mercado local, mantiene fija su clientela y realizan publicidad constantemente.

Por lo que la rivalidad entre competidores es alta cada una de las empresas buscan atraer clientela utilizando las herramientas del marketing con la finalidad de mejorar sus ingresos, sus servicios, instalaciones y ganar posicionamiento en el mercado; lo que representa una **amenaza** para la empresa en estudio.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Ministerio de Trabajo del Ecuador

La empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**”, requiere de varios componentes en la obtención de sus productos terminados y en la prestación del servicio comercial en el mercado, entre estos están: materias primas, insumos, excipientes, empaques, envases, suministro de oficina, servicio logístico, etc... por lo cual se hace necesario la alianza estratégica con proveedores de éstos componentes los mismos que deberán cumplir con criterios de eficiencia y calidad.

Los principios activos o la materia prima actualmente se importan de China, India, Estados Unidos e Italia. Casi 98 % de la materia prima viene de esos países, aquí solo se produce alcohol, glicerina, acetaminofén, el envase y el empaquetado. Por lo anterior y por el tipo de industria, es importante resaltar que los proveedores deben ser muy bien evaluados, es decir no tomar en cuenta solamente el precio, sino la calidad que ofrecen y lo recomendable es no cambiar frecuentemente de proveedores.

Análisis: La empresa “**OXIALFARM CIA. LTDA.**” tiene claramente definidos sus proveedores, los mismos que están ubicados en diferentes zonas de Quito, provincias del país y fuera del país; los cuales le garantizan calidad, y entrega oportuna, constituyéndose en una **oportunidad** para la empresa ya que no incurre en pérdidas ocasionadas por el incumplimiento de productos.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Guía de farmacias argentinas

El mercado farmacéutico es un mercado donde los clientes tienen un alto nivel de exigencias principalmente en lo relacionado a precios y calidad. Debido al nivel de competencia que existe, los laboratorios deberían contar con un poder de negociación con los clientes realmente elevado que les permita mantener su portafolio en el mercado, sin embargo en la actualidad no se puede notar este comportamiento.

Los clientes existentes para los laboratorios farmacéuticos nacionales son: distribuidores, instituciones privadas, centros de salud, aseguradoras, instituciones públicas, hospitales públicos y privados, I.E.S.S., los Hospitales de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional y las farmacias del Ministerio de Salud, así como cadenas de farmacias independientes, entre otros.

Análisis: Por la forma de promoción de los medicamentos, la cual es a través de la visita médica de los representantes de cada laboratorio, los clientes manejan un alto nivel de información relacionado a precios, descuentos, promociones, lo que constituye una herramienta importante para negociar con los laboratorios farmacéuticos, logrando interesantes acuerdos comerciales que los favorezcan.

Además debido a que los punto de venta al público, (clientes de los laboratorios), cuentan con un 25 % de utilidad en la venta de genéricos y 20 % en la venta de medicamentos de marca, porcentajes atractivos de rentabilidad, también exigen descuentos adicionales y bonificaciones de productos por volúmenes de compras en unidades, lo cual es una práctica

común en esta industria. Por lo tanto se puede considerar que el poder de negociación que los clientes tienen con los laboratorios nacionales es sumamente alto y constituye una gran **amenaza** para la empresa **“OXIALFARM CIA. LTDA.”**.

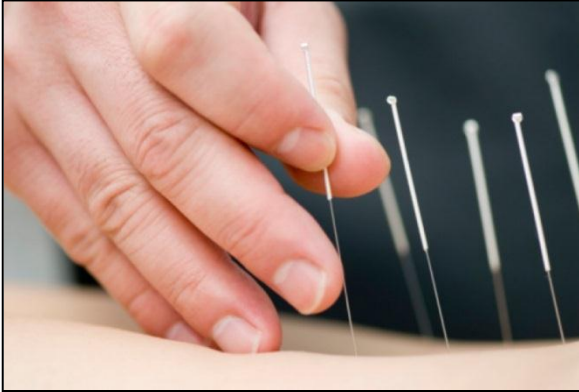
5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos que sustituyen a los medicamentos que ofrecen los laboratorios farmacéuticos nacionales son las medicinas de los laboratorios multinacionales, sean estos productos originales de marca, o genéricos puros o de marca.

La mayoría de las ocasiones tanto los profesionales de la salud como los pacientes optan el sustituir los medicamentos nacionales por los medicamentos originales de marca, ya que estos últimos cuentan con un respaldo de investigación y desarrollo de casas farmacéuticas que tienen un renombre en el mercado. En otras ocasiones, los medicamentos son sustituidos por la medicina natural, la acupuntura, medicina tradicional china y la homeopatía.

La acupuntura y medicina tradicional china es otro tipo de medicina alternativa que hace que los medicamentos en general sean reemplazados por este tipo de tratamientos que son preventivos en muchos de los casos, y en otros ayudan a conseguir nuevamente el equilibrio del cuerpo del paciente, utilizando básicamente: acupuntura y moxibustión, dietas, remedios con plantas medicinales, masajes y ejercicios terapéuticos.

GRÁFICO 12
ACUPUNTURA



FUENTE: La acupuntura china
Revista de Estudios Tradicionales

GRÁFICO 13
MEDICINA NATURAL



FUENTE: Plan de la OMS para la medicina
tradicional o complementaria

Análisis: En el mercado farmacéutico ecuatoriano el ingreso de productos sustitutos es alto, por una parte, debido al desarrollo continuo de nuevas moléculas, realizado en su gran mayoría por laboratorios internacionales; y por otra parte por la presencia de genéricos cuyos precios son menores que un producto de marca.

Tomando en cuenta la disponibilidad de medicamentos con precios bajos, la alta densidad de farmacias y una alta variedad de medicamentos para las mismas enfermedades, los productos sustitutos representan una **amenaza** de impacto alto para todas las compañías farmacéuticas.

CUADRO N° 2
MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS – EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1.- En nuestro país existe una estabilidad política notable, prueba de ello es que las políticas públicas implementadas han duplicado las ventas a nivel de lo que son las ventas totales del sector farmacéutico.	FACTOR POLITICO. Pág. 46.	0,12	4	0,48
2.- El desarrollo económico del país beneficia ampliamente a la industria nacional, pues el objetivo central es mejorar e incrementar su producción.	FACTOR ECONOMICO (PIB) Pág. 48	0,12	4	0,48
3.- Constantemente se está buscando mejores soluciones para brindar productos de última tecnología que eleve la productividad y competitividad del sector farmacéutico.	FACTOR TECNOLOGICO. Pág. 53	0,10	3	0,30
4.- Las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, siendo difícil implementar empresas similares en el mercado local.	NUEVOS COMPETIDORES. Pág. 56	0,10	3	0,30
5.- Los proveedores garantizan calidad, y entrega oportuna para la empresa ya que no incurre en pérdidas ocasionadas por el incumplimiento de productos.	NEGOCIACION CON PROVEEDORES. Pág. 63	0,10	3	0,30
AMENAZAS				
1.- Los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, para fines de 2014 se terminó con una inflación anual mayor al 3,76% y se estima que en el 2015 se mantenga en alza.	FACTOR ECONOMICO (INFLACION) Pág. 47	0,09	2	0,18
2.- Cuando los precios de la canasta familiar se incrementan se debe a que han aumentado los índices de precios al consumidor.	FACTOR ECONOMICO (INDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR) Pág. 48	0,09	2	0,18
3.- En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central	FACTOR SOCIO CULTURAL Pág. 51	0,08	1	0,08
4.- En miras del posicionamiento inicial en el mercado institucional pretendido por la empresa, serán considerados como competidores directos tan solo las compañías de denominación nacional.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. Pág. 58	0,08	1	0,08
5.- Los clientes manejan un alto nivel de información relacionado a precios, descuentos, promociones, lo que constituye una herramienta importante para negociar con los laboratorios farmacéuticos	NEGOCIACIÓN CON CLIENTES Pág. 64	0,06	1	0,06
6.- La presencia de genéricos cuyos precios son menores que un producto de marca.	PRODCUTOS SUSTITUTOS Pág. 66	0,06	1	0,06
TOTAL		1,00		2,50

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS - EFE

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso1: Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.

- **OPORTUNIDADES:**

1.- En nuestro país existe una estabilidad política notable, prueba de ello es que las políticas públicas implementadas han duplicado las ventas a nivel de lo que son las ventas totales del sector farmacéutico.

2.- El desarrollo económico del país beneficia ampliamente a la industria nacional, pues el objetivo central es mejorar e incrementar su producción.

3.- Constantemente se está buscando mejores soluciones para brindar productos de última tecnología que eleve la productividad y competitividad del sector farmacéutico.

4.- Las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, siendo difícil implementar empresas similares en el mercado local.

5.- Los proveedores garantizan calidad, y entrega oportuna para la empresa ya que no incurre en pérdidas ocasionadas por el incumplimiento de productos.

AMENAZAS:

1.- Los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, para fines de 2014 se terminó con una inflación anual mayor al 3,76% y se estima que en el 2015 se mantenga en alza.

2.- Cuando los precios de la canasta familiar se incrementan se debe a que han aumentado los índices de precios al consumidor.

3.- En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central

4.- En miras del posicionamiento inicial en el mercado institucional pretendido por la empresa, serán considerados como competidores directos tan solo las compañías de denominación nacional.

5.- Los clientes manejan un alto nivel de información relacionado a precios, descuentos, promociones, lo que constituye una herramienta importante para negociar con los laboratorios farmacéuticos

6.- La presencia de genéricos cuyos precios son menores que un producto de marca.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay

predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”, se obtuvo los siguientes resultados, como podemos darnos cuenta en el cuadro anterior se detalla que la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas da un valor de **2,50 puntos**, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades y las amenazas, es decir, tiene que aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento; pues le resultan positivos y favorables para la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”, permitiéndole obtener ventajas competitivas.

ANÁLISIS INTERNO

- HISTORIA DE LA EMPRESA

GRÁFICO 14
EDIFICIO DE LA EMPRESA OXIALFARM



FUENTE: Laboratorio Xialfarm

“OXIALFARM CIA. LTDA.”, es constituida como entidad de derecho reconocida por la constitución de la República del Ecuador en el mes de julio del año 2012, es conformada por tres socios accionistas y nace debido a la imperante necesidad de fortalecer el comercio y la industria de medicamentos con manufactura nacional. La empresa mantiene íntima vinculación con la Distribuidora nacional de medicamentos Gyba Médica de propiedad del Sr. José Gonzalo Apolo, y es de ésta de quien se obtiene todo tipo de información y soporte comercial institucional para plasmar el sur de “OXIALFARM CIA. LTDA.” en lo referente a su introducción en el mercado.

En el mes de Marzo del año 2012 la Distribuidora, luego de un análisis de la evolución del mercado institucional ecuatoriano, busca alternativas para volverse competitiva en éste mercado, en ésta búsqueda, ventajosamente se encuentra con un interesante grupo de inversionistas extranjeros que muestran intereses similares a los de la empresa, en éste sentido y luego de varias reuniones de trabajo se decide entre los dos grupos conformar la compañía de responsabilidad limitada “OXIALFARM CIA. LTDA.”, con el objetivo de que se convierta en la empresa titular de Registros sanitarios, Fijaciones de precios, Registros de producción nacional, Certificados de Provisión, etc., de un sugestivo portafolio de medicamentos que ha surgido de un análisis de oportunidades y probabilidades de éxito en el mercado Institucional. El grupo de inversionistas se conforma por personas con vasto conocimiento en el área de aprovisionamiento de materias primas e insumos, logística, y en general dominan a la perfección temas del mercado farmacéutico. Ésta sinergia, seguro convertirá a “OXIALFARM CIA. LTDA.” en una de las empresas más competitivas del medio, pues la otra parte de la alianza, lo conforman personas altamente conocedoras del mercado farmacéutico Institucional Ecuatoriano.

- **MISIÓN DE LA EMPRESA**

“OXIALFARM CIA. LTDA.” desarrolla, fabrica y comercializa productos farmacéuticos de consumo humano de alta calidad, encaminando siempre las actividades de la empresa a las necesidades patológicas contemporáneas y de salud de la población, de la mano de una vanguardia

constante de los avances tecnológicos y científicos de la industria a nivel mundial. Garantizando la rentabilidad necesaria que le permita un crecimiento sostenido y la satisfacción de las expectativas de los inversionistas.

- **VISIÓN DE LA EMPRESA**

Posicionar “OXIALFARM CIA. LTDA.” al 2017, como la farmacéutica con mayor crecimiento a nivel nacional, garantizando una contribución solidaria con la población y fraterna con el medio ambiente.

- **PRINCIPIOS**

Primero: Forjar excelentes vínculos de relación con médicos prescriptores y pacientes, para satisfacerlos con medicamentos que logren cubrir y sobrepasar sus expectativas.

Segundo: Participar activamente en los avances de la ciencia médica, logrando salud a todo nivel.

Tercero: Mantener una excelente interrelación tanto con colaboradores internos de la empresa como con todo su entorno.

- **VALORES**

Honestidad.- Ésta se ve reflejada en el fiel compromiso de la empresa para con todo el ambiente que le rodea, con productos de efectiva acción terapéutica para sus clientes y médicos prescriptores, remuneraciones justas

y reconocimientos al trabajo de cada colaborador, cumplimiento puntual de obligaciones con terceros y transparencia de acciones en general.

Calidad.- A través de una cadena de valor horizontal y vertical la empresa se abastece de materias primas, excipientes, insumos y material de empaque de calidad, a la vez fabrica sus productos bajo estándares de calidad ISO, sus procesos logísticos, administrativos y comerciales son direccionados bajo la normativa de manuales pre- establecidas en función de la competitividad mundial y de referentes de excelencia.

Responsabilidad Social.- El enfoque comercial de nuestra empresa no dirige sus esfuerzos de ninguna manera tan solo a encabezados económicos y réditos para sus socios. Nuestra labor es principalmente la de brindar salud y bienestar a la población en general, por medio de la comercialización de medicamentos a precios justos y accesibles. Consideramos también que los problemas sociales de la población parten de la falta de educación, por esto somos consecuentes con la sociedad y colaboramos en la creación de centros de estudio y preparación a nivel nacional.

- **POLÍTICA DE CALIDAD**

En “OXIALFARM CIA. LTDA.” estamos completamente comprometidos, a suministrar medicamentos de alta calidad respaldados por un equipo humano interdisciplinario calificado y la mejora continua del sistema de calidad, basados en principios de responsabilidad social y respeto por el medio ambiente.

- LOCALIZACIÓN

Macro-Localización: “OXIALFARM CIA. LTDA.”, se encuentra localizada en el país Ecuador, en la región Sierra, en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito.

GRÁFICO 15

MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



FUENTE: Cámara Provincial de Turismo de Pichincha

Micro-Localización: “OXIALFARM CIA. LTDA.” se encuentra ubicada en la ciudad de Quito; Vancouver Lt 8-1 y Calle D (Vía a Marianas).

GRÁFICO 16

CROQUIS DE LA EMPRESA “OXIALFARM CIA. LTDA.”



FUENTE: Cámara Provincial de Turismo de Pichincha

- **ÁREAS DEPARTAMENTALES DE EMPRESA “OXIALFARM CIA. LTDA.”**

ÁREA ADMINISTRATIVA

La administración de este establecimiento está a cargo del gerente general Ing. Daniel G. Apolo González. “OXIALFARM CIA. LTDA.” es una empresa constituida por un grupo multidisciplinario de personas con conocimientos de administración, mercadotecnia, comercio exterior, finanzas, logística, producción y contratación pública, los esfuerzos unidos de cada uno de estos miembros fortalecen la estructura organizacional y pretenden un desarrollo rápido y equilibrado en el mercado en que opera.

La sinergia que se aplica, de los procesos de aprovisionamiento, logística, administración, mercadeo, comercialización, retroalimentación y post venta, permitirán a la compañía posicionarse en el mercado como un ente sólido y con altas perspectivas de crecimiento tanto empresarial como humano.

La empresa busca en primera instancia posicionarse a nivel nacional en todo el sector público, como carta de presentación al mercado ecuatoriano, para esto se vale de los conocimientos de sus miembros en el área de contratación pública, las ventajas competitivas dependerán de la gestión de diferenciación que se consiga tanto en el producto final como en el servicio que se brinde a cada institución.

Para el cotidiano desarrollo de las actividades empresariales la empresa contará con unas amplias instalaciones, divididas en áreas funcionales de trabajo y esparcimiento ubicadas en la zona norte de Quito, éstas instalaciones tienen una bodega grande que será el centro de acopio y distribución de medicamentos a nivel nacional.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

“OXIALFARM CIA. LTDA.” es una empresa que está legalmente constituida, según la Ley de Compañías, como una Compañía Limitada y que está legalmente constituida, su representante legal es el Ing. Daniel G. Apolo González, quien es el Gerente General de la empresa.

ORGANIZACIÓN

Tomando en cuenta la necesidad de una estructura organizada funcional, para efectos de un correcto y eficaz desarrollo de las actividades empresariales, la empresa cuenta con el organigrama estructural.

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

“OXIALFARM CIA. LTDA.” es una empresa que actualmente está creciendo, hoy en día trabaja con 20 personas y así prestar sus servicios de manera eficiente y oportuna, así tenemos:

- ✓ Presidente
- ✓ Gerente General
- ✓ Gerente Comercial
- ✓ Gerente Financiera
- ✓ Gerente Recursos Humanos
- ✓ Contador
- ✓ Vendedor (4 empleados)
- ✓ Operario De Limpieza
- ✓ Logística (2 empleados)
- ✓ Recepcionista
- ✓ Ejecutivo De Ventas Institucional
- ✓ Jefe De Bodega
- ✓ Director Técnico
- ✓ Coordinador De Producción (2 empleados)

✓ Director Institucional

El Gerente General Ing. Daniel G. Apolo González expresa que el activo más importante de la empresa es el recurso humano ya que sin ellos no habría razón de ser, es por ello que la empresa se encuentra muy interesada en implementar cambios que contribuyan al mejoramiento administrativo del mismo, lo cual hacemos énfasis en la falencia más relevante de la empresa que resalta en las siguientes técnicas de admisión de empleo:

Reclutamiento: Por costumbre y tradición los medios de comunicación utilizados para la convocatoria por la empresa han sido la estafeta, recomendación de amistades y el uso de la radio pero no con frecuencia y además a través de anuncios publicitarios.

Selección: Generalmente en la recepción de carpetas de futuros ocupantes de un puesto de trabajo el encargado de Recursos Humanos, realiza los debidos procesos que se deben seguir tales como: la experiencia en el cargo, la constatación de referencias personales, laborales, pruebas psicológicas, test lo cual no permite detectar si el candidato es idóneo para el puesto a ocupar.

Contratación: Para culminar con el proceso de selección y contratación la empresa ejerce dos tipos de contrato a prueba y tiempo fijo, pues cuenta con formatos establecidos para la contratación.

Incentivo y motivación: En cuanto a los incentivos y motivación no se realizan adecuadamente, por lo que es necesario que la empresa inicie un adecuado sistema de incentivos y motivación, ya que los empleados requieren que su esfuerzo sea recompensado.

Inducción: En esta técnica la empresa cuenta con un manual de bienvenida establecido lo cual le permite informar al nuevo empleado las normas, políticas y costumbres que práctica la entidad, contribuyendo así de forma positiva a su desenvolvimiento.

Capacitación: La empresa requiere que se capacite a su personal periódicamente, tomando en cuenta que este tema es de gran importancia para el desarrollo intelectual, lo cual permite llenar las expectativas del puesto y por ende el progreso de “OXIALFARM CIA. LTDA.”.

ÁREA DE MARKETING

La empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.” en el área de marketing se encuentra direccionada por su Gerente Comercial Ing. Fernando Torres, quien manifiesta que por ser una empresa nueva en el mercado, se requiere de un publicista que preste sus servicios realizando diferentes actividades en publicidad, y así promocionar los diferentes productos que ofrece la empresa.

ÁREA FINANCIERA

En cuanto al área Financiera, en la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.” existe el Gerente Financiero y una persona encargada de llevar la

contabilidad de la empresa, el Contador, quien realiza los registros de la misma, así como la declaración de impuestos y otros temas relacionados a esta área. La situación económica de la empresa es buena ya que genera utilidades y no se trabaja a pérdida en ningún mes del año, esta situación se ve reflejada en el clima laboral, puesto que no existe retraso en los sueldos, no tiene pasivos mayores y los sueldos están regidos por el salario promedio de la región.

- **SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “OXIALFARM CIA. LTDA.”**

Dentro de la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.” se ha podido distinguir diferentes factores que inciden en el buen desempeño de la misma, mismos que le favorecen para seguir siendo una de las empresas competitivas ofreciendo todo lo relacionado a medicamentos, con una tecnología de vanguardia trata de mantenerse líder en el mercado y posee un alto nivel de experiencia que ha permitido que vaya acorde al mercado cambiante.

Sin embargo la inadecuada planificación estratégica hace que se encuentre vulnerable ante ciertos fenómenos que se presentan en su entorno, así mismo la imagen corporativa de la empresa deja mucho que desear ya que existe pero no se la promociona adecuadamente, ni se dan a conocer; estos aspectos tienen una gran importancia dentro de la empresa ya que permite que cada uno de los empleados realice sus actividades encaminados al logro de los mismos. Así mismo es necesario que se motive e incentive a los empleados y así cumplan sus labores diarias de manera eficiente y eficaz.

La situación económica de la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.” es buena ya que genera utilidades y no se trabaja a pérdida en ningún mes del año, esta situación se ve reflejada en que no existe retraso en los sueldos, no tiene pasivos mayores y los sueldos están regidos por el salario promedio de la región.

Por otro lado respecto a la publicidad y promociones no se realizan adecuadamente lo que hace evidente que no se conozca algunos productos que ofrece la empresa, así como la falta de capacitación a los empleados y por último se debe mejorar la marca comercial el diseño de las cajas de los medicamentos con el fin de llamar la atención del cliente.

Finalmente de acuerdo a lo observado es de vital importancia elaborar un plan estratégico, ya que es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Además proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste.

- **MARKETING MIX EN LA EMPRESA “OXIALFARM CIA. LTDA.”**

PRODUCTO

La empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”, tiene 77 medicamentos que forman parte de la cartera inicial de productos, a continuación se detalla cada uno de éstos con sus respectivas características, volúmenes, concentración, marca, etc.:

GRÁFICO 17

PRODUCTOS



FUENTE: OXIALFARM CIA. LTDA.”

CUADRO N° 3
LISTA DE PRODUCTOS

LISTA DE PRODUCTOS	PRINCIPIOS ACTIVO	DOSIS (m	forma farmacéutica	PRESENTACIONES						nombre comercial		
				CAJA	X							
TRAMADOL	TRAMADOL	100MG / ML	SOLUCIÓN ORAL	CAJA	X	1	FCO	X	10	ML	TRAMADOXIAL	1
DOXAZOCINA	DOXAZOCINA	4 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	DOXAZOXIAL	2
			TABLETAS RECUBIERTAS DE LIBERACIÓN PROLONGADA									
CIPROFLOXACINO	CIPROFLOXACINO	1000 MG		CAJA	X	1	RISTRA	X	5	UN	GENÉRICO	3
RISPERIDONA	RISPERIDONA	1 MG / ML	SOLUCIÓN ORAL	CAJA	X	1	FCO	X	30	ML	RISPEROXIAL	4
TINIDAZOL	TINIDAZOL	150 MG	ÓVULOS	CAJA	X	2	RISTRA	X	5	UN	TINIDOXIAL	5
CITRATO DE CALCIO	CITRATO DE CALCIO	200 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	FCO	X	30	UN	CALCIOXIAL	6
AMPICILINA+SULBACTAM	AMPICILINA+SULBACTAM	500 MG + 250 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	10	UN	OXIALBACTAM	7
AMOXICILINA + ÁCIDO CLAVULÁNICO	AMOXICILINA + ÁCIDO CLAVULÁNICO	250 MG + 62,5 MG	POLVO PARA SUSPENSIÓN	CAJA	X	1	FRASCO + DOSIFICA DOR	X	120	ML	OXIALVULAM	8
CLARITROMICINA	CLARITROMICINA	250 MG	POLVO PARA SUSPENSIÓN	CAJA	X	1	FRASCO + DOSIFICA DOR	X	60	ML	GENÉRICO	9
AMOXICILINA+ÁCIDO CLAVULÁNICO	AMOXICILINA + ÁCIDO CLAVULÁNICO	500 MG + 125 MG	TABLETA RECUBIERTA	CAJA	X	4	BLISTERS	X	5	UN	OXIALVULAM	10
AMPICILINA+SULBACTAM	AMPICILINA+SULBACTAM	125 MG + 125 MG	POLVO PARA SUSPENSIÓN	CAJA	X	1	FRASCO + DOSIFICA DOR	X	120	ML	OXIALBACTAM	11
LACTULOSA	LACTULOSA	65%	SOLUCIÓN ORAL	CAJA	X	1	FRASCO	X	220	ML	OXIALAC	12
VALGANCICLOVIR	VALGANCICLOVIR	450 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	60	UN	OXIALCOVIR	13

TAMSULOSINA	TAMSULOSINA	0,4 MG	CÁPSULAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OXIALPROST	14
SALES DE HIERRO GRAGEAS 100MG	SALES DE HIERRO (COMPLEJO DE HIDRÓXIDO DE HIERRO III POLIMALTOSADO)	100 MG	TABLETAS MASTICABLES	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OXIALFERROM	15
ITRACONAZOL	ITRACONAZOL	100 MG	CÁPSULAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	15	UN	OXIALFUM	16
CARVEDILOL	CARVEDILOL	25 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	15	UN	OXIALBLOCK	17
ÁCIDO VALPROÍCO	ÁCIDO VALPROÍCO	500 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	CONVULOXIAL	18
ÚREA	ÚREA	10%	LOCIÓN	CAJA	X	1	FRASCO	X	125	ML	HIDROXIAL	19
PARACETAMOL	PARACETAMOL	750 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	TEMPROXIAL	20
CARBAMAZEPINA CR (TEGRETOL)	CARBAMAZEPINA	400 MG	TABLETAS DE LIBERACIÓN PROLONGADA	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	21
IBUPROFENO	IBUPROFENO	200 MG/5ML	SUSPENSIÓN ORAL	CAJA	X	1	FRASCO + DOSIFICA DOR	X	120	ML	FEBROXIAL	22
ÚREA	ÚREA	10%	CREMA	CAJA	X	1	TUBO	X	90	GR	HIDROXIAL	23
ESPIRONOLACTONA	ESPIRONOLACTONA	100 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OXIALPIRONA	24
FLUOXETINA	FLUOXETINA	20 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	15	UN	GENÉRICO	25
AMOXICILINA	AMOXICILINA	500 MG	POLVO PARA SUSPENSIÓN	CAJA	X	1	FRASCO PARA RECONSTRUIR + DOSIFICA DOR	X	100	ML	GENÉRICO	26
DILTIAZEM TAB. 240MG	DILTIAZEM	240 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	15	UN	ARTEROXIAL	27
GEMFIBROZILO TAB. 600MG.	GEMFIBROZILO	600 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	28
MOXIFLOXACINO TAB. 400MG	MOXIFLOXACINO	400 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	29
Zidovudina + Lamivudina	Zidovudina + Lamivudina	300 mg / 150 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	60	UN	DUVIROX	30
Lamivudina + Abacavir	Lamivudina + Abacavir	300 mg / 600 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	VIROXIAL	31
Tenofovir + Emtricitabina + Efavirenz	Tenofovir + Emtricitabina + Efavirenz	300 mg / 200 mg / 600 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	30	UN	TRIVIROX	32
Efavirenz	Efavirenz	600 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	30	UN	OX-VIRENZ	33
Tenofovir + Emtricitabina	Tenofovir + Emtricitabina	300 mg / 200 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	30	UN	TEMVIROX	34
Abacavir	Abacavir	300 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	FRASCO + INSERTO	X	60	UN	ACAVIROX	35
Lopinavir + Ritonavir	Lopinavir + Ritonavir	200 mg / 50 mg	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	120	UN	NAVIROX	36
Ritonavir	Ritonavir	100 mg	CÁPSULAS	CAJA	X	2	FRASCOS	X	84	UN/CADA UNO	RITOXVIR	37
Lopinavir + Ritonavir	Lopinavir + Ritonavir	80 mg / 20 mg (160 mL)	SOLUCIÓN ORAL	CAJA	X	1	FRASCO	X	160	ML + DOSIFICADOR	NAVIROX	38
LAMIVUDINA	LAMIVUDINA	50 MG/5ML	SOLUCIÓN ORAL	CAJA	X	1	FRASCO	X	100	ML + JERINGA DOSIFICADORA	BUDILOX	39
CARBONATO DE CALCIO	CARBONATO DE CALCIO	600 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	60	UN	GENÉRICO	40
MICOFENOLATO	MICOFENOLATO	500MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	5	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	41
MICOFENOLATO	MICOFENOLATO	360 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	12	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	42
METRONIDAZOL	METRONIDAZOL	500MG	ÓVULOS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	43
METFORMINA+GLIBENCLAMIDA	METFORMINA+GLIBENCLAMIDA	500MG+2,5 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OX-DIABEN	44
METFORMINA+GLIBENCLAMIDA	METFORMINA+GLIBENCLAMIDA	500 MG+ 5 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OX-DIABEN	45
VENLAFAXINA	VENLAFAXINA	150 MG	CÁPSULAS DE LIBERACIÓN PROLONGADA	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OXIALPRESS	46
TERBINAFINA	TERBINAFINA	250 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	7	UN	MICOXIAL	47
ÁCIDO VALPROÍCO	ÁCIDO VALPROÍCO	250 MG/5ml	JARABE	CAJA	X	1	FRASCO + DOSIFICA DOR	X	120	ML	CONVULOXIAL	48
METFORMINA	METFORMINA	850 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OX-FORMIN	49
VENLAFAXINA	VENLAFAXINA	75 MG	CÁPSULAS DE LIBERACIÓN PROLONGADA	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OXIALPRESS	50
ATAZANAVIR	ATAZANAVIR	150 MG	CÁPSULAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	60	UN	CONVIROX	51
ATAZANAVIR	ATAZANAVIR	200 MG	CÁPSULAS	CAJA	X	1	FRASCO	X	60	UN	CONVIROX	52
ALENDRONATO SÓDICO	ALENDRONATO SÓDICO	70 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	4	UN	OXTEOP	53

RISPERIDONA	RISPERIDONA	1 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	RISPEROXIAL	54
RISPERIDONA	RISPERIDONA	3 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	RISPEROXIAL	55
CLORTALIDONA	CLORTALIDONA	50 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	14	UN	GENÉRICO	56
ATENOLOL	ATENOLOL	50 MG	TABLETAS	CAJA	X	5	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	57
SALES DE HIERRO + ÁCIDO FÓLICO	SALES DE HIERRO + ÁCIDO FÓLICO	100 MG + 0,5 MG	TABLETAS MASTICABLES	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OXIALFERROM FOL	58
METFORMINA	METFORMINA	1000 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	6	BLISTERS	X	10	UN	OX-FORMIN	59
METFORMINA	METFORMINA	500 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	OX-FORMIN	60
AMPICILINA+SULBACTAM	AMPICILINA+SULBACTAM	250 MG + 125 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	10	UN	OXIALBACTAM	61
AMOXICILINA+ÁCIDO CLAVULÁNICO	AMOXICILINA+ÁCIDO CLAVULÁNICO	125 MG+31,25 MG	POLVO PARA SUSPENSIÓN	CAJA	X	1	FRASCO+ DOSIFICA DOR	X	120	ML	OXIALVULAM	62
AMOXICILINA+ÁCIDO CLAVULÁNICO	AMOXICILINA+ÁCIDO CLAVULÁNICO	875 MG+ 125 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	7	UN	OXIALVULAM	63
AMIODARONA	AMIODARONA	200 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	64
LEVOFLOXACINO	LEVOFLOXACINO	750 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	7	UN	GENÉRICO	65
DILTIAZEM	DILTIAZEM	120 MG	TABLETAS DE LIBERACIÓN PROLONGADA	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	66
PREDNISONA	PREDNISONA	20 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	67
PREDNISONA	PREDNISONA	5 MG	TABLETAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	68
OXICODONA	OXICODONA	40 MG	TABLETAS DE LIBERACIÓN PROLONGADA	CAJA	X	1	FRASCO	X	30	UN	GENÉRICO	69
ATENOLOL	ATENOLOL	100 MG	TABLETAS	CAJA	X	10	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	70
NIMODIPINO	NIMODIPINO	30 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	3	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	71
ÁCIDO IBANDRÓNICO	ÁCIDO IBANDRÓNICO	150 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	1	UN	IBANDROX	72
ATORVASTATINA	ATORVASTATINA	80 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	73
ATORVASTATINA	ATORVASTATINA	40 MG	TABLETAS RECUBIERTAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	74
ATORVASTATINA	ATORVASTATINA	20 MG	TABLETAS	CAJA	X	1	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	75
SIMVASTATINA	SIMVASTATINA	40 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	76
SIMVASTATINA	SIMVASTATINA	20 MG	TABLETAS	CAJA	X	2	BLISTERS	X	10	UN	GENÉRICO	77

FUENTE: Empresa "OXIALFARM CIA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

Todos los medicamentos serán manufacturados en la planta industrial de INDEUREC S.A. misma que cuenta con un eficiente y sólido sistema de gestión de calidad, basado en los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura y Normas ISO, que certifican de la excelente calidad de los medicamentos de "OXIALFARM CIA. LTDA.". En efecto el maquilador de los medicamentos cuenta con certificados BPM e ISO respectivamente para todos sus procesos de producción. Adicional a esto se cuenta con proveedores calificados y certificados de materias primas, materiales de

empaque, etc., los cuales garantizan que el producto final mantendrá cero defectos.

PRECIO

Los medicamentos en el Ecuador se comercializan obligatoriamente bajo la normativa del **CONSEJO NACIONAL DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA MEDICAMENTOS DE USO HUMANO**, el mismo es el encargado de regular los precios de los fármacos a todo nivel, es decir tanto en el mercado privado como en el público existe un preponderante control de ésta dependencia del Ministerio de Salud. Ningún oferente de medicamentos puede vender su producto a un precio mayor del fijado por ésta comisión. Además de esto es importante mencionar que en todas las ventas institucionales es un cometido estipulado en la Ley Orgánica de Salud el conceder un 15% de descuento en relación al PRECIO OFICIAL DE VENTA A FARMACIA ASIGNADO.

PLAZA

Aquí se detalla el desplazamiento en el que incurrirán los medicamentos desde la empresa hasta el consumidor final, en ésta cadena se hace necesario la implementación de estrategias que se focalicen en:

- Cobertura de mercado y zonas geográficas.
- Conservación de la calidad del producto hasta el consumidor final.

- Determinación de espacios de control de los productos, precios e imagen, con intervención directa de la empresa.
- Reducción de costos logísticos y operativos.
- Minimización de tiempos de entrega.
- Interrelación adecuada con los clientes.

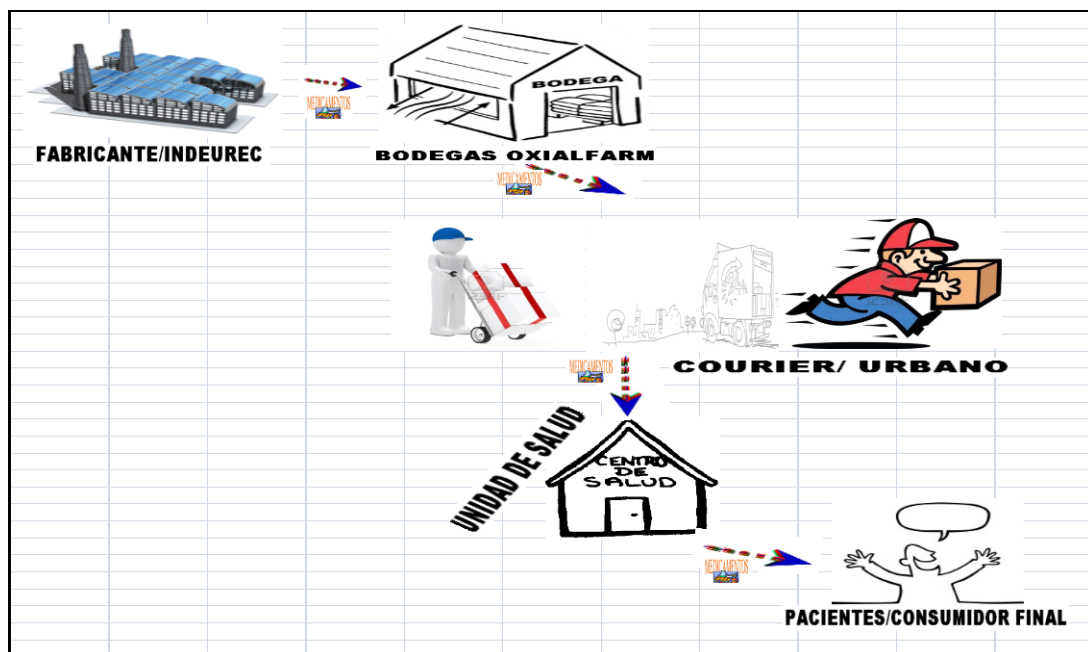
El proceso de distribución de los medicamentos en el sector Institucional está compuesto por las siguientes etapas:

1. Recepción de la mercadería en las bodegas de la empresa.
2. Revisión de las condiciones en las que llegan los medicamentos.
3. Clasificación por lotes y estanterización.
4. Preparación de los pedidos en base a las órdenes de compra receptadas, bajo la modalidad –primeras en entrar*primeras en salir.
5. Filtro para aseguramiento de cantidad y calidad de fármacos.
6. Retiro de los cartones de las bodegas de la empresa por parte del Courier Urbano.
7. Coordinación telefónica del día y hora de entrega entre la Institución, el Courier y la Empresa.
8. Entrega de los medicamentos en las entidades contratantes.

9. Seguimiento de la rotación de los productos en cada Unidad de Salud donde se encuentren.

El canal de distribución gráficamente se lo aprecia de la siguiente forma:

GRÁFICO 18
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Empresa "OXIALFARM CIA. LTDA."
Elaboración: La Autora

Éste proceso se lo realizará en un período de tres días, es decir el medicamento, luego de receptada la orden de compra, estará en las instalaciones de la Institución en un plazo máximo de dos días, cumpliendo y superando así los tiempos de entrega de 15 días, que son exigidos en las instituciones públicas.

PROMOCIÓN-PUBLICIDAD

Con el objetivo de dar a conocer a la empresa como tal y sus productos al mercado, se hace necesario la implementación de distintas técnicas y estrategias que logren cautivar, persuadir, posicionar, fidelizar y permanecer en la mente tanto de los consumidores finales, como en los canales de PRESCRIPCIÓN y DISTRIBUCIÓN.

ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ING. COM. DANIEL G. APOLO GONZÁLEZ GERENTE DE LA EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, DE LA CIUDAD DE QUITO

1. ¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

El Gerente de la empresa Ing. Com. Daniel G. Apolo González manifestó que la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” es constituida como entidad de derecho reconocida por la constitución de la República del Ecuador en el mes de julio del año 2012, es conformada por tres socios accionistas y nace debido a la imperante necesidad de fortalecer el comercio y la industria de medicamentos con manufactura nacional.

2. ¿Su empresa actualmente cuenta con un plan de marketing?

El Ing. Com. Daniel G. Apolo González gerente de la empresa indicó que no se aplica una planificación estratégica adecuada, pero si han realizado estudios de mercado.

3. ¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

EL gerente nos indicó que entre las funciones que desempeña menciono las siguientes:

- Redactar contratos, convenios, cartas de compromiso, poderes y demás documentos que requiera la empresa.
- Proponer al Presidente los cursos de acción más conveniente dentro del marco administrativo.
- Administrar los recursos de la empresa.
- Coordinar las funciones administrativas que requiera la empresa, dentro de las políticas establecidas y con la mayor eficiencia.
- Disponer y supervisar los trámites legales, etc.
- Mantener buena relación con los clientes.

4. ¿La empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” tiene definida su misión y visión?

En cuanto a esta interrogante el Ing. Com. Daniel G. Apolo González manifestó que la empresa si cuenta con la misión, visión, principios, valores y estructura organizacional, así tenemos:

- **MISIÓN DE LA EMPRESA**

“OXIALFARM CIA. LTDA.” desarrolla, fabrica y comercializa productos farmacéuticos de consumo humano de alta calidad, encaminando siempre las actividades de la empresa a las necesidades patológicas contemporáneas y de salud de la población, de la mano de una vanguardia constante de los avances tecnológicos y científicos de la industria a nivel mundial. Garantizando la rentabilidad necesaria que le permita un

crecimiento sostenido y la satisfacción de las expectativas de los inversionistas.

- **VISIÓN DE LA EMPRESA**

Posicionar “OXIALFARM CIA. LTDA.” al 2017, como la farmacéutica con mayor crecimiento a nivel nacional, garantizando una contribución solidaria con la población y fraterna con el medio ambiente.

5. ¿Indique cuáles son los principios y valores con que cuenta la empresa?

- **PRINCIPIOS DE LA EMPRESA**

Primero: Forjar excelentes vínculos de relación con médicos prescriptores y pacientes, para satisfacerlos con medicamentos que logren cubrir y sobrepasar sus expectativas.

Segundo: Participar activamente en los avances de la ciencia médica, logrando salud a todo nivel.

Tercero: Mantener una excelente interrelación tanto con colaboradores internos de la empresa como con todo su entorno.

- **VALORES DE LA EMPRESA**

Honestidad.- Ésta se ve reflejada en el fiel compromiso de la empresa para con todo el ambiente que le rodea, con productos de efectiva acción terapéutica para sus clientes y médicos prescriptores, remuneraciones justas

y reconocimientos al trabajo de cada colaborador, cumplimiento puntual de obligaciones con terceros y transparencia de acciones en general.

Calidad.- A través de una cadena de valor horizontal y vertical la empresa se abastece de materias primas, excipientes, insumos y material de empaque de calidad, a la vez fabrica sus productos bajo estándares de calidad ISO, sus procesos logísticos, administrativos y comerciales son direccionados bajo la normativa de manuales pre- establecidas en función de la competitividad mundial y de referentes de excelencia.

Responsabilidad Social.- El enfoque comercial de nuestra empresa no dirige sus esfuerzos de ninguna manera tan solo a encabezados económicos y réditos para sus socios. Nuestra labor es principalmente la de brindar salud y bienestar a la población en general, por medio de la comercialización de medicamentos a precios justos y accesibles. Consideramos también que los problemas sociales de la población parten de la falta de educación, por esto somos consecuentes con la sociedad y colaboramos en la creación de centros de estudio y preparación a nivel nacional.

6. ¿La empresa cuenta una imagen corporativa qué la identifique?

Al respecto el gerente expresa que si cuenta la empresa con una imagen corporativa que la identifique, sin embargo es necesario que se la promocióne para una mejor imagen de la empresa.

7. ¿Indique los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Los medicamentos que la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.” ofrece son: 77 medicamentos que forman parte de la cartera inicial de productos, a continuación se detalla algunos de éstos: OXTEOP®, IBANDROX®, KETODERM PLUS®, PREDNISONA-OXIALFARM, etc. Cada uno de éstos con sus respectivas características, volúmenes, concentración, marca, etc. **(Ver lista de medicamentos en marketing mix- producto)**

8. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa y que cargos desempeñan?

En lo que tiene que ver sobre los empleados y los cargos que ocupan pudo indicar el gerente que cuenta con 20 empleados, entre ellos tenemos: Presidente, Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Financiera, Gerente Administrativa, Contador, Vendedor (4 empleados), Operario De Limpieza, Logística (2 empleados), Recepcionista, Ejecutivo De Ventas Institucional, Jefe De Bodega, Director Técnico, Coordinador De Producción (2 empleados) y Director Institucional.

9. ¿El personal que labora en la empresa se encuentra comprometido con la misma?

Manifestó el gerente que todo el personal labora en forma eficiente, es por ello que se encuentra comprometido con la empresa y por ende existe un excelente clima laboral.

10. ¿Se preocupa la empresa por brindarles capacitación continua a los empleados?

Manifiesta que si mantienen capacitaciones periódicas en donde también se evalúa sus labores. Sin embargo dice que es necesario implementar un plan de capacitación de acuerdo a las funciones que desempeñan cada uno de los empleados que laboran en la empresa.

11. ¿La empresa le motiva e incentiva al personal de diferentes maneras?

Al respecto comento el gerente que la empresa si motiva al personal. Pero cabe indicar que tiene planificado establecer un plan de incentivos para que los empleados cumplan sus labores de manera eficiente.

12. ¿En la empresa se mantiene una base de datos con información personal de sus clientes?

Al respecto manifestó el gerente que si tiene una base de datos de los clientes que mantiene la empresa con todos sus datos, tanto instituciones públicas como privadas.

13. ¿Indique cuáles son los clientes de la empresa?

Al respecto señaló el gerente que los clientes de la empresa son: distribuidores, instituciones privadas, centros de salud, aseguradoras, instituciones públicas, hospitales públicos y privados, I.E.S.S., los Hospitales de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional y las farmacias del Ministerio de Salud, así como cadenas de farmacias independientes, entre otros.

14. ¿Los proveedores que mantiene la empresa son nacionales o extranjeros?

Manifiesta el gerente que la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”, requiere de varios proveedores, por lo cual se hace necesaria la alianza estratégica con proveedores nacionales y extranjeros, mismos que deberán cumplir con criterios de eficiencia y calidad. Los principios activos o la materia prima actualmente se importan de China, India, Estados Unidos e Italia. Casi 98 % de la materia prima viene de esos países, aquí solo se produce alcohol, glicerina, acetaminofén, el envase y el empaquetado.

15. ¿Indique a quiénes la empresa considera como competencia directa?

El gerente expresa que “OXIALFARM CIA. LTDA.”, dentro de su giro de negocio identifica un sin número de competidores, que son tomados como tales porque ofrecen medicamentos genéricos o de marca con el mismo principio activo que los del portafolio de la empresa. Los principales

competidores detectados son los siguientes: LIMERICK PHARMA, NIFA, ACROMAX, LIFE, PHARMABRAND, US PHARM, KRONOS, H.G., G.M., ROCNARF, QUÍMICA ARISTON, GRUNENTHAL, LABOVIDA, ECU (LABORATORIOS DR. BARJNER), BERKANA FARMA, RASERPHARMA (JASPHARM) y PHARMANDINA.

16.¿Qué productos cree que pueden sustituir a los medicamentos que comercializa la empresa?

Al respecto a esta interrogante la gerente contestó que el producto sustituto es la medicina natural, la acupuntura, medicina tradicional china y la homeopatía. Es otro tipo de medicina alternativa que hace que los medicamentos en general sean reemplazados por este tipo de tratamientos que son preventivos en muchos de los casos, y en otros ayudan a conseguir nuevamente el equilibrio del cuerpo del paciente.

17.¿En dónde se encuentra ubicada la empresa?

“OXIALFARM CIA. LTDA.” se encuentra ubicada en: la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, Vancouver Lt 8-1 y Calle D (Vía a Marianas).

18.¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?

Manifiesta el gerente que la promoción y publicidad que realiza la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”, en la actualidad es de potenciar las ventas internas actuales es decir, los clientes que adquieren los medicamentos, existe poco Merchandising que son revistas informativas en los que aparecen

los medicamentos disponibles acompañados de fotografías u otros componentes visuales.

19.¿Cree usted que es necesario que se elabore un diseño para las cajas de los medicamentos?

De acuerdo a esta pregunta el gerente de la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”, manifestó que si es necesario que se elabore un diseño para las cajas de los medicamentos, con el fin de mejorar la marca comercial.

20.¿Enumere las fortalezas que tiene la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Indicó el gerente entre las fortalezas las siguientes:

1. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia.
2. Garantía y calidad de los medicamentos.
3. Tiene definida su misión, visión, valores y principios.
4. Proveedores que cumplen con criterios de eficiencia y calidad.
5. Personal comprometido con la empresa.
6. Mantiene una base de datos de los clientes de la empresa.
7. Ubicación adecuada de la empresa.
8. Precios cómodos.

21. ¿Enumere las debilidades que tiene la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Indicó el gerente entre las debilidades las siguientes:

1. No cuenta con un plan estratégico.
2. Falta de capacitación continua al personal.
3. Falta de un plan de motivación e incentivos para los empleados.
4. Una imagen corporativa que no se promociona.
5. Existencia de medicamentos sustitutos: medicina natural, la acupuntura, medicina tradicional china y la homeopatía.
6. La publicidad no se realiza adecuadamente.
7. La empresa no cuenta con un plan de promociones.
8. Mejorar el diseño de las cajas de los medicamentos.

DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “OXIALFARM CIA. LTDA.”

1. ¿Se considera Ud. cliente fiel de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

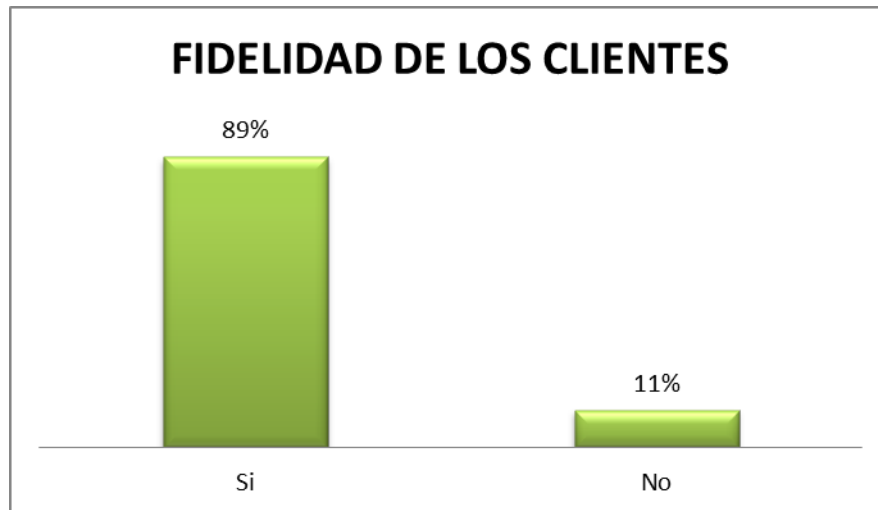
**CUADRO N° 4
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	226	89%
No	29	11%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” se verifica que el 89% se consideran clientes fieles a la empresa y en un menor porcentaje con el 11% no.

2. ¿Indique el medio por el cual conoce “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

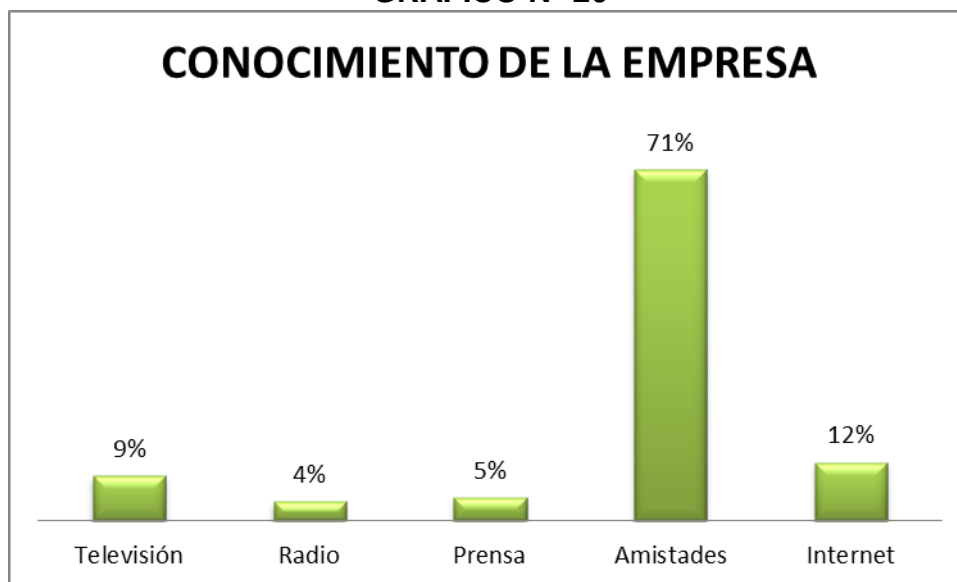
CUADRO N° 5
CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	23	9%
Radio	10	4%
Prensa	12	5%
Amistades	180	71%
Internet	30	12%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados se conoce que el 71% conocen la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” a través de amistades, el 12% por internet, el 9% televisión, el 5% prensa y el 4% por la radio. Por lo que se concluye que en su mayoría tienen conocimiento de la empresa por amistades, atraídos por su garantía y calidad de los medicamentos.

3. ¿Por qué motivo adquiere los medicamentos de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

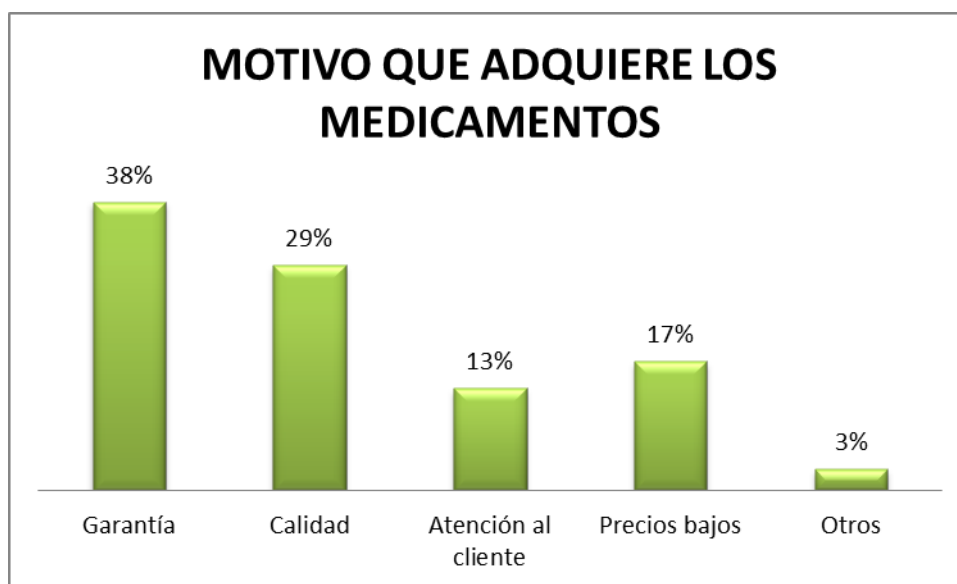
CUADRO N° 6
MOTIVO QUE ADQUIERE LOS MEDICAMENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía	96	38%
Calidad	75	29%
Atención al cliente	34	13%
Precios bajos	43	17%
Otros	7	3%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados el 38% expresaron que el motivo que adquiere los medicamentos de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” es por su garantía, el 29% por su calidad, el 17% precios bajos, el 13% atención al cliente y con un mínimo porcentaje de 3% otros motivos. Se evidencia que en su mayoría los clientes se ven atraídos por su garantía y calidad.

4. ¿Con que frecuencia adquiere los medicamentos de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

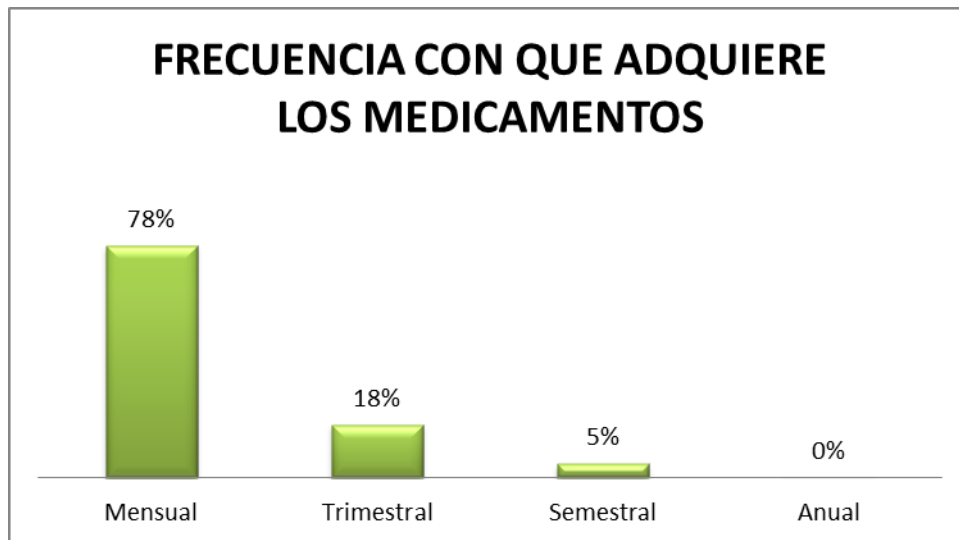
CUADRO N° 7
FRECUENCIA CON QUE ADQUIERE LOS MEDICAMENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	198	78%
Trimestral	45	18%
Semestral	12	5%
Anual	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron el 78% que la frecuencia con que adquieren los medicamentos es mensual, el 18% trimestral, el 5% semestral y por último el 0% anual. Se concluye que en su mayoría realizan los pedidos de medicamentos mensualmente.

5. ¿Cómo califica los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

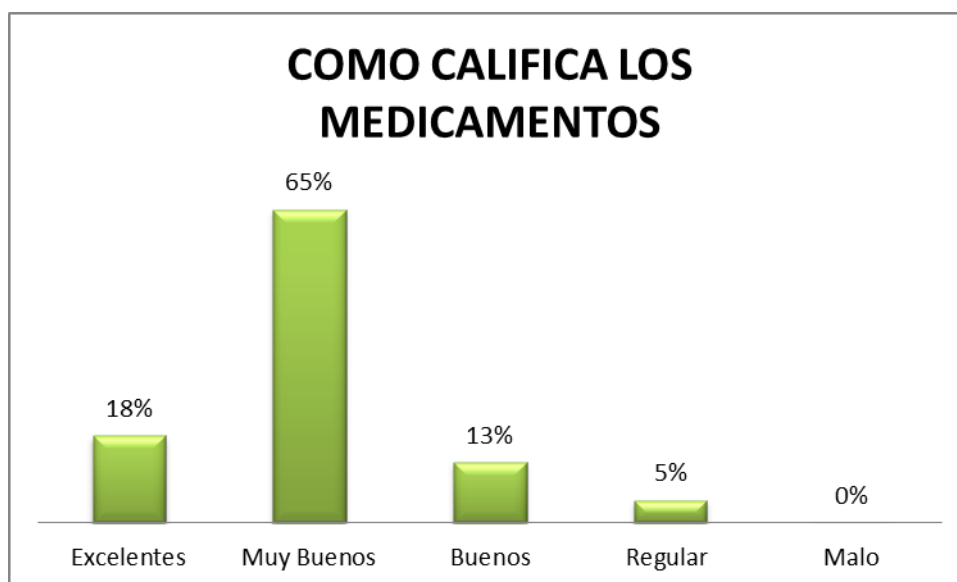
CUADRO N° 8
COMO CALIFICA LOS MEDICAMENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	46	18%
Muy Buenos	165	65%
Buenos	32	13%
Regular	12	5%
Malo	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta el 65% indicó que califica a los medicamentos que comercializan la empresa como muy buenos, el 18% excelente, el 13% bueno, el 5% regular y por último el 0% malo. De los resultados obtenidos se concluye que la imagen que el cliente se lleva es aceptable, como una muy buena referencia que atraerá a más clientes.

6. ¿Ha recibido promociones en la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

CUADRO N° 9
PROMOCIONES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	78%
No	55	22%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta los clientes indicaron el 78% que si han recibido promociones por la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” y el 22% no. Sin embargo se evidencia que la empresa debe establecer un plan de promociones, para aprovechar las temporadas altas y de esta manera el cliente se sienta atraído.

7. ¿Tiene conocimiento de todos los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

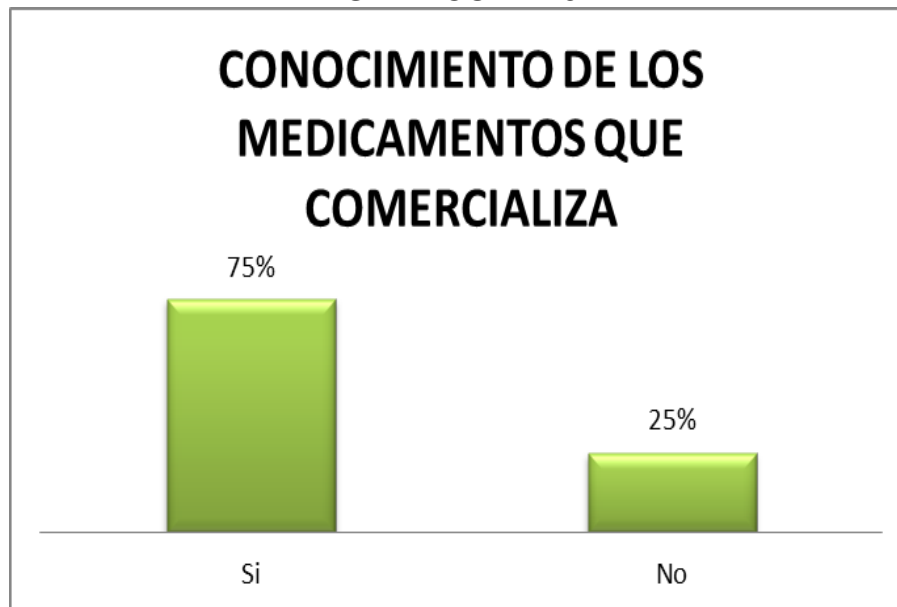
CUADRO N° 10
CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS QUE COMERCIALIZA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	75%
No	65	25%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta el 75% manifiesta que si tienen conocimiento de todos los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, mientras que el 25% no conocen. De los resultados obtenidos se concluye que hace falta incrementar un plan de publicidad y así dar a conocer todos los medicamentos que comercializa la empresa.

8. ¿Cree usted que es necesario que se mejore la marca comercial, el diseño de las cajas de los medicamentos?

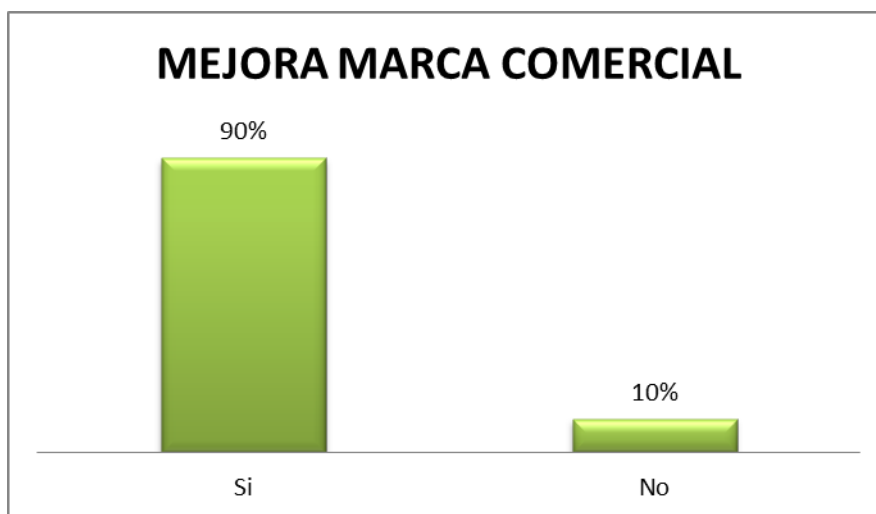
CUADRO N° 11
MEJORAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	229	90%
No	26	10%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según esta pregunta los clientes indicaron el 90% que si es necesario que se mejore la marca comercial, el diseño de las cajas de los medicamentos que comercializa la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA.", mientras que en un menor porcentaje con 10% manifestaron que no es necesario.

9. ¿Cómo considera usted los precios que está pagando por los medicamentos?

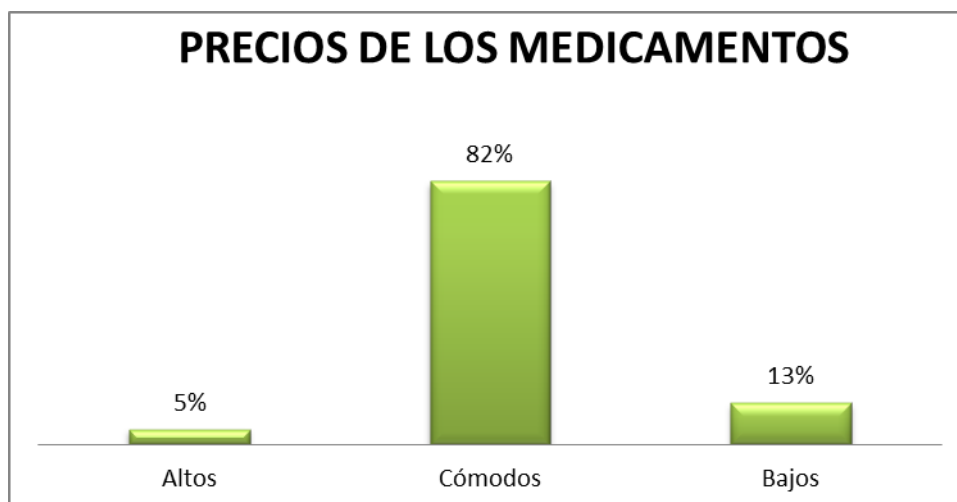
CUADRO N° 12
PRECIOS DE LOS MEDICAMENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	12	5%
Cómodos	210	82%
Bajos	33	13%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa "OXIALFARM CIA. LTDA."

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta el 82% manifiestan que los precios que pagan por los medicamentos son cómodos, el 13% bajos y en un mínimo porcentaje con 5% indicaron que son altos los precios.

10.¿Cree usted que el personal de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” debe ser capacitado para mejorar la atención al cliente?

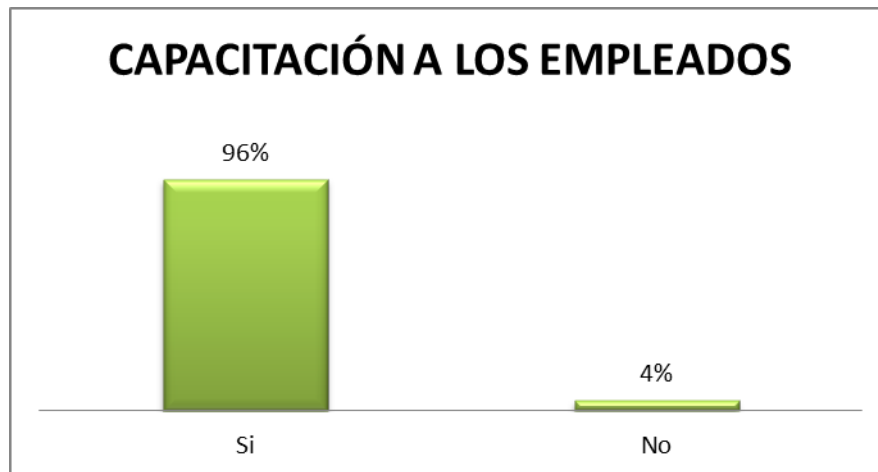
CUADRO N° 13
CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	244	96%
No	11	4%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Con respecto a esta pregunta el 96% de los clientes manifestaron que si hace falta que se les capacite a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” con el fin de mejorar la atención al cliente, mientras que el 4% expresan que no.

11. ¿Recomendaría usted los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” por su garantía y calidad?

**CUADRO N° 14
RECOMENDARÍA LOS MEDICAMENTOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	255	100%
No	0	0%
TOTAL	255	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 100% de los clientes encuestados expresan que si recomendarían los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” por su garantía y calidad. Lo que se evidencia que los clientes en su totalidad tienen una respuesta positiva a esta interrogante, pues indica que la empresa se encuentra en un buen momento y con aspiraciones de crecer más, siendo esto importante para la empresa.

DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA EMPRESA “OXIALFARM CIA. LTDA.”

1. ¿Cargo que desempeña en la empresa?

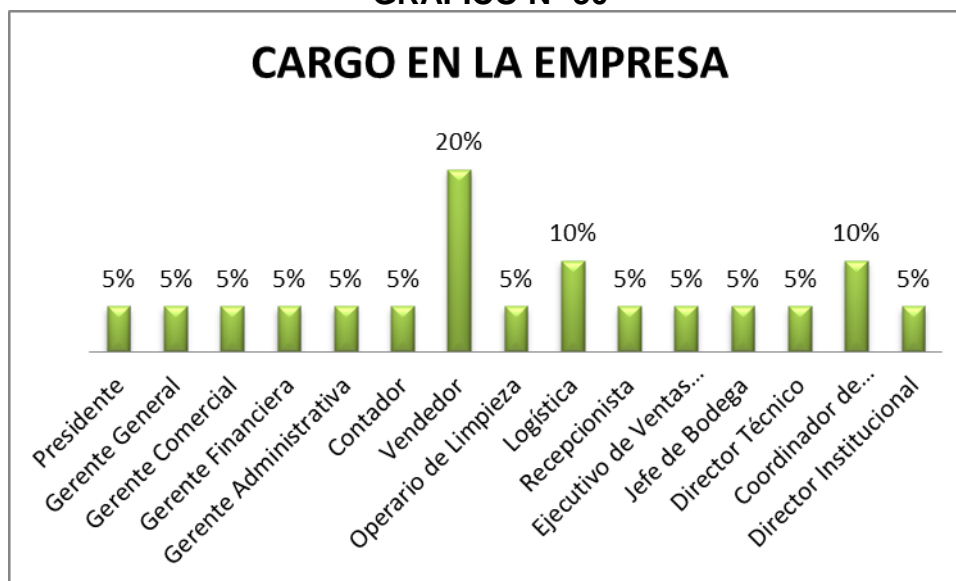
CUADRO N° 15
CARGO EN LA EMPRESA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presidente	1	5%
Gerente General	1	5%
Gerente Comercial	1	5%
Gerente Financiera	1	5%
Gerente Administrativa	1	5%
Contador	1	5%
Vendedor	4	20%
Operario de Limpieza	1	5%
Logística	2	10%
Recepcionista	1	5%
Ejecutivo de Ventas Institucional	1	5%
Jefe de Bodega	1	5%
Director Técnico	1	5%
Coordinador de Producción	2	10%
Director Institucional	1	5%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.”

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de empleados encuestados manifiestan que el cargo que desempeñan es: con 20% cuatro vendedores; con 10% cada uno, como son: dos logística y dos coordinador de producción; y con 5% cada uno, como son: un presidente, un gerente general, un gerente comercial, un gerente financiera, un gerente administrativa, un contador, un operario de limpieza, un recepcionista, un ejecutivo de ventas institucional, un jefe de bodega, un director técnico y un director institucional.

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?

Las funciones que desempeñan en su cargo, son las siguientes:

Presidente:

- Atender los asuntos de la Alta Dirección.
- Asesorar a los ejecutivos de la empresa.
- Participar en las sesiones de la Junta General de los Socios.

Gerente General:

- Redactar contratos, convenios, cartas de compromiso, poderes y demás documentos que requiera la empresa.
- Proponer al Presidente los cursos de acción más conveniente dentro del marco administrativo.
- Administrar los recursos de la empresa.

Gerente Comercial:

- Incentivar las ventas de la empresa.
- Realizar depósitos diarios de ingresos por ventas.
- Sugerir cambios de personal en las oficinas a su cargo.
- Otros servicios encomendados a él.

Gerente Financiera:

- Ejecutar las labores de custodia financiera requeridos por la empresa.
- Efectuar la recepción, clasificación, identificación, acondicionamiento y despacho de útiles de oficina, que pipos y otros bienes.
- Realizar los procesos financieros en forma eficiente y oportuna.
- Colaborar con la realización de inventarios.

Gerente Administrativa:

- Supervisar que dentro de la empresa se cumpla las reglas establecidas.
- Mantener una comunicación positiva entre empleados y empresa.
- Informar mensualmente sobre el estado de la empresa.
- Presentar el informe de su gestión y el estado de la Empresa.

Contador:

- Elaboración de balances y ejercer el control interno financiero.
- Asesoramiento contable.
- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.

- Preparar los estados financieros correspondientes.
- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza, el gerente de la empresa.

Vendedor:

- Realizar las actividades de venta de los medicamentos.
- Atención al cliente en el ámbito de las ventas.
- Ofrecer un servicio de calidad al cliente.
- Guardar absoluta reserva sobre las informaciones que lleguen, a su conocimiento en virtud de sus funciones.

Operario de Limpieza:

- Realizar la limpieza de las instalaciones de la empresa.
- Responder por el aseo y cuidado de la empresa.
- Abrir y cerrar las puertas de acceso general a la empresa, tomando en cuenta los horarios establecidos para la atención del público en general.

Logística:

- Supervisar las actividades diarias.
- Prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación.
- Gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la empresa.
- Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.

- Supervisar las actuaciones de logísticas e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada.

Recepcionista:

- Recibir y despachar los medicamentos de la empresa.
- Facturación de los pedidos para las distintas partes del país.
- Atender al personal de la empresa y público en general.
- Es responsable de atender a las personas que vienen a la empresa.
- Atender y dar información vía telefónica.

Ejecutivo de Ventas Institucional:

- Venta según planes y políticas definidos.
- Generar ventas a nivel empresarial.
- Realizar seguimiento de las ventas realizadas.
- Preparación y entrega de reportes de gestión de ventas.
- Negociar con las empresas las difusiones de nuestros proyectos.

Jefe de Bodega:

- Velar porque las deficiencias (empaques dañados, faltantes, sobrantes, problemas de infestación, humedad) detectadas en la descarga de producto sean reportadas a Logística.
- Revisar el adecuado almacenaje de los medicamentos en bodega.
- Revisar el adecuado funcionamiento de los montacargas, así como las reparaciones de los mismos.

- Verificar que sean enviados diariamente los reportes de bodega.

Director Técnico:

- Planificar los servicios relacionados con los medicamentos ofrecidos a la comunidad en general, con excepción de la prescripción y administración de los medicamentos.
- Participar e intervenir en actividades de promoción de estilos de vida saludable y uso adecuado de los medicamentos.
- Trabajar en conjunto en la selección de medicamentos.

Coordinador de Producción

- Coordinar la distribución de los medicamentos y control de calidad.
- Coordinar e intervenir en las actividades de adquisición, recepción, distribución, dispensación, devolución, destrucción y desnaturalización de medicamentos.
- Controlar y dirigir las actividades de reempaque y/o reenvase de medicamentos dentro del Sistema de Distribución de Medicamentos.

Director Institucional

- Supervisar, controlar y asesorar la labor del personal a su cargo.
- Conocer y cumplir las directivas, reglamentos, manuales, normas y demás disposiciones de la empresa.
- Seguimiento de cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Integrar y asistir a las reuniones designados por la gerencia y otros niveles.
- Atender y absolver las consultas de carácter técnico o administrativo que formule el personal profesional o técnico a su cargo.

3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

CUADRO N° 16
TIEMPO QUE LLEVA TRABAJANDO EN LA EMPRESA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	5	25%
1 a 2 años	15	75%
Más de 2 años	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 31



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas, se puede determinar que el 75% de los encuestados vienen trabajando de 1 a 2 años, el 25% menos de un año, y por último con el 0% más de 2 años. Por lo que se concluye que la mayoría de los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA." tienen una estabilidad laboral, por cuanto llevan laborando de 1 a 2 años.

4. ¿Cuenta la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” con misión, visión, valores, principios y estructura organizacional?

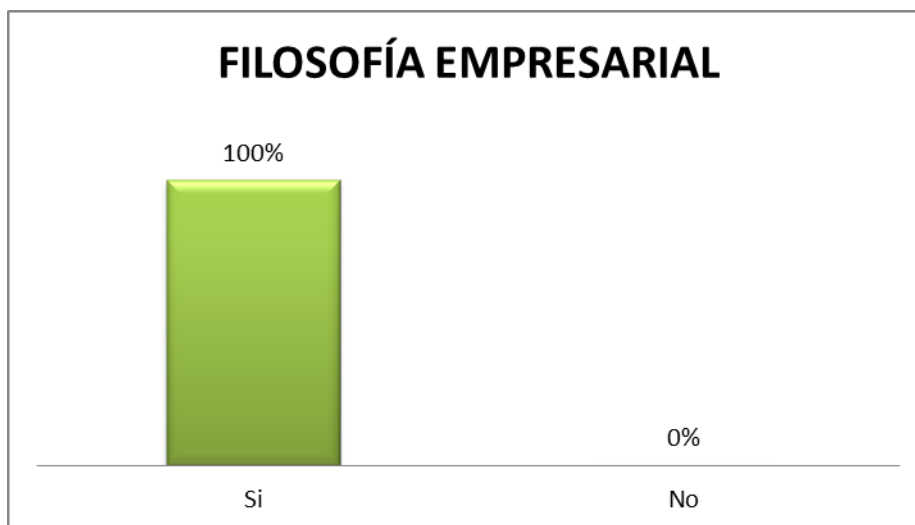
CUADRO N° 17
FILOSOFÍA EMPRESARIAL

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 32



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información recopilada el 100% de los empleados manifiestan que la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” si cuenta con: misión, visión, valores, principios y estructura organizacional; siendo esto beneficioso para la empresa y por ende desarrollar las actividades de manera eficiente y eficaz.

5. ¿La empresa cuenta con una imagen corporativa que la identifique?

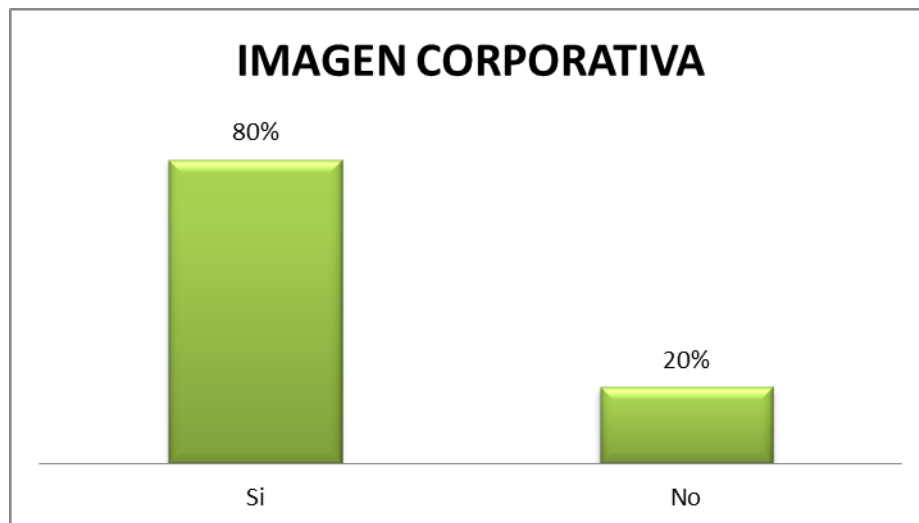
CUADRO N° 18
IMAGEN CORPORATIVA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	80%
No	4	20%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 33



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al respecto a esta interrogante los empleados que laboran en la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA.", indicaron el 80% que si cuenta con la imagen corporativa y el 20% que no; por lo que es necesario que se ponga énfasis en dar a conocer la imagen corporativa para que sea identificada la empresa.

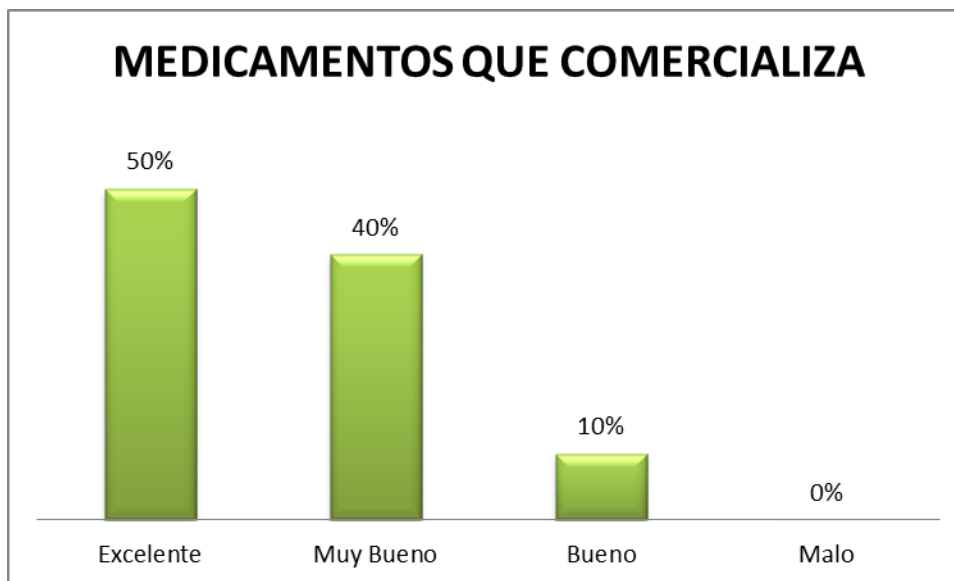
6. ¿Cómo considera los medicamentos que comercializa la empresa?

CUADRO N° 19
MEDICAMENTOS QUE COMERCIALIZA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	50%
Muy Bueno	8	40%
Bueno	2	10%
Malo	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."
ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 34



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En relación a esta interrogante indicaron los empleados en un 50% que consideran excelente los medicamentos que comercializa la empresa, el 40% indicaron que muy bueno, el 10% como bueno y por último en un 0% malo.

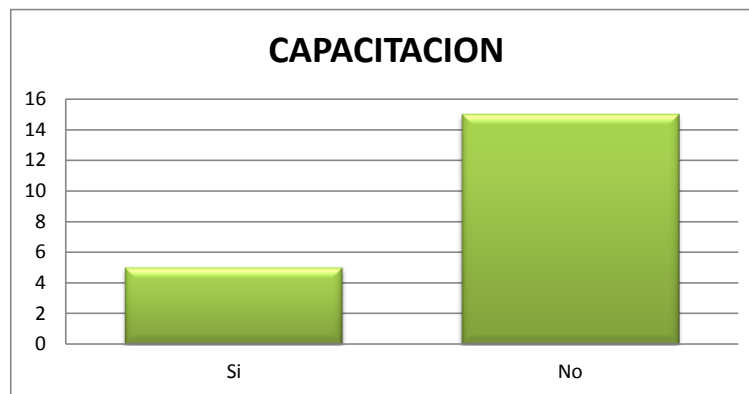
7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

**CUADRO N° 20
CAPACITACIÓN**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	25%
No	15	75%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”
ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 35



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a lo que se refiere si han recibido capacitación por parte de la empresa, manifiestan un 25% que si han recibido capacitación por parte de la empresa, y un 75% de los empleados indicaron que no han recibido de ninguna manera capacitaciones. Por lo que es necesario que se ejecute un plan de capacitación para el personal de la empresa.

8. ¿La empresa le brinda motivación e incentivos?

CUADRO N° 21
MOTIVACIÓN E INCENTIVOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	20%
No	16	80%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 36



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a lo que se refiere si la empresa les brinda motivación e incentivos, manifiestan un 8% que no han recibido incentivos por parte de la empresa, y con un mínimo porcentaje de 20% de los empleados indicaron que sí. Por lo que es necesario que se ejecute un plan de motivación e incentivos para el personal de la empresa.

9. ¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los medicamentos que comercializa?

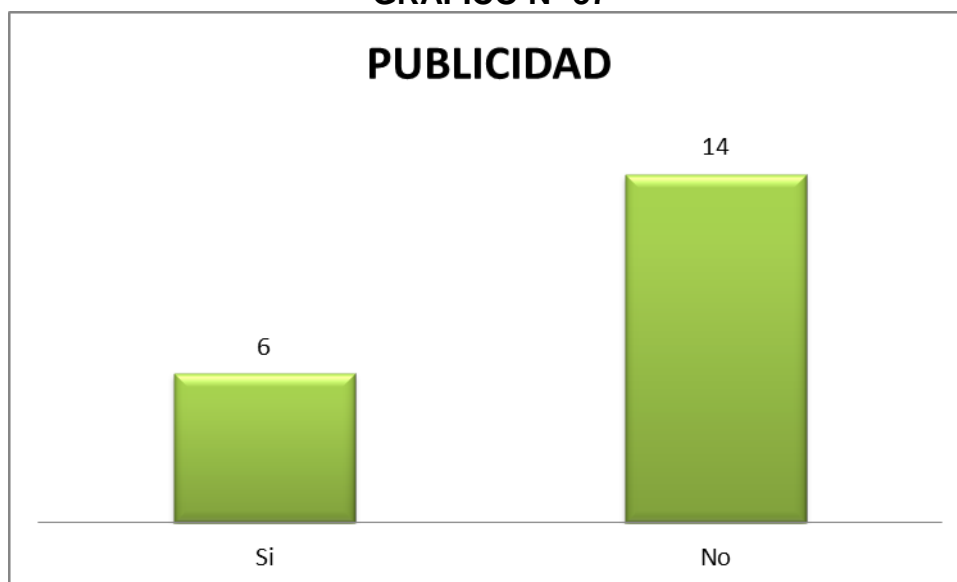
CUADRO N° 22
PUBLICIDAD

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	30%
No	14	70%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 37



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a que si se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los medicamentos que comercializa la misma, manifestaron un 70% que si se realiza publicidad, mientras que el 30% de los empleados indicaron que no. Por lo que es necesario que se diseñe un plan de publicidad para la empresa.

10. ¿Realiza promociones la empresa con el fin de atraer más clientes?

CUADRO N° 23
PROMOCIONES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	90%
No	2	10%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CIA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 38



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la pregunta realizada en lo que se relaciona a las promociones que realiza la empresa, los empleados manifestaron un 90% que no se realiza promociones, y en un mínimo porcentaje el 10% de los empleados indicaron que sí. Por lo que es necesario que se diseñe un plan de promociones para la empresa.

11.¿Cree que es necesario que se mejore la marca comercial, el diseño de las cajas de los medicamentos?

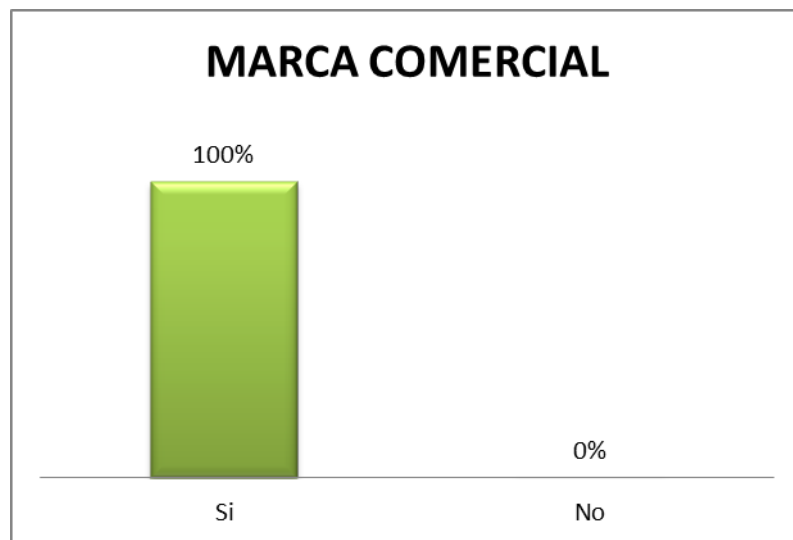
**CUADRO N° 24
MARCA COMERCIAL**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 39



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad los 20 empleados que laboran en la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA." que representa el 100%, que si es necesario que se mejore la marca comercial, el diseño de las cajas de los medicamentos.

12. ¿Personalmente que desearía que la empresa le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores?

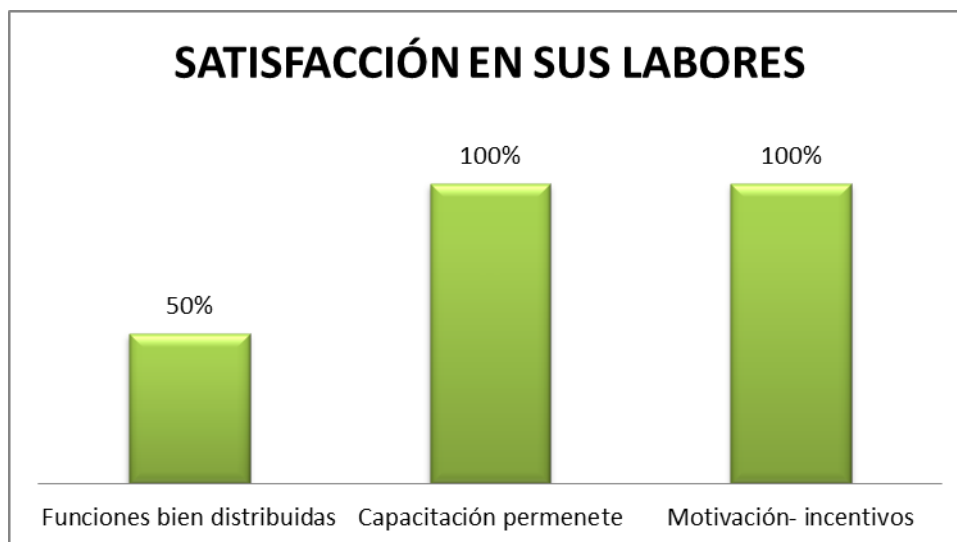
**CUADRO N° 25
SATISFACCIÓN EN SUS LABORES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funciones bien distribuidas	10	50%
Capacitación permanente	20	100%
Motivación- incentivos	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 40



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que se refiere sobre que desearía que la empresa le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores el 100% es decir los 20 empleados que laboran en la empresa manifiestan que desearían que se les capacite de manera permanente y que se les motive e incentive; mientras que en un 50% que las funciones sean bien distribuidas.

13. ¿Cree usted, que la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, necesita de la implementación de un plan estratégico?

**CUADRO N° 26
PLAN ESTRATÉGICO**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 41



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de empleados encuestados el 100% manifiesta que si es necesario que la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” implemente un plan estratégico, que le permita desarrollar estrategias para mejorar la rentabilidad e incrementar los clientes a la empresa, a través de su promoción y difusión de la empresa.

CUADRO N° 27
MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1.- Fidelidad de los clientes	Pregunta 1 clientes.	0.10	4	0.40
2.- Productos garantizados	Pregunta 3 clientes, 6 empleados.	0.10	4	0.40
3.- La empresa brinda promociones	Pregunta 6 clientes, 10 empleados.	0.10	4	0.40
4.- Precios cómodos	Pregunta 9 clientes.	0.08	3	0.24
5.- Conocimiento de productos	Pregunta 7 clientes.	0.08	3	0.24
6.- Funciones de acuerdo al cargo	Pregunta 2 empleados, Pregunta 3 y 8 Gerente.	0.08	3	0.24
7.- Cuenta la empresa con principios y valores que se aplican	Pregunta 4 Gerente.	0.08	3	0.24
8.- Personal comprometido	Pregunta 9 Gerente.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES				
1.- Existe poca publicidad	Pregunta 2 clientes, 9 empleados.	0.07	2	0.14
2.- Mejorar marca comercial y diseño de cajas	Pregunta 8 clientes, 11 empleados.	0.07	2	0.14
3.- Falta de capacitaciones a los empleados	Pregunta 7 empleados.	0.06	1	0.06
4.- Falta plan de motivación e incentivos	Pregunta 8 empleados.	0.05	1	0.05
5.- Falta de un plan estratégico	Pregunta 13 empleados. Pregunta 2 Gerente.	0.05	1	0.05
TOTAL		1,00		2,84

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS – EFI

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso 1: Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

FORTALEZAS:

- 1.- Fidelidad de los clientes
- 2.- Productos garantizados
- 3.- La empresa brinda promociones
- 4.- Precios cómodos
- 5.- Conocimiento de productos
- 6.- Funciones de acuerdo al cargo
- 7.- Cuenta la empresa con principios y valores que se aplican
- 8.- Personal comprometido.

DEBILIDADES:

- 1.- Existe publicidad
- 2.- Mejorar marca comercial y diseño de cajas
- 3.- Falta de capacitaciones a los empleados
- 4.- Falta plan de motivación e incentivos
- 5.- Falta de un plan estratégico.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – EFI

Luego de realizar la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” de la ciudad de Quito, se obtuvo un valor de **2,84 puntos** lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa necesita desarrollar estrategias que le permitan contrarrestar las debilidades, para así aprovechar las fortalezas.

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA "OXIALFARM CÍA. LTDA."

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

PASO 1: Resumen de factores externos e internos.

CUADRO N° 28
MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Fidelidad de los clientes. 2.- Productos garantizados. 3.- La empresa brinda promociones. 4.- Precios cómodos. 5.- Conocimiento de productos. 6.- Funciones de acuerdo al cargo. 7.- Cuenta la empresa con principios y valores que se aplican. 8.- Personal comprometido.	1.- Existe poca publicidad. 2.- Mejorar marca comercial y diseño de cajas. 3.- Falta de capacitaciones a los empleados. 4.- Falta plan de motivación e incentivos. 5.- Falta de un plan estratégico.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- En nuestro país existe una estabilidad política notable, prueba de ello es que las políticas públicas implementadas han duplicado las ventas a nivel de lo que son las ventas totales del sector farmacéutico. 2.- El desarrollo económico del país beneficia ampliamente a la industria nacional, pues el objetivo central es mejorar e incrementar su producción. 3.- Constantemente se está buscando mejores soluciones para brindar productos de última tecnología que eleve la productividad y competitividad del sector farmacéutico. 4.- Las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, siendo difícil implementar empresas similares en el mercado local. 5.- Los proveedores garantizan calidad, y entrega oportuna para la empresa ya que no incurre en pérdidas ocasionadas por el incumplimiento de productos.	1.- Los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, para fines de 2014 se terminó con una inflación anual mayor al 3,76% y se estima que en el 2015 se mantenga en alza. 2.- Cuando los precios de la canasta familiar se incrementan se debe a que han aumentado los índices de precios al consumidor. 3.- En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central 4.- En miras del posicionamiento inicial en el mercado institucional pretendido por la empresa, serán considerados como competidores directos tan solo las compañías de denominación nacional. 5.- Los clientes manejan un alto nivel de información relacionado a precios, descuentos, promociones, lo que constituye una herramienta importante para negociar con los laboratorios farmacéuticos 6.- La presencia de genéricos cuyos precios son menores que un producto de marca.

FUENTE: Matriz EFE y EFI

ELABORACION: La Autora.

**CUADRO N° 29
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	1.- Fidelidad de los clientes. 2.- Productos garantizados. 3.- La empresa brinda promociones. 4.- Precios cómodos. 5.- Conocimiento de productos. 6.- Funciones de acuerdo al cargo. 7.- Cuenta la empresa con principios y valores que se aplican. 8.- Personal comprometido.	1.- Existe poca publicidad. 2.- Mejorar marca comercial y diseño de cajas. 3.- Falta de capacitaciones a los empleados. 4.- Falta plan de motivación e incentivos. 5.- Falta de un plan estratégico.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1.- En nuestro país existe una estabilidad política notable, prueba de ello es que las políticas públicas implementadas han duplicado las ventas a nivel de lo que son las ventas totales del sector farmacéutico. 2.- El desarrollo económico del país beneficia ampliamente a la industria nacional, pues el objetivo central es mejorar e incrementar su producción. 3.- Constantemente se está buscando mejores soluciones para brindar productos de última tecnología que eleve la productividad y competitividad del sector farmacéutico. 4.- Las barreras de entradas para nuevos competidores sean altas, siendo difícil implementar empresas similares en el mercado local. 5.- Los proveedores garantizan calidad, y entrega oportuna para la empresa ya que no incurre en pérdidas ocasionadas por el incumplimiento de productos.	Crear una imagen corporativa que permita que los futuros clientes vean a la empresa eficaz y eficiente. (F1,2 – O3)	Realizar programas publicitarios que permitan hacer conocer los productos que comercializa la empresa. (D1 – O2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1.- Los principales problemas que enfrenta el gobierno es el incremento de precios, para fines de 2014 se terminó con una inflación anual mayor al 3,76% y se estima que en el 2015 se mantenga en alza. 2.- Cuando los precios de la canasta familiar se incrementan se debe a que han aumentado los índices de precios al consumidor. 3.- En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central 4.- En miras del posicionamiento inicial en el mercado institucional pretendido por la empresa, serán considerados como competidores directos tan solo las compañías de denominación nacional. 5.- Los clientes manejan un alto nivel de información relacionado a precios, descuentos, promociones, lo que constituye una herramienta importante para negociar con los laboratorios farmacéuticos 6.- La presencia de genéricos cuyos precios son menores que un producto de marca.	Elaborar el diseño de las cajas de los productos, con el fin de mejorar la marca comercial. (F5 – A6)	Realizar un plan de capacitación a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”. (D3 – A5)

FUENTE: Matriz FODA.

ELABORACION: La Autora.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO DE RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO N° 30

N°	ESTRATÉGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO
OBJETIVO N°1	Crear una imagen corporativa que permita que los futuros clientes vean a la empresa eficaz y eficiente.	La imagen de la empresa debe de mejorar desde el punto corporativo con mejor publicidad.
OBJETIVO N°2	Realizar programas publicitarios que permitan hacer conocer los productos que comercializa la empresa.	El objetivo es que a través de la publicidad de impacto por medios publicitarios, sea conocida y tenga un buen prestigio.
OBJETIVO N°3	Elaborar el diseño de las cajas de los productos, con el fin de mejorar la marca comercial.	Lograr desde el punto de vista corporativo mejorar la imagen de las cajas de todos los productos de la empresa.
OBJETIVO N°4	Realizar un plan de capacitación a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA.".	Capacitar en los ámbitos requeridos a los miembros de la empresa en conocimientos de sus funciones.

FUENTE: MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

ELABORACION: La Autora.

g. DISCUSIÓN.

**PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
“OXIALFARM CÍA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE QUITO**

OBJETIVO GENERAL: Efectuar un plan estratégico para la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, período 2015-2019.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: La fijación de objetivos es esencial para toda empresa ya que constituyen los cimientos para el logro de resultados planteados y esperados. A continuación se detalla los objetivos estratégicos:

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

OBJETIVO N°1: Crear una imagen corporativa que permita que los futuros clientes vean a la empresa eficaz y eficiente.

OBJETIVO N°2: Realizar programas publicitarios que permitan hacer conocer los productos que comercializa la empresa.

OBJETIVO N°3: Elaborar el diseño de las cajas de los productos, con el fin de mejorar la marca comercial.

OBJETIVO N°4: Realizar un plan de capacitación a los empleados de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”.

A continuación se presenta el diseño y desarrollo de los 4 objetivos estratégicos de marketing:

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

CREAR UNA IMAGEN CORPORATIVA QUE PERMITA QUE LOS FUTUROS CLIENTES VEAN A LA EMPRESA EFICAZ Y EFICIENTE.

PROBLEMA.

Es de suma importancia que los Directivos y quienes laboran en la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, se encuentren a gusto y se motiven y desempeñen de la mejor manera en sus labores diarias, aprovechando que los mismos mantienen muy buenas relaciones de amistad con los clientes y ese es un punto principal para reconocerles por su desempeño y buenas relaciones sociales que mantienen con el cliente dándoles una mejor imagen corporativa de ser una empresa eficaz y eficiente.

OBJETIVO.

Mejorar la imagen de la empresa desde el punto de vista utilizando publicidad corporativa.

META:

Se pretende con este objetivo para el año 2016 lograr en la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” una correcta imagen corporativa, que le permita una optimización de recursos, puesto que dicha imagen estará impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar su marca en el sitio que merece en el mercado.

ACTIVIDAD:

Llegar al cliente con una buena imagen empresarial para garantizar que la empresa sea confiable y les reporte ganancias.

ESTRATEGIA:

Seleccionar los colores de fondo, textura, letra y su respectivo slogan de la empresa, ya que una imagen corporativa profesionalmente desarrollada nos facilitará el trabajo futuro en todo lo que concierne a diseño de piezas para cualquier tipo de campaña o estrategia de mercadeo.

TÁCTICA:

Diseñar la imagen corporativa de la empresa, en donde en el nombre de la empresa se utilizará los siguientes elementos distintivos: fondo verde fosforescente degradado a blanco, textura verde natural y a la vez blanco de limpieza, letra Girl Sans Ultra Bold, color azul oscuro.

El nombre de la empresa busca relacionar la industria farmacéutica con la línea equinoccial que atraviesa nuestro país, generando soberanía empresarial e impulso de la industria y el comercio nacional.

El slogan de la empresa es “MEDICAMENTOS Y COMPROMISOS DE VIDA”, su letra Copperplate Gothic Bold- negrita y color azul oscuro. Éste slogan pretende ubicar en la mente de los consumidores e intermediarios, que la intención de la empresa no solo se enfoca en comercializar medicamentos, sino también en preocuparse por el entorno social, económico, ambiental, etc.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Que la empresa sea reconocida más fácilmente y recordada por los clientes, a través de la imagen corporativa.
- Utilizar los medios necesarios para dar a conocer la imagen corporativa.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$490,00, como se detalla a continuación:

CUADRO 32
PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1 diseñador gráfico para que realice la imagen corporativa de la empresa	\$ 400,00	\$ 400,00
4 Impresiones	\$ 10,00	\$ 40,00
1 Imprevistos	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL ANUAL		\$ 490,00

FUENTE: Ing. Fabricio Ontaneda e Imprenta "PIXELES".

ELABORACIÓN: La Autora.

Este presupuesto se puede modificar de acuerdo a como se utilice los materiales indicados.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-General Ing. Com.

Daniel G. Apolo González.

IMAGEN CORPORATIVA PROPUESTA PARA LA EMPRESA

“OXIALFARM CÍA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE QUITO

GRÁFICO 41

IMAGEN CORPORATIVA



CUADRO 31
CREAR UNA IMAGEN CORPORATIVA QUE PERMITA QUE LOS FUTUROS CLIENTES VEAN A LA EMPRESA EFICAZ Y EFICIENTE

PROBLEMA	OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Reconocerles por su desempeño y buenas relaciones sociales que mantienen con el cliente dándoles una mejor imagen corporativa de ser una empresa eficaz y eficiente.	Mejorar la imagen de la empresa desde el punto de vista utilizando publicad corporativa.	Para el año 2016 lograr en la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA." una mejor imagen corporativa.	Llegar al cliente con una buena imagen empresarial para garantizar que la empresa sea confiable y les reporte ganancias.	Seleccionar los colores de fondo, textura, letra y su respectivo slogan de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la imagen corporativa de la empresa. - Dar a conocer a los directivos la imagen corporativa, para que la difundan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que la empresa sea reconocida más fácilmente y recordada por los clientes, a través de la imagen corporativa - Utilizar los medios necesarios para dar a conocer la imagen corporativa. - Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas. 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$490,00.	GERENTE-GENERAL: Ing. Com. Daniel G. Apolo González

ELABORACION: La Autora.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

REALIZAR PROGRAMAS PUBLICITARIOS QUE PERMITAN HACER CONOCER LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA

PROBLEMA:

En la información obtenida a través del análisis interno, se ha podido determinar que la empresa no ha realizado una campaña publicitaria que le permita dar a conocer a la población los productos que ofrece y no se ha dado a conocer con una publicidad para mejorar su imagen.

OBJETIVO:

El objetivo es elevar el nivel de competitividad de la empresa a través de la comunicación de impacto por medio de la publicidad, de tal forma que esta sea conocida y tenga un buen prestigio.

META:

Se pretende con este objetivo para el año 2017 lograr que la empresa sea reconocida a nivel local, regional y nacional; a través de los diversos medios de publicidad y promoción, con el fin de incrementar las cantidades de compra en éste sector (medicamentos).

ESTRATEGIA:

Con el objetivo de dar a conocer a la empresa como tal y sus productos al mercado, se hace necesaria la implementación de distintas técnicas y estrategias que logren cautivar, persuadir, posicionar, fidelizar y permanecer

en la mente tanto de los consumidores finales. Para ello se establecerá los programas promocionales y publicitarios a desarrollar, entre las técnicas para dar a conocer los productos que ofrece la empresa se utilizarán las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas e implementación de fuerzas de ventas y visita médica.

ACTIVIDADES:

Crear publicidad para promocionar sus productos a través de medio de comunicación más representativos de la localidad.

TÁCTICA:

* **Publicidad:** Se diseñará la carta de presentación de la empresa (corta y resumida), folleto de los productos de la empresa, material P.O.P. VIRTUAL, entre estos banners, volantes, dípticos, etc.; que identifiquen las marcas, colores, formas y diseños, que en sí marquen una clara identidad corporativa memorable en cada visualizador. Es así que con la implementación de un buen plan de publicidad ayudará en el aumento cuantitativo de las órdenes de compra de cada entidad pública.

* **Promoción de ventas para el sector público:** El personal que maneja inventarios y bodega, en las Instituciones Públicas será parte fundamental de la dirección de ésta estrategia pues como ellos son quienes identifican e informan de la carencia o necesidad de determinado medicamento, es esencial que en la mente de éstas personas se encuentre presente la marca de los medicamentos y la empresa proveedora de los mismos. Por ésta

razón y en la medida de las posibilidades, en intervalos de cada 4 meses se enviarán muestras médicas juntamente con los pedidos que se despachen mediante órdenes de compra generadas. Por las restricciones existentes en la Ley Orgánica de Salud, no se puede realizar mayor promoción de ventas, por éstos se procurará trabajar tan solo en la estrategia enunciada.

* **Relaciones públicas en el sector público:** La relación interpersonal con miembros de las Instituciones Públicas es muy limitado; a pesar de esto es vital para la empresa persuadir en el personal prescriptor de medicamentos de éstos centros de salud, esto actuará como factor determinante de la rotación y volumen de ventas de los fármacos de la empresa. En tal circunstancia se buscará relaciones de afinidad comercial por medio de:

- Realización de eventos o seminarios de salud dos veces al año, que contarán con la presencia de médicos tratantes y de especialidad de los más importantes centros de compra institucional a nivel nacional. En éstos encuentros se aprovechará la presencia de los médicos para enfatizar y fidelizar los lazos de éstos personajes con las marcas, productos y la empresa en general, obsequiando muestras médicas y todo tipo de artículos persuasivos.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Difundir y promocionar los productos que ofrece la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”.
- Potenciar la marca de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”.
- Incentivar la compra de los productos que ofrece la empresa.
- Mayor aceptación de los productos de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 5.137,50, como se detalla a continuación:

CUADRO 34 PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
100 carta de presentación (fotocopia)	\$ 1,00	\$ 100,00
100 folletos (fotocopia)	\$ 2,00	\$ 200,00
100 trípticos (fotocopia)	\$ 0,50	\$ 50,00
250 agendas	\$ 3,50	\$ 875,00
250 llaveros	\$ 1,00	\$ 250,00
250 calendarios	\$ 1,50	\$ 375,00
250 esferográficos	\$ 0,75	\$ 187,50
500 muestras médicas	\$ 3,00	\$ 1.500,00
2 eventos o seminarios de salud	\$ 800,00	\$ 1.600,00
TOTAL		\$ 5.137,50

FUENTE: Imprenta “Píxeles”, Gráficas “Santiago”, Comercial “Anita” y Casa Deportiva “Arias”
ELABORACIÓN: La Autora.

Este presupuesto se puede modificar de acuerdo a como se utilice los materiales indicados.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-General Ing. Com.

Daniel G. Apolo González.

GRÁFICO 42**MODELO DE CARTA DE PRESENTACIÓN**


La empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA.", por medio de su carta de presentación, se compromete en brindar productos de calidad, además le ofrece espacios de sugerencias y aportes que nos permitan ir mejorando nuestros servicios y atención.

Contamos con los siguientes medios de participación del cliente:

<p>Dirección y Contacto</p> <p>Oxialfarm Cia. Ltda.</p> <p>Vancouver Lt 8-1 y Calle D (Vía a Marianas) Quito, Ecuador</p>	<p>Email: info@oxialfarm.com</p> <p>Redes sociales:</p> <p> </p>
--	--

GRACIAS POR PREFERIRNOS

GRÁFICO 43

MODELO DE FOLLETO DE LA EMPRESA



Oxialfarm
"MEDICAMENTOS Y COMPROMISOS DE VIDA"



Medicamentos de alta calidad y eficiencia terapéutica comprobada, manufacturados bajo estrictos estándares de Buenas Practicas de Manufactura y normas de calidad ISO 9001-2000.

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN: Oxialfarm desarrolla, fabrica y comercializa productos farmacéuticos de consumo humano de alta calidad, encaminando siempre las actividades de la empresa a las necesidades patológicas contemporáneas y de salud de la población, de la mano de una vanguardia constante de los avances tecnológicos y científicos de la industria a nivel mundial. Garantizando la rentabilidad necesaria que le permita un crecimiento sostenido y la satisfacción de las expectativas de los inversionistas.

VISIÓN: Posicionar Oxialfarm al 2017, como la farmacéutica con mayor crecimiento a nivel nacional, garantizando una contribución solidaria con la población y fraterna con el medio ambiente.

PRODUCTOS QUE OFRECE

La empresa "OXIALFARM CIA. LTDA.", tiene 77 medicamentos que forman parte de la cartera inicial de productos, a continuación se detalla cada uno de éstos con sus respectivas características, volúmenes, concentración, marca, etc.:



Dirección y Contacto

Oxialfarm Cía. Ltda.

Vancouver Lt 8-1 y Calle D (Vía a Marianas)

Quito, Ecuador

Email:

info@oxialfarm.com

Redes sociales:



PRODUCTOS QUE OFRECE



ACAVIROX® - 300 mg



AMOXICILINA-OXIALFARM - 500 mg



CLARITROMICINA-OXIALFARM - 250 mg



CONVIROX® - 150 mg

Dirección y Contacto

Oxialfarm Cía. Ltda.

Vancouver Lt 8-1 y Calle D (Vía a Marianas)
Quito, Ecuador

Email:

info@oxialfarm.com

Redes sociales:



GRÁFICO 44

MODELO DE TRIPTICO

GRÁFICO 45
MODELO DE AGENDAS

GRÁFICO 46
MODELO DE LLAVEROS



GRÁFICO 47
MODELO DE CALENDARIOS



GRÁFICO 48
MODELO DE ESFEROGRÁFICOS



GRÁFICO 49
MODELO DE LAS MUESTRAS MÉDICAS



GRÁFICO 50
INVITACIÓN A LOS EVENTOS O SEMINARIOS DE SALUD

The poster features a background image of a man in a suit shaking hands with a woman in a white lab coat. The text is overlaid on this image. At the top, the words "SEMINARIO INTERNACIONAL" are written in large, bold, blue letters. Below this, the phrase "NO FALTES TE ESPERAMOS" is written in a smaller, green, italicized font. In the center, there is a logo consisting of several purple circles of varying sizes, with the word "Motiva" written in a blue, stylized font to its right. At the bottom right, the Xialfarm logo is displayed, which includes a globe icon and the word "Xialfarm" in a bold, blue font. Below the logo, the tagline "MEDICAMENTOS Y COMPROMISOS DE VIDA" is written in a smaller, blue font. At the very bottom of the poster, the text "QUITO, 23 DE MARZO DEL 2015" is written in a bold, blue, italicized font.

**SEMINARIO
INTERNACIONAL**

NO FALTES TE ESPERAMOS

Motiva

Xialfarm
"MEDICAMENTOS Y COMPROMISOS DE VIDA"

QUITO, 23 DE MARZO DEL 2015

CUADRO 33
REALIZAR PROGRAMAS PUBLICITARIOS QUE PERMITAN HACER CONOCER LOS PRODUCTOS QUE
COMERCIALIZA LA EMPRESA

PROBLEMA	OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
En la información obtenida a través del análisis interno, se ha podido determinar que la empresa no ha realizado una campaña publicitaria que le permita dar a conocer a la población los productos que ofrece y no se ha dado a conocer con una publicidad para mejorar su imagen.	El objetivo es elevar el nivel de competitividad de la empresa a través de la comunicación de impacto por medio de la publicidad, de tal forma que esta sea conocida y tenga un buen prestigio.	Para el año 2017 lograr que la empresa sea reconocida a nivel local, regional y nacional; a través de los diversos medios de publicidad y promoción, con el fin de incrementar las cantidades de compra en éste sector (medicamentos).	Crear publicidad para promocionar sus productos a través de medio de comunicación más representativos de la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los programas de publicidad a desarrollar. - Entre las técnicas para dar a conocer los productos que ofrece la empresa se utilizarán las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas e implementación de fuerzas de ventas y visita médica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una carta de presentación de la empresa (corta y resumida) - Folleto de los productos de la empresa, material P.O.P. VIRTUAL, entre estos banners, volantes, dípticos, etc. - Realización de eventos o seminarios de salud dos veces al año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir y promocionar los productos que ofrece la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA." - Potenciar la marca de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA." - Incentivar la compra de los productos que ofrece la empresa. - Mayor aceptación de los productos de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA." 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 5.137,50	GERENTE-GENERAL: Ing. Com. Daniel G. Apolo González

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

ELABORAR EL DISEÑO DE LAS CAJAS DE LOS PRODUCTOS, CON EL FIN DE MEJORAR LA MARCA COMERCIAL

PROBLEMA:

La empresa al no renovar la imagen corporativa de las cajas de todos los productos, desde que se inició hace que esto sea un inconveniente hacerlo dentro de los parámetros de publicidad corporativa para llamar más la atención de sus clientes actuales y captar clientes futuros.

OBJETIVO:

Mejorar la imagen de las cajas de todos los productos y lograr desde el punto de vista utilizando publicidad corporativa.

META:

Se pretende con este objetivo para el año 2016 aumentar un 50% de la demanda y confiabilidad por parte de los clientes y por ende mejorar la imagen de la empresa.

ESTRATEGIA:

Se diseñará una mejor presentación de los productos como su: caja, empaque, envases, etc.; para hacerlos más atractivo a los clientes.

ACTIVIDADES:

Analizar si existen empresas que brindan la elaboración de las nuevas cajas en el tema requerido.

TÁCTICA:

Se utilizará cajas de cartoncillo de lámina fina, que servirá como envoltura para guardar los medicamentos de forma ordenada hasta llegar al cliente final. El diseño de las cajas será de letra Rock Well Extra Bold, negrita, color azul oscuro.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Lograr un vínculo comercial permanente entre el producto y el cliente.
- Conservar en las mejores condiciones los productos.
- Incentivar la compra en nuestros clientes con una presentación llamativa de los productos.
- Mantener una imagen corporativa fácilmente recordable y rápidamente identificable a la vista humana.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$1.500,00, como se detalla a continuación:

CUADRO 36 PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	V./U.	COSTO TOTAL
Diseño de las cajas de medicamentos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Envases para los jarabes	1.000	\$ 0,50	\$ 500,00
Cajas de cartoncillo	1.000	\$ 0,25	\$ 250,00
Etiquetas	1.000	\$ 0,25	\$ 250,00
TOTAL			\$ 1.500,00

FUENTE: Imprenta Álvarez y Supermaxi.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-General Ing. Com.

Daniel G. Apolo González.

GRÁFICO 51 MODELO DE LAS CAJAS DE LOS MEDICAMENTOS



GRÁFICO 52
MODELO DE LOS ENVASES DE LOS JARABES



CUADRO 35
ELABORAR EL DISEÑO DE LAS CAJAS DE LOS PRODUCTOS CON EL FIN DE MEJORAR LA MARCA
COMERCIAL

PROBLEMA	OBJETIVO	METAS	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
La empresa al no renovar la imagen corporativa de las cajas de todos los productos, desde que se inició hace que esto sea un inconveniente hacerlo dentro de los parámetros de publicidad	Mejorar la imagen de las cajas de todos los productos y lograr desde el punto de vista utilizando publicad corporativa.	Para el año 2016 se espera aumentar un 50% de la demanda y confiabilidad por parte de los clientes y por ende mejorar la imagen de la empresa.	Analizar si existen empresas que brindan la elaboración de las nuevas cajas en el tema requerido.	- Diseñar una mejor presentación de los productos como su: caja, empaque, envases, etc.; para hacerlos más atractivo a los clientes.	- Se utilizará cajas de cartoncillo de lámina fina, que servirá como envoltura para guardar los medicamentos de forma ordenada.	- Lograr un vínculo comercial permanente entre el producto y el cliente. - Conservar en las mejores condiciones los productos. - Incentivar la compra en nuestros clientes con una presentación llamativa de los productos. - Mantener una imagen corporativa fácilmente recordable y rápidamente identificable a la vista humana.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 1.500,00.	GERENTE-GENERAL: Ing. Com. Daniel G. Apolo González

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

PROBLEMA:

La débil capacitación en la cual han incursionado solo algunos empleados que labora en la empresa, ha influenciado dentro de la misma y no se ha logrado obtener metas que podrían haber sido canalizadas por medio de capacitaciones constantes existiendo la baja participación que tiene la empresa limitando de esta manera el desarrollar de la misma.

OBJETIVO:

Elevar continuamente el conocimiento por medio de las capacitaciones en los ámbitos requeridos por los miembros de la empresa y elevar el conocimiento de todo el personal.

META: Se pretende con este objetivo para el año 2017 mejorar el desempeño empresarial, proporcionando una fuerza laboral eficiente a través de la capacitación del personal.

ESTRATEGIA:

Realizar un plan capacitación permanente a los empleados de la EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, para el crecimiento personal y profesional, y a su vez mejorar la atención al cliente; las cuales serán dictadas en semanas de temporada de baja producción de la empresa y de esta manera evitar conflictos con los horarios de labores del personal.

ACTIVIDAD:

Elaborar el plan de capacitación con temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.

TÁCTICA:

Seleccionar los temas a capacitar como: Uso de los equipos de protección personal, manejo y uso de reactivos químicos, primeros auxilios, calidad en el servicio de atención al cliente, etc. Luego se buscará las diferentes instituciones que brinden capacitación dentro de la localidad, entre ellas tenemos: SECAP, Cámara de Comercio De Quito, Colegio de Médicos de Quito, Ministerio de Salud Pública, etc. Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los empleados de la empresa.

POLÍTICA:

- La capacitación será de carácter obligatorio para todo el personal de la empresa.
- La capacitación que brinde la empresa será de manera permanente.
- El costo de la capacitación a los empleados será asumida en su totalidad por la empresa.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$1.120,00, como se detalla a continuación:

**CUADRO 38
PRESUPUESTO**

CAPACITACIÓN	DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1 Uso de los equipos de protección personal	Uso de los equipos de protección personal como por ejemplo: cascos de seguridad, gafas, orejeras, máscara de depósito, guantes, botas, etc.	\$ 200,00	\$ 200,00
1 Manejo y uso de reactivos químicos en los laboratorios farmacéuticos.	Ya que existen riesgos potenciales, los accidentes pueden originarse por negligencia en la prevención, por descuido durante el proceso o por circunstancias fuera de control	\$ 200,00	\$ 200,00
1 Calidad en el servicio de atención al cliente.	Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los clientes sean de calidad excelente.	\$ 120,00	\$ 120,00
1 Primeros auxilios	Son la ayuda básica y necesaria que se le otorga a una persona que ha sufrido algún tipo de accidente o enfermedad hasta la llegada de un médico o profesional que se encargue.	\$ 150,00	\$ 150,00
1 Técnicas de comunicación y atención al cliente	Toda empresa debe comprender la importancia de la comunicación y atención al cliente, para poder mejorar la prestación su servicio, y poder satisfacer las necesidades de sus clientes.	\$ 150,00	\$ 150,00
1 Técnicas de ventas en productos farmacéuticos	El taller desarrollará tres aspectos claves de la venta en la Visita Médica: preparar la visita, desarrollarla y hacer seguimiento de los acuerdos alcanzados.	\$ 150,00	\$ 150,00
1 Ley de Tributación.	Es importante la asesoría contable tributaria, que se fundamenta en la reforma a la Ley de Tributación, en la cual las empresas deben capacitar respecto de contabilidad y tributación.	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.120,00

FUENTE: SECAP, Cámara de Comercio y Colegio de Médicos y Ministerio de Salud Pública.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-General Ing. Com.

Daniel G. Apolo González.

CUADRO 39
PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”

CURSO	DIRIGIDO	HORAS	INSTRUCTOR	INSTITUCION	COSTO
Uso de los equipos de protección personal	Coordinador de Producción de Laboratorio y Logística	20 horas	Ing. Felipe Santos	SECAP	\$ 200,00
Manejo y uso de reactivos químicos	Coordinador de Producción de Laboratorio y Logística	20 horas	Dr. Gerardo Suing	Ministerio de Salud Pública	\$ 200,00
Calidad en el servicio de atención al cliente	Todo el personal	10 horas	Master Milton Jaramillo	SECAP	\$ 120,00
Primeros auxilios	Todo el personal	10 horas	Dr. Ángel Vélez	Ministerio de Salud Pública	\$ 150,00
Técnicas de comunicación y atención al cliente	Todo el personal	10 horas	Lic. Luis Arias	Cámara de Comercio	\$ 150,00
Técnicas de ventas en productos farmacéuticos	Vendedores y/o Visitadores Médicos	30 horas	Lic. Sandra Chamba	Colegio de Médicos	\$ 150,00
Ley de Tributación	Gerente Financiero y Contadora	10 horas	Ing. Oliver Pardo	Cámara de Comercio	\$ 150,00
TOTAL					\$ 1.120,00

FUENTE: SECAP, Cámara de Comercio y Colegio de Médicos y Ministerio de Salud Pública.

ELABORACIÓN: La Autora.

CUADRO 37

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”.

PROBLEMA	OBJETIVO	META	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
La débil capacitación en la cual han incursionado solo algunos empleados que labora en la empresa, ha influenciado dentro de la misma y no se ha logrado obtener metas que podrían haber sido canalizadas por medio de capacitaciones constantes	Elevar continuamente el conocimiento por medio de las capacitaciones en los ámbitos requeridos por los miembros de la empresa y elevar el conocimiento de todo el personal.	Para el año 2017 se prevé mejorar el desempeño empresarial, proporcionando una fuerza laboral eficiente a través de la capacitación del personal.	Elaborar el plan de capacitación con temas administrativos, financieros, atención al cliente y otros.	- Realizar un plan de capacitación permanente a los empleados de la EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, para el crecimiento personal y profesional, y a su vez mejorar la atención al cliente.	- Seleccionar los temas a capacitar como: Uso de los equipos de protección personal, manejo y uso de reactivos químicos, primeros auxilios, calidad en el servicio de atención al cliente, etc. - Buscar las diferentes instituciones que brinden capacitación dentro de la localidad. - Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los empleados de la empresa.	- La capacitación será de carácter obligatorio para todo el personal de la empresa. - La capacitación que brinde la empresa será de manera permanente. - El costo de la capacitación a los empleados será asumida en su totalidad por la empresa.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 1.120,00.	GERENTE-GENERAL: Ing. Com. Daniel G. Apolo González

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Después de detallar las actividades y costos de cada objetivo es necesario establecer el presupuesto global de todos los objetivos que es de \$10.407,50, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 53

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE (OBJETIVOS ESTRATÉGICOS)	TOTAL COSTO	IMPLEMENTACIÓN (FECHAS)
OBJETIVO N°1: Crear una imagen corporativa que permita que los futuros clientes vean a la empresa eficaz y eficiente.	\$ 490,00	Tiempo de elaboración será de un mes (mayo 2015)
OBJETIVO N°2: Realizar programas publicitarios que permitan hacer conocer los productos que comercializa la empresa.	\$ 5.137,50	La publicidad y las promociones se las realizará durante todo el año.
OBJETIVO N°3: Elaborar el diseño de las cajas de los productos, con el fin de mejorar la marca comercial.	\$ 1.500,00	Tiempo de elaboración será en el mes (junio 2015)
OBJETIVO N°4: Realizar un plan de capacitación a los empleados de la empresa "OXIALFARM CÍA. LTDA."	\$ 1.120,00	La capacitación a los empleados se la realizará durante todo el año.
COSTO TOTAL	\$8.247.50	

Fuente: Investigación Directa de los 4 Objetivos Estratégicos.

Elaboración: La Autora.

h. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente tesis se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La aplicación del plan estratégico ayudara a la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja, por medio de este plan se analiza el entorno externo de la empresa así como los aspectos internos de la misma, este análisis llevara a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos.
- Los clientes acuden a la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” porque ofrece productos de calidad y garantizados, en todo lo relacionado a medicamentos todo ello a precios competitivos.
- “OXIALFARM CÍA. LTDA.” necesita mejorar la imagen corporativa, es decir, que le permita una optimización de recursos, puesto que dicha imagen estará impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar su marca en el sitio que merece en el mercado.
- La empresa no realiza adecuadamente los programas promocionales y publicitarios que contribuyan a lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado, con el fin de seguir manteniendo la fidelidad de los clientes.

- Del estudio realizado en la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, se ha evidenciado que es necesario que se elabore el diseño de las cajas de los productos, como por ejemplo: caja, empaque, envases, etc.; para lograr una imagen positiva en la mente de los clientes frente a la competencia.
- En cuanto al personal que labora en la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” de la ciudad de Quito; no realizan periódicamente una capacitación y motivación, para lograr de mejor manera la eficiencia del personal.
- Luego de las observaciones descritas anteriormente, se cree conveniente que la empresa debe tomar las medidas correctivas pertinentes para poder competir en el mercado y alcanzar sus objetivos planteados.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un análisis minucioso de la empresa procedemos a dar las siguientes recomendaciones para su mejor funcionamiento:

- En vista de que la empresa no cuenta con una planificación estratégica eficiente que no le permite generar mayores beneficios sugerimos establecer objetivos a corto y largo plazo a fin de que sus integrantes trabajen hacia la consecución de un mismo fin.
- Se recomienda implementar el plan estratégico desarrollado en la presente tesis, incluso realizar un análisis continuo de las reacciones de la competencia o cambios que se pueda dar en las expectativas de los clientes, aspectos positivos o negativos que le permitirán afrontar estos hechos sin que perjudique los objetivos que se planteó.
- Establecer estrategias promocionales y así la empresa sea reconocida a nivel local, regional y nacional; a través de los diversos medios de promoción, con el fin de incrementar las cantidades de compra en éste sector (medicamentos).
- Para que la empresa cuente con un mejor posicionamiento en el mercado sería recomendable que realice algún plan publicitario que despierte gran acogida para las personas.

- También se recomienda motivar y capacitar al personal de la empresa, logrando comprometerlos para brindar un servicio de alta calidad al cliente.
- Una vez implantada la propuesta esta debe ser evaluada con la finalidad de controlar su ejecución y consecución de los objetivos planteados en la misma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- CERVO Alberto, Metodología de la Investigación Científica, México 1995.
- CHIAVENATO Idalberto, Administración, “Proceso Administrativo”, tercera edición, editorial Mc Graw Hill. Bogotá-Colombia.2001.
- Diccionario Enciclopédico Color. (1982). Ediciones Nauta, S. A. Tomo 1. Barcelona – España.
- Fernando Ortiz Flores, Rogelio Gámez Galindo “Desarrollo de un Plan Estratégico en una Empresa Productora de Artículos de Madera”, Edición 2004
- GOODSTEIN LEONARD PH. D., NOLAN Timothy PH D. y PFEIFFER William PhD., “Planeación Estratégica Aplicada”, Primera edición traducida inglés-español, Santa Fe de Bogotá DC Colombia 2001.
- KENNET J. Albert, Manual de Administración estratégica, Mc Graw Hill.
- Martínez, Francisco, Prontuario del químico farmacéuticos de El Salvador. 1969. Pág. 21.
- Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones.(Buenos Aires: Editorial Vergara, 1991)
- STEINER, George, Planeación Estratégica

PÁGINAS WEB

- www.monografias.com
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estratgico>
- <http://www.monografias.com/trabajos35/analisis-estrategico-marca/analisis-estrategico-marca.shtml>
- www.investigadores.com
- www.wikipedia.com
- http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica

k. ANEXOS**ANEXO N° 1****RESUMEN DEL ANTEPROYECTO****✓ TEMA:**

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”

✓ PROBLEMA:

La falta de un plan estratégico no permite un desarrollo sustentable y rentable de la empresa “OXIALFARM CIA. LTDA.” de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

✓ OBJETIVOS:**OBJETIVO GENERAL**

Efectuar un plan estratégico para la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito, provincia Pichincha, período 2015-2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar el diagnóstico situacional OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito.
- Realizar un análisis EFE (evaluación de factores externos) y EFI (evaluación de factores internos), que nos permita resumir y evaluar

las condiciones del entorno que pueden influir directamente sobre la empresa.

- Construir la matriz de 5 FUERZAS DE PORTER para determinar los proveedores, servicios sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido el servicio que se brinda.
- Ejecutar un análisis FODA que nos permita establecer los objetivos de la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA. y desarrollar las estrategias.
- Priorizar las líneas estratégicas de acuerdo a su importancia y particularizarlas.
- Formular la propuesta de plan estratégico para la empresa OXIALFARM CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito, considerando los objetivos, estrategias y planes de acción a seguir.

✓ **MATERIALES Y MÉTODOS**

Para la elaboración de la presente tesis se tomó en cuenta las exigencias necesarias que incluyen en un plan estratégico, y se utilizó materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitan el desarrollo adecuado de la misma.

• **MATERIALES**

Se ha utilizado los siguientes materiales:

Equipos de oficina: computadora, impresora, flash memori, calculadora, cámara fotográfica, perforados, engrampadora, etc.

Útiles de Oficina: papel bond, esferos, lápiz, reglas, borradores, bolígrafos, etc.

- **MÉTODOS**

“El método es un conjunto sistemático de operaciones y procesos orientados a obtener un resultado, es el procedimiento o camino para llevar a cabo un fin”.²⁹. Se utilizó los siguientes métodos:

Método Científico

Es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. El Método Científico se utilizó dentro de lo que es la recolección de la información, el planteamiento y conocimiento del problema, con la ayuda de los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y sintético.

Método Deductivo

Sigue un proceso sintético-analítico, se presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones o consecuencias en las que se aplica; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales. Permitted deducir aspectos

²⁹ Diccionario Enciclopédico Color. (1982). Ediciones Nauta, S. A. Tomo 1. Barcelona – España.

generales para realizar una propuesta alternativa por medio de la información a recopilar y también dar alternativas de solución al objeto de estudio.

Método Inductivo

Es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general. A través de los procesos analíticos y sintéticos se realizó el estudio de los hechos y fenómenos particulares; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto.

Método Descriptivo

“Que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar los resultados de las investigaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación”.³⁰ Permitió describir la realidad de la empresa, estableciendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Analítico

Se utilizó para analizar las operaciones de la empresa en sus ambientes interno y externo y de esta manera poder construir la Matriz FODA, Matriz de atractivo del Mercado y Diamante de Porter.

³⁰www.investiga.com.ar

Método 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. Con este método se obtuvo las variables que integran el problema a investigar con el fin de formular las respectivas conclusiones y recomendaciones como resultado de este trabajo.

- **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

“Una técnica, es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”.³¹ Se utilizó las siguientes técnicas:

Observación Directa

Es el procedimiento de investigación más antiguo y a la vez más moderno, consiste en ver, oír hechos y fenómenos que se desean investigar. Esta técnica ayudó a determinar en primera vista la situación actual de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

Revisión bibliográfica

Permitió recolectar la información y el análisis de la misma, como libros, revistas, folletos, y otros que se hayan escrito o publicado. Es una técnica

³¹www.wikipedia.com

muy necesaria porque sirvió de base científica para sustentar el marco teórico del presente proyecto.

Entrevista

“La entrevista es una conversación con un propósito (metas), no es un encuentro entre iguales ya que está basada en la distinción de roles entre dos participantes; uno sobre el que pesa la mayor responsabilidad al conducir la entrevista, (entrevistador) y el entrevistado”.³² Esta técnica ayudó a obtener información importante del Gerente-General de la empresa Sr. Ing. Daniel Gonzalo Apolo González, que sirvió para determinar la situación en la que se encuentra, permitiendo así continuar con el desarrollo del presente proyecto.

Encuesta

Es una técnica que permite obtener información real para el desarrollo del presente proyecto, determinar la situación actual de la empresa, ayudó a conocer su organización y funcionamiento, y permitió relacionar la información con el objeto de estudio. Las encuestas se aplicaron al personal (20 empleados) que trabaja en la empresa, así como también a una muestra de 255 clientes.

³²www.investigadores.com

✓ POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

De acuerdo a la información suministrada por la base de datos de la empresa OXIALFARM para el año 2014 es de 580 instituciones públicas y 180 instituciones privadas, lo que da un total de 760 clientes a quienes distribuye el medicamento.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática:

FÓRMULA:

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

SIMBOLOGÍA:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA.
 N = TAMAÑO DE LA POBLACION DE ESTUDIO.
 Z = NIVEL DE CONFIANZA (1,96).
 P = PROBABILIDAD DE ÉXITO (50%)
 Q = PROBABILIDAD DE FRACASO (50%)
 e = ERROR EXPERIMENTAL (5%)
 N-1 = FACTOR DE CORRECCION.

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96^2).(760).(0.50).(0.50)}{((0.05^2)(760 - 1)) + ((1.96^2).(0.50).(0.50))}$$

$$n = \frac{2920 \times 0,25}{1,90 + 0,9604}$$

$$n = \frac{730}{2,86}$$

n = 255 Encuestas.

Muestreo

La aplicación de las encuestas se realizó a través del muestreo aleatorio a los clientes que distribuye el medicamento la empresa OXIALFARM; hasta completar el número de encuestas según la muestra obtenida.

Con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuestas se procedió a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitieron determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudó a formular propuestas, las que permitirán a la empresa mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

ANEXO N° 2

NÓMINA DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA

“OXIALFARM CÍA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE QUITO

CUADRO N° 30

	NOMBRE	CARGO
1	APOLO APOLO ANGEL RODRIGO	VENDEDOR
2	APOLO APOLO JOSE GONZALO	PRESIDENTE
3	APOLO APOLO SILVIO VICENTE	CONTADOR
4	APOLO GONZALEZ DANIEL GONZALO	GERENTE GENERAL
5	APOLO GONZALEZ JUAN JAVIER	GERENTE COMERCIAL
6	AREVALO BARRIONUEVO MARIANA ELIZABETH	GERENTE FINANCIERA
7	ARIAS NAPA VANESSA JANETH	OPERARIO DE LIMPIEZA
8	BERMUDEZ LEON RICHARD DARWIN	LOGISTICA
9	CORTEZ PALIZ PAOLA ESTEFANIA	RECEPCIONISTA
10	ESPIN TAFUR ALEXIS DAMIAN	VENDEDOR
11	FEIJOO GONZALEZ RUBEN BOLIVAR	EJECUTIVO DE VENTAS INSTITUCIONAL
12	FUERTES ARTEAGA OSCAR ALFREDO	JEFE DE BODEGA
13	GONZALEZ TORRES PATRICIA DEL CARMEN	GERENTE ADMINISTRATIVA
14	MORALES VELEZ VICTOR RODOLFO	VENDEDOR
15	ESCALANTE VARGAS LUIS EDUARDO	DIRECTOR TECNICO
16	FEIJOO GONZALEZ SANDRA ELIZABETH	COORDINADOR DE PRODUCCION
17	MANRIQUE TOBAR VIVIA DEL CONSUELO	VENDEDORA
18	MENDOZA GAMBOA YEISSON ALFONSO	COORDINADOR DE PRODUCCION
19	TORRES PAZMIÑO OSWALDO PATRICIO	DIRECTOR INSTITUCIONAL
20	VARGASENCARNACION MANUEL ALBERTO	LOGISTICA

Fuente: Empresa “OXIALFARM CÍA LTDA.”

Elaboración: La Autora.

ANEXO N° 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
“OXIALFARM”**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”**.

1. ¿Se considera Ud. cliente fiel de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Si ()

No ()

2. ¿Indique el medio por el cual conoce “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Amistades ()

Otros ()

**3. ¿Por qué motivo adquiere los medicamentos de la empresa
“OXIALFARM CÍA. LTDA.”?**

- | | |
|---------------------|-----|
| Garantía | () |
| Calidad | () |
| Atención al cliente | () |
| Precios bajos | () |
| Otros | () |

**4. ¿Con que frecuencia adquiere los medicamentos de la empresa
“OXIALFARM CÍA. LTDA.”?**

- | | |
|------------|-----|
| Mensual | () |
| Trimestral | () |
| Semestral | () |
| Anual | () |

**5. ¿Cómo califica los medicamentos que comercializa la empresa
“OXIALFARM CÍA. LTDA.”?**

- | | |
|------------|-----|
| Excelentes | () |
| Muy Buenos | () |
| Buenos | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

**6. ¿Ha recibido promociones en la empresa “OXIALFARM CÍA.
LTDA.”?**

- Si () No ()

7. ¿Tiene conocimiento de todos los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Si () No ()

8. ¿Cree usted que es necesario que se mejore la marca comercial, el diseño de las cajas de los medicamentos?

Si () No ()

9. ¿Cómo considera usted los precios que está pagando por los medicamentos?

Altos ()
 Cómodos ()
 Bajos ()

10. ¿Cree usted que el personal de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” debe ser capacitado para mejorar la atención al cliente?

Si () No ()

11. ¿Recomendaría usted los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” por su garantía y calidad?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA
EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”**.

1. ¿Qué cargo desempeña?

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| Presidente | () |
| Gerente General | () |
| Gerente Comercial | () |
| Gerente Financiera | () |
| Gerente Administrativa | () |
| Contador | () |
| Vendedor | () |
| Operario de Limpieza | () |
| Logística | () |
| Recepcionista | () |
| Ejecutivo de Ventas Institucional | () |
| Jefe de Bodega | () |

Director Técnico ()

Coordinador de Producción ()

Director Institucional ()

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?

Presidente:

.....

Gerente-General:

.....

Gerente Comercial:

.....

Gerente Financiera:

.....

Gerente Administrativa:

.....

Contador:

.....

Vendedor:

.....

Operario de Limpieza:

.....

Logística:

.....

Recepcionista:

.....

Ejecutivo de Ventas Institucional:

.....

Jefe de Bodega:

.....

Director Técnico:

.....

Coordinador de Producción:

.....

Director Institucional:

.....

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

Menos de un año ()

1 a 2 años ()

Más de 2 años ()

3. ¿Cuenta la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” con misión, visión, valores, principios y estructura organizacional?

Si ()

No ()

4. ¿La empresa cuenta con una imagen corporativa que la identifique?

Si ()

No ()

6. ¿Cómo considera los medicamentos que comercializa la empresa?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malo ()

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

Si ()

No ()

8. ¿La empresa le brinda motivación e incentivos?

Si ()

No ()

9. ¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la empresa y dar a conocer los medicamentos que comercializa?

Si () No ()

10. ¿Realiza promociones la empresa con el fin de atraer más clientes?

Si () No ()

11. ¿Cree que es necesario que se mejore la marca comercial, el diseño de las cajas de los medicamentos?

Si () No ()

12. ¿Personalmente que desearía que la empresa le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores?

Funciones bien distribuidas ()

Capacitación permanente ()

Motivación- incentivos ()

13. ¿Cree usted, que la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”, necesita de la implementación de un plan estratégico?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 5



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**ENTREVISTA REALIZADA AL ING. COM. DANIEL G. APOLO GONZÁLEZ
GERENTE-GENERAL DE LA EMPRESA “OXIALFARM CÍA. LTDA.”**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA OXIALFARM CIA.LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, PERÍODO 2015-2019”**.

1. **¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?**

.....
¿Su empresa actualmente cuenta con un plan de marketing?

.....
¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente de la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

.....
¿La empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.” tiene definida su misión y visión?

.....
¿Indique cuáles son los principios y valores con que cuenta la empresa?

.....
 ¿La empresa cuenta una imagen corporativa qué la identifique?

.....
 ¿Indique los medicamentos que comercializa la empresa “OXIALFARM
 CÍA. LTDA.”?

.....
 ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa y que cargos
 desempeñan?

.....
 ¿El personal que labora en la empresa se encuentra comprometido con
 la misma?

.....
 2. ¿Se preocupa la empresa por brindarles capacitación continua a
 los empleados?

.....
 ¿La empresa le motiva e incentiva al personal de diferentes maneras?

.....
 ¿En la empresa se mantiene una base de datos con información
 personal de sus clientes?

.....
 ¿Indique cuáles son los clientes de la empresa?

.....
 ¿Los proveedores que mantiene la empresa son nacionales o
 extranjeros?

.....
 ¿Indique a quiénes la empresa considera como competencia directa?

.....
 3. ¿Qué productos cree que pueden sustituir a los medicamentos
 que comercializa la empresa?

.....
 ¿En dónde se encuentra ubicada la empresa?

.....

4. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?

.....
¿Cree usted que es necesario que se elabore un diseño para las cajas de los medicamentos?

.....
¿Enumere las fortalezas que tiene la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

.....
¿Enumere las debilidades que tiene la empresa “OXIALFARM CÍA. LTDA.”?

.....

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	33
f. RESULTADOS	40
g. DISCUSIÓN.....	135
h. CONCLUSIONES	164
i. RECOMENDACIONES	166
j. BIBLIOGRAFÍA	168
k. ANEXOS.....	170
INDICE	190