



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA MARKETING

Tesis de grado previo a la
obtención del título de Ingeniero
en Marketing

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO DE MEDICINA NATURAL
“UROPROS” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.”**

AUTOR:

JHONNY ROBERTO VILLAFUERTE MIRANDA

DIRECTOR:

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Villafuerte Miranda Johnny Roberto, declaro que el trabajo aquí presente es de mi autoría: que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación personal; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

JHONNY ROBERTO VILLAFUERTE MIRANDA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Johnny Roberto Villafuerte Miranda, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO DE MEDICINA NATURAL “UROPROS” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO DE MEDICINA
NATURAL “UROPROS” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO
2015.**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

Ing. Carlos Martínez Medina. M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Villacis Lainez. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Cano Intriago. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR
2016

DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres quienes con su ejemplo me enseñaron a superar cualquier dificultad, e incentivándome para cumplir esta meta, a mis hijas con mucho cariño por su comprensión y entender mi deseo de superación.

A mis hermanos por su franqueza y solidaridad cuando lo he necesitado y en especial este trabajo lo dedico a Dios Todopoderoso que con su santo espíritu ha guiado y cuidado mis pasos para llegar hasta aquí.

Con afecto a todos ellos.

Jhonny

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por acogerme en sus aulas, fuente de enseñanza y sabiduría, a las Autoridades de la Universidad por ser visionarios y permitir que otra generación de egresados cumplamos nuestro anhelo, a mis queridos profesores que durante estos años me enseñaron con paciencia los aspectos necesarios para mi profesión, en especial a mi tutor Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc. quien me asesoró en el trabajo de investigación y a los Directivos, docentes, por su apoyo desinteresado en la culminación de este trabajo de investigación.

Jhonny

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la Ciudad de Quevedo y su entorno, el segmento del mercado está dirigido a personas del sexo masculino mayores de 50 años. Para cuyo proceso se ha utilizado dos enfoques para el desarrollo de la investigación: cualitativo y cuantitativo, como técnicas de recolección de datos se aplicaron las encuestas. El plan de marketing se utiliza con el fin de influir en las actitudes del consumidor, en donde se potencializa los atributos del producto. Esta acción sirve como herramienta estratégica para ayudar al cliente a adquirir el producto por que les satisfaga sus necesidades.

El producto UROPROS "PRODUCTO NATURAL", está hecho a base de materia prima natural, y trata problemas de próstata, con el fin de que se distribuya a un costo competitivo, una de los componentes que brindara mayor confianza a los consumidores al momento de adquirirlo, pero todas estas acciones se realizan con la aplicación de un plan de marketing, que permita ofertar al mercado. Por medio del presente plan de marketing permite al producto competir y posicionarse en el mercado como uno de los más idóneos para tratar y prevenir problemas de próstata.

Con respecto a los resultados se establece que el análisis de los factores internos y externos de la situación del producto en el mercado, el nivel de ponderación de los factores internos es de 3.04% mientras que los factores externos es de 2.84%, lo cual refleja que la empresa está en capacidades de aprovechar los factores internos y además aquellas oportunidades del ambiente externo. Además gran cantidad de los ciudadanos de Quevedo (80%) tienen conocimiento de las actividades realizadas por la empresa.

Existe una brecha del 1.20% del global de satisfacción de los clientes sobre los servicios percibidos. Según los datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes potenciales se destacan que GELCAPS obtuvo una calificación de Buena por el 67% de los encuestados, también se definió que el 42% tienen

preferencia a las publicidades por televisión y un 71% de los encuestados consumen productos para la prevención y cuidado de la próstata.

Palabras claves: Plan de marketing, producto natural, laboratorios.

ABSTRACT

This study was conducted in the city of Quevedo and its environment, the market segment is aimed at male persons over 50 years. For which process has used two approaches to the development of research: qualitative and quantitative, and technical data collection surveys were applied. The marketing plan is used in order to influence consumer attitudes, where product attributes is potentiated. This action serves as a strategic tool to help the customer to purchase the product that will meet your needs.

The UROPROS "natural product" product is made from natural raw material, and treats prostate problems, in order that it be circulated at a competitive cost, one of the components that would give consumers more confidence when you buy it but all these actions are performed with the implementation of a marketing plan, which allows to offer to the market. Through this marketing plan allows the product to compete and position itself in the market as one of the most suitable for treating and preventing prostate problems.

With respect to the results it states that the analysis of internal and external factors of the situation of the product on the market, the level of weighting of internal factors is 3.04% while external factors is 2.84%, reflecting the company is to leverage capabilities and internal factors besides those opportunities from the external environment. In addition many citizens Quevedo (80%) are aware of the activities of the company.

There is a gap of 1.20% of overall customer satisfaction about the services received. According to data obtained from the survey of potential customers stand to GELCAPS scored a good by 67% of respondents, it was also defined that 42% have preference to television advertising and 71% of respondents consume products for the prevention and care of the prostate.

Keywords: marketing plan, natural product laboratories

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
CAPITULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Planteamiento del problema	5
1.2.1.1. Diagnóstico Causa – Efecto.....	6
1.2.1.2. Pronóstico del Problema.....	6
1.2.1.3. Control del Pronóstico del problema.....	7
1.2.2. Formulación del problema	7
1.2.3. Sistematización del problema	7
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis General	9
1.6. Variables	10
1.6.1. Independiente	10
1.6.2. Dependiente.....	10
CAPITULO II	11
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	11

2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1.1.	Plan de Marketing	12
2.1.1.1.	Definición del plan de marketing	12
2.1.1.2.	Función del plan de marketing	13
2.1.1.3.	Desarrollo del marketing	13
2.1.1.4.	Proceso de desarrollo del marketing	15
2.1.1.5.	Estructura del plan de marketing	16
2.1.1.6.	Finalidades del plan de marketing	21
2.1.2.	Posicionamiento.....	22
2.1.2.1.	Métodos para fijar el posicionamiento	23
2.1.2.2.	Análisis del posicionamiento	25
2.1.2.3.	El posicionamiento de la marca	25
2.1.3.	Desarrollo del marketing mix.	26
2.1.4.	Componentes.....	27
2.1.4.1.	Sabal.....	27
2.1.4.2.	Serenoa	29
2.1.5.	Fundamentación legal.....	32
2.2.	Otras Investigaciones	34
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	Materiales y métodos.....	39
3.1.1.	Localización de la investigación.....	39
3.1.2.	Materiales y equipos	39
3.1.2.1.	Materiales	39
3.1.2.2.	Equipos	39
3.1.3.	Tipo de investigación	40
3.1.3.1	Investigación de campo	40
3.1.3.2.	Investigación bibliográfica.....	40
3.1.4.	Métodos	40
3.1.4.1.	Estadístico	40
3.1.4.2.	Analítico	40
3.1.5.	Fuentes	41
3.1.5.1.	Primarias.....	41
3.1.5.2.	Secundarias.....	41
3.1.6.	Técnicas de investigación.....	41

3.1.6.1.	La encuesta	41
3.1.6.2.	Observación.....	41
3.1.7.	Población	41
3.1.8.	Muestra	42
CAPÍTULO IV.....		43
RESULTADOS.....		43
4.1.	Análisis de los resultados de la investigación	44
4.1.1.	Encuesta aplicada a los ciudadanos de Quevedo de sexo masculino	
4.2.	“Plan de Marketing para el producto de Medicina Natural “UROPROS” en la ciudad de Quevedo, año 2015”	53
4.2.1.	Antecedentes de la propuesta	53
4.2.2.	Justificación	53
4.2.3.	Visión y Misión	54
4.2.3.1.	Visión	54
4.2.3.2.	Misión.....	54
4.2.4.	Objetivos	54
4.2.4.1.	General	54
4.2.4.2.	Específicos.....	54
4.2.5.	Ubicación sectorial.....	55
4.2.6.	Análisis de factibilidad.....	55
4.2.6.1.	Financiera	55
4.2.6.2.	Tecnológica.....	55
4.2.6.3.	Organizacional – Operativa	56
4.2.7.	Modelo Operativo.....	56
4.2.7.1.	Plan de acción	56
4.2.7.2.	Modelo Escrito	57
4.2.8.	Análisis F.O.D.A.....	58
4.2.9.	Plan de comunicación visual.....	59
4.2.9.1.	Vallas publicitarias	59
4.2.9.2.	Afiches	61
4.2.9.3.	Trípticos	61
4.2.9.4.	Promociones	62
4.2.10.	Análisis del mercado.....	64
4.2.10.1.	Descripción de la industria.....	64
4.2.10.2.	Controles a laboratorios ilegales.....	64

4.2.11.	Elaboración y Selección de Estrategias.....	68
4.2.11.1.	Estrategias del plan promocional.....	68
4.2.11.2.	Producto.....	68
4.2.11.3.	Plan de medios	69
4.2.11.4.	Script de radio.....	71
4.3.	Discusión	72
CAPÍTULO V.....		75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
5.1.	CONCLUSIONES.....	76
5.2.	RECOMENDACIONES	77
Bibliografía		78

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

1.	Diferenciación y posicionamiento	24
2.	Actividad Económica	44
3.	Utiliza productos naturales para el cuidado de su salud	45
4.	Realización de exámenes	46
5.	Examen Realizado	47
6.	Ha consumido medicamentos para la prevención y cuidado de la próstata	48
7.	Conocimiento del producto como medicina preventiva	49
8.	Lugar de compra	50
9.	Ha escuchado acerca del producto UROPROS	51
10.	Medios de Comunicación	52
11.	Plan Operativo	57
12.	Análisis FODA	58
13.	Prensa.....	69
14.	Radio.....	69
15.	Afiches	70
16.	Trípticos	70
17.	Hojas Volantes.....	70
18.	Valla	71
19.	Plan de medios total.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Actividad económica.....	44
2. Utiliza productos para el cuidado de su salud	45
3. Realización de exámenes	46
4. Tipo de Examen realizado.....	47
5. Consumo de medicamento para la prevención y cuidado de la próstata	48
6. Importancia del producto	49
7. Lugar de compra	50
8. Ha escuchado acerca del producto UROPROS	51
9. Medios de Comunicación	52
10. Logo de la marca del producto UROPROS	57
11. Diseño de la valla publicitaria del producto	60
12. Afiches.....	61
13. Trípticos.....	62
14. Gorras	62
15. Llaveros.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Fotos	80
2. Encuestas.....	81

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Gelcaps lidera la red del mercado mundial de los expertos en las líneas farmacéuticas de liberación rápida “capsulas líquidas”; el laboratorio cuenta con plantas e instalaciones de tecnología de vanguardia y altos estándares de calidad, en Estados Unidos, Canadá, Holanda, México y la India. La cobertura internacional del laboratorio Gelcaps permite satisfacer las necesidades de un mundo de negocios global e innovación jugando un papel muy importante, para la orientación de los negocios en el mercado competitivo.

La presente investigación hace énfasis en conocer cuál es la importancia de un plan de marketing y su nivel de aplicabilidad y aceptabilidad en la empresa para lograr obtener el posicionamiento en el mercado, en especial para el laboratorio Gelcaps, que oferta productos en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Para la sostenibilidad operativa en el mercado se necesita tener objetivos de marketing claros y definidos para lograr mayor posicionamiento en el mercado. Gelcaps es un laboratorio que fabrica productos farmacéuticos, naturales y fitoterapéuticos de liberación rápida “capsulas líquidas”; producto que se orienta al mercado de la salud.

Según Bonesherbés (2012) designa que la medicina natural, o naturismo, es un método curativo que utiliza múltiples medios naturales para permitir que el individuo pueda adquirir un nivel máximo de salud. Si bien es cierto que la definición data de finales del siglo XIX, las raíces de la filosofía de la medicina natural son milenarias. La medicina natural se basa en la sabiduría de muchos países, entre los cuales está la India (Yajur-veda), China (Taoísmo) y Grecia (Hipócrates).

La tradición europea de las “curas de salud”, que consisten en tomar las aguas en balnearios o establecimientos de aguas termales, ya popular en Estados Unidos a mediados del siglo XVIII; esto significa que los habitantes de aquel país se volvieron muy pronto receptivos hacia la medicina natural y, entre los padres promotores de este método encontramos a Sebastián Kneipp. Este

sacerdote que sufría tuberculosis, atribuyó su cura a los baños que tomó en las aguas del río Danubio.

El doctor Benedict Lust fue otro pionero de la medicina natural que estudió en la casa de salud fundada en Europa por Kneipp. Lust llegó a Estados Unidos en la década de los años 1890 y empezó a hablar de la medicina natural, que practicaba de manera muy ecléctica, ya que su método era una mezcla de diversos procedimientos curativos.

En el año 1902, Lust fundó la primera escuela de medicina natural norteamericana en la ciudad de Nueva York. El sistema que se enseñaba era una combinación de los mejores tratamientos sobre nutrición conocidos en aquellos momentos, como ahora la dieta naturista, los remedios a base de hierbas, la homeopatía, las manipulaciones vertebrales, el ejercicio físico, la hidroterapia, la reducción del estrés y otros. El sistema naturalista para curar enfermedades se basa en el retorno a la naturaleza para regular la dieta, la respiración, el ejercicio y los baños, y a saber utilizar las fuerzas que eliminan todos los productos nocivos que se acumulan, por tal de recuperar la vitalidad y adquirir un nivel de salud adecuado.

Una de las funciones principales del plan de marketing es el posicionar producto en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciarlo de la competencia, estrategia que permite mantener a los clientes actuales y futuros.

UROPROS "PRODUCTO NATURAL" (venta libre). Para el tratamiento de Hiperplasia prostática benigna (HPB). PROSTATITIS. Trastornos de la micción en el hombre. Mejora la actividad sexual. Actualmente laboratorio Gelcaps no maneja un departamento de marketing en el Cantón Quevedo, razón por la cual el marketing actual es deficiente, incentivando a establecer un nuevo plan de marketing para mejorar su situación actual; siendo importante mantener una coordinación departamental que permita intercambiar información para conocer sus necesidades de la empresa y buscar soluciones a través del empleo de estrategias corporativas, negocios para las empresas objetos de estudio. Dado

que el presente estudio focaliza los puntos fuertes y débiles del proceso del mercado del producto natural UROSPROS, para el posicionamiento que se encuentra frente a sus competidores.

La investigación se sustenta mediante la siguiente estructura:

Capítulo Primero: en este capítulo se presenta el problema, el planteamiento del problema, la formulación del problema, delimitación, justificación además de presentarse los objetivos, tanto general como específicos.

Capítulo Segundo: en el presente capítulo se puede observar la fundamentación teórica, los antecedentes investigativos, la fundamentación legal, además de la fundamentación filosófica, la fundamentación científica y las ideas a defender.

Capítulo Tercero: se establece el desarrollo de la Metodología, además de la modalidad de la investigación, población y muestra de la investigación, operacionalización de las variables, consecutivamente la recolección de información, procesamiento, análisis e interpretación de datos, validación de la idea a defender.

Capítulo Cuarto: Se toman en cuenta todos los análisis y resultados de la investigación para de allí sacar las conclusiones y recomendaciones de la investigación con los diferentes indicadores respectivos, de acuerdo a los objetivos planteados, además de anexar el desarrollo de la propuesta.

Capítulo Quinto: Una vez conocidas las conclusiones del trabajo investigativo, se realizan las recomendaciones.

1.2. Problematización

A nivel mundial, nacional y local es decir en la Ciudad de Quevedo se establece que uno de los problema que afecta a los hombres mayores de 50

años es la próstata, cuando se la diagnostican recurren a tratamientos con medicamentos, sin embargo el uso de los misma afecta a otras áreas del cuerpo humano, además de ser productos caros, no módicos para el consumidor.

La falta de conocimiento del uso de productos naturales y de sus beneficios libre de químicos es un problema para los ciudadanos, ya que desconocen de los beneficios que brindan al consumirlos.

Otros de los principales problemas naturistas, es la falta del plan de marketing que va dirigido a clientes potenciales que desconocen la existencia del producto, personas de sexo masculina mayores de 40 años, por tal razón decaen las ventas, es decir un déficit fortalecimiento de la empresa por la falta de propaganda del producto.

1.2.1. Planteamiento del problema

Los Ciudadanos de Quevedo tienen poco conocimiento acerca de los problemas que pueda causarle la próstata al organismo y cuáles son las fuentes de tratamiento o prevención, con el uso del producto UROPROS; no existiendo un plan de marketing para el mercado de Quevedo y sus alrededores.

La documentación del desarrollo de los productos del laboratorio Gelcaps del producto UROPROS, por falta de estrategias de comunicación en el mercado existente, causa una disminución de las ventas y los clientes se pierden de consumir un productos desarrollado naturalmente que soluciona los problemas protáticos. Considerando que el volumen de ventas de la Uropros del Laboratorio Gelcaps es bajo, es decir, disminuye participación en el mercado.

En la ciudad Quevedo se ha percibido una baja demanda o volumen de ventas bajas de las UROPROS del Laboratorio Gelcaps. También se observa una gama de productos con similares características, que afecta a la fuerza de ventas; con la diferencia que Uropros es un producto natural.

1.2.1.1. Diagnóstico Causa – Efecto

Laboratorio GELCAPS es una empresa dedicada al servicio y comercialización de medicamentos con su producto estrella UROPROS, uno de los problemas que posee es la ausencia de un plan de marketing, el cual no permite competir adecuadamente en el mercado Quevedeño.

Causas

- Insuficiente asignación de presupuesto económico.
- La ausencia de un departamento de Marketing.
- Desconocimiento en el mercado competitivo.
- Despreocupación de los Directivos para contratar un medio publicitario.

Efectos

- UROPROS tiene un nivel bajo de posicionamiento en el mercado de Quevedo y su entorno.
- Bajas expectativas de las personas y disminución de las ventas del producto UROPROS.
- Las personas pueden preferir los productos de la competencia por la falta de convencimiento del producto UROPROS.

1.2.1.2. Pronóstico del Problema

La aplicación de un plan de marketing, en las ventas del producto UROPROS mejora la imagen corporativa atrayendo más clientes lo que permite satisfacer mayores necesidades y también incrementar su cartera de clientes, escalando posiciones en el mercado de salud del cantón Quevedo.

La mayoría de productos como es el UROPROS disminuyen en gran magnitud el peligro de contraer problemas prostáticos a las personas de sexo masculino mayores de 40 años.

1.2.1.3. Control del Pronóstico del problema

Elaborar y aplicar estrategias de marketing, que ayudarán en el desenvolvimiento empresarial del laboratorio GELCAPS y su producto UROPROS. La aplicación de un Plan de Marketing contribuirá al mejoramiento de la imagen corporativo, logrando posicionarse mejor en el mercado.

Establecer nuevas políticas empresariales, como capacitación permanente del personal acerca del producto UROPROS, mejorando la calidad del servicio y lograr satisfacer las necesidades de los clientes, en base a la prevención y cuidado del cáncer prostático, con la ayuda del producto.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo el plan de marketing influye en el decrecimiento de las ventas y la participación en el mercado de Quevedo, los productos del Laboratorio Gelcaps (UROSPROS)?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿De qué manera un análisis situacional permite obtener un diagnóstico del consumo de producto para la próstata UROSPROS?
- ¿Cómo el estudio de mercado proporciona información sobre la Oferta y Demanda de productos para la próstata en el mercado del cantón Quevedo?
- ¿Qué estrategias de marketing se deben aplicar para incrementar las ventas y el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor?
- ¿Cuál sería el presupuesto de publicidad a invertir para dar a conocer el producto UROPROS del laboratorio Gelcaps?

1.3. Justificación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se plantea la realización de un plan de marketing para lograr el posicionamiento del producto de medicina natural UROPROS, Cantón Quevedo, Año 2015. Para que esta empresa se encuentre totalmente ubicada en este ciclo le hace falta realizar actividades de marketing y sobretodo trabajar por alcanzar su posicionamiento.

Por medio de la presente investigación se pretende aportar con una solución al problema de comercialización de los laboratorios GELCAPS, de acuerdo a las necesidades del mismo y de los consumidores, en base a la aplicación del plan de marketing para el laboratorio se permitirá establecer políticas y estrategias que ayuden a mejorar las ventas del negocio, y dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el tiempo determinado.

El desarrollo de una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de una manera eficaz a los clientes potenciales que necesitan del servicio no es tarea fácil. La situación actual hace que muchos negocios establecidos en el mercado fracasen y no lleguen a concretar los objetivos establecidos, toda esta situación se da por la mala planificación para minimizar los riesgos de una frustración, y por ende es vital disponer de una estrategia clara y un plan de marketing definido que ayudara a los directivos a tomar decisiones correctas.

Con la aplicación de las estrategias de marketing para el laboratorio Gelcaps de la Ciudad de Quevedo permitirá recolectar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizando la situación actual del laboratorio en relación a los competidores y a los distintos mercados, además de la falta de publicidad que conlleva al decaimiento del laboratorio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar el plan de marketing para el producto UROSPROS del Laboratorio Gelcaps en la ciudad de Quevedo, año 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de situación actual que permita obtener un diagnóstico sobre el consumo de productos UROSPROS
- Efectuar un estudio de mercado que proporcione información acerca de la oferta y demanda de productos UROSPROS en el mercado del cantón Quevedo
- Diseñar la estructura de plan de marketing que incida en el incremento de las ventas y el nivel de posicionamiento del producto natural UROSPROS del Laboratorio Gelcaps en el cantón Quevedo.
- Elaborar un estudio económico para establecer la factibilidad del posicionamiento del producto UROSPROS del Laboratorio Gelcaps en el cantón Quevedo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

¿La implementación de un Plan de Marketing influye positivamente en el posicionamiento del producto UROSPROS del Laboratorio Gelcaps en la ciudad de Quevedo, año 2015?

1.6. Variables

1.6.1. Independiente

Plan de marketing

1.6.2. Dependiente

El producto UROSPROS

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan de Marketing

2.1.1.1. Definición del plan de marketing

El plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Vértice, 2008).

En resumen un plan de marketing debe contener la exposición de:

- Los objetivos comerciales adecuados en cada caso.
- Las políticas comerciales que se tienen que desarrollar.
- Las acciones que la empresa debe desarrollar para llevarlas a cabo.
- Los mecanismos de control sobre todas las acciones y decisiones comerciales que se desarrollen para poder evaluar si eran las adecuadas para llegar a los objetivos planteados (Vértice, 2008).

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (Morera, 2012).

El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. En la práctica, la distinción que se establece entre estrategia de un

negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer incluso autores como Morris y Pitt (1994) especulan con que pueden llegar a ser una unidad; en la misma línea se posiciona McKenna cuando afirma que "marketing es todo". Tal grado de interconexión probablemente tenga su origen en la circunstancia de que de todas las estrategias, las de marketing y la de negocios son las que mayores concomitancias presentan (Munuera & Rodríguez, 2007).

2.1.1.2. Función del plan de marketing

El Plan de Marketing debe cumplir varias funciones a distintos niveles de la empresa:

- A nivel interno, debe ser un plan sistemático para alcanzar unos fines dentro de una empresa.
- Y a nivel externo se suele utilizar para la captación de recursos financieros, da una idea sólida de lo que la empresa quiere hacer y los objetivos que quiere conseguir.

El Plan de Marketing debe hacerse de una forma exhaustiva, cuanto más completo sea, mejor se podrán trazar las estrategias adecuadas y evaluar después si se ha llegado a los objetivos planteados. Todo lo que pueda interesar o puede interesar a una empresa tiene que estar registrado en el plan. Para su elaboración no es necesario seguir ninguna reglamentación específica, no obstante se debe tener en cuenta que tiene que presentar una buena y práctica organización, si se necesita encontrar algo, debe ser muy fácil y rápido poder localizarlo en el plan (Vértice, 2008).

2.1.1.3. Desarrollo del marketing

El marketing es una actividad que se ha realizado desde siempre, pero si bien es cierto que desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, ha tornado un papel primordial en la empresa. Poco a poco se ha ido tomando conciencia de la importancia del marketing y de que sus técnicas

aplicadas adecuadamente permiten mejorar las ventas de los productos y servicios de las empresas.

El marketing ha pasado por varias etapas hasta llegar a la situación en que lo conocemos hoy y esto se debe principalmente a la respuesta que ha sido necesario dar en cada momento al entorno económico.

Siguiendo a Lambin, se identifican tres etapas al hacer un seguimiento de las técnicas aplicadas de esta disciplina, en función de la situación del mercado:

- 1º ETAPA: Cuando los bienes que las empresas proporcionan son insuficientes para atender las demandas de los clientes, el mercado se conoce como "mercado de demanda". En esta situación la función dominante de la empresa es la de producción, las necesidades de los clientes son conocidas y el ritmo de las innovaciones de productos es débil. En esta etapa el marketing tiene un papel pasivo, no desarrolla gran actividad y la principal preocupación de la empresa es simplemente mejorar la productividad y entregar los productos a los clientes. Pero esta situación no dura eternamente, es solo algo que sucede excepcionalmente y de forma temporal.

- 2º ETAPA: Cuando los productos que se ofertan superan las necesidades de los clientes, estamos en un "mercado de oferta". Este tipo de marketing aparece cuando existen gran número de competidores para un mismo producto haciendo ofertas similares. Aquí entonces se producen dos respuestas de marketing que tienen lugar de forma cronológica:

En un primer instante, la demanda sigue creciendo y la empresa da una respuesta eficaz al crecimiento, produciéndose con ello cambios importantes que afectan a la política de marketing como: aparición de nuevas formas de distribución; mayor potenciación de los medios; además nace la necesidad

de crear marcas que diferencien los productos de los de la competencia, lo que permite controlar la demanda.

- 3º ETAPA: En una etapa posterior, se producen nuevos cambios significativos en el mercado que obligan a los responsables de marketing a ofrecer una respuesta mucho más activa (Vértice, 2008).

Avances en la tecnología.

- Madurez de los mercados, con lo que en las sociedades desarrolladas se produce una saturación progresiva de productos.
- La internacionalización de los mercados como consecuencia de la desaparición de fronteras (Vértice, 2008).

2.1.1.4. Proceso de desarrollo del marketing

El desarrollo del marketing comprende varios procesos básicos que es necesario conocer:

- Pone en contacto a vendedores y compradores.
- Oferta mercancías en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores y que estos puedan escoger entre ellas.
- Persuade a los potenciales compradores para que adquieran actitudes favorables hacia determinados productos.
- Se encarga de mantener un nivel de precios aceptables.
- Distribuye los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra.
- Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- Facilita servicios adecuados (Vértice, 2008).

2.1.1.5. Estructura del plan de marketing

No existe un formato definido de un plan de marketing sin embargo básicamente debe constar de:

1.- Resumen ejecutivo

En este acápite de aproximadamente una o dos páginas se encuentra descrito el panorama del trabajo, para que se pueda entender de qué se la propuesta del plan Cohen W. A (2010).

2.- Análisis de la situación de mercadotecnia

Se encontrará la información más importante sobre:

Situación de la mercadotecnia

Aquí se destacan las particularidades del mercado como son las percepciones y conductas de adquisición, como también el tamaño del mercado y su tendencia de desarrollo Cohen W. A (2010).

Situación del producto

En esta fase se mostraran las ventas, los precios, los márgenes de contribución como también las utilidades netas correspondiente a los años anteriores Cohen W. A (2010).

Situación competitiva

Esta parte es muy importante ya que se puede identificar a los principales competidores, la participación dentro del mercado, calidad de los productos, y sus metas de marketing Cohen W. A (2010).

Situación de la distribución

Aquí se presenta la información sobre el tamaño y la importancia de los canales de distribución Cohen W. A (2010).

Situación del macroambiente

Una parte fundamental en el plan de marketing también es el macro ambiente refiriéndose a aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Que tengan relación directa o indirecta con el producto o servicio Cohen W. A (2010).

Análisis de Foda

En el proceso de planificación estratégica, se utilizan diversas herramientas de análisis para obtener información que permita tomar decisiones acertadas al trazar la trayectoria futura de las organizaciones. Una de las herramientas más utilizadas, por su sencillez y gran utilidad, es el análisis FODA.

El resultado inmediato del análisis FODA (SWOT en inglés; DOFA, FOCA, DAFO, etc. en español, según la traducción y el orden de los elementos que le componen) es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización Orlich (2014).

Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas. FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los criterios para ubicar un dato o hecho en una de estas cuatro categorías son básicamente dos:

1. Si son internos o externos a la organización
2. Si son convenientes o inconvenientes para la organización Orlich (2014).

En esta parte se puede decir que está el alma del trabajo investigativo, ya que aquí podemos identificar las principales Fortalezas y oportunidades que favorecen a la empresa, como también las debilidades y amenazas que están o estarían obstaculizando en el logro de los objetivos Cohen W. A (2010).

Objetivos

Entre los principales que deben constar en el trabajo:

Objetivos de mercadotecnia

En este punto hay una conversión de objetivos: los financieros pasan a ser de mercadotecnia.

El volumen de ventas en unidades y valores está entre los principales objetivos de mercadotecnia, mejorar el crecimiento de ventas con relación al año anterior, obtener un precio accesible que sea aceptado rápidamente por el mercado objetivo, posicionar la marca en la mente del consumidor y ampliar un porcentaje establecido en los puntos de venta Thompson (2013).

Estrategias de mercadotecnia

Entre los principales se deben detallar los siguientes puntos:

- El mercado objetivo que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El servicio que va a satisfacer las necesidades.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicaciones psicológicas que pueden tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto Thompson (2013).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia) Vásquez (2014).

Tácticas de mercadotecnia

Algunos también le llaman programas de acción. Donde predominan las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará? Thompson (2013).

Son las cosas prácticas que hacemos todos los días para conseguir un resultado. Esto en marketing se resume a escribir para un blog, enviar tweets, contestando emails, comunicándonos con fans en redes sociales, etc Noboa (2014).

Programas financieros

Este se refiere al estado de pérdidas y ganancias que corresponden al esquema de:

Ingresos

Aquí se reflejan los pronósticos del volumen de ventas: por unidades y el precio promedio de ventas Thompson (2013).

Cuando se obtiene un ingreso, existe también una doble circulación económica de una parte entrara dinero, y de otra, como contrapartida, saldrá una prestación de un servicio o la entrega de un bien.

Un ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de una empresa.

Entre posibles ejemplos de ingresos, se presenta aquel derivado de la venta de productos, rendimientos complementarios al anterior dentro del proceso comercial, la producción que realiza la entidad para sí misma o la des dotación de la provisión estimada en exceso o la aplicación a su finalidad de aquella que en su momento fue dotada Aptiva (2012).

Gastos

Muestra los costos de elaboración, comercialización física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La diferencia entre estos 2 rubros corresponde a la utilidad proyectada Thompson (2013).

Cuando surge un gasto se produce una doble circulación económica: de un lado sale dinero, y, como contrapartida, se recibe en su momento algo real, una contraprestación en bienes y servicios que colaboraran en el proceso productivo.

Los gastos se identifican con la corriente real de las operaciones de consumo de bienes y servicios, en las que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad de explotación y actuaciones extraordinarias.

Como ejemplos más destacables, gastos son los que se derivan de la adquisición de mercaderías, de la contratación de servicios prestados por terceros ajenos a la empresa, la dotación a las amortizaciones del inmovilizado y la dotación a las provisiones para la depreciación de activos y para cubrir otros posibles riesgos, como es la insolvencia e incobrabilidad de créditos comerciales v no comerciales Aptiva (2012).

Cronograma

Se especifica de manera muy detallada las fechas en las cuales se van a realizar las diferentes actividades de marketing Thompson (2013).

Monitoreo y control

Esta sección procede a la evaluación de la medición del desempeño, para conocer de primera fuente si se están cumpliendo realmente con los objetivos, procedimientos y por último se realizan controles para dar seguimiento a las actividades Thompson (2013).

2.1.1.6. Finalidades del plan de marketing

Con la aplicación del plan de Marketing la finalidad es conocer el entorno de la empresa, como son: las características del mercado y sus necesidades, los avances tecnológicos correspondiente en este caso a la televisión por cable, también permite conocer la situación actual de los competidores en el mercado, el marco legal que sustenta la prestación de servicios, entre otros factores Pased (2013).

- El plan de marketing también permite evitar o prevenir problemas futuros.

- Dar a conocer al personal de la empresa cuáles son sus obligaciones y responsabilidades dentro de la misma.
- Buscar posibles soluciones a problemas que puedan presentarse en el futuro.
- Planear objetivos comerciales, los cuales deben ir de la mano con los objetivos de la empresa, así como también dar a conocer los lineamientos de como cumplirlos.
- Una mejor utilización de los recursos de la empresa entre estos: económicos, materiales, tecnológicos y también el talento humano.
- Obtener o captar recursos económicos, lo cual permite a la empresa ampliar sus instalaciones, adquirir nueva tecnología, dar una mejor remuneración a sus empleados, entre otros beneficios.

En esta variable se pueden mencionar las 8 ps del marketing, como son: “Producto, plaza, promoción. Precio, personas. Phydical (evidencia física), proceso, productividad” Paseded (2013).

2.1.2. Posicionamiento

Básicamente el posicionamiento se fundamenta en ocupar un lugar en la mente del cliente real o potencial, a través de las variables claves de valoración. Podemos decir también que es la forma que esperamos que los clientes perciban nuestro producto o servicio.

Las empresas deben ejecutar actividades que ayuden a alcanzar ese nivel de recordación, para que al momento de realizar la elección la misma sea por el producto o servicio que se oferta.

Existe una conexión directa entre imagen y posicionamiento, ya que la primera depende mucho de la segunda para poder lograr la preferencia por el cliente frente a la competencia, por ello se debe jugar con la mente de los consumidores con el fin de alcanzar el cumplimiento de sus perspectivas.

Para obtener que el posicionamiento sea eficaz y eficiente es de suma importancia analizar factores tanto internos como externos, para poder crear la imagen esperada por la empresa Fajardo (2012).

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada Trout (2014).

2.1.2.1. Métodos para fijar el posicionamiento

Normalmente consta de 3 etapas:

1) Posicionamiento analítico

En primera instancia es necesario establecer el posicionamiento actual de la empresa, para llevar a cabo esto se debe analizar factores como: misión, visión, cultura y objetivos de la misma, como también lo externo: la imagen que tienen los consumidores de la empresa.

2) Posicionamiento estratégico

Concluido el posicionamiento analítico, se debe proceder a realizar el estratégico, con estos resultados se pueden poner en marcha estrategias que permitan lograr nichos de mercado.

3) Control del posicionamiento

Ya realizados los anteriores pasos, se debe priorizar ejecutar un control sobre la eficiencia de la comunicación esto se lo puede obtener realizando un nuevo análisis de la imagen de la empresa, en síntesis si los resultados no son claros y lógicos con lo que se ha planificado entonces es muy necesario tomar decisiones para poder alcanzar los objetivos planeados Fajardo (2012).

Con las técnicas del posicionamiento nos permiten medir si la diferencia es o no percibida por los consumidores además de que valor atribuyen al producto o servicio ofrecido.

Todos los esfuerzos que realizan las organizaciones han de permitir la obtención de un posicionamiento único y esperado, esto de acuerdo con los objetivos de la empresa. Ya depende de las metas de cada organización García (2010).

Para obtener un posicionamiento deseado por una empresa, hay que considerar las diferencias que tienen el producto o servicio con la competencia. Se debe conocer claramente lo que es diferenciación y posicionamiento:

Cuadro N° 1. Diferenciación y posicionamiento

DIFERENCIACIÓN	POSICIONAMIENTO
<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- El servicio debe ser percibido por el cliente como único.- No existirá otro servicio que sea percibido como sustantivo <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Crear una estrategia para estimular la preferencia del consumidor por el servicio.- Lograr la distinción del servicio frente a la competencia	<p>Finalidad:</p> <ul style="list-style-type: none">- Identificar el lugar que ocupa un producto – marca (mapas de posicionamiento). <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comunicar eficientemente al público las características y beneficios que ofrece el producto o servicio.- Buscar estrategias para convencer a clientes y posibles clientes que la propuesta que se ofrece es mejor que la competencia.- Posicionar el servicio en la mente del consumidor.

2.1.2.2. Análisis del posicionamiento

En este análisis deben considerarse dos referencias: Segmentos de mercado y Marcas competidoras.

- **Posicionamiento en segmentos de mercado**

Este tema es un poco delicado ya que la empresa debe decidir si va a especializarse o concentrarse en un solo segmento del mercado o bien a todos los segmentos. Para esto se tomara la información del tamaño de los segmentos como también la demanda y la competencia para poder lograr el éxito deseado García (2010).

Es primordial que la organización defina en que segmento de mercado se va a introducir, para poder poner en marcha las estrategias de acuerdo a las necesidades del segmento que se ha seleccionado. En esta referencia de posicionamiento se necesita información con respecto a la demanda, competencia. La misma que se la consigue realizando una investigación de Mercados, esta arroja datos necesarios para que el posicionamiento se encuentre bien direccionado y por ende la empresa pueda alcanzar el éxito anhelado.

- **Posicionamiento frente a las marcas competidoras**

Una vez seleccionado el segmento o segmentos, es sumamente necesario establecer el concepto que sustenta la imagen que se pretende transmitir, siempre teniendo en cuenta cómo perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores García 2(010).

2.1.2.3. El posicionamiento de la marca

Los consumidores se encuentran ante una oferta de productos y servicios cada vez más extensa. Si deseamos que la estrategia de marketing tenga buenos

resultados la gestión de productos y marcas se la debe considerar como se distingue el servicio o producto de la competencia.

2.1.3. Desarrollo del marketing mix.

Estando ya identificada adecuadamente la estrategia competitiva de marketing por parte de la empresa entonces ya se podrá realizar el marketing mix, las cuales son medidas tácticas que puede tomar la empresa para influir en la demanda de sus productos. Estas se pueden agrupar en 4 “p” del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Producto.- Este se refiere a los productos y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo, los cuales tienen características como: variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, embalaje, servicios.

Precio.- Es la cantidad de dinero que un cliente paga por un bien o servicio. Donde intervienen diferentes variables como: lista de precios, descuentos, prestaciones, período de pago y condiciones de pago.

Plaza.- Aquí hace mención a todas las actividades que realiza la empresa para poder hacer accesible un producto o servicio al mercado objetivo. Como también actividades en lo que se refiere a: canales, cobertura, surtido, inventario, transporte, logística.

Promoción.- El conjunto de actividades desarrolladas por la empresa para comunicar los beneficios de sus productos al mercado objetivo o meta, la finalidad es persuadir la decisión del cliente con relación al producto o servicio ofertado. Dentro de las promociones se consideran: La Publicidad, Venta Personal también promoción de ventas y Relaciones Publicas.

El marketing mix se considera como una útil herramienta para las empresas, ya que permite un plan de marketing efectivo y que combina eficientemente todos los elementos del marketing mix Kotler (2011).

- **Vocabulario técnico**

Plan de marketing: Es un documento escrito que sirve para todas las personas y empresas que realizan actividades de marketing que permite describir objetivos que se pueden alcanzar, estrategias, recursos, cronograma de actividades de mercadotecnia Kotler (2011).

2.1.4. Componentes

2.1.4.1. Sabal

- ❖ **Propiedades de la *Serenoa Repens***

- Preparaciones medicinales
- Alimentos naturales
- Remedios naturales
- Componentes de las plantas
- Listado de enfermedades Laboratorio Gelcap (2004)

- ❖ **Características del sabal**

Nombre vulgar: Sabal, palmito salvaje, *Serenoa*

Nombre científico del sabal: *Serenoa repens*, *Serenoa serrulata* Bentham

Familia: Arecáceas.

Hábitat: Natural de del sureste de los Estados Unidos y Caribe, en la zona comprendida junto al litoral del golfo de México. Forma grandes masas de vegetación que resisten muy bien la sequía, constituyendo el hábitat de numerosas especies que buscan el resguardo de sus hojas. Puede encontrarse naturalizada en California o como planta de jardín en lugares de clima mediterráneo.

Descripción: Arbusto perenne de la familia de las arecáceas de hasta 3 metros de altura, aunque habitualmente no suele superar los 90 cm . Hojas de color

verde azulado o plateado en forma de abanico, formadas con unos 20 segmentos. Tallos foliares erectos, provistos de afiladas espinas en sus bordes. Flores de color blanco cremoso. El fruto es una drupa en forma de huevo de color negro azulado cuando está bien maduro Laboratorio Gelcap (2004)

❖ **Componentes del sabal**

Ácidos: cáprico, caprílico, ferúlico (Frutos) esteárico, palmítico, mirística, láurico y oleico (Semillas) vainílico (Tallos)

- Betacarotenos (Fruto)
- Beta- sisosterol (Fruto)
- Manitol (Frutos)
- Arabinosa (Frutos)
- Lipasa (Frutos)
- Taninos (Raíz y tallos)
- Grasa (Frutos)
- Minerales: Magnesio, calcio, potasio (Frutos) Laboratorio Gelcap (2004).

❖ **Uso tradicional**

El sabal ha sido tradicionalmente utilizado como alimento por las tribus indígenas seminolas que habitaban en Florida. Este alimento, por su elevado contenido en grasas, les proporcionaba mucha energía, pero, al mismo tiempo, por sus propiedades diuréticas, les ayudaba a eliminar líquidos del organismo y les mantenía las vías urinarias en buen estado, evitando las infecciones o inflamaciones de la vejiga. Fueron probablemente los colonizadores los que se dieron cuenta de que estos frutos podrían ser útiles en casos de inflamación de próstata, una de los motivos que obliga a realizar abundantes micciones, dificulta una salida abundante de la orina o produce escozor a la hora de mear Laboratorio Gelcap (2004).

2.1.4.2. Serenoa

❖ Propiedades medicinales de la serenoa

Uso interno

Una planta para tratar los problemas de la próstata

Prostatitis: Numerosos estudios han demostrado la capacidad de esta planta para desinflamar la próstata por lo que puede ser utilizada en casos de prostatitis. Muchas de estas inflamaciones son causadas por bacterias las cuales son eliminadas por los componentes de esta planta. La ingestión de 320 mg diarios de extracto de sabal diluidos en agua y repartidos en dos tomas ayuda a combatir las inflamaciones de este órgano y evitar futuras infecciones del aparato urinario Laboratorio Gelcap (2004).

Crecimiento de la próstata (Hipertrofia o hiperplasia prostática benigna = HBP) Los estudios más profundos sobre las propiedades de esta planta se han realizado sobre el tratamiento del agrandamiento no cancerígeno de la próstata A partir de los 50 años, se suele producir en los hombres un aumento del tamaño de la próstata, la cual, al presionar la uretra produce problemas en la micción (en resumen, podemos decir que impide el vaciado completo de la vejiga lo que obliga a frecuentes micciones, disminuye la potencia del chorro de orina y ocasiona molestias o dolor al mear).

Existen numerosos medicamentos para el tratamiento de esta enfermedad, pero se ha comprobado que la administración de extracto de Serenoa repens resulta más efectivo sin tener los efectos secundarios que normalmente acompañan a la administración de estos medicamentos. Por una parte, sus efectos suelen ser anteriores a los de los medicamentos y suelen ocurrir en el espacio de mes y medio o tres meses en la mayoría de los pacientes, mientras que los medicamentos tradicionales suelen dar sus resultados al cabo de medio o un año. Por otra parte el extracto de sabal no tiene prácticamente

efectos secundarios, mientras que los medicamentos algunas veces producen aumento de las mamas o problemas de impotencia.

Se supone que el aumento de la próstata tiene su origen en factores hormonales. Parece ser que la enzima alfarreluctasa-5-testosterona transforma la testosterona en dihitrotestosterona. Se cree que esta transformación es la responsable del aumento de la próstata. Lo que hace esta planta es impedir que actúe la enzima, por lo que no deja que se desencadene el proceso de agrandamiento.

Hay que matizar que el extracto de esta planta no disminuye el tamaño de la próstata previamente engrandada, pero evita un crecimiento mayor y mejora los síntomas, haciendo que el enfermo se encuentre mejor al hacer que la micción sea más abundante, no tan frecuente y evitar la sensación de llenado. (La dosis generalmente aplicada suele ser de 320 mg de extracto repartidos en dos tomas diarias) Laboratorio Gelcap (2004).

Cáncer de próstata: Se están realizando estudios sobre la posibilidad de que el extracto de Serenoa pueda ser adecuado para la prevención del cáncer de próstata.

Una planta para tratar los problemas de la mujer

Además del tratamiento de los problemas de la próstata en el hombre, se está analizando el uso de esta planta para el tratamiento de anomalías relacionadas con el cuerpo de la mujer, especialmente en lo que se refiere a problemas debidos a desajustes hormonales. Existen indicios no probados de que podría ser útil en casos como:

Exceso de vello (hirsutismo): La capacidad de esta planta para actuar sobre las hormonas está siendo aprovechado para tratar el desarrollo excesivo de vello sobre el cuerpo.

Crecimiento de los pechos: Mucho menos demostrado que la anterior aplicación esta la administración de estos extractos con la finalidad de aumentar los senos en las mujeres.

Otras aplicaciones:

Estimulante:

Contraindicaciones y toxicidad

La administración de esta planta debe hacerse previa consulta con el médico. De presentarse los síntomas que pueden suponer aumento de la próstata, se debe consultar con el especialista para que descarte la posible existencia previa de un cáncer de próstata que puede presentar los mismos síntomas.

En caso de optar por este tratamiento, debe realizarse a través de extractos normalizados que se venden en farmacias y herbolarios en forma de cápsulas, tintura, comprimidos o cápsulas de gelatina. No resulta adecuada la administración de la hierba fresca o seca porque no se ha demostrado su eficacia de esta manera ni resulta posible la administración de la cantidad necesaria de principios a través de otra forma que no sea la mencionada.

Administrada correctamente no presenta prácticamente ningún efecto secundario a excepción de ciertos problemas menores como vómitos, mareos o dolores de abdomen de baja intensidad.

En muy raros casos puede producir aumento de mamas o reacciones alérgicas. Si se producen estas reacciones debe suprimirse su ingestión rápidamente.

Debe evitarse su consumo en los siguientes casos:

- Enfermos de cáncer de próstata.
- Mujeres embarazadas.
- Mujeres que toman pastillas anticonceptivas.

- Mujeres que toman estrógenos.
- Personas sometidas a tratamiento con testosterona o esteroides
- Personas que están tomando algún medicamento.

2.1.5. Fundamentación legal

Según Ministerio de salud pública (2006) establece lo siguiente:

EL MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

Considerando:

Que de conformidad con lo previsto en los artículos 176 y 179, capítulo 3, Título VII de la Constitución Política de la República, los ministros de Estado representarán al Presidente de la República en los asuntos propios del Ministerio a su cargo, esto en concordancia con lo dispuesto en el último inciso del artículo 17 del Decreto Ejecutivo No. 2428, publicado en el Registro Oficial No. 536 de 18 de marzo del 2002, que modifica el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva;

Que, el Art. 96 del Código de Salud dispone que: "El Estado fomentará y promoverá la salud individual y colectiva";

Que, en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano, publicada en el Registro Oficial No. 59 del 17 de abril del 2000, el Art. 29 y la Ley de Participación e Inversión Ciudadana, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000 Art. 99, sustituyen el Art. 100 del Código de la Salud sobre Registro Sanitario y, en éste se incluyen los productos naturales procesados;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 10723, publicado en el Registro Oficial No. 676 de 3 de mayo de 1991, se aprobó las normas farmacológicas, para la

obtención de registro sanitario las que en su Capítulo XIV contempla el uso de especies vegetales con fines terapéuticos;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 1281, publicado en el Registro Oficial No. 186 del 7 de mayo de 1999 se expidieron las Normas y procedimientos para el registro y control de productos naturales y de uso medicinal de establecimientos en donde se fabrican, almacenan y comercializan;

CAPITULO I AMBITO DE APLICACION

Art. 1.- Ambito.- Las disposiciones del presente reglamento se aplicarán a los productos naturales procesados de uso medicinal, que tradicionalmente han sido utilizados en forma empírica con fines terapéuticos, que demuestren estar exentos de riesgos para la salud humana, a través de la sustentación bibliográfica, análisis químicos, ensayos de actividad biológica y pruebas toxicológicas, que se importen, fabriquen, envasen o empaquen, almacenen y expendan, en todo el territorio nacional.

CAPITULO II DE LA AUTORIDAD COMPETENTE

Art. 2.- Autoridad competente.- La autoridad competente para exigir la observancia de este reglamento será el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquierda Pérez" y las direcciones provinciales de salud del país.

CAPITULO III CATEGORIAS DE PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL

Art. 14.- Categorías.- Se consideran tres categorías de productos naturales procesados de uso medicinal: a) Productos de categoría A.- Aquellos respaldados por estudios farmacológicos, toxicológicos, experimentales preclínicos y clínicos; b) Productos de categoría B.- Aquellos respaldados por

estudios farmacológicos y toxicológicos experimentales (preclínicos); y, c) Productos de categoría C.- Aquellos provenientes del recurso natural de uso medicinal, que no han sufrido transformaciones químicas, sólo procesos físicos (lavado, secado o molienda), y que estarán respaldados por referencias bibliográficas de su uso tradicional, estudios de toxicidad aguda y autenticación botánica, y que no presenten formas farmacéuticas definidas.

Art. 15.- El régimen de venta de los diferentes productos naturales procesados de uso medicinal se definirá en el proceso de otorgamiento del registro sanitario.

2.2. Otras Investigaciones

Según la información establecida por Proaño (2013) designa que:

La presente investigación de “Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011” pretende evaluar el plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución de productos naturales, a nivel local y regional, y de esta forma mejorar la participación en el mercado local a través de un conocimiento más claro del cliente para poder estructurar estrategias de promoción más efectivas y eficaces para poder vender el producto hacia el consumidor final. La estructura del plan estratégico de marketing, está conformada por los siguientes pasos: Al realizar un análisis interno, me permitió detectar que la empresa no cuenta con estrategias, políticas, objetivos empresariales. El presente plan aporta estrategias para la empresa, lo que permite una mejor organización administrativa. El análisis externo aporta con la realización del FODA de la competencia, mostrando la posición estratégica que tiene la competencia frente a la empresa. Con la elaboración del FODA definí los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y determinamos su ventaja competitiva (p.10).

Para llevar a cabo el emprendimiento de un negocio es importante la realización del plan de marketing, el cual es una herramienta muy valiosa para obtener el éxito de la empresa. El mercado objetivo es el 69,98% del mercado potencial, de acuerdo al resultado obtenido del Estudio de Mercado, lo que nos da un total de 26.596 Familias. El proyecto contribuye al fortalecimiento del desarrollo económico de la empresa naturista y a la diversificación y diferenciación de productos y servicios que presta la misma. Los servicios a ofrecer son: Personal calificado y capacitado, productos importados de laboratorios certificados y diversificación de productos. En la ciudad de Loja el mercado de la venta de medicina natural no es tan competitiva ya que solo existen cuatro empresas naturistas que ofrecen la venta de medicina natural en la localidad: Supervivencia, Alivinatú, Vilcabamba y Vida Sana. Una de las fortalezas de la empresa de Productos Naturales Ruiseñor, frente a su competencia directa e indirecta es ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo. Otra fortaleza de la empresa frente a sus competidores directos es que cuenta con un personal calificado y capacitado. Una de las principales estrategias de la empresa Naturista Ruiseñor, será la aplicación técnica de las cuatro variables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) ya que nos ayudara a satisfacer los deseos y preferencias de los clientes (p.66).

Echeverría (2012), establece que:

La presente investigación pretende crear un plan de marketing emocional que dé a conocer un talco fabricado a base de componentes naturales, el mismo que será ofertado a empresas procesadoras de almidón de yuca.

Este plan de marketing emocional permitirá al producto competir y posicionarse en el mercado como uno de los más idóneos para prevenir y reducir el (índice de dermatitis atópica entre los infantes de la ciudad de Guayaquil.

El producto Natubaby es un talco hecho a base del almidón de yuca, que ha sido creado para prevenir y tratar los problemas de dermatitis atópica en la piel

de infantes, es un producto innovador, a un costo competitivo y con componentes de origen natural, lo cual dará mayor confianza a los consumidores en el momento de adquirirlo (p.11).

El área donde se va a comercializar el producto es en la ciudad de Guayaquil, el segmento del mercado está dirigido a madres de infantes de 0 a 2 años de edad. Se ha utilizado dos enfoques en la investigación: cualitativo y cuantitativo, como técnicas de recolección de datos se aplicaron la encuesta y Focus Group. El plan de marketing emocional se utilizara con el fin de influir en las actitudes del consumidor, potenciando los atributos del producto. El Neuromarketing será una herramienta que ayudara a llegar al cliente, a través de sus emociones, ya que su cerebro, recibe estímulos para que los consumidores tengan el deseo de adquirir el producto.

Con los resultados obtenidos se pudo concluir que la competencia directa corresponde a la marca Johnson & Johnson, siendo reconocida en el mercado de productos para bebés, como una opción principal aunque no única.

Palabras claves: Plan estratégico, marketing emocional, talco, almidón de yuca, madres de infantes, Neuromarketing (p.12).

Mientras que para Briones (2015) en su investigación establece que:

El presente estudio abarca el diseño de un Plan de Marketing para un producto que si bien es cierto forma parte del mercado alimenticio en la ciudad de Guayaquil, su consumo puede pasar a otras condiciones primarias dentro de la alimentación básica del mercado, debido a que este cuenta con propiedades nutricionales y de gran beneficio para las salud si se consume de forma continua. Lo que pretende el presente estudio es dar a conocer de forma estratégica a través de un plan de marketing para comercializar la leche de soya y que pueda llegar a incrementar su producción dentro del mercado local, lo cual será de beneficio tanto para los que la consumen como para las empresas que la producen generando mayor utilidad. Se realizó un estudio de

mercado basado en encuestas aplicadas a las personas que consumen la leche de soya, que por lo general que muchos lo hacen por su sabor y porque no pueden ingerir leche de vaca. Se considera importante promover los beneficios de la soya para incrementar la demanda del producto y pueda instituirse como un producto básico de alimentación y del cuidado de la salud. Los métodos de investigación fueron descriptivos y bajo un diseño de estudio de campo. Se realizó una propuesta creativa y alternativa que pueda ajustarse a las necesidades de cualquier empresa que produce y comercializa el producto para que este sea de forma debida y sobre todo garantizando la continuidad de la demanda del mismo dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil (p.14).

El éxito de la empresa que distribuye leche de soya dependerá del trabajo en equipo, ya que buscarán la integración de todos los miembros de la organización para la consecución de los objetivos que persiguen. La empresa con su producto LECHE DE SOYA, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Zona Urbana de Guayaquil, debido a que el estudio de la demanda global reveló que el 68% de los encuestados indicó que si sustituiría la leche de vaca por la leche de soya, dado a que la soya tiene mayores beneficios para la salud. La calidad del producto será garantizada, puesto que esta se elaborara bajo los mejores estándares de calidad siguiendo buenas prácticas de manufactura y su precio es asequible a todos los segmentos por lo que se convierte en una oportunidad para crecer en el mercado. La empresa contará con planes de desarrollo en todos los ámbitos para el crecimiento y fortalecimiento de la misma con la finalidad de posicionarse a pesar de la gran competencia que existe en la actualidad en el mercado. La LECHE DE SOYA puede generar positivos índices de margen de utilidad, constituyéndose en la segunda categoría de importancia, por tal motivo la compañía que acoge el proyecto, debe dar todo el apoyo para el desarrollo de este producto, es decir lanzar productos al mercado innovadores, que sean fruto de un trabajo conjunto de las áreas de Ventas y Mercadeo (p.103).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización de la investigación

El presente estudio fue realizado en la Ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos, con una ubicación geográfica y vial en la zona central del país entre las coordenadas 1°02'00" de la latitud sur y a los 79°27'00" de longitud occidental a una altitud promedio de 74 m.s.n.m. con una población de 173.575 según lo establece el censo poblacional 2010 del instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos, su clima beneficia al cultivo en diferentes áreas de la producción; por su importancia ha cumplido etapas positivas en beneficio a la sociedad, generando el desarrollo sustentable en la producción agrícola, industrial, comercial y de servicio; mismo que crean divisas a través de la exportación de sus productos.

3.1.2. Materiales y equipos

3.1.2.1. Materiales

- Copias
- Lápiz
- Borrador
- Pen drive
- Resmas de hojas de papel tamaño A4

3.1.2.2. Equipos

- Impresora
- Computadora
- Calculadora
- Internet
- Cámara fotográfica

3.1.3. Tipo de investigación

3.1.3.1. Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones recopiladas en el cantón Quevedo. Se encuestó a los hombres mayores de 30-70 años para conocer su criterio y percepción del producto UROPROS con el fin de obtener información sobre los beneficios que el producto ofrece a los clientes.

3.1.3.2. Investigación bibliográfica

Para el desarrollo de esta investigación se buscó información directa respecto al tema en: libros de Marketing, revistas, folletos, internet y todo material que ayudó a consolidar la investigación.

3.1.4. Métodos

3.1.4.1. Estadístico

Se consideró la población de personas de entre 30 a 70 años de acuerdo al último censo, posteriormente se clasificaron y tabularon los datos recopilados con la ayuda de la hoja de cálculo Excel, en donde se evaluaron los datos y se representó mediante cuadros y gráficos, su respectivos análisis.

3.1.4.2. Analítico

Se estableció un análisis al laboratorio Gelcaps, en base a las encuestas aplicadas, las cuales permitieron determinar debilidades y poder tener una perspectiva más clara de la situación actual de la empresa.

3.1.5. Fuentes

3.1.5.1. Primarias

Los datos primarios se los obtuvo, mediante una encuesta a las personas de sexo masculino mayores de 30 años, la misma en base a un cuestionario previamente elaborado, como también a los clientes potenciales y la entrevista al gerente de la empresa, en la cual admite tener información de primera mano.

3.1.5.2. Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de la página del INEC, además revistas, folletos, Internet, textos científicos referente al producto, etc.

3.1.6. Técnicas de investigación

3.1.6.1. La encuesta

Se elaboró un cuestionario de preguntas dirigidas a las personas del Cantón Quevedo, con la que se pretendió en primera instancia conocer la percepción de los clientes acerca del cuidado de su salud.

3.1.6.2. Observación

La observación fue de manera directa dirigida al producto distribuido.

3.1.7. Población

La conformaron los ciudadanos del Cantón Quevedo, estableciendo como población a 43.410 hombres de 30 años en adelante de acuerdo al último censo de población y vivienda del INEC 2010, los cuales poseen características observables en un momento determinado de acuerdo al proceso de la investigación.

3.1.8. Muestra

El tamaño de la muestra dependió de tres aspectos:

- ❖ Del error permitido.
- ❖ Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- ❖ Del carácter finito o infinito de la población.

Datos:

n= tamaño de la muestra

N= Universo (43410 Habitantes de sexo masculino mayores de 30 años)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z= Nivel de confianza 1.96

d= error de diseño 0.05

Fórmula:

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

Muestra

$$n = \frac{43.410(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(43.410 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{43410(0,50)(0,50)(3,8416)}{43409(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$

$$n = 41690.964/109.4829$$

$$n = 396 \text{ Encuestas}$$

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados de la investigación

4.1.1. Encuesta aplicada a los ciudadanos de Quevedo de sexo masculino mayores de 30 años.

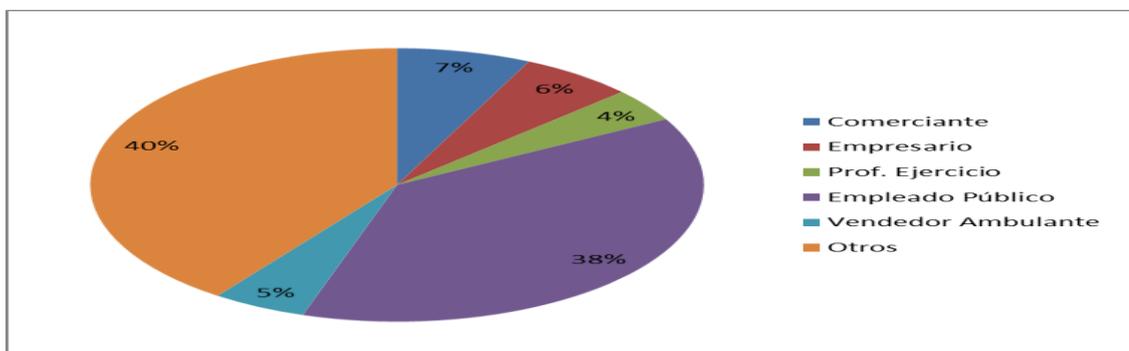
1 ¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro 2. Actividad Económica

OPCIONES	P.ENCUESTADAS	PORCENTAJE %
Comerciante	28	7
Empresario	24	6
Prof. Ejercicio	16	4
Empleado Público	150	38
Vendedor Ambulante	20	5
Otros	158	40
TOTAL	396	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: autor

Gráfico 1. Actividad económica



Interpretación

Dentro de la primera interrogante, se obtiene que el 40% de encuestados se dedican a diferentes actividades económicas, mientras que el 38% son empleados públicos, el 7% están orientados al sector comercial, el 6% son empresarios de pequeñas y medianas empresas, mientras que un 5% se dedican a las ventas informales, y en su minoría el 4% son profesional en el ejercicio; según las indicaciones establecidas el segmento más atractivo es el 40%, que significa que esta opción representa el mayor.

2 ¿Usted regularmente utiliza productos naturales para el cuidado de su salud?

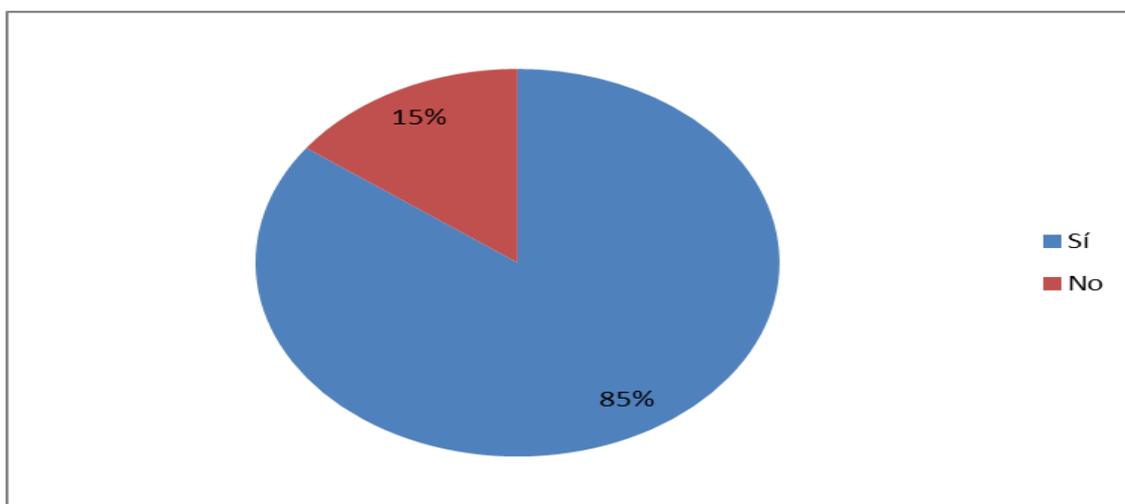
Cuadro 3. Utiliza productos naturales para el cuidado de su salud

OPCIONES	P. ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	337	85
No	59	15
TOTAL	396	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: autor

Gráfico 2. Utiliza productos para el cuidado de su salud



Interpretación

En base a los resultados que se obtuvieron se establece que el 85% de la población encuestada afirman que utilizan productos para su salud principalmente para la protección de la piel, mientras que el 15% de la muestra afirmaron que no utilizan este tipo de productos, los resultados demuestran que las personas si se preocupan por mantener saludable su piel; enfatizando el gran agrado de los productos para la piel, ya que es consumido por gran parte de la ciudadanía.

3 ¿Se ha realizado exámenes de prevención o detección de cáncer de próstata?

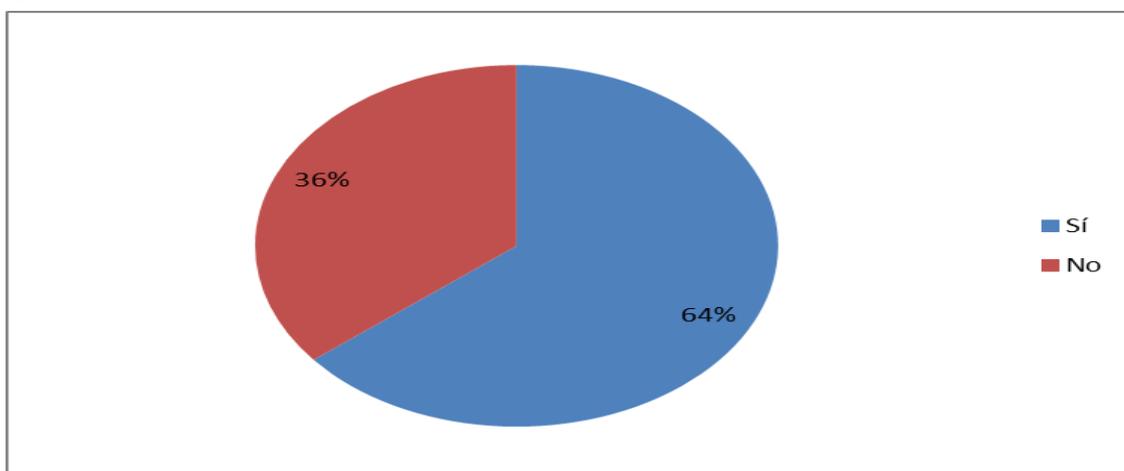
Cuadro 4. Realización de exámenes

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	253	64
No	143	36
Total	396	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: autor

Gráfico 3 Realización de exámenes



Interpretación

De las personas encuestadas un total de 64% se han realizado exámenes de prevención o detección de cáncer de próstata, mientras que un 36% estableció que no se ha realizado ningún tipo de exámenes prostrarías.

El examen de próstata es un requisito indispensable en la salud de los adultos masculinos ya que un chequeo a tiempo puede evitar enfermedades que con el tiempo empeoran y no tienen cura.

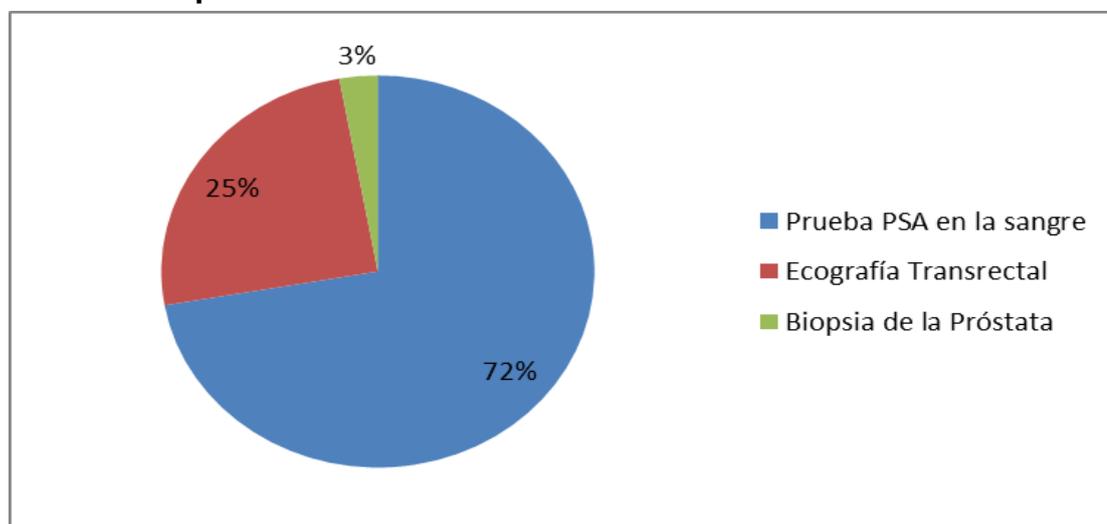
4 ¿Qué tipo de exámenes se realizó?

Cuadro 5. Examen Realizado

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Prueba PSA en la sangre	285	72
Ecografía Transrectal	99	25
Biopsia de la Próstata	12	3
Total	396	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: autor

Gráfico 4. Tipo de Examen realizado



Interpretación

El examen que más han practicado las personas encuestadas está con un 72% la Prueba de PSA en la sangre, la Ecografía Transrectal un 25% y un 3% la Biopsia de la Próstata.

Cualquier tipo de examen que se realicen los ciudadanos, es una actividad preventida y a la vez para detectar alguna enfermedad existente, por ende es recomendable que cada quien acuda a algún centro médico especialista, en donde se realicen diagnósticos generalizados.

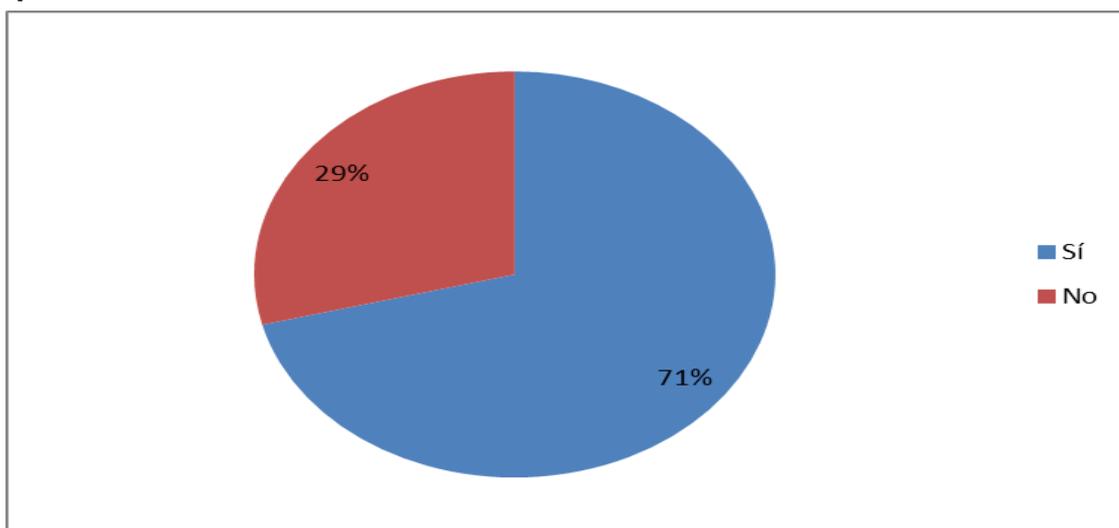
5 ¿Ha consumido algún medicamento para la prevención y cuidado de la próstata?

Cuadro 6. Ha consumido medicamentos para la prevención y cuidado de la próstata

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	281	71
No	115	29
Total	396	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: autor

Gráfico 5. Consumo de medicamento para la prevención y cuidado de la próstata



Interpretación

De la investigación realizada a las personas encuestadas el 71% determinó que si consumen medicamentos para la prevención y cuidado de la próstata, mientras que el 29% estableció que no consumen ningún tipo de medicamentos.

Los medicamentos son efectivos, tanto para prevenir como para controlar, por ende es de vital importancia su consumo con consentimiento de un doctor especializado en la enfermedad detectada.

6 ¿Conoce ud. el producto UROPROS como una medicina preventiva de enfermedades prostáticas?

Cuadro 7. Conocimiento del producto como medicina preventiva

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Que sea Confiable	157	40
Que sea Económico	98	25
Que no tenga efectos secundarios	141	35
Total	396	100

Fuente datos de la investigación de mercados

Elaborado: autor

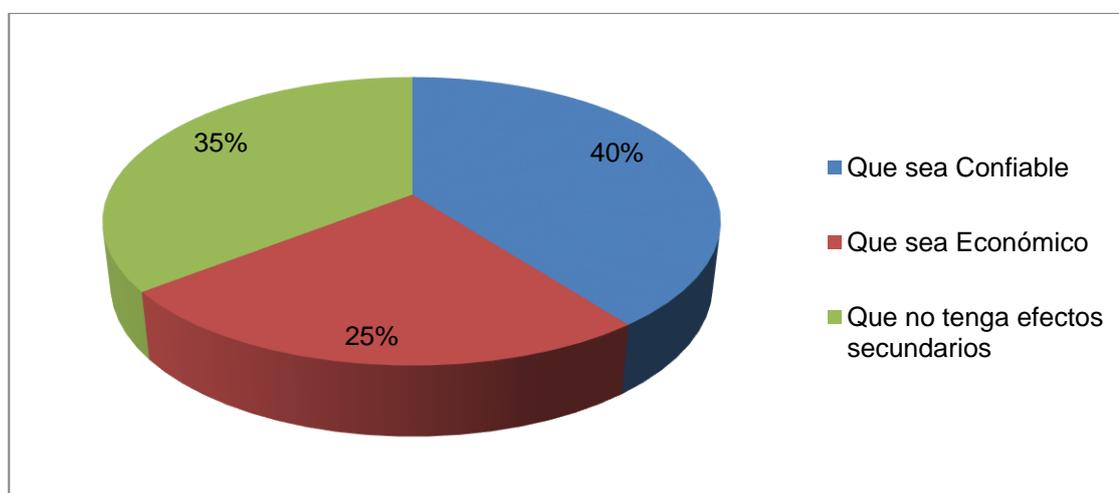


Gráfico 6. Importancia del producto

Interpretación

El 40% de las personas encuestadas sostienen que lo más importante sobre este medicamento es que sea confiable. Alrededor del 35% nos dicen que no les gustaría que no tenga efectos secundarios, mientras que un 25% prefiere que sea económico.

7 ¿En qué lugar, adquiere productos naturales para la próstata?

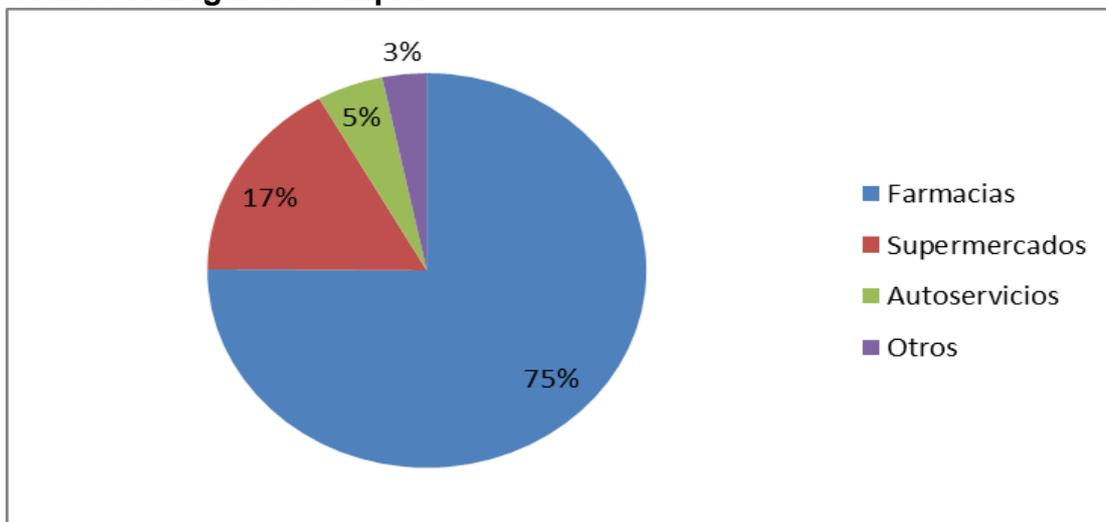
Cuadro 8. Lugar de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Farmacias	297	75%
Supermercados	67	17%
Autoservicios	20	5%
Otros	12	3%
Total	396	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: autor

Gráfico 7. Lugar de compra



Interpretación

Vemos que alrededor del 75% de las personas encuestadas prefieren comprar este producto en las farmacias. El 17% lo hacen en los supermercados, el 5% en autoservicios y el 3% realizan sus compras en otros lugares.

Al momento de detectar el problema prostático en adultos masculinos es esencial el consumo de medicamentos para mejorar su salud, por tal razón es de gran importancia establecer puntos clave para la compra de los mismos.

8 ¿Ha escuchado Ud. acerca del producto de medicina natural UROPROS?

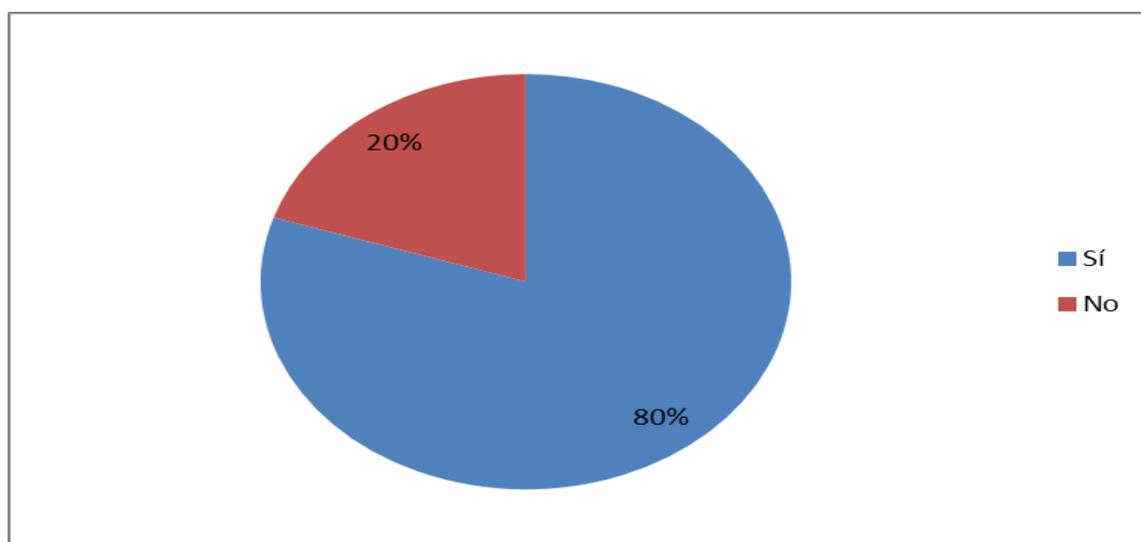
Cuadro 9. Ha escuchado acerca del producto UROPROS

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	317	80
No	79	20
Total	396	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: autor

Gráfico 8. Ha escuchado acerca del producto UROPROS



Interpretación

Dentro de la investigación realizada, tenemos que el 80% ha escuchado de la existencia del Laboratorio GELCAPS y su producto de medicina natural UROPROS, mientras que el 20% de las personas encuestadas no ha escuchado acerca de esta empresa farmacéutica y su producto natural.

Un producto cuando es efectivo todas las personas llegan a reconocer a sus proveedores, es por esta razón que el producto es reconocido en el mercado ya que gran parte de ciudadanos masculinos han tenido la oportunidad de probar sus propiedades con resultados positivos.

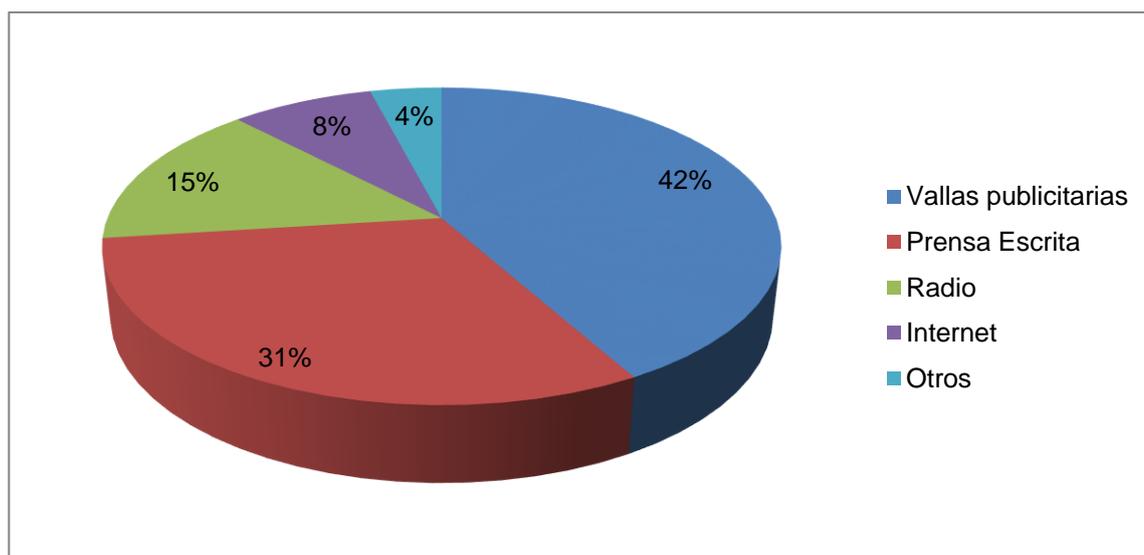
9 ¿Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse?

Cuadro 10. Medios de Comunicación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Vallas publicitarias	166	42
Prensa Escrita	123	31
Radio	59	15
Internet	32	8
Otros	16	4
Total	396	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: autor

Gráfico 9. Medios de Comunicación



Interpretación

De la pregunta número 11. Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse. Se obtuvo la información.

Se observa que el menor porcentaje de las personas que manifiestan que ellos utilizan otros medios para informarse (4%) y el mayor porcentaje que es el (42%) de las personas encuestadas manifiesta que pueden obtener información acerca del producto por medio del uso de vallas publicitarias.

4.2. “Plan de Marketing para el producto de Medicina Natural “UROPROS” en la ciudad de Quevedo, año 2015”.

4.2.1. Antecedentes de la propuesta

Habitualmente la organización promueve actividades de elaboración y comercialización de capsulas liquidas a nivel internaciones con presencia importante en nuestro país con sede de México para América. De allí nace la necesidad de que la empresa acuda a la gestión de una publicidad armonizando todas las herramientas de comunicación de la empresa, de manera que su conjunto constituyan la difusión de la posición de la empresa y se optimice la utilización de los recursos destinados a la gestión publicitaria de la empresa GELCAP.

Es importante entonces, entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. Unido a esto, el buen manejo de la información, la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos, junto con otras estrategias de comunicación, que se vinculan como factores que aportan valor estratégico a la empresa es el foco fundamental de desarrollo y aplicación de esta propuesta.

La empresa “GELCAP” considera indispensable se diseñe y aplique un plan de comunicación comercial que no solo ayudará a informar, recordar y persuadir al cliente sino también a mejorar el volumen de ventas de la empresa de esta manera mejorar su cartera de clientes, y a la vez optimizar su desarrollo en el mercado en el que se desenvuelve.

4.2.2. Justificación

La investigación planteada: La Comunicación Comercial y la Cartera de Clientes de la Fabrica GELCAP de la ciudad de Quevedo, es la base

fundamental para el desarrollo de la empresa, el mismo que permitirá implementar herramientas, y por ende, beneficiara especialmente a la empresa, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados para un determinado periodo.

4.2.3. Visión y Misión

4.2.3.1. Visión

El Laboratorio Gelcaps liderará el mercado de los productos farmacéuticos, naturales y fitoterapéuticos de liberación rápida.

4.2.3.2. Misión

El laboratorio, su misión se orienta a elaborar productos farmacéuticos, naturales y fitoterapéuticos de liberación rápida de alta calidad que permita satisfacer el mercado insatisfecho.

4.2.4. Objetivos

4.2.4.1. General

Elaborar un plan de Marketing para lograr un mayor posicionamiento en el mercado con la aplicación de modelos de comunicación comercial para el producto UROPROS.

4.2.4.2. Específicos

- Realizar un Plan Operativo del producto UROPROS.
- Diseñar un plan de estrategias de comunicación comercial que ayuden a la empresa a conocer su marca.
- Aplicar un marketing mix.

4.2.5. Ubicación sectorial

La ubicación geográfica del mercado meta será la Ciudad de Quevedo.

Según el Diario La Hora (2015), El cantón Quevedo es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Los Ríos. Su cabecera cantonal es la ciudad de Quevedo, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.



4.2.6. Análisis de factibilidad

4.2.6.1. Financiera

La perspectiva financiera para el cumplimiento de la propuesta presentada es favorable, ya que se cuenta con el apoyo e interés de los dueños y administradores de la empresa GELCAPS, quienes ven la necesidad de implementar un plan de comunicación comercial con la finalidad de mejorar la cartera de clientes de la misma.

4.2.6.2. Tecnológica

Se cuenta con el equipo tecnológico necesario para la implementación de la propuesta.

4.2.6.3. Organizacional – Operativa

El plan de comunicación comercial conlleva al logro de los objetivos institucionales, dicho cumplimiento será posible a través de la dirección y control de la administración, al igual que de la participación responsable de todo el personal.

4.2.7. Modelo Operativo

Plan de comunicación comercial de la empresa GELCAPS

4.2.7.1. Plan de acción



4.2.7.2. Modelo Escrito

Cuadro 11. Plan Operativo

PLAN OPERATIVO				
FASE OPERATIVA	OBJETIVO	RESPONSABLE	A QUIEN VA DIRIGIDO	TIEMPO
Situación inicial de la empresa	Recopilar la información de la empresa acorde a la temática investigada	Investigador	Directivos y empleados de la empresa	15 días
Análisis de la empresa	Diagnóstico de la empresa mediante el análisis F.O.D.A.	Investigador	Directivos	3 días
Desarrollo de la propuesta	Elaboración del plan de comunicación acorde a la realidad de la empresa.	Investigador	Directivos y empleados de la empresa	1 mes

Gráfico 10. Logo de la marca del producto UROPROS



Eslogan publicitario

Juntos tenemos mucho que dar

Público Objetivo

Personas de sexo masculino de 30 años en adelante.

4.2.8. Análisis F.O.D.A.

Para comprender la situación de la empresa consideramos de vital importancia analizar sus fortalezas y debilidades, con el fin de considerar el contexto en el que se encuentra la empresa. Para ello a continuación expondremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuadro 12. Análisis FODA

		N.	FORTALEZAS	N.	DEBILIDADES
MATRIZ FODA ESTRATEGIAS		F1	Garantías necesarias para acceder a créditos.	D1	No aceptar tarjetas de crédito
		F2	Productos exclusivos	D2	No existe planes de comunicación.
		F3	Productos necesarios	D3	No existen estrategias de publicidad
		F4	Precios competitivos	D4	Publicidad y precio
N.	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS
O1	Mayor importación del producto	FO1	Aumento de los productos	DO1	Aceptar tarjetas de crédito
O2	Aceptación del producto en el medio	FO2	Implementar calidad en los productos.	DO2	Desarrollo de planes comunicacionales

O3	Demanda del producto	FO3	Creación de valores agregados	DO3	Implementación de estrategias de publicidad
O4	Competencia nacional reducida	FO4	Expansión en el mercado	DO4	Manejo de marketing en medios de
N.	AMENAZAS		ESTRATEGIAS		ESTRATEGIAS
A1	Alza del costo de la materia prima	FA1	Manejo de descuento en	DA1	Establecer promociones
A2	La situación económica del país	FA2	Incremento de beneficios a los	DA2	Promocionar la marca
A3	La competencia	FA3	Cumplimiento de normas de calidad	DA3	Innovación en el manejo de la marca

4.2.9. Plan de comunicación visual

4.2.9.1. Vallas publicitarias

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en partes habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios

Ventajas:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos

comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.

Desventajas:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.

Gráfico 11. Diseño de la valla publicitaria del producto



Se establecerán diferentes vallas con fondos coloridos para llamar la atención del cliente, la ubicación será en la calle Walter Andrade a la altura del colegio UEPAC, además existirán varias vallas más en la Vía Santo Domingo.

4.2.9.2. Afiches

Los afiches serán colocados en las distintas paredes de la ciudad de Quevedo en donde exista el permiso correspondiente para hacerlo. La característica del afiche es el eslogan llamativo: 'Por que, Juntos tenemos mucho que dar', que caracteriza los beneficios del utilizar el producto con respecto a la salud de los clientes de sexo masculino.



Gráfico 12. Afiches

4.2.9.3. Trípticos

Los trípticos son una herramienta fundamental ya que por medio de la entrega a los clientes y a la ciudadanía en general se está brindando la información necesaria acerca del producto.



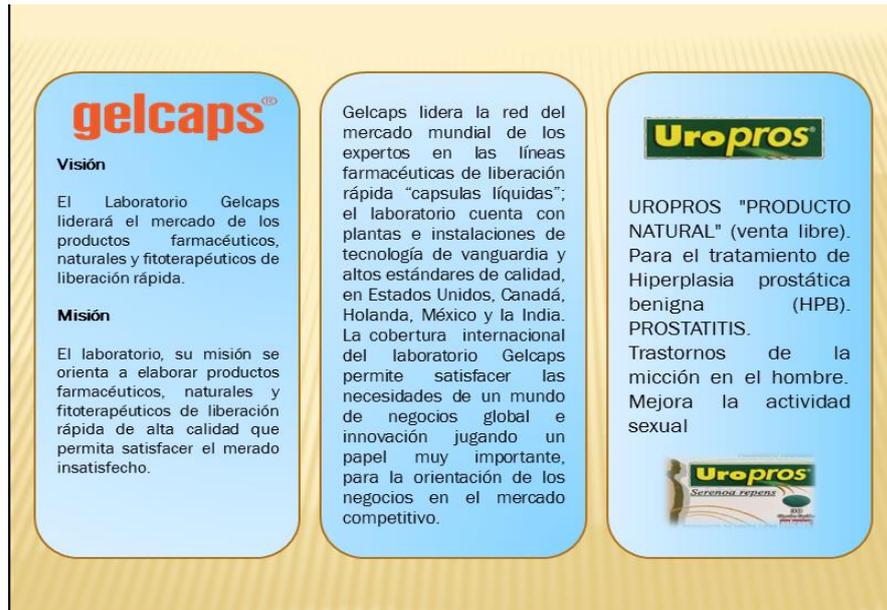


Gráfico 13. Trípticos

4.2.9.4. Promociones

- **Gorras**

Se pretenden hacer diversas promociones por la compra del producto, considerando que por la compra de 3 cajas se le obsequiara una gorra con el sello del producto.



Gráfico 14. Gorras

- **Llaveros**

Se establecerá que por la compra de cada caja del producto se obsequiara un llavero, incentivando a que el cliente regrese.



Gráfico 15. Llaveros

- **Cuadernos**

Se entregara al igual que el resto de los productos como incentivo, por la compra de dos cajas del producto se obsequiara el cuaderno, existiendo diversos colores.



Gráfico 16. Cuadernos

4.2.10. Análisis del mercado

4.2.10.1. Descripción de la industria

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Laboratorios H.G. es el pionero quien a partir de 1895 empieza la producción de productos farmacéuticos en el Ecuador. Durante el gobierno del General Rodríguez Lara hubo el primer intento de sustitución de importaciones, con lo que se dio un gran impulso al sector,

La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años. El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente.

El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca en precio de venta a las farmacias un total de \$ 1.200'000.000, de los cuales el \$ 300'000.000 corresponden al mercado público y \$ 900'000.000 al mercado privado.

El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Desde entonces la Corporación se ha extendido enormemente. El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a nuestra industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces

4.2.10.2. Controles a laboratorios ilegales

La venta silenciosa de fármacos adulterados es una realidad en todo el Ecuador, según afirman especialmente los dueños de farmacias. Pero este criterio es cuestionado por algunas autoridades de los departamentos de control sanitario y farmacéutico en algunas provincias. Por ejemplo, el directivo

Líder Reyes, de Imbabura asegura que allí “no se registra este tipo de contrabando”, aunque reconoce que la preocupación persiste.

Otro tanto se dice en Ambato, donde 164 farmacias atienden la demanda de la colectividad en el suministro de medicinas, sin que se haya detectado la existencia de otros locales que expendan medicamentos farmacológicos o genéricos falsificados.

En la ciudad de Quevedo afirman algunos médicos de la ciudad que no se han encontrado, hasta el momento, laboratorios clandestinos ni medicinas falsificadas. Igualmente, José Chica, comisario del Ministerio de Salud Pública, informó que semanalmente se realizan los controles a las farmacias con siete inspectores que recorren diversas zonas, pero no se registra este tipo de ilícitos, ni tampoco se ha detectado la presencia de laboratorios clandestinos.

Álvaro Ponce, director provincial de Salud de Manabí, indicó que la Comisaría efectúa controles de rutina y que “en los últimos meses no se ha registrado ningún tipo de denuncia por venta ilegal o por parte de personas que hayan sido perjudicadas por consumir medicamentos caducados”, no obstante esa apreciación puede ser parcial pues los controles se centran más en Portoviejo.

Ambiente demográfico

Quevedo es una ciudad ecuatoriana, ubicada al centro de dicho país, a orillas del río Vinces (llamado también río Quevedo), cuenta con una población de 150.827 habitantes (en 2010), su actividad económica principal es la agropecuaria. Es la cabecera cantonal del cantón Quevedo y la ciudad más grande y poblada de la provincia de Los Ríos. Es considerada la nueva capital bananera de Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de compañías bananeras que operan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación.

Ambiente tecnológico

El desarrollo tecnológico y científico es uno de los principales elementos de la industria farmacéutica.

Los representantes de algunos laboratorios farmacéuticos en el Ecuador manifestaron, ante el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, la necesidad de contar con que el Estado contribuya con inversiones en tecnología para dinamizar el mercado farmacéutico nacional.

De igual manera, ante la decisión del Gobierno de sustituir las importaciones de varios medicamentos, para reemplazarlos por producción nacional, algunos laboratorios, como por ejemplo Laboratorio GELCAPS, invirtió una fuerte cantidad de dinero para adquirir nueva maquinaria, que permita mejorar la calidad, aumentar la producción y generar empleo.

La innovación tecnológica ayuda a abaratar los costos de fabricación, mejorando los procesos de producción, lo que hace a la empresa más competitiva en el mercado. De igual manera, la tecnología ha permitido desarrollar medicinas para curar enfermedades que años atrás se pensaba no tenían cura y seguir incursionando en aquellas medicinas que ayudan a controlar la enfermedad, para encontrar una solución definitiva, como por ejemplo para el cáncer.

Ambiente legal

El mercado farmacéutico en el Ecuador se encuentra regulado el siguiente marco normativo.

❖ Código de la salud

El Código de Salud dispone que el Estado fomente y promueva la salud individual y colectiva para lo cual se requiere disponer de medicamentos de óptima calidad.

Además la ley determina que es necesario que la Industria farmacéutica elabore medicamentos, sujetándose a normas de Buenas Prácticas de Manufactura, las que facilitarán el control y la garantía de la calidad de las mismas; dando seguridad y confiabilidad para su uso, administración, expendio y dispensación al paciente y a los profesionales de la salud.

Ley de fijación de precios

Actualmente en la industria farmacéutica se tiene un régimen de “Libertad Controlada de Precios” para todos los medicamentos. En este marco los productores e importadores pueden determinar sus precios, siempre que cumplan con los criterios de regulación y sean aceptados por el ente regulador.

Ley de productos genéricos

Establece que los precios de medicamentos de uso humano serán fijados y revisados por el “Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano”. En el mes de mayo, el Ejecutivo emitió el Decreto 777, en donde establece el “reglamento general para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano.”

Este reglamento tiene como objetivo principal, “regular los procedimientos para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano, que se comercializan dentro del territorio ecuatoriano, por parte de productores, importadores, distribuidores, comercializadores y expendedores de medicamentos.

Ambiente político

De manera general, para describir la política del país, basta con señalar que en 30 años han existido 16 presidentes y en un solo día gobernaron 3.

Plan Promocional para lograr mayor posicionamiento de Uropros del Laboratorio Gelcaps en el mercado de Quevedo.

El crecimiento y el desarrollo poblacional, obligan a los laboratorios, productores de productos farmacéuticos a enfrentar nuevos retos en el mercado, para satisfacer las necesidades que el usuario exige.

Gelcaps es un laboratorio que fabrica productos farmacéuticos, naturales y fitoterapéuticos de liberación rápida “capsulas líquidas”; producto que se orienta al mercado de la salud; la empresa lidera la red mundial de los expertos en las líneas farmacéuticas de liberación rápida, desarrollada para mejorar la calidad de vida de la población que prefiere productos naturales.

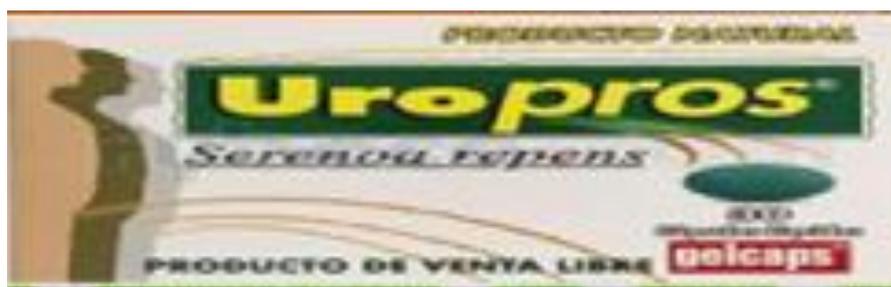
4.2.11. Elaboración y Selección de Estrategias

4.2.11.1. Estrategias del plan promocional

Es de suma importancia que los clientes potenciales tengan una imagen positiva del producto Uropros del Laboratorio Gelcaps y de los beneficios que brindan al consumidor final al momento de adquirir y consumir mencionados productos. Para que el Laboratorio Gelcaps logre todo lo expuesto es necesario tener como guía las estrategias del marketing Mix:

4.2.11.2. Producto

El producto a ofertarse Uropros del Laboratorio Gelcaps. Los beneficios de este producto son: para la prevención de enfermedades prostáticas



❖ Precio

El contenido de las cajas es de 30 capsulas, valoradas en \$13,50.

❖ Comunicación

La comunicación del Laboratorio Gelcaps hacia el consumidor final, será de manera directa - visual, los medios de contactos a utilizarse serán: prensa escrita, radial, afiches adhesivos, hojas volantes, trípticos, vallas publicitarias.

4.2.11.3. Plan de medios

❖ Presupuesto

Cuadro 13 Prensa

MEDIO	TAMAÑO	UBICACION	AVISOS	(USD)	INVERSIÓN
Diario la Hora Full color	2 Columnas X 15	Comercial	10	70.56	705.60
SUBTOTAL					705.60
12%					84.67
TOTAL					\$790.27

Cuadro 14. Radio

MEDIO	PROGRAMA	DERECHOS	MESES	MES (USD)	INVERSIÓN
ONDAS	Noticias y músicas.	6 x 26d=156	5	156.00	780.00
QUEVEDEÑAS	Lunes/Sábado	156X \$ 3.50			
SUBTOTAL					780.00
12%					93.60
TOTAL					\$ 873.60

MEDIO	PROGRAMA	DERECHOS	MESES	MES (USD)	INVERSIÓN
REY 96.7	Noticias y musicales Lunes/Viernes	7 diarias	5	180.00	900.00
SUBTOTAL					900.00
12%					108.00
TOTAL					\$ 1008.00

EMPRESA: GRAFICA S.A.

Cuadro 15 Afiches

MEDIO	MODELOS	AFICHES	V.U	INVERSIÓN
Adhesivo	64X44 centímetros	1000	0.28	280.00
Adhesivo	29X21 centímetros	1000	0.18	180.00
SUBTOTAL				380.00
12% IVA				45.60
TOTAL				\$ 425.60

Cuadro 16. Trípticos

MEDIO	MODELOS	TRIPTICOS	V.U	INVERSIÓN
Trípticos Full color	A 4	1000	0.32	320.00
SUBTOTAL				320.00
12% IVA				38.40
TOTAL				\$ 358.40

Cuadro 17. Promociones

MEDIO	MODELOS	UNIDADES	V.U	INVERSIÓN
Gorras, llaveros, y cuadernos	variedad	1000	2.00	1.500.00
SUBTOTAL				1.500.00
12% IVA				180.00
TOTAL				\$ 1680.00

Cuadro 18. Valla

MEDIO	MODELOS	VALLAS	V. U	INVERSIÓN
VALLA PUBLICITARIA	24 metros cuadrados	LADO Y LADO	3.200,00	3.200,00
SUBTOTAL				3.200,00
12% IVA				384,00
TOTAL				\$ 3.584,00

Cuadro 19. Plan de medios total

MEDIOS	TOTAL INVERSIÓN (USD)
PRENSA ESCRITA	790,00
PRENSA RADIAL	1.881,60
AFICHES ADHESIVOS	425,60
TRIPTICOS	358,00
PROMOCIONES	1.680,00
VALLAS	3.584,00
TOTAL	8.719,20

4.2.11.4. Script de radio

FECHA: Quevedo, 27 de Septiembre del 2012

CLIENTE: Laboratorio Gelcaps

DURACION: 30 segundos

MEDIO: Radio Ondas Quevedeñas y Rey

MUSICA DE FONDO: MORTH THAN WORD

Locutor (mujer): Para el cuidado de su salud el Laboratorio Gelcaps tiene los mejores productos para el bienestar de enfermedades prostáticas
LAS ENCUENTRAS EN TODAS LAS FARMACIAS

CONTROL: Cortina Musical
Locutor (MUJER): **Quevedo – Guayaquil**

06H00 – 07H00 – 08H00 – 09H00

10H00 – 11H00 – 12H00 – 13H00

14H00 – 15H00 – 16H00 – 17H00

Guayaquil – Quevedo

06H00 – 07H00 – 08H00 – 10H00

11H00 – 12H00 – 13H00 – 14H00

15H00 – 16H00 – 17H00 - 18h00

Plan de acción.

Para que la planeación tenga éxito, es necesario el control permanente en cada uno de los puntos de conversión en la acción, las actividades programadas serán para el año 2015-2016.

Control

- ❖ Para evaluar el grado de satisfacción de los consumidores finales se realizará una estricta medición de los resultados.
- ❖ Verificar el análisis económico cada semestre para medir la rentabilidad y dar cumplimiento con las obligaciones de la empresa.

4.3. Discusión

Según la investigación establecida por Proaño (2013), manifiesta que los clientes potenciales a los que se distribuye el producto son profesionales en el ejercicio en su gran mayoría, para Briones (2015) sus consumidores son personas que ejercen diferentes profesiones, mientras que en los resultados obtenidos en la presente investigación se observan que los clientes a los que se les distribuye el producto en su gran mayoría (38%) son empleados públicos.

Tanto la información relevante establecida por Proaño (2013), Echeverría, (2012) y Briones (2015) según su estudio de mercado pueden asegurar y ser

puntuales de que la población esta consiente que debe proteger su salud, sin embargo solo la mitad consume productos especifico acorde a sus necesidades, sin embargo en la presente investigación se designa que el 85% utiliza productos para el cuidado de su salud. Además Proaño (2013), manifiesta que el 58% de sus investigados se realizan exámenes de prevención o de enfermedades prostáticas, datos similares a los obtenidos en la presente investigación es decir con un 64%.

Según lo establecido por Proaño (2013) y Echeverría (2012), designan que al brindar sus productos lo hace pero que sean confiables para el consumidor ya que son productos importados de laboratorios certificados y diversificación, mientras que Briones (2015) prefiere brindar productos que no tengan perseverantes, datos diferentes a los obtenidos en la presente investigación, ya que los ciudadanos prefieren que los productos obtenidos sean confiables.

Proaño (2013), Echeverría (2012) y Briones (2015), manifiesta en sus investigaciones que gran parte de las personas encuestadas prefieren adquirir cualquier producto para su salud en las farmacias, tal información es similar a la obtenida en la presente investigación con un 75%.

En las investigación realizadas por Proaño (2013), Echeverría (2012) y Briones (2015), designan que los medios de comunicación que usualmente utilizan para informarse de cualquier situación es televisión y radio, datos similares a los obtenidos en la presente investigación con un 42% y 31%.

Comprobación de la hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis denominada “La implementación de un plan de Marketing influye positivamente en el posicionamiento del producto UROPROS del Laboratorio Gelcaps en la Ciudad de Quevedo año 2015” ya que en la investigación gran parte de los encuestados manifestaron adquirir el producto ya que por medio de la

publicidad establecida se dio a conocer los beneficios del producto en la salud, además de lograr aumentar las ventas del producto en el mercado.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Al concluir con el diagnóstico del análisis de los factores internos y externos de GELCAPS, se concluye que el nivel de ponderación de los factores internos es de 3.04% mientras que los factores externos es de 2.84%, lo cual refleja que la empresa está en capacidades de aprovechar los factores internos y además aquellas oportunidades del ambiente externo.
- Se mostró que el 80% de los ciudadanos tienen conocimiento de las actividades realizadas por la empresa.
- Una vez obtenido los resultados del trabajo investigativo realizado a los clientes potenciales, se concluye que existe una brecha del 1.20% del global de satisfacción de los clientes sobre los servicios percibidos. Además se destaca que GELCAPS obtuvo una calificación Buena con el 67% por parte de los encuestados, también se asume que el 42% tienen preferencia a las publicidades por televisión y un 71% de consumen productos para la prevención y cuidado de la próstata.
- La mayoría de los clientes potenciales evaluados, están de acuerdo con la publicidad realizada del producto UROPROS ya que obtienen la información necesaria acerca de las cualidades del producto y su beneficio en la salud.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fortalecer al cliente interno como externo en capacitaciones y fichas técnicas para el asesoramiento eficiente al consumidor final
- Seguir impulsando el producto para alcanzar el éxito y posicionamiento deseado por la empresa
- Realizar campañas agresivas de activación y degustación del producto en puntos claves de la ciudad (farmacias)
- Fortalecer y difundir en los principales medios de información de la ciudad las bondades y beneficios del producto.

Bibliografía

- Aptiva. (2012). *Contabilidad financiera nivel I*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de Aptiva : http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_econtabilidad_financiera/modulos/Modulo6.pdf
- Bonesherbes. (2012). Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.bonesherbes.com/ingles/historiaesp.htm>
- Briones, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing para comercializar leche de soya como una alternativa de alimentación sana en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador - Guayaquil .
- Cohen, W. A. (2010). *El Plan de Marketing*. . España: Book Print Digital.
- Diario La Hora. (Noviembre de 2015). Recuperado el Noviembre de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Quevedo
- Echeverria, M. (2012). *Plan de Marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la Ciudad de Guayaquil*. Ecuador - Guayaquil.
- Fajardo, O. (24 de 2 de 2012). *Friendly Business*. Obtenido de <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- García, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- García, M. D. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gelcaps. (2015). Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.gelcaps.com.mx/>
- Kotler, P. (2011). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: MAP29 - ESAN.
- Laboratorio Gelcap. (2004). *Productos*. México.
- Ministerio de salud pública . (2006). *Reglamento y control de productos naturales de uso medicinal*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de Acuerdo Ministerial: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Reglamento-y-Control-de-Productos-Naturales-de-Uso-Medicinal-Decreto-Ejecutivo-1395.pdf>
- Morera, J. (2012). *Plan de marketing*. España .

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: Esic.
- Noboa, D. (2014). Cúal es la diferencia entre Estrategia y Tácticas en Marketing? *mediapress*.
- Orlich, J. (2014). *El análisis FODA*. España.
- Pasaned. (18 de 5 de 2013). *Las 5 Ps del Digital Marketing*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2012/07/la-mezcla-de-mercadeo-las-5-ps-del.html>
- Proaño, M. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor*. Ecuador - Loja.
- Thompson, I. (18 de 9 de 2013). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Trout, J. (2014). *Posicionamiento*. México.
- Vásquez, L. (2014). *Estrategias de mercadotecnia*. España.
- Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Vértice.

Anexos

Anexo Nº 1. Fotos



Anexo N° 2. Encuestas

Encuesta aplicada a los ciudadanos de Quevedo de sexo masculino mayores de 30 años.

1 ¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro 2. Actividad Económica

Comerciante	<input type="checkbox"/>
Empresario	<input type="checkbox"/>
Prof. Ejercicio	<input type="checkbox"/>
Empleado Público	<input type="checkbox"/>
Vendedor Ambulante	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2 ¿Usted regularmente utiliza productos naturales para el cuidado de su salud?

Si

No

3 ¿Se ha realizado exámenes de prevención o detección de cáncer de próstata?

Si

No

4 ¿Qué tipo de exámenes se realizó?

Prueba PSA en la sangre

Ecografía Transrectal

Biopsia de la Próstata

5 ¿Ha consumido algún medicamento para la prevención y cuidado de la próstata?

Si

No

6 ¿Conoce ud. el producto UROPROS como una medicina preventiva de enfermedades prostáticas?

Que sea Confiable

Que sea Económico

Que no tenga efectos secundarios

7 ¿En qué lugar, adquiere productos naturales para la próstata?

Farmacias

Supermercados

Autoservicios

Otros

8 ¿Ha escuchado Ud. acerca del producto de medicina natural UROPROS?

Si

No

9 ¿Que medios de comunicación utiliza usted, para informarse o entretenerse?

Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>