PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION DE EQUIPOS, MATERIALES, REACTIVOS E INSUMOS MEDICOS Y DE LABORATORIO EN QUITO- ECUADOR: CASO TECNOLAB"

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA FERNANDA SALAZAR HIDALGO

DIRECTOR: ING. RAUL ERNESTO ALARCÓN P.

QUITO, ABRIL 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Marco Calvache

Ing. Santiago Carrasco

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos por brindarme todo su cariño y apoyo incondicional en cada momento de mi vida esto es para ustedes los amo mucho. A Rubén por ser parte de toda esta etapa universitaria que acabamos de culminar juntos gracias por tu infinito apoyo y por estar a mi lado siempre. Mis más sinceros agradecimientos para toda mi familia y cada una de las personas que me ayudaron a dar este importante paso en mi vida Dios los bendiga. A mi director de tesis Raúl y a mis informantes Marco y Santiago gracias por guiarme en este proyecto.

Fernanda

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO **1**

INTRODUCCIÓN **2**

CAPITULO I **5**

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO **5**

1.1 Factores Económicos 5

1.1.1 Situación Económica Ecuatoriana 5

1.1.3 Inflación 15

1.1.4 Producto Interno Bruto 16

1.1.5 Población Económicamente Activa 18

1.1.6 Índice de Confianza Empresarial 20

1.2 Factores Sociales 22

1.2.1 Estructura Social Quiteña 22

1.2.2 Nivel de Educación en Quito 24

1.2.3 Estilo de Vida en Quito 27

1.3 Factores Políticos 29

1.3.1 Estabilidad Política 29

CAPITULO II **30**

2 ANÁLISIS DEL SECTOR SALUD Y MEDICINA EN ECUADOR **30**

2.1 Historia y Evolución de la Salud y Medicina 30

2.2 Importancia de la Salud 33

2.3 Salud en Ecuador 34

2.4 Denominación de “TECNOLAB” 38

2.5 Antecedentes de “TECNOLAB” 39

2.6 Situación Actual de “TECNOLAB” en Quito 40

2.7 Organigrama funcional de “TECNOLAB” 41

2.8 Productos (equipos, insumos, materiales, reactivos médicos) 43

2.9 Lugares de expendio de productos en quito (Anexo1) 44

2.10 Análisis de la Competencia 45

2.11 Análisis FODA 45

CAPITULO III 50

3. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO 50

3.1 Segmentación de Mercado 50

3.1.1 Segmentación Geográfica 50

3.1.1.1 Mercado Quiteño 51

3.1.2 Segmentación Demográfica 53

3.1.3 Segmentación Psicográfica 54

3.2 Establecimiento del Mercado Objetivo 55

3.3 Investigación de Mercado 56

3.3.1 Plan de muestreo 57

3.3.2 Recolección de Datos 58

3.3.3 Determinación del Tamaño de la Muestra 59

3.3.4 Diseño de la Encuesta 60

3.3.5 Tabulación y Resultados de las Encuestas 62

CAPITULO IV **94**

4. POSICIONAMIENTO y ciclo de vida **94**

4.1 Significado de Posicionamiento 94

4.1.1 Marca 95

4.1.2 Logo 96

4.1.3 Slogan 97

4.2 CICLO DE VIDA 98

4.2.1 Status del Ciclo de Vida 101

CAPITULO V **103**

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL CICLO DE VIDA **103**

5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL 104

5.1.1 TÁCTICAS ESTRATEGIA PRINCIPAL 104

5.1.2 COSTOS ESTRATEGIA PRINCIPAL 107

5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS 108

5.2.2 Estrategia de canales 110

5.2.3 Tácticas estrategia complementaria dos (canales) : 111

5.2.4 Costos estrategia complementaria dos: **112**

5.3 RESUMEN DE COSTOS 113

CAPITULO VI **114**

6. ANÁLISIS FINANCIERO **114**

6.1 SITUACION ACTUAL 114

6.2 COSTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS 116

6.3 GESTIÓN DE RESULTADOS 116

6.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO 120

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 123

7.1 CONCLUSIONES 123

7.2 RECOMENDACIONES 126

BIBLIOGRAFÍA 127

ANEXOS 133

ANEXO 1 133

ANEXO 2 136

ANEXO 3 137

ANEXO 4 138

ANEXO 5 143

ANEXO 6 147

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta de éste proyecto consiste en desarrollar estrategias de mercadeo para una empresa dedicada a la distribución y comercialización de equipos, materiales, reactivos e insumos médicos y de laboratorio en Quito- Ecuador puesto que la empresa que lleva ya 13 años en el mercado en los últimos años debido al alto nivel de competencia existente ha bajado la demanda de clientes y por lo tanto ha perdido participación en el mercado. Se debe recalcar que la empresa es pequeña y que no cuenta con un departamento de marketing y tampoco ha incurrido en gastos de promoción y publicidad. La investigación inicia con un análisis del entorno ecuatoriano, su situación política, económica, social y en especial un análisis del sector salud y medicina en el Ecuador. A continuación se estudió los antecedentes de la empresa su situación actual, características, los productos que brinda a sus clientes, se describió sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se realiza la respectiva segmentación de mercado (geográfica, pictográfica) llegando a si a definir el perfil y target a los cuales se va a enfocar la empresa para realizar la investigación de mercado. Se procedió a calcular el tamaño de la muestra, se realizó 50 encuestas las cuales se aplicó a clientes potenciales y a clientes actuales de la empresa las cuales nos permitieron obtener información sobre las preferencias, dificultades y percepciones que los clientes tienen hacia la empresa y sus proveedores. En cuanto al posicionamiento se trabajó en la creación de un nuevo logo y la implementación de un slogan con el fin de mejorar la imagen de la empresa, se realizó el análisis del ciclo de vida en el que se encuentra la empresa en el mercado para determinar las estrategias más adecuadas a aplicar, sus tácticas, costos y finalmente el impacto financiero que el presente proyecto tendrá en los resultados económicos de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento constante de la población, la evolución de las tecnologías en cuanto a insumos y equipos médicos y el crecimiento de la inversión en salud por parte del estado, hacen que el mercado de estos productos sea atractivo y por lo tanto que se generen mayores demandas de los mismos. Esto hace que las personas generen oportunidades de negocio en estas áreas. Es por esta razón que la competencia dentro de este mercado ha aumentado notablemente. Y si una empresa no se da a conocer con su cartera de productos o se compara con la competencia para ver cuáles son sus pros y sus contras pueden estar perdiendo la oportunidad de expandirse dentro del mercado y de generar nuevos clientes. Es aquí donde se ve la importancia de que la empresas cuente con estrategias de mercadeo que les ayude a desarrollar nuevas estrategias de cobertura, atención al cliente mejoramiento de calidad, promocionar su imagen empresarial, que permita identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades y trabajar para que las debilidades se conviertan en fortalezas y darlas a conocer a los clientes para que los prefieran. TECNOLAB es una empresa dedicada a la distribución y comercialización equipos materiales reactivos e insumos médicos y de laboratorio la cual tuvo su inicio en 1999 y fue creada con el fin de dar un correcto servicio y asesoría técnica en el área de laboratorio clínico a nivel nacional. La empresa que lleva ya 15 años en el mercado en los últimos años debido al alto nivel de competencia existente ha bajado la demanda de clientes y por lo tanto ha perdido participación en el mercado. Se debe recalcar que la empresa es pequeña y que no cuenta con un departamento de marketing y tampoco ha incurrido en gastos de promoción y publicidad, por lo tanto nunca ha desarrollado un plan de marketing para la misma. La empresa está situada en la ciudad de Quito y aquí es donde realiza sus funciones sin embargo la empresa cuanta con clientes que realizan sus actividades en diferentes ciudades

del país tales como Ambato, Portoviejo, Cayambe, Sacha, Quininde, Cuenca, Loja entre otros. A través de este proyecto se busca determinar las estrategias de mercado a utilizar para que la empresa se dé a conocer en el mercado, aumente su participación y de esta manera incrementar la rentabilidad de esta empresa.

La presente investigación cuenta con siete capítulos los cuales se describen a continuación:

El primer capítulo trata acerca de la situación económica del país su incremento en los últimos años y un pequeño análisis de los diferentes índices económicos que influyen de una u otra forma al presente proyecto.

El segundo capítulo se presenta un pequeño análisis del sector de la salud y medicina en el Ecuador así como también su historia y evolución a nivel mundial hasta llegar a la situación actual de la salud en el Ecuador. En este capitulo también se trata mas a fondo sobre la empresa TECNOLAB sus antecedentes, denominación, como esta organizada que productos ofrece, un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El capítulo tres trata sobre la investigación de mercado, nos muestra la forma en la cual se va a segmentar al mercado y lograr determinar nuestro mercado objetivo y a través de el plan de muestreo y técnicas de recolección obtener información necesaria para dirigir las estrategias a realizar e identificar la percepción que los clientes tienen de la empresa, como se está manejando la competencia y cuáles son sus necesidades y deseos.

En el capítulo cuatro podemos observar que posición ocupa la empresa en el mercado dentro del Ciclo de vida, en este caso la empresa está situada en la etapa de madures, por

otra parte dentro de lo que es el posicionamiento de la empresa se ha trabajado en lo que es el logo y slogan propios de la empresa buscando representar gráficamente lo que a la misma y que a través de los colores e imágenes utilizadas llamen la atención de los clientes la identifiquen y recuerden.

El capítulo cinco planea las estrategias a aplicar en base a la investigación realizada la cual cuenta con una estrategia principal, estrategia complementaria uno y dos respectivamente con sus tácticas y detalla también cuales son los costos de implementación de las mismas.

El capítulo seis muestra un análisis financiero de la situación actual de la empresa y la situación esperada con la aplicación de las estrategias.

Finalmente el capítulo siete establece las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación realizada.

CAPITULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Factores Económicos

1.1.1 Situación Económica Ecuatoriana

La economía ecuatoriana a presentado un crecimiento continuo en los últimos años muestra de ello es que ante la crisis económica global de 2009 el país no entro en recesión y eso que el mismo no cuenta con una moneda propia .Lo que ha ayudado al crecimiento de la economía Ecuatoriana es el desempeño que está teniendo la economía no petrolera esto es lo que ayuda a que se mantenga la base de consumo, inversión y bienestar en los hogares ecuatorianos. Entre el 2007 y el 2012 el nivel de crecimiento fue del 4,8%.

> En el 2012 la economía creció en 5% con énfasis en los sectores de la construcción, enseñanza y servicios sociales y de salud, manufactura y administración pública[1]

> La octava economía más grande de a América Latina es Ecuador con PIB (PPA) de 114.984 mil millones de dólares y su posición a nivel es el sexagésimo tercero. Su economía se basa en al exportación del banano, flores, y es el octavo productor del cacao a nivel mundial, así mismo Ecuador exporta petróleo, de las cuales representa el 40% de las exportaciones del país.[2]

Con lo citado anteriormente que el Ecuador ocupa el puesto número 8 dentro de América Latina es algo positivo para el país ya que si la economía continúa creciendo se puede ubicar en los primeros puestos dentro de América latina y de esta manera puede aumentar

[1] EL UNIVERSO. [http://m.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central.html].
[2] ACTITUD ECONÒMICA.[http://kyanh0.wordpress.com/2011/12/07/desarrollo-economico-en-latino-america/].

el interés y la confianza de importantes empresarios a nivel mundial de invertir en el ECUADOR. El Ecuador en los últimos años ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

> A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo inmensos esfuerzos en pasar de una economía extractivista a una economía del conocimiento y valor agregado.[3]

Con el fin de conocer más a fondo la economía ecuatoriana se procederá al análisis de ciertos indicadores económicos muy importantes:

Desempleo:

> Durante el primer trimestre del 2013 la cifra de desempleo se ubicó en el 4,61%, lo que implica un descenso frente al mismo periodo del año pasado, en el que alcanzó 4,91%. De igual forma es inferior a la registrada en diciembre del año pasado, mes en el que el dato fue del 5%.Al contrario de lo que sucede en el desempleo, la tasa de subempleo creció. Pasó del 43,55% en marzo del 2012 al 44,78% en el mismo periodo de este año. Con relación al trimestre anterior el incremento fue de casi cinco puntos porcentuales.[4]

Los avances que ha tenido el gobierno en materia de dignidad laboral se ha realizado a través de la eliminación de la tercerización para lo cual se creó la red Socio Empleo que ayuda a las personas a encontrar empleos y a dar capacitaciones en diferentes aéreas que ellos necesiten con el fin de mejorar el talento humano del país. Otra de las cosas que ha implementado el gobierno es que las empleadas domésticas son consideradas trabajadoras por lo cual deben ser afiliadas y contar con todos los beneficios que muestra la ley.

[3]WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador].
[4]DIARIO EL COMERCIO.[http://www.elcomercio.ec/negocios/estadisticas-INEC-Economia_Ecuador-Ecuador-desempleo_0_901709971.html]

El Presidente Rafael Correa en el enlace 320 destaco que el Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja en las últimas décadas, que llega al 4.12%.[5]

Gráfico N°1: Índice de desempleo en el Ecuador

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

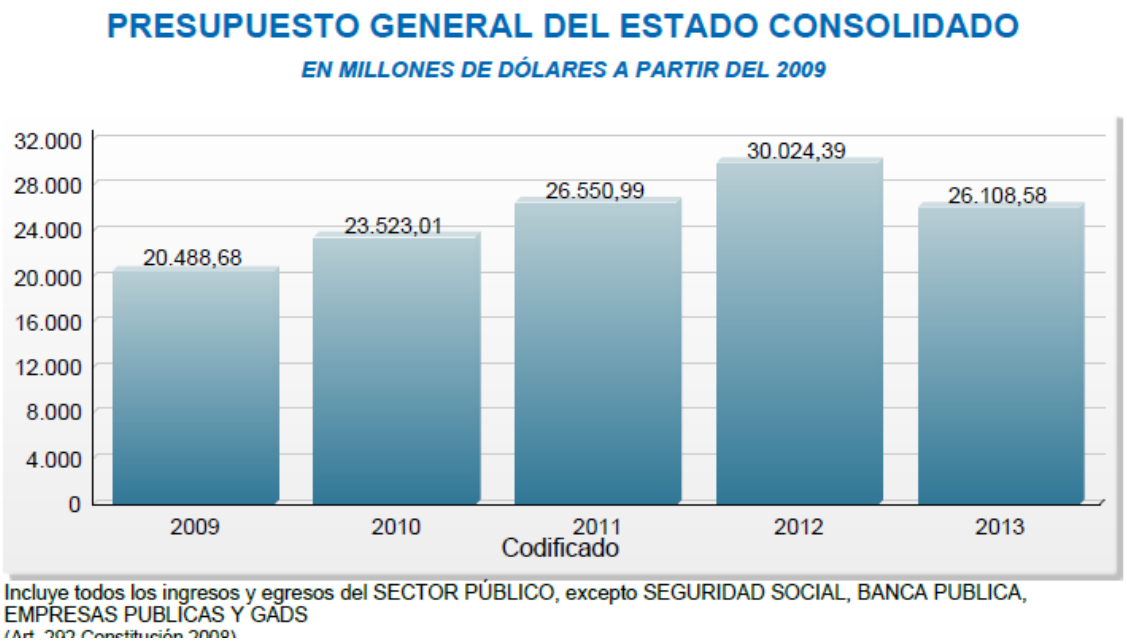
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Presupuesto General del Estado

Es la estimación de los recursos financieros que tiene el Ecuador; es decir, aquí están los **Ingresos** (venta de petróleo, recaudación de impuestos, etc.) pero también están los **Gastos** (de servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo.)

[5] AGENCIA DE NOTICIAS ANDES.[http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-tiene-tasa-desempleo-mas-baja-ultimas-decadas-4-12.html#9828]

Gráfico N°2: Presupuesto General del Estado Consolidado



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gasto Público:

Es la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que el sector público representado por el gobierno emplea para el cumplimiento de sus funciones y satisfacer los servicios públicos de la sociedad.

> Según el Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador es uno de los países de Latinoamericanos con niveles más altos de gasto público respecto a su Producto Interior Público (PIB). El informe revela que el gasto público ecuatoriano en 2012 fue equivalente a un 30,5% del PIB. El año anterior, el Gobierno dedicó un 27,3% del PIB a esta misma partida. Para el 2013,

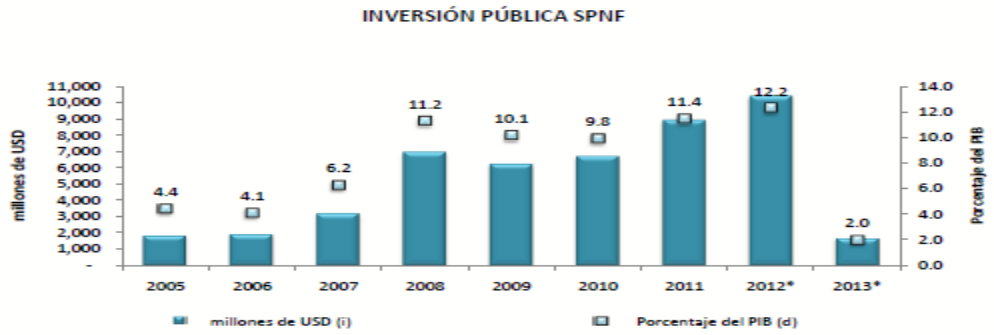
> el Ejecutivo ha elaborado un presupuesto general que asciende a 28.466 millones de dólares. Según la CEPAL, el Ecuador puede crecer un 4,5% más en este año.[6]

El gasto público del gobierno para este año estará destinados a proyectos tales como : Refinería del Pacifico cuyo propósito es satisfacer la demanda de combustibles del mercado y de esta manera disminuir la importación de combustibles y otros derivados. Financiamientode la construcción del metro de Quito lo que ayudara a reducir los tiempos de los pasajeros desde Quitumbe al Labrador, Seguir con la construcción de la Central Hidroeléctrica Coca-Codo Sinclair cuyo objetivo es reducir la posibilidad de desabastecimiento eléctrico. Por otro lado se invertirá en la construcción de puentes, vías, carreteras y caminos vecinales, construcción de la Universidad Regional Amazónica Ikiam en Tena el cual es un proyecto que busca generar conocimiento, investigación e información que permita desarrollar alternativas tecnológicas, para llegar a un uso racional y responsable de los recursos naturales de la región.

> Uno de los rubros más importantes del Gasto Público es Misión Manuela Espejo se entregarán $96 millones, para continuar con el plan de registrar y prestar atención médica eficiente a las personas con discapacidad en todos los rincones del país.[7]

[6]ECUADORTIMES.NET[http://www.ecuadortimes.net/es/2013/01/21/el-gasto-publico-de-ecuador-es-un-305-del-pib/]
[7] ECUA-NOTICIAS.[http://ecua-noticias.blogspot.com/2013/02/gasto-publico-ecuador-2013.html]

Gráfico N°3: Inversión Pública SPNF



Fuente: Información Estadística Mensual-IEM-BCE

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Balanza de Pagos:

Es un registro sistemático y cuantitativo de todas las transacciones económico financieras que realiza un país con el exterior o resto del mundo en un periodo de una año calendario. Registra la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que el sector público representado por el gobierno emplea para el cumplimiento de sus funciones y satisfacer los servicios públicos de la sociedad. La balanza de pagos cuenta con 3 grandes cuentas : Cuenta Corriente , Cuenta de Capital y Cuenta de las Reservas Oficiales.

> Según informaciones oficiales del Banco Central el saldo de la balanza de pagos correspondiente al primer trimestre (enero- marzo -41.3 millones de dólares) del 2013 presento una mejoría de 85.9% en relación al cuarto trimestre del 2012 (-293.8 millones de dólares).[8]

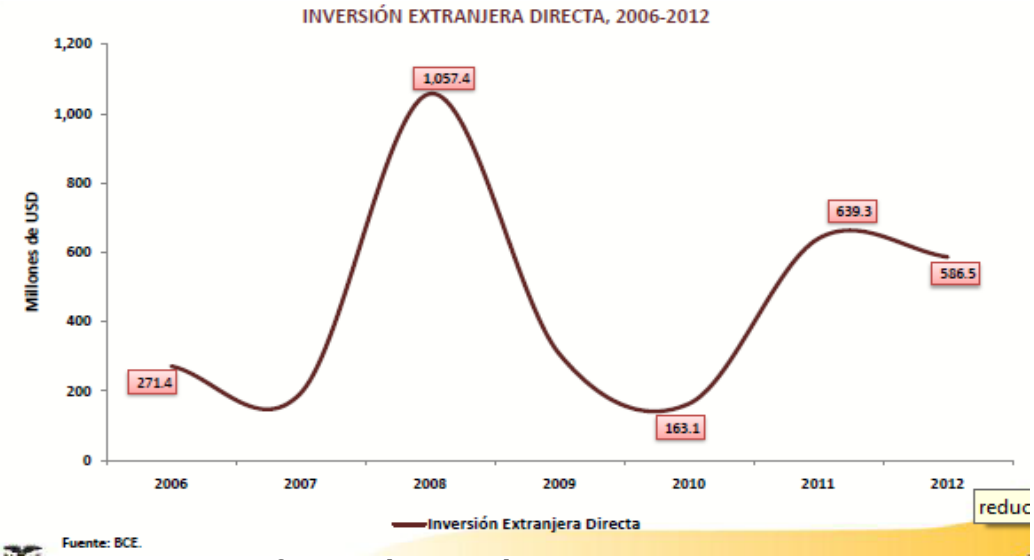
[8] El UNIVERSO. [http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/03/nota/1237096/se-reduce-saldo-negativo-balanza-pagos]

Esta evolución favorable obedecería al mejor desempeño de las balanzas de Bienes que paso de -277.5 a - 67.8 millones de dólares ,Servicios la cual paso de -260.7 a -232.6 millones de dólares y Rentas que paso de -383.3 a -298.2 millones de dólares. Por su parte la Reserva Internacional de libre disponibilidad al 31 de marzo del 2013 se incrementó en 1890.5 millones de dólares. Uno de los sectores favorecidos en el primer trimestre del año 2013 fue el de las exportaciones ecuatorianas las cuales subieron en 8.8 % respecto al cuarto trimestre del 2012.[9]

Inversión en el Ecuador:

Es la cantidad de recursos financieros, materiales y humanos que el sector público representado por el gobierno emplea para el cumplimiento de sus funciones y satisfacer los servicios públicos de la sociedad, generando bienes, servicios, empleo y transferencia de tecnología.

Gráfico N°4: Inversión Extranjera Directa 2006-2012



Fuente: Información Estadística Mensual-IEM-BCE

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

[9]ECUADORINMEDIATO.COM [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=201484&umt=balanza_pagos_ecuador_evidencia_evolucion_favorable]

La Inversión Extranjera Directa durante el período comprendido 2006-2012 muestra un comportamiento irregular. El más alto flujo de IED se recibió en el año 2008 (USD 1,057.4 millones) canalizándose la mayor parte a la rama de Explotación de Minas y Canteras. La IED para el año 2012 (USD 586.5millones), disminuyó en USD 52.8millones respecto al año 2011 (USD 639.3millones).[10]

Gráfico N°5: Inversión Extranjera Directa 2007-2012



Fuente: Información Estadística Mensual-IEM-BCE

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Durante el 2007.I a 2012 .IV, la mayor cantidad de Inversión Extranjera Directa se recibió en el primer trimestre de 2008 (USD 425.1 millones) canalizándose en gran parte a la rama de Explotación de Minas y Canteras y la mayor desinversión ocurrió en el cuarto trimestre de 2007 (USD -286.0) debido al pago de préstamos relacionados por USD 427.0millones . En el cuarto trimestre de 2012 , el flujo por concepto de IED subió a USD 210.3millones , estos es, USD 124.1 millones más que el trimestre anterior.[11]

[10]ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. Junio 2013. Pag 45
[*www.bce.fin.ec/documentos/**Estadisticas**/.../Ind**Coyuntura**/indiceEM.htm*]

[11] IBÌDEM

1.1.2 Riesgo País

> El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.[12]

El Riesgo País trata de medir la probabilidad de que un país sea incapaz de cumplir con sus obligaciones financieras. Es la sobretasa que se paga en relación con los intereses de los bonos del Tesoro de Estados Unidos:

Riesgo País = Tasa de Rendimiento de los Bonos Soberanos de un País –

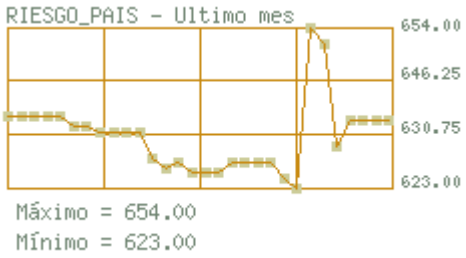
Tasa de Rendimiento de los Bonos del Tesoro Norteamericano.

El riesgo país es un es un indicador económico altamente importante ya que a través del mismo se puede reflejar las condiciones macroeconómicas de un país. Este índice tiene una gran influencia en el momento en que empresarios o personas de otros países dedican invertir en el ECUADOR. Lo ideal es que el riesgo país sea bajo con el fin de captar la inversión extranjera y de esta manera inyectar capital a la economía del país.

[12] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_país].

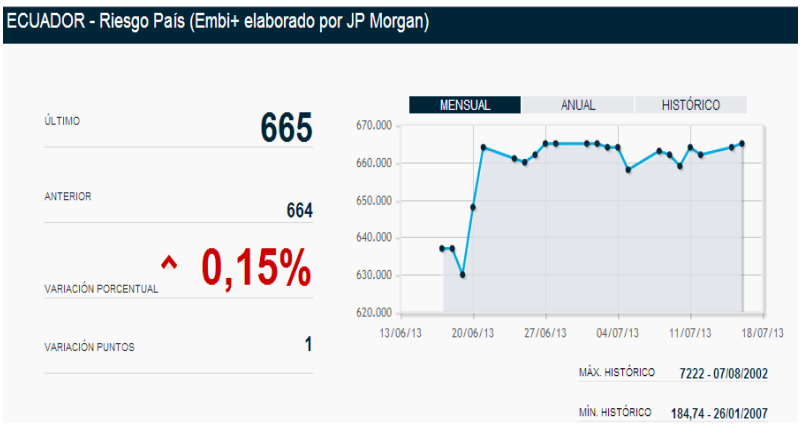
Gráfico N°6: Riesgo País Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-17-2013	636.00
Junio-16-2013	636.00
Junio-15-2013	636.00
Junio-14-2013	636.00
Junio-13-2013	631.00
Junio-12-2013	651.00
Junio-11-2013	654.00
Junio-10-2013	623.00
Junio-09-2013	625.00
Junio-06-2013	628.00
Junio-05-2013	628.00
Junio-04-2013	628.00
Junio-03-2013	628.00
Junio-02-2013	626.00
Junio-01-2013	626.00
Mayo-31-2013	626.00
Mayo-30-2013	628.00
Mayo-29-2013	627.00
Mayo-28-2013	629.00
Mayo-27-2013	634.00
Mayo-26-2013	634.00
Mayo-25-2013	634.00
Mayo-24-2013	634.00
Mayo-23-2013	635.00
Mayo-22-2013	635.00
Mayo-21-2013	637.00



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Fuente: Ámbito.com

Elaborado por: JP Morgan

1.1.3 Inflación

La Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador en el mes de Junio presentamos una inflación del 2.68% que ha sido las más baja en los últimos dos años.

"La Sierra es la región con mayor inflación mensual con el 0,55%, mientras la Costa alcanzó el 0,31%. Las ciudades que registraron mayor inflación mensual fueron Ambato y Cuenca con el 0,99% y el 0,80% respectivamente.

> La Canasta Básica se ubicó en 604,25 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir que este ingreso cubre el 98,24% de la canasta familiar. En marzo del 2012, la Canasta Básica llegó a 587,36 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares, es decir que cubría el 92,8% de la canasta familiar".[13]

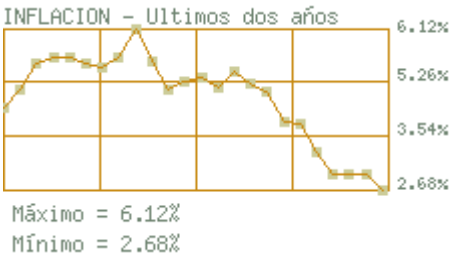
> "Ecuador terminó el año pasado (2012) como el quinto país con menos inflación de la región, según cifras oficiales de los gobiernos de los 10 países de Sudamérica. El país registró una tasa inflacionaria anual del 4.16%"[14]

[13]INEC. Reporte de Inflación Marzo 2013.[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=576%3Aecuador-registra-una-inflacion-mensual-de-044-en-marzo&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es]

[14] EL TELÈGRAFO.[http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-2012-con-una-inflacion-del-416.html]

Gráfico N°7: Inflación en el Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

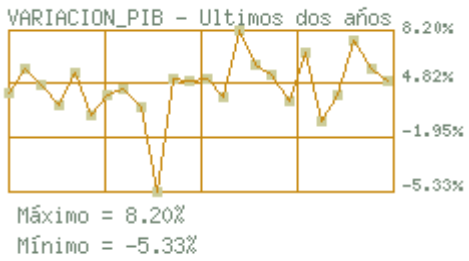
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.4 Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Gráfico N°8: Índice de desempleo en el Ecuador

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.00 %
Enero-01-2011	7.40 %
Enero-01-2010	2.80 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El PIB tuvo un crecimiento de 3.5% en el primer trimestre del 2013 reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales. El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones. Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).[15]

[15]Agencia de Noticias Andes fuente. [http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html]

1.1.5 Población Económicamente Activa

Se conoce como población económicamente activa al conjunto de personas de 12 años o más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, es decir se conoce como PEA a toda la población que participa en la producción económica del país. La PEA incluye a personas desocupadas y ocupadas:

Población ocupada:

Ocupadas son las personas económicamente activas de 12 años o más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia o pese a que no trabajaron, tienen trabajo del cual, estuvieron ausentes por motivos tales como: vacaciones, enfermedad, licencia por estudios, etc.

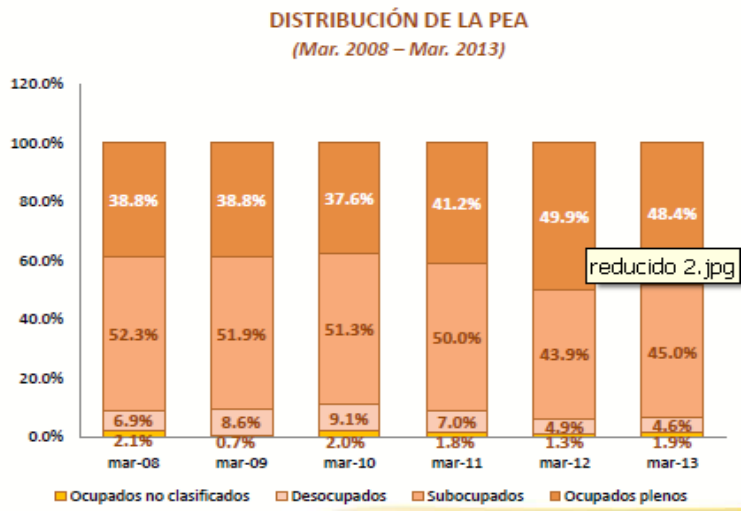
Se considera ocupadas también a aquellas personas que realizan actividades dentro del hogar por un ingreso, aunque las actividades desarrolladas no guarden las formas típicas de trabajo asalariado o independiente.

Población desocupada:

Se denomina como parte de la población desocupada a la persona económicamente activa de 12 años y más que en la semana de referencia tenía una de estas condiciones: buscó trabajo habiendo trabajado antes (cesante) o buscó trabajo por primera vez.

Al clasificar la PEA por rangos de edad, la tasa de ocupación plena aumentó para en cada uno de los grupos etarios, dando como resultado un aumento en la ocupación plena total de 8.7 puntos porcentuales en marzo del 2012 con respecto a marzo del 2011, para ubicarse en 49.9%.[16]

Gráfico N° 9: Porcentajes de PEA en el Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Dentro de la estructura del mercado laboral y como parte de la PEA, en marzo de 2013 ,la tasa de *ocupados plenos* representó la mayor parte, con una participación de 48.4%; la tasa de *subocupación* fue la segunda en importancia al situarse en 45.0% ; le sigue la tasa de *desocupación* total (4.6%) y finalmente en mínimo porcentaje los *ocupados no clasificados* (1.9%) que son aquellos que no se pueden clasificar *en ocupados plenos* u *otras formas de subempleo* por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo.[17]

[16] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?optioncom_remository&Itemid=420&funcstartdown&id=945&lang=es].
[17] ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. Junio 2013. Pag 30.
[*www.bce.fin.ec/documentos/**Estadisticas**/.../Ind**Coyuntura**/indiceEM.htm*]

Gráfico N° 10: Resumen Nacional Urbano de los Indicadores de Mercado Laboral

RESUMEN NACIONAL URBANO
DE LOS INDICADORES DE MERCADO LABORAL

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2009 Dic.	2010 Mar.	2010 Jun.	2010 Sep.	2010 Dic.	2011 Mar.	2011 Jun.	2011 Sep.	2011 Dic.	2012 Mar.	2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.
Población en Edad de Trabajar (PET)	82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%
Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%
Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%
Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%
Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%
Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%
Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%
Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%
Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%
Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%
Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%
Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%

Fuente: ENEMDU

Nota: El cálculo de la PET y Menores de 10 años se lo hace con respecto a la Población Total; la PEA y PEI con respecto a la PET , mientras que el cálculo de los demás indicadores con respecto a la PEA .

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.6 Índice de Confianza Empresarial

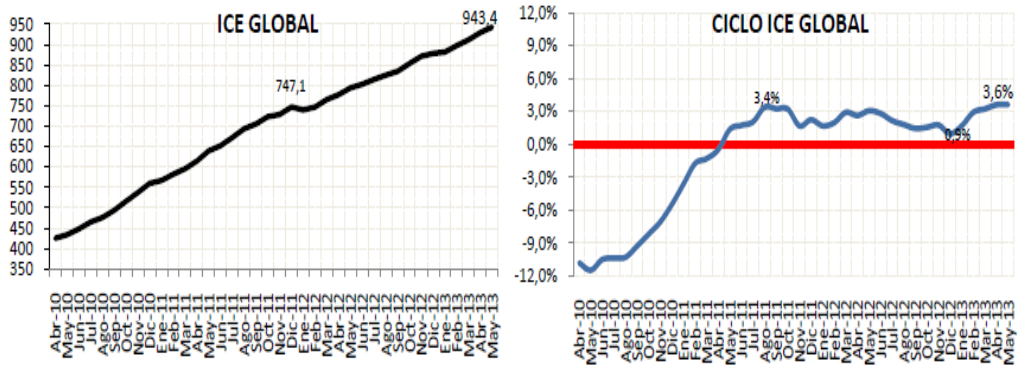
El Índice de Confianza Empresarial es un estudio que nos permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador. El estudio se denomina Estudio Mensual de Opinión Empresarial y en este se analizan las cuatro ramas de actividad económica: industrial. Servicios, comercio y construcción.

> El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte, registra un incremento de 3.4 puntos con respecto al mes de Junio, ubicándose en 92.6 puntos de 250 posibles en el mes de Julio. El precio del petróleo estable, una inflación a la baja y en términos generales una macroeconomía estable son factores que contribuyen a una percepción positiva. De acuerdo a la encuesta, un 76% de los participantes opinan que la inflación será igual a la del mes anterior mientras que un 14% considera que será menor y únicamente un 10% que será

mayor. Según cifras del Banco Central del Ecuador, el precio del petróleo promedio en el mes de julio fue de USD 104.77 siendo uno de los más altos del año.[18]

En mayo de 2013, el *Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global* registró un aumento de 14 puntos con respecto al mes anterior (abril de 2013), para ubicarse en 943,4 puntos (Gráfico de la izquierda); dicha variación se debió a incrementos en los ICE's de las cuatro ramas de actividad económica analizadas en la EMOE. En dichas ramas, de un total del 100%, el sector de la *Industria* aportó al ICE Global con el 43,5%, la rama del *Comercio* contribuyó con el 23,4%, el sector *Construcción* con el 22,7%; y, finalmente la rama de la *Servicios* contribuyó con el 10,4% restante. Al extraer el ciclo[3] de la serie del ICE Global (Gráfico de la derecha) mediante la utilización del filtro Hodrick-Prescott[4], se observa que para mayo de 2013, el ICE Global estuvo 3,6% sobre su tendencia de crecimiento de corto plazo, es decir que se encuentra en terreno positivo; vale indicar que, el ciclo del ICE global se ubicó en terreno positivo desde junio de 2011 y desde esta fecha, utilizando un promedio simple, tiene un valor de 2.4% sobre su tendencia de crecimiento.[19]

Gráfico N° 11: ICE GLOBAL



Fuente: Deloitte

Elaborado por: Dpto. estadístico de Deloitte

[18]DELOITTE. [http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/c07c21b3ee270410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm]

[19] ESTUDIO MENSUAL DE OPINION EMPRESARIAL- Mayo 2013: Pag: 1 [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201305.pdf]

1.2 Factores Sociales

1.2.1 Estructura Social Quiteña

> La ciudad de Quito ha sido el centro regional y sede de múltiples funciones desde sus inicios, por lo que fue declarada capital del país. Quito ha pasado por múltiples procesos históricos que han transformado la estructura de Quito, adoptando variadas formas de encuentro, diferentes maneras de relaciones sociales, de cercanía entre individuos, que son factores que caracterizan el concepto de centralidad. El desarrollo económico y la diversidad funcional han procurado la expansión urbana, la constitución de múltiples centralidades y nuevas zonas de desarrollo urbano generando la desconcentración y provocando así la "macroespacialidad", transformándose de una ciudad urbana a una ciudad metropolitana.[20]

Quito ha sido reconocida como una de las Ciudades centrales del Ecuador debido al rol político- administrativo que desempeña en ella se realizan las interacciones entre individuos, grupos y actividades, que se estructura y organiza a partir del principio de "centralidad", entendiéndose como el centro del espacio social debido a la cercanía y la proximidad que esta ciudad representa al ser la capital del país. Quito es una ciudad que alberga a una gran cantidad de personas de diferentes ciudades del país que llegan a la misma con el fin de estudiar, trabajar etc. Se puede observar que últimamente no es solo la llegada de personas de las diferentes ciudades y provincias del país sino que también de diferentes países tales como: Colombia, Cuba, Perú entre otros y todos en conjunto colaboran con el aumento de comercio y la actividad productiva de la ciudad.

Por otra parte que a Quito la hayan nombrado primera ciudad destino turístico a nivel mundial año 2013 por los Turismo WorldTravelAwards gracias su mescla de cultura, arte

[20] REVISTA DE LA ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE CENTROS HISTORICOS. Quito: Capitalidad y Centralidades. (Pag: 1) [www.revistacentro-h.org/pdf/25.pdf]

y diversidad que se puede apreciar en la misma, es un honor para todos los quiteños y esto hace que día a día hagan de quito una ciudad mejor más limpia, organizada, segura etc.

> De los 2´239.191 habitantes de Quito el 65% son quiteños, mientras el 35% son inmigrantes internos, es decir, provienen de otros cantones y provincias, según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010. De los 779.442 inmigrantes internos la mayoría son de Cotopaxi con el 12%, de Imbabura con el 9,6%, de Chimborazo con el 9,3%, de Manabí con el 8,6% y de Loja con el 8,3%.La población del cantón Quito creció en un 21,7% a lo registrado hace 10 años. En el 2001, Quito tenía 1´839.853 habitantes.[21]

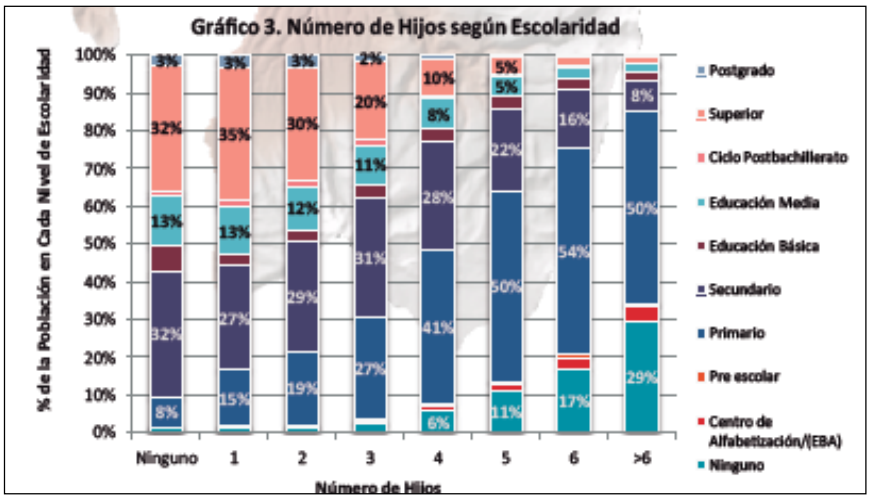
Según el último censo de población y vivienda que se realizó el 2010 El 52% de la población de Quito son mujeres, el 48 % son hombres y el 23.9% de toda la población son niños. El 82.8% dice ser mestizo el 6.7% blancos, el 4.7% afroecuatorianos, y el 4.1% indígenas. La edad promedio de la población de Quito es de 25.2 años .la edad con mayor población está entre los 20 y 24 años de edad siendo el 9.6%. El 53,6% de la población del cantón Quito vive en casa, el 32,6% en departamento y el 12,1% en cuarto. El 38.8% arriendan mientras que el 58.8% tienen vivienda propia.

Dentro del núcleo familiar Quiteño se puede observar que en los últimos tiempos el concepto de familia ha ido cambiando ya que existen familias de padres divorciados, madres solteras o simplemente parejas que deciden no casarse si no que formar una sociedad de echo. Ver que las mujeres trabajen y sean las jefas del hogar es algo muy común en la sociedad quiteña en la actualidad. Según el estado conyugal, el 40,3% de los habitantes de Quito están casado, el 36,8% solteros, el 12,8% unidos, 3,8% separado, 3,2% viudo y el 3,1% divorciados. De los más de 7 millones de mujeres en Ecuador, el

[21] DIARIO EL MERCURIO. [http://www.elmercurio.com.ec/311784-el-35-de-la-poblacion-de-quito-nacio-fuera-del-canton.html]

10% son jefas de hogar y, de ellas, el 69,8% son madres, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)"[22]

Gráfico N°12: Número de hijos según escolaridad en Quito



Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Instituto de la Ciudad

En este grafico se puede llegar a la conclusión de que mientras el grado de escolaridad presente en los padres en mayor menor es la cantidad de hijos que poseen y mientras el grado de escolaridad es menor mayor es la cantidad de hijos que poseen.

1.2.2 Nivel de Educación en Quito

[22] EL MERCURIO. http://www.elmercurio.com.ec/311784-el-35-de-la-poblacion-de-quito-nacio-fuera-del-canton.html

La educación en ecuador está reglamentada por el ministerio de educación sea educación fiscal, municipal y particular laica o religiosa. La educación pública es laica en todos sus nivele, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente. En la actualidad el ministerio de educación para los colegios fiscales asigna cupos para los estudiantes de acuerdo a la cercanía del domicilio del estudiante, pero esto ha ocasionado varios problemas debido a la desorganización que existe. Por otra parte el ministerio de educación interesado en que mejore la educación superior en el país procedió a la calificación de las universidades a través de la CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). En la Categoría A se encuentran las universidades que registran las condiciones para que su planta docente se construya como una comunidad científica y profesional con reconocimiento y legitimidad en su medio, y que, en algunos casos, ya lo están logrando. En la Categoría B: En relación con las primeras, la brecha es notoria especialmente en las dimensiones de investigación y academia. En la Categoría C: debilidad académica de la planta docente y el desarrollo de la investigación es prácticamente inexistente. En la Categoría D: En este grupo se encuentran las universidades que están en consolidación de su proyecto académico. Para el conjunto de estas universidades resulta difícil orientar su actividad "académica" hacia una investigación mínima, relacionada, por lo menos, con la propia docencia, al no contar con una planta docente cuyas obligaciones y modalidades de contratación rebasen una relación laboral puntual y temporal. En la Categoría E: (Recomendadas para la depuración): Se trata de instituciones que, definitivamente, no presentan las condiciones que exige el funcionamiento de una institución universitaria y en las que se evidencia las deficiencias y problemas que afectan a la universidad ecuatoriana.[23]

[23]REVISTA VISTAZO. Calificación de las universidades según CONEA.

En vista del seguimiento que está teniendo el CONEA y de las especificaciones que deben llegar a cumplir las universidades para que alcancen un mejor puesto si bien buscan permanecer en el que se encuentran muchas de las universidades están implementando personal capacitado, adquiriendo mayor tecnología es decir con esto se está logrando que las universidades se preocupen por ser cada vez mejores y que su educación sea de calidad. Lo mismo están pensando hacer para las escuelas y colegios del ecuador.

> En lo que se refiere a analfabetismo en el último censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 quito registra una tasa de analfabetismo de 3% frente al 6,5% registrada en el 2001. A nivel nacional la tasa de analfabetismo es de 6,8%. El informe N° 6 emitido por el Instituto de la Ciudad dice que Quito es la segunda ciudad del país con mayor promedio de años de escolaridad (10,44 años) y la escolaridad en promedio de los ocupados en el Distrito es de 12,45 años. Para el análisis, se ha divido a la población en 4 grandes grupos de escolaridad: quienes tienen hasta 7 años de educación, que corresponde a la primaria; los que han recibido de 8 a 13 años de educación que corresponde a secundaria; quienes recibieron de 14 a 17 años de formación están en el rango de universitaria; y aquellos que reúnen de 18 a 24 años de educación que equivale a formación de cuarto nivel y posgrado .Alrededor del 17% de la población ocupada de Quito tiene únicamente educación primaria, un 21.5% tiene educación secundaria o el bachillerato, el 19% tiene educación universitaria, apenas aproximadamente el 7% de las personas de educación universitaria obtienen el título profesional y en general 15% una de la población ocupada de quito tienen educación de 4to nivel .En el siguiente rango de 14 a 17 años de educación de la población ocupada, la Delicia presenta el 19,3%, Eloy Alfaro el 20,1% y Manuela Sáenz 19,4%, es decir seis puntos porcentuales menos a la concentración que representa Eugenio Espejo (25,1%). Así mismo, el 35% de la población ocupada en esta zona tiene un nivel de escolaridad entre 18 y 24 años, cifra muy superior al resto de zonas. Cabe recalcar además que la zona Eugenio Espejo es única en concentración en educación de cuarto nivel que es superior a todos los otros rangos. Efectivamente, tanto en Tumbaco como en Quitumbe un 35% de la población presenta la primaria como nivel máximo de educación y en Calderón esa cifra llega casi al 30%. En cuanto a educación secundaria, Tumbaco presenta el 35%, Quitumbe el 45%, y Calderón algo más del 40%. En cambio, la población ocupada con cuarto nivel es muy bajo en estas zonas: cerca del 7% en Quitumbe, del 12% en Calderón y del 15% Tumbaco. En conclusión, crecimiento poblacional y creación de infraestructura

http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926

> educativa y productiva son parámetros que deben conjugarse a la hora de hacer planificación y dotación de infraestructura en lo local. [24]

En lo que respecta al desempleo por el nivel de escolaridad, se observa que los mayores niveles se encuentran en los niveles de formación media-alta, es decir en educación de ciclo post-bachillerato, educación media y secundaria. Estos datos ponen en evidencia el hecho de que la ausencia de una oferta educativa diversificada y más acorde a las demandas productivas, estará generando una externalidad negativa en el mercado laboral en el Distrito.

1.2.3 Estilo de Vida en Quito

> La Huella Ecológica (HE), es un indicador clave para medir sustentabilidad (explotación de un recurso por debajo del límite de renovabilidad del mismo). Mide el impacto de todas nuestras actividades (consumo de materiales o energía, consumo de recursos naturales como agua, papel o madera ,producción de desechos, etc.) expresado en número de hectáreas de ecosistemas productivos. Esta medida permite generar información que evalúe el estado de los recursos y su permanencia, a partir de la huella que cada ser humano deja en el planeta.[25]

Quito una de las primeras ciudades en América Latina en calcular la huella ecológica un indicador de sostenibilidad del estilo de vida de los quiteños que evalúa la demanda de la población sobre la naturaleza y compararla con la capacidad del planeta de generar recursos

Uno de los indicadores más reveladores de la disparidad entre la huella ecológica de un ecuatoriano promedio y un quiteño promedio es la que seda en términos de movilidad,

[24]NOTICIAS QUITO –SOCIEDAD http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/quito_es_la_segunda_ciudad_con_mayor_promedio_de_escolaridad_del_pais--6641

[25]QUITO AMBIENTE .http://www.quitoambiente.com.ec/index.php/actividades/45-huella-ecologica

puesto que Ecuador en su conjunto tiene una tasa de 63 vehículos por cada 1 000 habitantes, mientras que en Quito existen 174 vehículos por cada 1 000 personas. [26]

Si todos los habitantes del mundo vivieran como una persona promedio de Quito, se necesitarían 1,3 planetas para satisfacer sus necesidades y soportar nuestro estilo de vida .La capital consume más de lo que tiene", pese a ser una ciudad relativamente pequeña frente a otras urbes del mundo. La Huella ecológica es el punto de partida para el emprendimiento de una serie de acciones, cuyo objetivo es reducir el impacto ambiental y optimizar la utilización de recursos, especialmente los no renovables. La huella ecológica de un quiteño promedio es 25% mayor que la de un ecuatoriano promedio, y significativamente mayor que la bio capacidad disponible a nivel nacional. Nuestra huella supera a la de un ecuatoriano en todos los sectores, y en algunos casos, como el de movilidad, los habitantes de Quito generamos un impacto sobre el planeta un 69% mayor que el resto de habitantes del Ecuador[27]

A partir de estos resultados las autoridades dan unas opciones para disminuir la huella ecológica como usar focos ahorradores, una buena alimentación reduciendo el nivel de consumo de carne, utilización de las bicicletas en vez de los carros con el fin de disminuir la contaminación (bici-Q), utilización eficiente de papel, cartón, vidrio, plástico y metales uso de electrodomésticos amigables con el medio ambiente, sanciones al botar la basura en los lugares no correspondientes, mejorar la utilización, p del agua, plantar árboles etc. Al pareces todas las medidas que se están tomando para la reducción de la huella ecológica

[26]NOTICIAS QUITO.
[http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/reveladores_datos_de_estilo_de_vida_e_impacto_ambiental--4554]

[27]ECUADOR. DIARIO EL EXTRA. [http://extra.ec/ediciones/2011/09/30/cronica/el-quiteno-consume-mas-de-lo-que-tiene].

están haciendo efecto ya que se ha nombrado a Quito como el mejor destino turístico del mundo y uno de los parámetros que se calificaban en este era la limpieza.

1.3 Factores Políticos

1.3.1 Estabilidad Política

A partir de los años 90 el Ecuador entro en un estado de conmoción y protesta general, poco a poco los electores iban siendo decepcionados por los presidentes de turno y la gente iba perdiendo credibilidad y entraba en una época de inseguridad política y jurídica. Hubo un largo período de tiempo alrededor de unos diez años que ninguno de los mandatarios elegidos terminaron sus mandatos. Ecuador estuvo en una crisis bastante fuerte y que duro muchos años que se generó con la destitución y salida de los presidentes Abdala Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez, en este periodo el país sufrió varias revueltas populares. En la actualidad no se pude negar que lo más positivo del actual gobierno es el periodo de estabilidad política que se ha vivido desde que inició su periodo el 2007 hasta la actualidad ya que quien ejerce el poder lo hace legitimado por triunfos electorales. El ecuador siempre ha dependido del petróleo y de su precio a nivel internacional cabe recalcar que en los últimos años nunca el petróleo ha tenido tan elevado precio en el Ecuador lo que ha ayudado a la construcción de las carreteras, hospitales inversión en educaciónetc.Es decir la construcción de obras materiales y no materiales que pueden realizarse si es que hay recursos económicos suficientes. Por otro lado el tener un país con estabilidad política hace que inversionistas extranjeros tengan toda la confianza de invertir capitales en el Ecuador lo cual es altamente positivo para la economía.

CAPITULO II

2 ANÁLISIS DEL SECTOR SALUD Y MEDICINA EN ECUADOR

Ayuda a tener un conocimiento más amplio de sector objeto de estudio con el fin de enfocar correctamente la investigación y así obtener información oportuna y real que facilita la creación de estrategias.

2.1 Historia y Evolución de la Salud y Medicina

"Del estudio de la historia y poblaciones primitivas encontramos que la medicina está envuelta en los roles mágicos y religiosos de los shamanes y sacerdotes. El hecho de mejorarse era visto hasta bien entrado el siglo XX, como un acto de intervención divida y aún hoy parece no haber otra explicación en algunos casos desesperados. El uso de hierbas, cantos y magia llegan aún hasta nuestros días; cuando había tan poca explicación del mundo físico, todo era mágico en una tierra de dioses, demonios y adversidad inexplicable. Cuando el lenguaje médico escrito estuvo ampliamente difundido las lecciones de historia de la medicina, fueron transmitidas por personas que yo llamaría recopiladores. Ellos reunieron prácticas y recomendaciones y las transmitieron para uso general. El código de Hammurabi señala reglas que regularon la práctica de la medicina, con penas a partir de la existencia de curanderos poco honorables en Babilonia. A finales del siglo XIX la medicina como nosotros la conocemos hizo alianza definitiva con la ciencia y dejó las enseñanzas doctrinarias para analizar cada cosa con el proceso de prueba de la hipótesis. Todos los principios establecidos fueron declarados hipótesis sujetos de prueba, rechazo o revisión.

> Koch probó la naturaleza bacteriana de la infección. Claude Bernard hizo grandes avances en fisiología y Pavlov hizo al comportamiento un capítulo de la fisiología más que de la psicología. Se descubrieron los rayos X y los médicos podían mirar el interior del cuerpo humano y descifrar sus misterios .También en el siglo XIX se establecieron los principios de la educación médica como el entrenamiento técnico personal preconizado por Bilroth y Halsted y una fuerte alianza entre la ciencia y la medicina como la propuesta por Osler. En los inicios del siglo XX la educación tuvo su más agudo enfoque con el reporte de Flexner, quién mostró el triste estado de la educación médica en USA y otros países .El siglo XX fue sin igual en el avance científico y tecnológico. Los antibióticos, la inmunización, cuidados intensivos, transfusiones sanguíneas, transplante, cirugía de corazón abierto, tomografía computarizada, resonancia magnética, el proyecto del genoma humano, la ciencia de la información, nuevos medicamentos, la cirugía mínimamente invasiva, microcirugía y, entendimiento completo de las enfermedades degenerativas en las personas de edad, cambiaron la vida para siempre".[28]

El sentido de la salud ha ido evolucionando en función del momento histórico, de las culturas, del sistema social y del nivel de conocimientos. En los primeros años de la historia se mantuvo, durante un largo período de tiempo, el pensamiento primitivo (mágico-religioso), centrado en la creencia de que la enfermedad era un castigo divino, esta actitud aún se mantiene en algunos pueblos de África, Asia, Australia y América.

Fueron las civilizaciones egipcia y mesopotámica las que iniciaron el primer cambio conceptual, pasando del sentido mágico religioso a un desarrollo de la higiene personal y pública. La palabra higiene así como el actual juramento hipocrático encuentra su origen en la cultura griega, inspirada en la mitología, Higea "diosa de la salud" e Hipócrates "padre de la medicina ".En la Edad Media, cuando aparecen las escuelas monásticas, en la Escuela de Salermo, se enseña la medicina hipocrática. Se elaboró un volumen que contenía numerosos consejos sobre higiene. Este sentido higienista de la salud se ha mantenido hasta hace algunas décadas. El esplendor de la época renacentista también tiene

[28]Ronald C. Merrell. HISTORIA DE LA MEDICINA [http://www.uazuay.edu.ec/profesores_asociados/Historia_de_la_Medicina.pdf].

su manifestación en el campo de la promoción de la salud, introduciéndose ideas innovadoras que motivaron grandes avances en materia de salud.

> El cambio conceptual más importante tuvo lugar en 1946 cuando La Organización Mundial de la salud en su Carta Magna define la salud como "Completo estado de bienestar físico, psíquico y social". Son numerosas las definiciones que a partir de este momento se han formulado sobre el concepto de salud, encontrando un elemento común en todas ellas, la formulación de la salud en términos positivos y considerando este concepto en un plano integrador de la sociedad y el hombre".[29]

Los avances que ha tenido la medicina y la salud de una manera u otra tiene que ver con la tecnología, dentro del campo de la medicina eso no es una excepción, el desarrollo de la robótica en la ciencia de la medicina, ha permitido grande cambios que han ayudado al bienestar de miles y miles de personas y esto se ha desarrollado gracias a que los hombres siempre están preocupados por su bienestar y su salud para lo cual siempre buscan nuevas formas o maneras de guardarla.

El avance tecnológico ha producido un cambios asombrosos en la medicina su avance ha permitido conocer varios procesos que explican el porqué de varias enfermedades y eventos que ocurren el cuerpo humano y las consecuencias que estos traen. En la actualidad la tecnología es muy importante y fundamental en las distintas ramas pero en la medicina es algo imprescindible, ya que para detectar o remediar varias enfermedades se realizan con equipos de alta complejidad y estos mejoran su calidad y su eficiencia gracias a la tecnología para lo que el ser humano debe sacarle el mayor provecho posible.

[29] Perea Quesada, R. (Dir) (2004): EDUCACIÓN PARA LA SALUD. [http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia/educacion_para_la_salud/formacion-en-promocion-y-educacion-para-la-salud/tema_2].

2.2 Importancia de la Salud

> La salud es uno de los elementos más relevantes para el desarrollo de una vida larga y cualitativa. En este sentido, la importancia de la salud reside en permitir que el organismo de una persona, o de un animal, mantenga buenos estándares de funcionamiento y pueda así realizar las diferentes actividades que están en su rutina diaria. La salud es un fenómeno que se logra a partir de un sinfín de acciones y que puede mantenerse por mucho tiempo o perderse debido a diversas razones. La salud es algo que se puede recuperar también pero muchas veces puede costar lograrlo. Cuando hablamos de importancia de la salud estaremos entonces refiriéndonos al valor que la salud tiene para que una persona pueda llevar una buena calidad de vida en todos sus diversos aspectos.[30]

Tener salud quiere decir entonces que el individuo no tiene ninguna enfermedad o complicación y para lograrlo el ser humado debe realizar varias actividades para lograrlo como por ejemplo llevar una alimentación sana , hacer ejercicios , no consumir sustancias toxicas , tener un control médico regular con el fin de prevenir y controlar posibles enfermedades. Esto hace que las personas tengan una vida saludable y de esta manera se enfrenten a la vida con energía, vitalidad lo que hace que una persona sea más productiva.

> "Salud se define como el estado de completo bienestar físico, mental, espiritual, emocional y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades .La salud implica que todas las necesidades fundamentales de las personas estén cubiertas: afectivas, sanitarias, nutricionales, sociales y culturales Una definición más dinámica de salud es el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental, social y de capacidad de funcionamiento que permitan los factores sociales en los que viven inmersos el individuo y la colectividad".[31]

> Hace 2500 años, Protágoras, el más grande "sofista" griego, afirmaba que" el hombre era la medida de todas las cosas". Desde esos tiempos y bajo las enseñanzas de Sócrates y Aristóteles se fue poniendo en evidencia que el ser humano era la figura central de la historia. Y es que, si no existiera el ser humano, no habría realizaciones, pensamientos ni espíritu .Él es el único ser con pasado conocido que vive su presente y planea su futuro. Ya que es el que crea historia y es el fin de la misma. Por esta razón los médicos debemos entender que no puede haber nada más noble que proteger su salud o atender su enfermedad. Si

[30] Importancia. Org.IMPORTACIA DE LA SALUD. [http://www.importancia.org/importancia-de-la-salud.php#ixzz2fHj7BfNQ]
[31]SOCIEDAD Y SALUD . [*ocw.ua.es/ciencias-de-la-salud/sociedad-y-salud/*]

> aceptamos lo anterior se nos abre una amplia perspectiva sobre la importancia de la salud pública y la medicina en la vida de los Pueblos. Por otro lado si queremos tener conciencia de lo que la medicina ha significado para la sociedad debemos recordar lo que el famoso salubrista he historiador Henry Sigerist decía al respecto "la medicina es el estudio y aplicación de la biología en una estructura de la humanidad que es al mismo tiempo, histórica, social, económica y cultural."[32]

La salud es el aspecto más importante del ser humano, ya que es que mediante ella nos podemos desenvolver correctamente en nuestro medio si estamos bien físicamente y mentalmente vamos a tener una vida dinámica y positiva. Si se tiene salud se tiene calidad de vida y esto ayuda al desarrollo intelectual, económico y productivo de la sociedad. El avance de la medicina ha generado la creación y desarrollo de nuevos métodos para detectar enfermedades. La salud y medicina van de la mano es por esto que se ha generado un son número de establecimientos que brindan el servicio de salud y medicina en el mundo ya que la salud es lo más importante un una sociedad, los gobiernos invierten una gran cantidad de recursos en el ámbito de la salud ya que esto es fundamental en el desarrollo de productivo y económico de un país.

2.3 Salud en Ecuador

En el transcurso de los últimos años se observa un mejoramiento del servicio de salud en el Ecuador esto se debe al alto control que ejerce el gobierno en este tema. Por otra parte se encuentra en continuo incremento de la población esto genera que la demanda del servicio de salud en el ecuador aumente por lo tanto aumenta también la adquisición de equipos médicos, insumos, materiales y reactivos.

[32] Juan JARAMILLO (2001). EVOLUCION DE LA MEDICINA: PASADO, PRESENTE, FUTURO. . [http://www.redalyc.org/pdf/434/43443303.pdf]

> Ecuador en materia de salud desarrolla una política basada en el plan de desarrollo y del buen vivir, la misma que ha generado, un impacto importante en todos los estratos sociales gracias a políticas referentes a esta área .Sin embargo aún se generan dudas sobre los resultados de la fuerte inversión en materia de Salud .El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.[33]

Al existir un aumento en la demanda de este servicio las empresas o establecimientos dedicados a brindar este tipo de servicio tienen mayores ingresos los cuales pueden destinarlos a la adquisición de equipos, insumos, reactivos y materiales médicos y de laboratorio.

La salud como principio y la salud como un derecho ha sido la visión que nos ha permitido recuperar la confianza de la ciudadanía. De 16 a 35 millones de atenciones en 2011 y más de 38 millones de atenciones en 2012, ha sido el significativo avance del Ministerio de Salud Pública (MSP)", fue la confirmación de Carina Vance, ministra de Salud. La funcionaria indicó que existe una planificación territorial de todas las unidades de salud que se requieren en el país, realizada con criterios técnicos y poblacionales. Además, afirmó que el nuevo modelo de gestión desconcentrada está en proceso de implementación, al igual que un nuevo modelo de atención integral en salud que destaca la atención primaria.

[33]Dr. Mario PAREDES- Dr. Ramiro LOPEZ. SALUD EN EL ECUADOR. [http://www.healthresearchweb.org/files/Ecuador.pdf]

> El nuevo modelo de trabajo del MSP implica que los centros de salud y hospitales cumplan con estándares internacionales. "Es importante visualizar como eran nuestros hospitales antes y como están en la actualidad", dijo la ministra. A nivel nacional, en 2013 existen varios hospitales por inaugurarse y planificados para construirse. Alrededor de 1415 centros de salud a nivel nacional, 22 hospitales a repotenciarse, y 24 hospitales nuevos con estándares internacionales, es el propósito plurianual del MSP.[34]

Del mismo modo que ha aumentado la demanda de este tipo de productos al aumentar y mejorar los centros hospitalarios y laboratorios en el país gracias a las actividades del gobierno en el área de la salud, se han incrementado los controles de calidad de los mismos. En la actualidad se están realizando inspecciones por parte de una comisión del ministerio de salud, los mismos realizan visitas sorpresivas a los establecimientos médicos con el fin de comprobar la calidad de los productos con los que están trabajando, que los mismos cuenten con todos los registros necesarios etc. Si por alguna razón se encuentra un error o algo que no esté de acuerdo con lo establecido se procederá al cierre del establecimiento. Por esta razón es necesario que tanto los productos, comercializadores y distribuidores de este tipo de producto, materiales, insumos, reactivos tomen acciones ante esto y exijan que los productos que ellos venden se ajusten a las normas de calidad exigidos y establecidas.

> La base de datos BloombergBest and Worst, encargada de ofrecer datos económicos y financieros a nivel mundial, determinó que Ecuador es uno de los países que tiene los mejores sistemas de salud en el mundo, esto en base a la inversión por parte del Estado en construcción y remodelación de hospitales, atención médica, otorgamiento de becas para profesionales de la salud, entre otros aspectos que lograron situarlo en el puesto 20 a nivel mundial superado en Suramérica solamente por Chile que se ubica en el puesto 13. Asimismo la empresa encargada de este estudio resaltó, que los cambios por los cuales pasó el desarrollo social de Ecuador en el periodo 2007-2012 fueron los que ayudaron a esta nación para avanzar en el área de salud .En el año 2006 la inversión social era de mil 934 millones de dólares, mientras que la proyección en 2013 es de alrededor de 7 mil millones de dólares, destinados especialmente al sistema de salud pública; según

[34] AGENCIA DE NOTICIAS ANDES. [http://www.andes.info.ec/es/actualidad-sociedad/%C3%A1rea-salud-ecuador-presenta-avances-significativos.html]

expresa esta investigación .Los hospitales de la red pública de salud son equipados con tecnología de punta para entregar servicios en consulta externa especialidades clínicas y quirúrgicas, emergencia y sala de primera acogida, hospitalización, unidad de cuidados intensivos, neonatología; servicios de apoyo diagnóstico, imagenología y otros servicios como endoscopía, colonoscopía, broncoscopía y colposcopia.De acuerdo a la ministra de Salud de Ecuador, hasta marzo del 2013, el Ministerio de Salud Pública (MSP) de Ecuador registró a unos 288 profesionales que regresaron al país acogidos por el plan Ecuador Saludable, Vuelvo por ti. Además, 2 mil 400 médicos ecuatorianos y extranjeros, que trabajan alrededor del mundo se inscribieron en este programa.[35]

El Ministerio de Salud Pública lidera las actividades de la Investigación en Salud dentro del Sistema Nacional de Salud. De hecho, los Lineamientos Estratégicos de esta cartera de Estado, entre sus principales líneas de acción tiene "Promover el desarrollo de la Investigación en Salud, de la Ciencia y de la Tecnología". De esta manera y a través de las disposiciones respectivas encarga estas atribuciones al Proceso de Ciencia y Tecnología (PCYT) así como también la normatividad, control y seguimiento del componente Bioético de las Investigaciones en Salud .El Ministerio de Salud Pública, como rector del sector, establece la norma y el control de las investigaciones en salud. Este rol se ejecuta a través del PCYT que ha elaborado las normas para la investigación acorde a lineamientos internacionales. Por otro lado, por disposición legal, el PCYT revisa, analiza y califica los protocolos de investigación que se vayan a ejecutar en el país. Este proceso que apenas se inició a mediados del año pasado se halla en ejecución; y por ello se hace necesaria su difusión en todos los niveles y de esta manera aplicar la disposición ministerial al respecto. El Plan de Fortalecimiento Institucional del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) establece que esta Cartera de Estado, desarrollará acciones para fortalecer la Investigación Científica y el Desarrollo Tecnológico en Salud, para alcanzar un mejor calidad de vida de la población ecuatoriana; reformulará y reorientará programas y proyectos de investigación e impulsará la creación, selección, adaptación y transferencia de tecnologías que sean adecuadas para las condiciones y realidad del país.[36]

La idea del Gobierno es que los ecuatorianos que viven en sectores rurales cuenten con mayor cobertura y atención en medicina familiar y preventiva. Se estima invertir alrededor de $ 30 millones anuales en contratar a profesionales extranjeros. Ecuador aprenderá y replicará el modelo de salud que rige en Cuba, para que los ecuatorianos tengan mayor cobertura y atención. Además, destacó que Cuba tiene solo un sistema de salud, mientras que en Ecuador hay casi cuatro, solo en el sector público. Consideró que es necesario agrupar al público y al que brindan el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (Issfa), Instituto se Seguridad Social de la Policía (Isspol) y Seguro Campesino.[37]

[35]TELE SUR NOTICIAS. [http://www.telesurtv.net/articulos/2013/09/09/sistema-de-salud-publica-de-ecuador-se-ubica-entre-los-20-mejores-del-mundo-3225.html]
[36]Dr. Mario PAREDES- Dr. Ramiro LOPEZ. SALUD EN EL ECUADOR. [http://www.healthresearchweb.org/files/Ecuador.pdf]
[37]EL TELEGRAFO. [http://islamiacu.blogspot.com.es/2013/09/mil-medicos-cubanos-apoyaran-salud.html]

Las empresas de salud en el Ecuador en la actualidad están dando un giro muy importante ya que el gobierno está haciendo de las entidades públicas lugares dignos de brindar y garantizar salud invirtiendo en lo que es equipos y remodelación de las mismas, haciendo que cuenten con personales capacitados y que cuenten con todos los requerimientos importantes para su funcionamiento del mismo modo se cuentan con empresas de regulación y control como es el municipio, ministerio de salud los cuales los cuales realizan visitas sorpresivas con el fin de verificar el buen funcionamiento de las empresas de Salud. Esto a su vez obliga a las empresas dedicadas a proveer insumos, materiales y equipos a contar con todas las normas de calidad, registros etc.

2.4 Denominación de "TECNOLAB"

TECNOLAB- INÉS HIDALGO es la razón social completa ya que la empresa está constituida como Persona Natural.

TECNOLOGIA.- El objetivo de la entidad era brindar productos de alta tecnología para la línea de laboratorio y asesoramiento técnico ya que se cuenta con la fortaleza de que el representante legal de la empresa es una profesional en el área de Laboratorio Clínico.

LABORATORIO.- Un laboratorio es un lugar físico que se encuentra especialmente equipado con diversos instrumentos y elementos de medida o equipo, en orden a satisfacer las demandas y necesidades de experimentos o investigaciones diversas.

2.5 Antecedentes de "TECNOLAB"

La empresa TECNOLAB ubicada en Quito-Ecuador, que trabaja como persona natural, dedicada a la distribución y comercialización de equipos, insumos, material y reactivos médicos y de laboratorio, tuvo su inicio en 1999 y fue creada con el fin de dar un correcto servicio y asesoría técnica en el área de laboratorio clínico a nivel nacional.

Comenzaron con 3 empleados, quienes atendían directamente a los clientes con una modalidad de entrega a domicilio ya que para ese entonces, no se contaba con una oficina donde los clientes se puedan acercar y adquirir los productos directamente. El lugar donde empezó las actividades TECNOLAB estaba ubicados en Guayaquil y Gonzalo Pizarro sector Tumbaco (Domicilio)

Conforme fueron aumentando los clientes se vio la necesidad de aproximar el punto de venta a los clientes para dar un mejor servicio, por esta razón se abre una oficina en Quito en la calle San Ignacio E10-131 y Placido Caamaño.

Misión

Brindar el servicio de comercialización y distribución de insumos, material, reactivos y equipos médicos y de laboratorio, a los centros de salud, laboratorios, hospitales y distribuidores en la ciudad de QUITO, contando con la ayuda de personal capacitado con el fin de identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindándoles productos de calidad y una atención personalizada, logrando un ambiente de confianza mutuo.

Visión

Consolidarnos en el mercado ecuatoriano como una empresa importadora de productos, insumos, materiales, reactivos y equipos médicos y de laboratorio, orientando nuestro esfuerzo hacia la calidad del servicio, buscando alianzas estratégicas con empresas internacionales que garanticen el control de calidad de sus productos y asistencia técnica.

2.6 Situación Actual de "TECNOLAB" en Quito

La empresa que lleva ya 14 años en el mercado en los últimos años debido al alto nivel de competencia existente ha bajado la demanda de clientes y por lo tanto ha perdido participación en el mercado. Se debe recalcar que la empresa es pequeña y que no cuenta con un departamento de marketing y tampoco ha incurrido en gastos de promoción y publicidad, por lo tanto nunca ha desarrollado un plan de marketing para la misma. La empresa está situada en la ciudad de Quito y aquí es donde realiza sus funciones sin embargo la empresa cuanta con clientes que realizan sus actividades en diferentes ciudades del país tales como Ambato, Portoviejo, Cayambe, Sacha, Quininde, Cuenca, Loja entre otros. La empresa en la actualidad se encuentra trabajando con clientes fijos es decir con los cuales en su trayectoria ha logrado fidelizar , pero se considera que su nombre y su imagen es aún desconocida en comparación con el resto de empresas que en los mismos años de trayectoria ya han logrado posicionarse en el mercado.

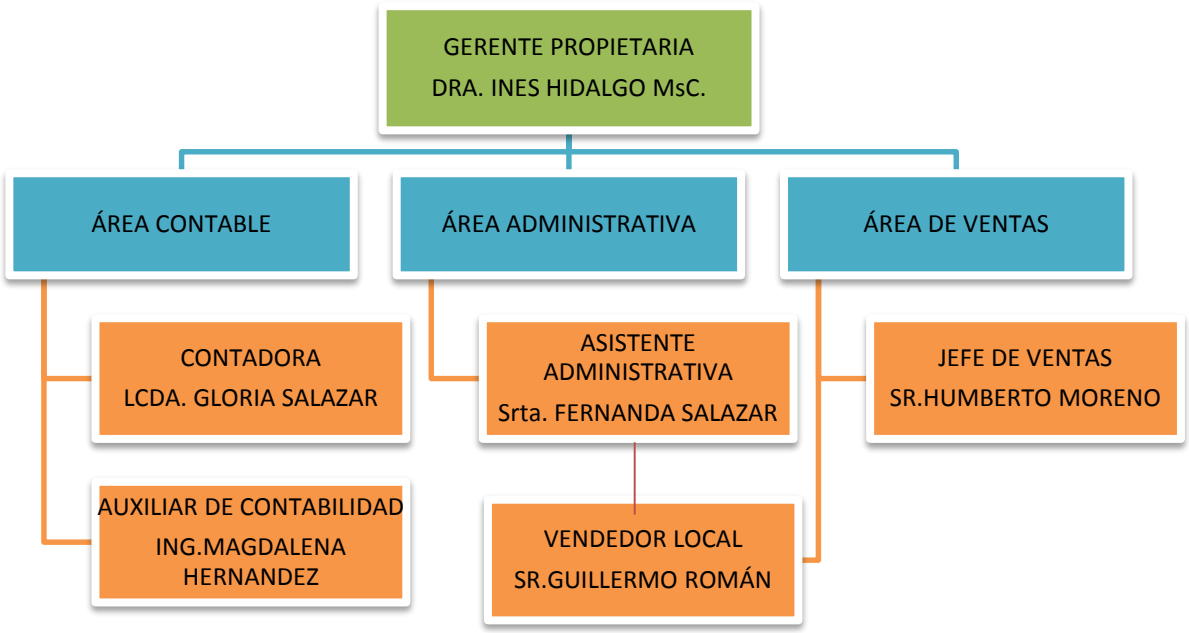
En la actualidad la empresa cuenta con 7 empleados los cuales cumplen con sus diferentes funciones dentro de la empresa pero a la vez existe un trabajo de grupo ya que al ser pocos

empleados existe cooperación mutua. La empresa realiza alrededor de 200 ventas al mes cuyo valor mensual alcanza los USD 26623.10 mensuales[38].

Es considerada como una empresa seria la cual aparte de comercializar y distribuir estos productos brinda asesoría técnica a los clientes y muchas veces a la misma competencia lo cual aumenta la confianza en los clientes y esto la hace diferente a su competencia. TECNOLAB Trabaja con permiso de funcionamiento, patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, cuenta con los registros sanitarios otorgados por los importadores de los productos que requieren los mismos específicamente de los productos o reactivos de diagnóstico e insumos.

2.7 Organigrama funcional de "TECNOLAB"

Gráfico N°13: Organigrama funcional TECNOLAB



[38]TALON RESUMEN SERVICIO DE RENTAS INTERNAS ANEXO TRANSACCIONAL. INES HIDALGO. (ENERO –AGOSTO 2013)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por:Fernanda Salazar

En general cada uno de los integrantes de la empresa tiene la función de Salvaguardar los derechos e intereses de los clientes, atendiendo sus inquietudes y necesidades. Los responsables de la distribuidora son:

- Gerente Propietaria.- Es el dueño y representante legal del negocio, al ser una empresa pequeña se encarga de velar por el correcto funcionamiento de la empresa en todas las áreas, es decir de Planificar, Organizar, Dirigir y controlar el Negocio. Maneja las adquisiciones, negociaciones, ofertas, promociones y descuentos , es la responsable de que todo esté al día en cuanto a permisos, responsabilidades con autoridades (legal), proveedores (pagos), empleados (sueldos, y demás beneficios de ley)

- Contadora.- Permite interpretar y aplicar las nuevas resoluciones impuestas por el SRI, Ministerio de Relaciones Laborales en cuanto a las bases contables y legales. Prepara informes contables, tributarios y financieros que ayudan a la toma de decisiones de la organización.

- Asistente Contable.- Ingreso de Facturas, elaboración de retenciones, elaboración de documentos de ingresos, egresos de carácter financiero (pagos proveedores, empleados etc.)

- Asistente Administrativa.-Elaboración de Facturas, Proformas, Ingreso de Gastos, análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo, controla los pagos efectuados al personal, y proveedores, registro y control de ingresos por concepto de

caja chica, planificación de cobros, depósitos y otras operaciones bancarias, adquisición de productos entre otros.

- Jefe de Ventas.- Encargado de buscar y contactar clientes, ventas directas de productos, ofertas, planificación de ventas , Registros de stock

- 2 Vendedores.- encargados de tomar los pedidos a los clientes, entrega de proformas, entrega de productos puerta, atención al cliente, manejo de bodega, cobros a clientes, compras de productos etc.

2.8 Productos (equipos, insumos, materiales, reactivos médicos)

Dentro de los productos que ofrece la empresa TECNOLAB se tiene los siguientes:

- **Equipos medico.-** equipos de diagnóstico que ayudan a identificar enfermedades como por ejemplo fonendoscopio, tensiómetro, equipo de sutura equipo de disección entre otros.

- **Equipos de Laboratorio.-** microscopios, centrifugas, espectrofotómetros, equipos hematológicos (contaje de glóbulos rojos, glóbulos blancos, plaquetas), esterilizadoras (materiales), estufas bacteriológicas (cultivo de microorganismos), agitadores de placas, agitadores de pipetas, agitadores de tubos entre otros.

- **Material de vidrio.-** pipetas, tubos wintrobe, tubos de ensayo, cajas Petri, cubre objetos, porta objetos, balones aforados, probetas, matraz Erlenmeyer. Cámaras de neubauer entre otros.

- **Insumos médicos.-** Jeringuillas, algodón, curitas, hisopos, guantes quirúrgicos, guantes de examinación, gasas, mascarillas, sedas de sutura entre otras.

- **Reactivos:**

- **Reactivos para química sanguínea**: urea, glucosa, creatinina, colesterol, triglicéridos, transaminasas, bilirrubina, sodio, potasio, calcio, entre otros.

- **Pruebas de diagnóstico cuantitativo**.- pruebas de embarazo, tiras para diagnóstico de orina.

- **Pruebas gráficas inmunocromatográficas.-** sífilis, dengue, tuberculosis, hepatitis, sida, entre otras.

- **Discos con antibióticos para la realización de cultivos y antibiogramas.**

- **Reactivos Colorantes.-** Wright (coloración de células sanguíneas), Leucotest (contaje de glóbulos blancos), Solución de glóbulos rojos (contaje de glóbulos rojos), Solución de plaquetas (contaje de plaquetas), Giemsa (identificación de paludismo). Set de Gram (Alcohol cetona, Safranina, Iodo de Gram, Cristal Violeta, para la diferenciación de bacterias, Set de Zhiel (Fushina, Azul de Metileno, Alcohol Ácido, para el diagnóstico e identificación del bacilo de koch tuberculosis.

2.9 Lugares de expendio de productos en quito (Anexo1)

2.10 Análisis de la Competencia

Con el transcurso de los años las empresas dedicadas a este tipo de comercio se han ido incrementando notablemente, lo cual por la competitividad existente ha obligado a las empresas a disminuir las utilidades ya que los clientes tratan siempre de buscar la mejor oferta. Entre los competidores directos de TECNOLAB tenemos:

Al Servilab

Freddy Ramos

Dismalab

Dismac

Ingelab

Karbasth Distribuciones

Ingelab

Miguel Estrella Representaciones

Los motivos por los cuales estas empresas se consideran competencia Directa de TECNOLAB son: El tiempo de vida en el mercado es el mismo, se comercializan las mismas marcas y productos, comparten clientes, precios similares, políticas de crédito similares y principalmente el servicio que se presta es el mismo.

2.11 Análisis FODA

Fortalezas

- Gracias a la experiencia y conocimiento profesional de su representante legal los clientes tiene un alto grado de confianza en la atención lo cual nos a llevado a brindar también asesoría técnica.

- La empresa brinda en un servicio personalizado con los clientes oportuno y de puerta a puerta.

- La empresa ha logrado permanecer en el mercado alrededor de 14 años a pesar de la competencia.

- La empresa posee variedad de productos y marcas lo que da a sus clientes varias alternativas al momento de comprar.

- Se ha logrado general una relación de confianza con los proveedores, ya que no se ha tenido problemas en cuanto a pagos fechas de entrega etc.

- La ubicación que tiene la empresa es estratégica ya que está ubicada en el centro norte de la ciudad.

- El tiempo que la empresa ha permanecido en el mercado ha hecho que la misma adquiera experiencia en el área en cuanto a calidad de productos y a necesidades de los clientes.

- La empresa cuenta con liquidez la misma que puede ser invertida en temas de importación.

Oportunidades

- La empresa podría inscribirse en el INCOP para empezar a ofertar y vender en compras públicas.

- En la actualidad el gobierno invirtiendo una alta cantidad de dinero en lo que es salud lo que permite a las empresas de la salud a adquirir material, insumos, reactivos y equipos.

- Se tiene una relativa estabilidad económica por el dólar, permitiendo que los precios se mantengan estables.

- Existe una relativa estabilidad política en el país durante los últimos años.

- Control que otorga el SRI a las empresas regula la creación de empresas y exige el cumplimiento de tasa e impuestos a todos los comerciantes.

Debilidades

- La empresa TECNOLAB no ha utilizado publicidad ni estrategias de mercadeo con el fin de darse a conocer.

- Existe ausencia de visita a nuevos y potenciales clientes ya que no cuenta con una planificación de las mismas y se trabaja solo con clientes ya establecidos.

- La empresa no se encuentra trabajando en el portal de compras públicas.

- La cobertura abarca únicamente a Quito, dejando de lado otro mercado potencial y poder expandirse a nivel nacional.

- La empresa en la actualidad no cuenta con productos de importación no personal experto en el tema.

- A pesar del tiempo que la empresa lleva en el mercado no ha logrado expandirse dentro del mismo.

Amenazas

- El incremento cada vez mayor de la competencia en el área de venta de insumos, materiales y equipos médicos es notable.

- La exigencia de registros sanitarios para insumos y reactivos por parte del ministerio de salud y aduanas.

- El porcentaje de utilidad establecido en el mercado por la competencia es bajo.

- El incremento de la delincuencia en los últimos tiempos, trae inseguridad en el lugar de trabajo y en el traslado de la mercadería.

- Las exigencias del INCOP para calificar como proveedor y para realizar la venta implica personal capacitado en el tema y tiempo.

- Políticas de impuestos establecidos por el Gobierno para productos de importación y en general.

- Trámites para sacar los permisos de funcionamiento anuales no son claros y mantiene en incertidumbre a los empresarios.

CAPITULO III

3. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

"Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La *American Marketing Association* (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios"[39].

3.1 Segmentación de Mercado

"Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa"[40]

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.[41]

3.1.1 Segmentación Geográfica

"La segmentación geográfica es la subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles: ciudad, región, zonas, municipios, provincias". (http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/segmentacion-mercado).

[39]Rafael Muñiz Gonzales. MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición.[http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm]

[40]Santesmases, cap.5.LA SEGMENTACION DE MERCADO. [http://www.uv.es/~frasquem/dci/DirCom1TEMA_8.pdf]

[41]MARKETINET. [http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9].

La segmentación geográfica para nuestra investigación se centrará particularmente en el mercado quiteño es decir clínicas, hospitales, laboratorios que laboren en la ciudad de Quito y los valles. Según datos obtenidos por el Ministerios de Salud, Coordinación Zonal de Salud numero 9 Oficio Nro.MSP-DPSPI-PC-UPVSP-2014-0081-O el número de clínicas, hospitales y laboratorios ubicados en Quito y los Valles son 410. (Mirar **Anexo 2** de oficio 81)

Para la investigación nos vamos a centrar únicamente en las áreas del Norte de quito y los valles, según los datos otorgados por el Ministerio de Salud, Coordinación Zonal de Salud numero 9 Oficio Nro.MSP-DPSPI-PC-UPVSP-2013-2287-O son 278 establecimientos aproximadamente. (mirar **Anexo 3** oficio 2287)

3.1.1.1 Mercado Quiteño

> Quito es ahora una ciudad que ha recibido, aceleradamente en los últimos años, una población afuerina que debe integrarse a la ciudad. Este complejo proceso puede o no tener éxito y llevar a conflictos, tensiones o al contrario a su enriquecimiento cultural y de vida, pero en general ha transformado la ciudad para convertirla en más multicultural y posiblemente con poblaciones que tienen comportamientos diferentes en lo político,al menos por un tiempo.[42]

> Los equipamientos de salud y educación en el Distrito están distribuidos de manera inequitativa e irracional, pues al cruzar las variables equipamiento – población, se percibe que existen grandes brechas. Esos establecimientos se concentran en el hipercentro de la ciudad, lo que obliga a que la población realice grandes desplazamientos para acceder a ellos. Así, en la Zona Manuela Sáenz se ubican el 35% de hospitales, en tanto que Calderón, los Chillos, Tumbaco y Quitumbe albergan solamente el 11% del total de equipamientos. Del mismo modo, el 23% de la oferta educativa se encuentra en el 5% del territorio urbano del Distrito. Respecto a la salud de la población, en el Distrito como en otros cantones del país, existe una correlación directa entre los tipos de enfermedad y las características socio económicas de la población por lo que la prevención y promoción de la salud son

[42]ECUADOR.INSTITUTODELACIUDAD. [http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/explore/navigations/split-menu/130-comportamiento-politico-de-los-habitantes-del-dmq].

> elementos claves que deben trabajarse, sumados al sostenimiento del subsistema metropolitano de salud y a su funcionamiento sistémico y articulado con toda la institucionalidad del sector. La distribución de equipamientos públicos y privados de salud, reitera la concentración en el hipercentro, con énfasis hacia el norte. Los valles y las zonas rurales más alejadas son las áreas menos equipadas.[43]

> El DMQ tiene varias entidades del sector público en la atención de salud como Ministerio de Salud Pública, INFA, Consejo Provincial de Pichincha, Cruz Roja, IESS, Fuerzas Armadas, Ministerio de Gobierno, otros Ministerios, y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo a pesar de la infraestructura que está ubicada en el territorio no se han desarrollado los necesarios vínculos de complementariedad, jurídicos y operativos, para atender las necesidades del universo poblacionalLos problemas derivados de esta situación son la saturación de ciertos servicios e instituciones en los tres niveles de atención. .Desde el enfoque de calidad, nos podemos referir al Subsistema Metropolitano de Salud, dentro del cual el MDMQ, como gobierno autónomo descentralizado, adoptó la decisión de establecer la gratuidad en la prestación de los servicios que entrega a través de las Unidades Municipales de Salud y sus redes. La eliminación del obstáculo económico para el acceso al servicio de salud significó un incremento inmediato del uso de los servicios de salud en todos los ámbitos. En el caso de las Redes Municipales de Salud, la producción de los servicios aumentó de 200.000 consultas en el 2009 a 245.378 consultas en el 2010, siendo los servicios más demandados pediatría, ginecología, obstetricia, diabetología, cardiología, reumatología, oftalmología, fisiatría, laboratorio, rayos x y rehabilitación. Sin embargo, el incremento del uso de los servicios ha resultado insuficiente para atender a la demanda en permanente crecimiento de los servicios actualmente existentes, y existe una demanda no cuantificada que no está siendo atendida y que ejerce una presión permanente sobre los servicios disponibles.[44]

Si bien el Distrito Metropolitano de Quito y los Valles poseen entidades públicas encargadas de la salud no logran abastecer las necesidades de la población es por eso que todavía existen las entidades privadas y es aquí donde nos vamos ha centrar en esta investigación. Dentro del mercado de equipos insumos, reactivos y equipos médicos y de laboratorio se puede decir que Quito es uno de los mercados donde existe bastante demanda de estos productos y a su vez la oferta de los mismos ha incrementado

[43] IBIDEM 4
[44]MUNICIPIO DEL DMQ . PLAN DE DESARROLLO 2012-2022. [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf]

notablemente en los últimos años, al ser la Capital del país cuanta con una gran cantidad de hospitales, laboratorios y centros de salud, por otra parte la capital alberga a personas de otras provincias ya sea por motivos de trabajo, estudios etc y es necesario contar con lugares donde estas personas y la población en general pueda ser atendidos en casos de emergencia. Con el fin de lograr el objetivo planteado en el plan de desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito 2012-2022 se busca la creación e implementación de nuevos centros de salud, laboratorios etc. con el fin brindar a su población un servicio de salud digno, seguro y eficiente que pueda satisfacer las necesidades de salud a todos los habitantes del distrito.

> Este año el gobierno ecuatoriano invierte hoy en salud el triple de lo invertido en 2006, antes del inicio de la Revolución Ciudadana, destacó la ministra del ramo Carina Vance. Reveló que la inversión este año en salud asciende a 1.774 millones de dólares frente a los 535 millones de dólares destinados al sector en 2006. El gobierno ecuatoriano invirtió más de 1.900 millones de dólares para la construcción de 993 Centros de Salud con estándares internacionales, y anunció el inicio de la construcción de 16 hospitales nuevos con una inversión de 600 millones de dólares. En cuanto a medicamentos, la inversión ha sido histórica y este año ya rebasa los 177 millones de dólares, lo cual supera la inversión anual para este rubro en toda la historia del país, unido a acciones policiales contra quienes traficaban con ellos.[45]

3.1.2 Segmentación Demográfica

La variables demográficas son las que permiten definir el perfil de nuestro consumidor (Target gruop) desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas que pueden medirse. Algunas de las más importantes son: Edad, sexo, nivel socioeconómico, edo. Civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.

[45] ECUACOMERCIO. EN ECUADOR TRIPLICAN LA INVERSION EN SALUD. [http://www.ecuacomercio.com/nota11.php?body=7&sec=2&ite=1659].

> La demografía es el estudio de las estadísticas vitales de las personas, por ejemplo, su edad, raza y etnia, así como su ubicación. La demografía es importante porque las personas son la base de cualquier mercado, también determina el tamaño y composición de la población trabajadora.[46]

En la presente investigación este tipo de segmentación no aplica.

3.1.3 Segmentación Psicográfica

Hasta hace poco las segmentación se basaba fundamentalmente en las variables demográficas. Las variables psicográficas se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilos de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de conducta desde el punto de vista de la psicología social. Para la presente investigación se tomara en cuenta únicamente a los laboratorios ya sean clínicos, bacteriológicos etc, clínicas y hospitales privados del Norte de Quito y de los valles ya que para poder participar en los públicos se necesita otro tipo de calificaciones con las cuales la empresa no cuenta y por otra parte lo que buscan las instituciones públicas es el mejor precio dejando de lado la calidad de sus productos por lo cual nosotros no podríamos participar en estos procesos llamados compras públicas a los cuales se rigen estas instituciones.

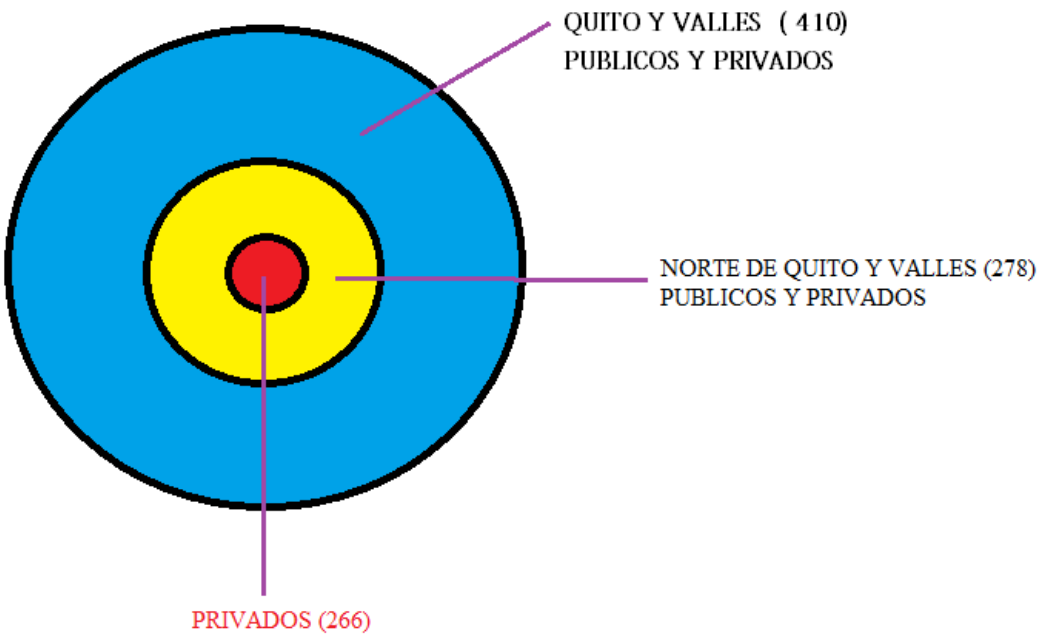
Del listado otorgado por la Dirección Provincial de Coordinación de Salud Zonal # 9 (mirar anexo) en el cual se encontraban todos las clínicas hospitales, laboratorios ubicados en el norte de Quito y los Valles se descartó 12 instituciones Públicas que se encuentran es estas Zonas. Por lo tanto el número de Clínicas, Hospitales y Laboratorios privados que se encuentran en el norte de quito y los valles y con los cuales vamos a trabajar son 266 establecimientos.

[46] Larry J., GITMAN y Carl, MCDANIEL. (2001).***El futuro de los negocios.*** Edición del milenio. México: Thomson editores S.A.

3.2 Establecimiento del Mercado Objetivo

Se debe señalar que TENOLAB cuenta con dos modelos de negocios cliente final y subdistribuidotres .Dentro de la categoría de cliente final están: Hospitales, Clínicas, Consultorios, Dispensarios médicos, Laboratorios que estén operando en la ciudad de Quito y que sean administrados por técnicos expertos en el área cabe recalcar que este es el modelo que más rentabilidad trae a la empresa. El siguiente gráfico muestra de una manera más clara la segmentación del mercado y como llegamos al perfil y target.

Gráfico N°14: Segmentación de Mercado TECNOLAB



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por:Fernanda Salazar

PERFIL: El perfil utilizado en la presente investigación son Clínicas, Hospitales y Laboratorios independientes privados, que realicen su actividad en el Norte y Valles aledaños a Quito

TARGET: 266 Potenciales clientes Dentro del target se va a trabajar con dos enfoques**: e**l enfoque en lo clientes actuales de TECNOLAB se va a realizar con el fin de analizar cómo están viendo ellos a la empresa, cuál es su opinión que tienen de TECNOLAB en el mercado y para identificar las oportunidades de mejora con el fin de tener clientes totalmente satisfechos. El enfoque de clientes potenciales se realizara con el fin de analizar el mercado de este tipo de productos que es lo que buscan los clientes de los proveedores y para identificar posibles clientes para TECNOLAB. Una vez identificadas las necesidades de los posibles clientes poder ofrecerles nuestros productos.

3.3 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadologo a través de la información – información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; monitorear el desempeño de la mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Aaker, Kumar, Day, p.4)

Según NareshMalhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

3.3.1 Plan de muestreo

El plan de muestreo se concentrará en recolectar la información suficiente la cual nos la proveerán los clientes finales de la empresa y a su vez expertos en las ares de laboratorio médicos, que consumen nuestros productos o que conocen del mercado de productos, insumos y reactivos médicos y de laboratorio. Esta información nos ayudara a identificar las ventajas y desventajas que tiene la empresa en el mercado y de esta manera realizar las mejores estrategias con el fin de posicionarla de la mejor manera con el fin de que obtenga resultados rentables. También nos ayuda a identificar las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas. Se debe realizar una previa conceptualización acerca del lugar de la toma de muestra, los materiales a utilizar, numero de muestras a tomar y demás conceptos importantes para el muestreo.

3.3.2 Recolección de Datos

- **Encuestas**

  La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma. SegúnNaresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.[47]

Para la recolección de la información se procederá a realizar las encuestas a los clientes de TECNOLAB, finales y distribuidores para obtener información veraz en cuanto a su perspectiva de la empresa como la ven ellos desde su punto de vista para identificar aspectos positivos y negativos de la empresa etc. Se tendrá la opinión de Profesionales Médicos, Tecnólogos, Bioquímicos que son los que utilizan los que conocen y utilizan los productos y pueden dar una opinión en cuanto a calidad, necesidades no satisfechas etc.

A su vez se realizaran las encuestas a posibles o Potenciales clientes de TECNOLAB, empresas que podrían llegar hacer clientes de la empresa con el fin de identificar las necesidades que tienen en cuanto a productos equipos, identificar nuestra competencia que es lo que ellos buscan de un proveedor etc. De esta manera se les da la pauta para que se enteren de la existencia de TECNOLAB ya que la empresa nunca se a promocionado en el mercado.

[47]Iván Thompson. LA ENCUESTA. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html]

3.3.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en la investigación que se la realizara clientes actuales de la empresa. Se determinó que el número de clientes actuales con los cuales la empresa está trabando en la actualidad son 180 clientes. Partiendo de este dato como población objetivo o universo N= 180. Realizando el proceso estadístico, se aplicara la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

n=	tamaño de la muestra
N=	población target
δ=	desviación estándar
=	p * q
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
z=	nivel de confiabilidad 95%
E=	límite de aceptación error muestreal = 4%

En el proceso de investigación, hemos tomado los siguientes datos:

N= 266 instituciones

&= Desviación estándar

&= p*q = 0.25

p= 50% probabilidad de éxito

q= 50% probabilidad de fracaso

z= 95%= 1,17

E= 4%

Aplicando la fórmula:

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

n= 44.66

El tamaño total de la muestra obtenida es de 50 encuestas, las cuales se realizarán a los actuales clientes de la empresa y a los potenciales clientes de la empresa se realizarán 30 encuestas las mismas que serán distribuidas entre el valle de Tumbaco ,Cumbaya y el Norte de Quito.

3.3.4 Diseño de la Encuesta

Objetivos de la encuesta clientes actuales:

- Identificar la forma de captación de clientes que ha tenido TECNOLAB en todo este tiempo.

- Analizar si los precios que maneja TECNOLAB están conforme a los precios del mercado.
- Conocer la satisfacción general de los clientes con la empresa (servicio, productos etc.)
- Establecer las preferencias de los clientes actuales en cuanto a promoción y publicidad.
- Conocer cuáles son los atributos más importantes para los clientes a la hora de decidirse por un proveedor y lo que más valoran al momento de realizar la compra.
- Determinar cuáles son los productos que más demandan los clientes en el mercado.
- Conocer las políticas de créditos, descuentos y pagos que se están manejando en el mercado.

La encuesta Clientes Actuales la puede ver en el **Anexo 4**

Objetivos de la encuesta Clientes Potenciales:

- Identificar el interés del cliente potencial de adquirir los servicio de otro proveedor.
- Conocer cuáles son los atributos más importantes para los clientes a la hora de decidirse por un proveedor y lo que más valora al momento de realizar la compra.
- Identificar la satisfacción de los potenciales clientes con sus proveedores actuales y si existen inconvenientes identificar cuáles son sus causas.
- Determinar cuáles son los productos que más demandan los clientes en el mercado.
- Analizar la frecuencia de consumo que tienen los potenciales clientes y su inversión mensual en este tipo de productos.

La encuesta Clientes Potenciales la puede ver en el **Anexo 5**

3.3.5 Tabulación y Resultados de las Encuestas

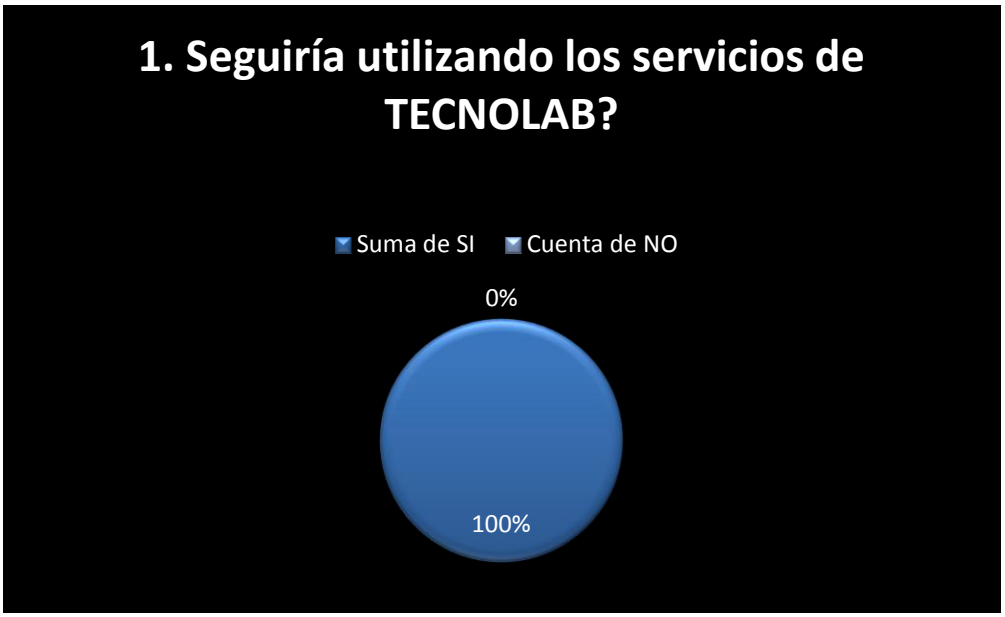
Los resultados obtenidos en la investigación de mercado son los siguientes

Dentro de las encuestas realizadas a nuestrosclientes y a los clientes potenciales, se han identificado varios factores importantes y valiosos para realizar las estrategias de marketing y para la presente investigación.

A continuación se muestra la tabulación de las encuestas alos cliente, con sus respectivas conclusiones.

ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

Gráfico N° 15: CONSUMO TECNOLAB



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

En cuanto a la disposición de la las personas a seguir utilizarlos servicios de la empresa se puede ver que todos los clientes están dispuestos a seguir trabajando con la empresa como proveedor. Esto nos da una pauta para pesar que los clientes si se encuentran satisfechos con la empresa ya que de otro modo simplemente dejan de comprar.

Grafico Nº 16: FORMA DE FIDELIZACIÓN

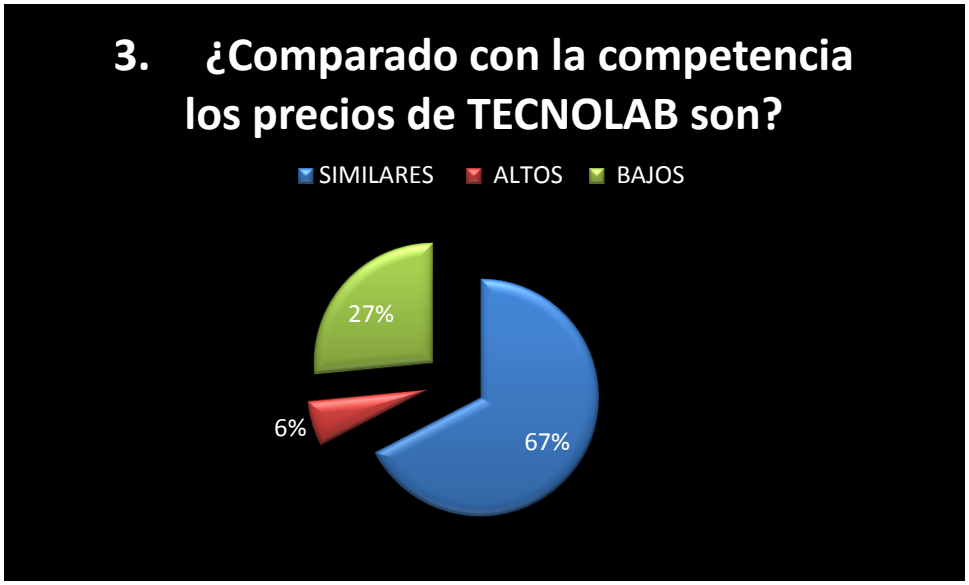


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

En base a los resultados de la encuesta, concluimos que un 68% de los clientes encuestados son referidos, un 18% lo hace por necesidad mientras que un 14% han llegado hacer clientes de la empresa por visita de un vendedor. Este resultado es gracias a que la empresa no ha utilizado ningún tipo de publicidad o estrategias para darse a conocer simplemente ha sido los mismos clientes los que se han encargado de referirla.

Grafico Nº 17: PRECIOS DE TECNOLAB

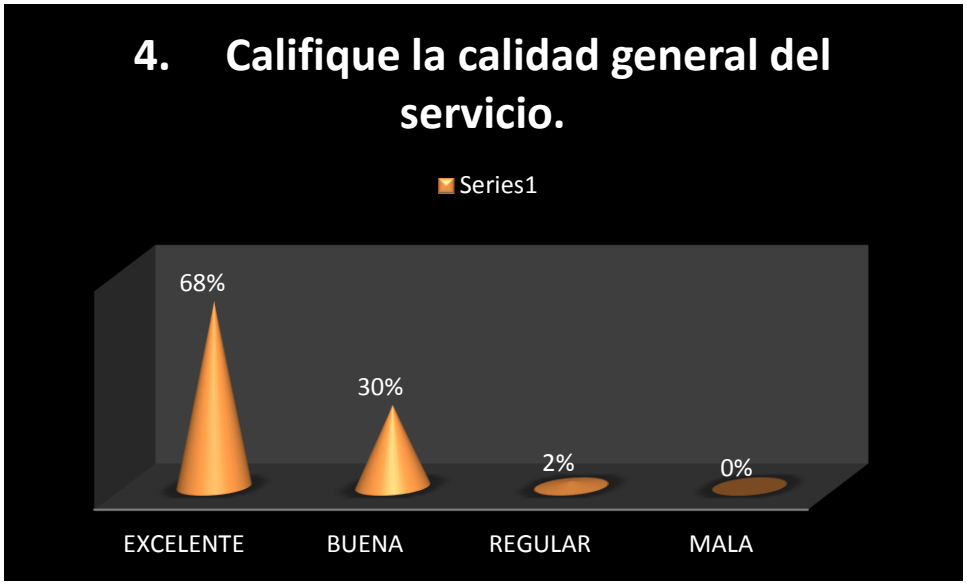


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

En la pregunta acerca de los precios de TECNOLAB podemos observar que para la mayoría de encuestados el 67% piensan que son similares a los de la competencial un 27% piensa que son bajos y solo un 6% piensa que son altos. Esto significa que las precios establecidos por la empresa están acorde con los del mercado.

Grafico Nº 18 : CALIDAD DEL SERVICIO

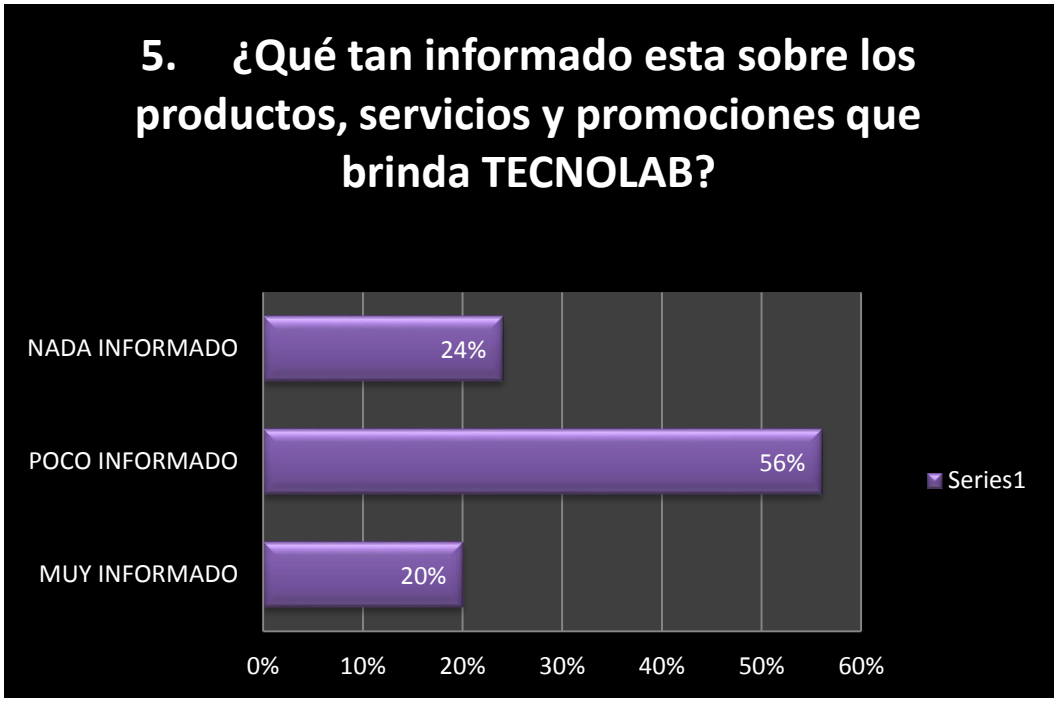


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Dentro de esta pregunta, podemos destacar, que aproximadamente el 68% de los clientes encuestados percibe que el servicio que les brinda la empresa es Excelente, un 30% piensa que es Bueno y un 2 % dice que es malo. Con esto podemos concluir que lamayoría de los clientes están satisfechos con el servicio que les brinda la empresa.

Grafico Nº 19: INFORMACION DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los resultados obtenidos en la investigación tenemos que un 56% de los clientes están poco informados de los productos que ofrece la empresa , un 24% no tienen idea de los productos que TECNOLAB tiene aparte de los que ya consume. Un 20% dicen que se encuentra muy informado gracias a las visitas de su vendedor.

Cabe recalcar que TECNOLAB no ha realizado ningún tipo de promoción y publicidad para sus productos únicamente las personas interesadas llaman a la empresa y se les muestra los mismos.

Grafico Nº20: ATENCIÒN TECNOLAB



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Al analizar la pregunta sobre la atención brindada por TECNOLAB se puede observar que el 82 % de los encuestados dicen que la atención siempre es oportuna y a tiempo, mientras que el 18% dice que la atención es oportuna y a tiempo en ocasiones. Se puede concluir que por lo general el servicio que reciben los clientes de TECNOLAB es oportuno.

Grafico Nº 21: MANERAS DE PRESENTAR LA INFORMACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

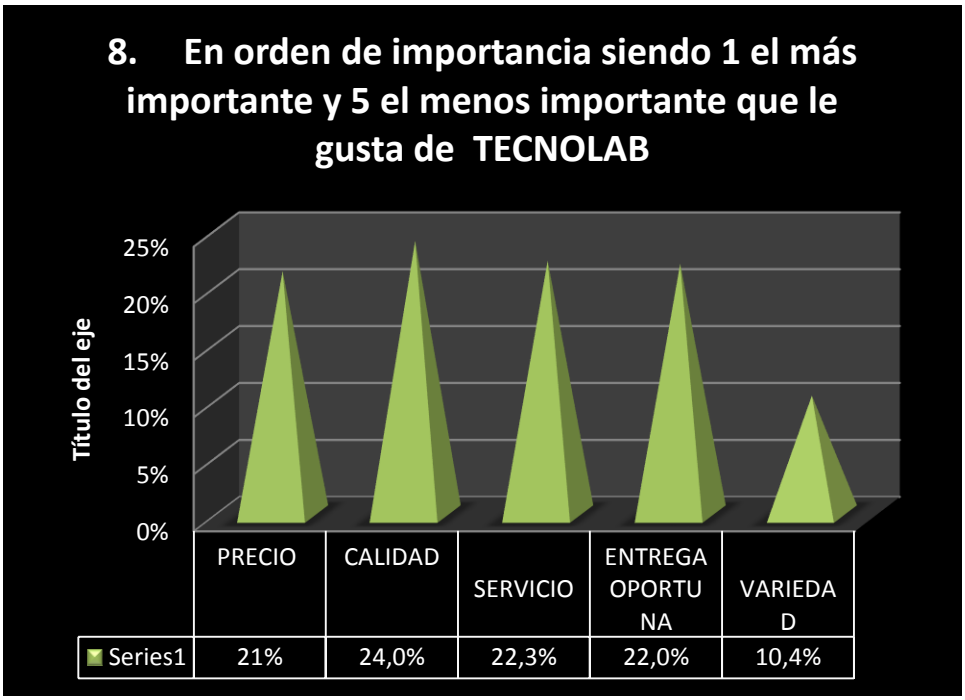


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según estos resultados, TECNOLAB debería optar por informar a los clientes de sus productos promociones y servicios vía mail ya que el 55% de los encuestados afirmaron que les gustaría obtener esta información por mail. Este servicio se podría lograr enviando un catálogo virtual a los clientes en donde encuentren este tipo de información periódicamente con el fin de mantenerlos constantemente informados y no tengan la necesidad de llamar para obtener la información si no que la misma le llegará a sus mail. De esta manera las únicas llamadas que se recibirían serian para adquirir los productos.

Grafico Nº 22: ASPECTO MÁS IMPORTANTE DE TECNOLAB



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Tabla Nº 1: Aspecto más importante de TECNOLAB

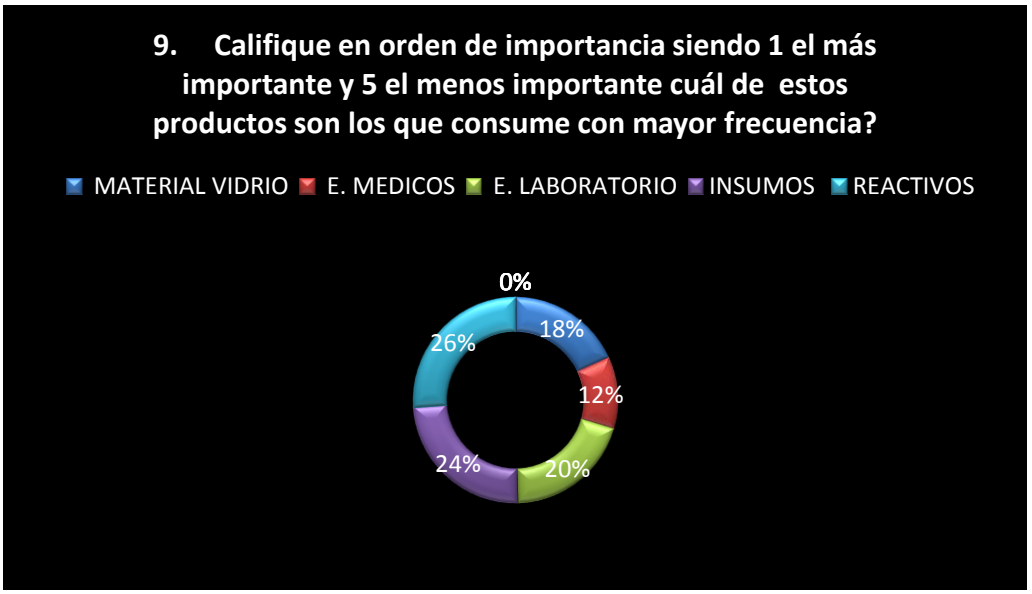
ATRIBUTO	PONDERACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJEACUMULADO
PRECIO	160	21.3%	21.3%
CALIDAD	180	24.0%	45.3%
SERVICIO	167	22,3%	67.6%
ENTREGA OP.	165	22,0%	89.6%
VARIEDAD	78	10.4%	100%
TOTAL	750	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los resultados obtenidos, se tiene que el 24% de los encuestados consideran que lo que más les gusta de TECNOLAB es la **calidad** de sus productos, en segundo lugar tenemos el **servicio y la entrega oportuna** con un 22%, en tercer lugar se encuentra el **precio** con un 21.3% Finalmente la **variedad** es lo que menos les gusta a los clientes de TEDCNOLAB con un 10.4%. Esto nos da una pauta para mejorar la variedad de productos en la empresa y de esta manera satisfacer a los clientes.

Grafico Nº 23: PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Tabla Nº 2: PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO

PRODUCTO	PONDERACIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJEACUMULADO
MATERIAL DE VIDRIO	136	18.1%	18.1%
EQUIPO MEDICO	86	11.5%	29.6%
EQUIPO DE LABORATORIO	150	20,0%	49.6%
INSUMOS	182	24,3%	73.9%
REACTIVOS	196	26.10%	100%
TOTAL	750	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los resultados obtenidos en la investigación, de la cartera de productos que ofrece TECNOLAB los productos con mayor demanda son: en primer lugar con un 26% Reactivos, es segundo lugar con un 24% Insumos, seguido de Equipos de Laboratorio con un 20%, en cuarto lugar tenemos el Material de Vidrio con un 18%. Los productos con menor demanda en TECNOLAB son Equipos Médicos con un 12%.

Grafico Nº 24: PROMOCION PREFERIDA POR CLIENTES

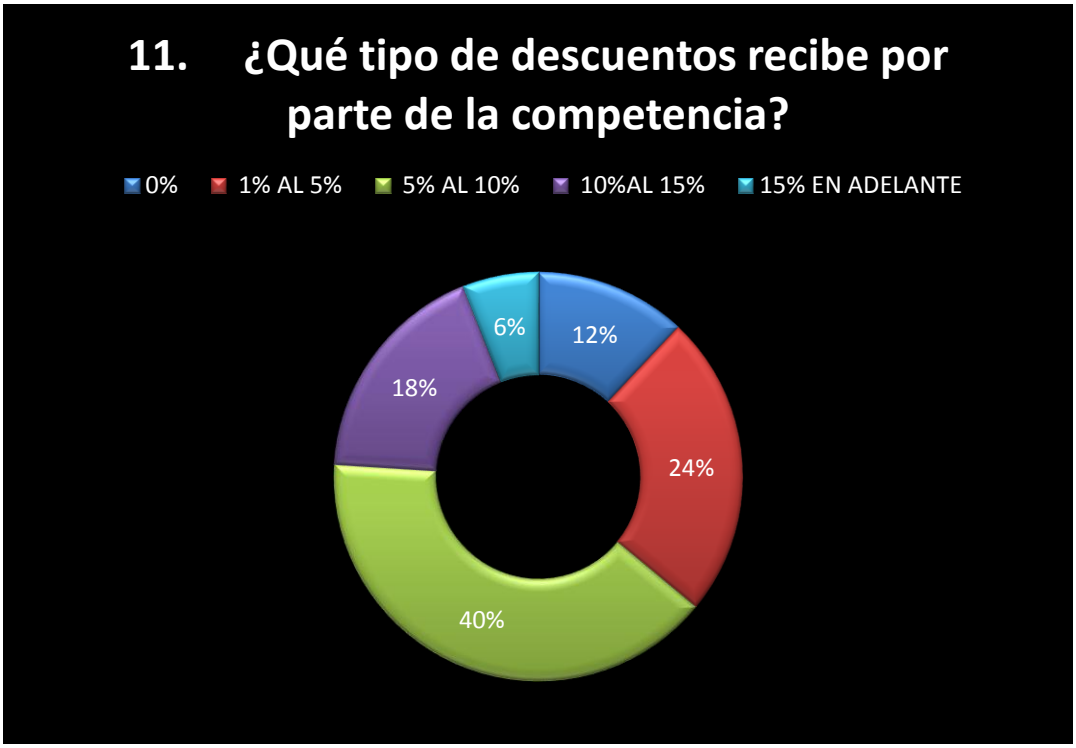


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según estos resultados de la investigación TECNOLAB debería optar por la opción de dar descuentos a sus clientes ya que esto es lo que más les llama la atención con un 65%, en segundo lugar se encuentran los productos adicionales con un 24% seguido de las muestras gratis con un 11%.

Grafico Nº 25: DESCUENTOS COMPETENCIA

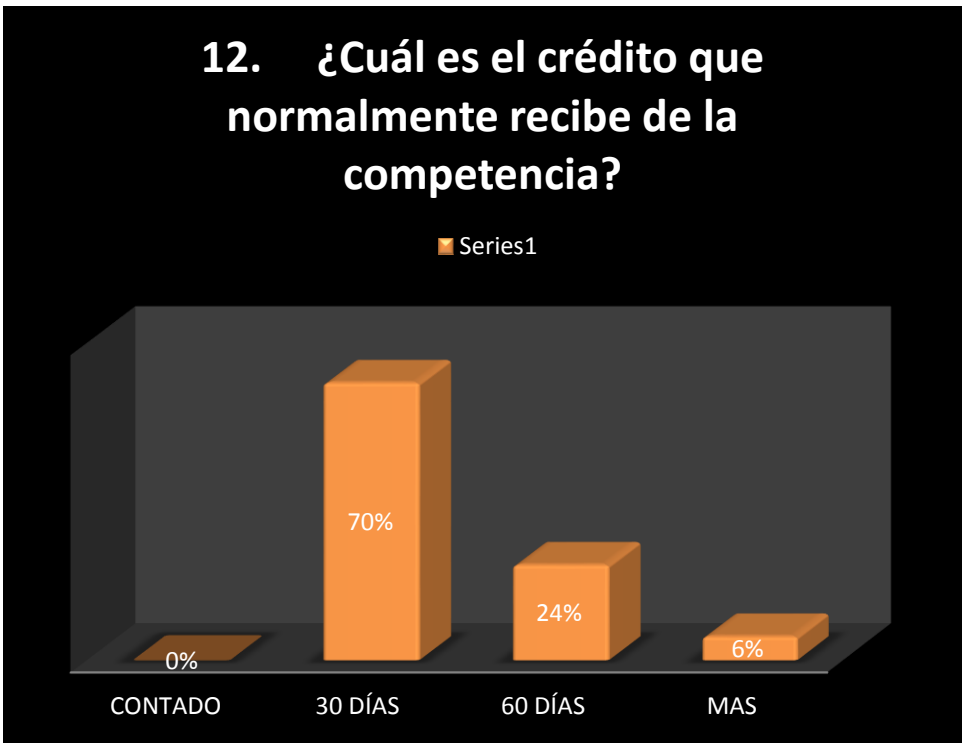


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Los datos obtenidos en la investigación nos muestran que el porcentaje de descuento con el que la competencia se está manejando es su mayoría va del 5% al 10% con un resultado del 40% , seguido de un 24% que se está manejando de 1% al 5%, un 18% de los encuestados dicen que la competencia les otorga del 10% al 15% de descuento, un 12% de los encuestados dicen que no reciben ningún tipo de descuento y finalmente el 6% dicen que su porcentaje de descuento está del 15% en adelante. Se puede observar que es muy común que las empresas competidoras otorguen del 5 al 10% de descuento a sus clientes esto dependerá del cliente y del producto. TECNOLAB podría optar por otorgar a sus clientes estas políticas de descuento.

Grafico Nº 26: CRÈDITO COMPETENCIA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

De acuerdo con la investigación realizada se puede observar que el crédito que se otorga en el mercado de insumos equipos médicos y de laboratorio por lo general es de 30 días con un resultado del 70% de encuestados que reciben ese porcentaje, un 24% de los encuestados reciben crédito de 60 días de y un 6% de los encuestados reciben más de 60 días de crédito. Se puede observar que por lo general las empresas no trabajan con pago al contado. De la misma manera TECNOLAB se maneja por lo general con un crédito de 30 días pero por falta de control existen clientes que se toman más de 60 días para los pagos. Se debe hacer un análisis de clientes para analizar el crédito que se les puede dar y también políticas para que los clientes respeten el crédito otorgado.

Grafico Nº 27: FORMA DE PAGO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los datos obtenidos en esta investigación la mayoría de los clientes encuestados es decir un 64% realiza sus pagos con cheque, el 17 % de los encuestados realizan sus pagos en efectivo, el 14% realizan sus mediante transferencias bancarias, un 5 % realizan los pagos con depósitos directos en la cuenta y finalmente se puede observar que la modalidad de pago con tarjeta de crédito es nula. El objetivo de esta pregunta fue identificar si los clientes utilizan esta modalidad con el fin de adoptarla y que se facilite su compra pero con los resultados obtenidos no vale la pena adquirir la modalidad de pago con tarjeta de crédito, lo que generalmente utilizan los clientes son cheques. Con el fin de aumentar el pago de contado se podría dar un porcentaje de descuento por pago o en efectivo.

Grafico Nº 28: DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Tabla Nº 3: DECISIÒN DE COMPRA

Decisión de compra	Ponderación	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Atención al Cliente	190	25%	25%
Rapidez de la Entrega	165	22%	47%
Asesoría Técnica	101	13%	61%
Disponibilidad de Stock	153	20%	81%
Precio	141	19%	100%
TOTAL	750	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

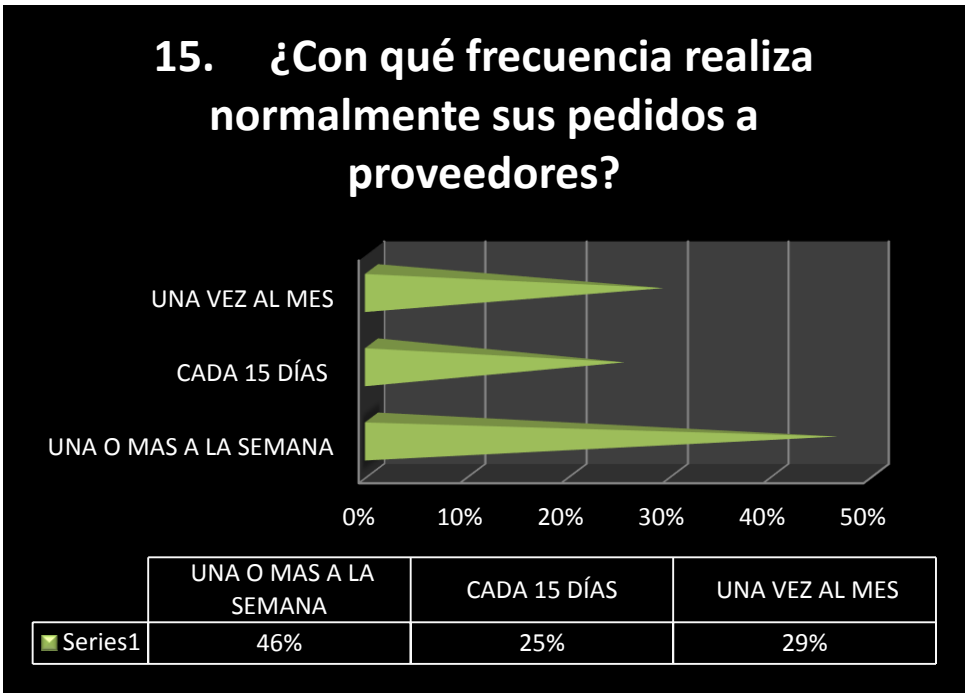
Elaborado por: Fernanda Salazar

Acorde con las respuestas a esta pregunta, la atención al cliente es un factor determinante al momento de decidirse por un proveedor, ya que el 25% de los encuestados prefirieron esta característica para decidir su compra, seguido por la rapidez de la entrega, que representa el 22%. El 20% de los encuestados piensan que lo más importante es la disponibilidad de stock, el precio es el factor decisivo para 19% de los encuestados y finalmente un 13% piensa que la asesoría Técnica.

Con esto podemos concluir que los clientes valoran mucho el servicio y entrega inmediata por encima del precio, siendo factores determinantes en su momento de consumo, sin embargo, la disponibilidad de stock representan un porcentaje importante, por lo cual no deben dejarse de lado. Por otro lado asesoría técnica tuvo un porcentaje de apenas el 13%.

TECNOLAB se debe enfocar en la atención al cliente una atención oportuna, educada y a tiempo hace que los clientes se sientan conformes y realicen la compra. Esto se logra con una correcta capacitación al personal con el fin de que conozcan mas de los productos y puedan cubrir todas las dudas de los clientes, conjuntamente con un capacitación de servicio al cliente.

Grafico Nº 29:FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los resultados de la investigación el 46% de los clientes encuestados realizan sus pedidos una o más veces a la semana, el 29% lo realiza una vez al mes y un 25% cada 15 días. Esto nos da la pauta para realizar las adquisiciones de los productos semanalmente con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes ya que la mayor cantidad de clientes tienen esta modalidad y tenemos que estar preparados para atender a sus pedidos.

Grafico Nº 30:VISITA VENDEDOR



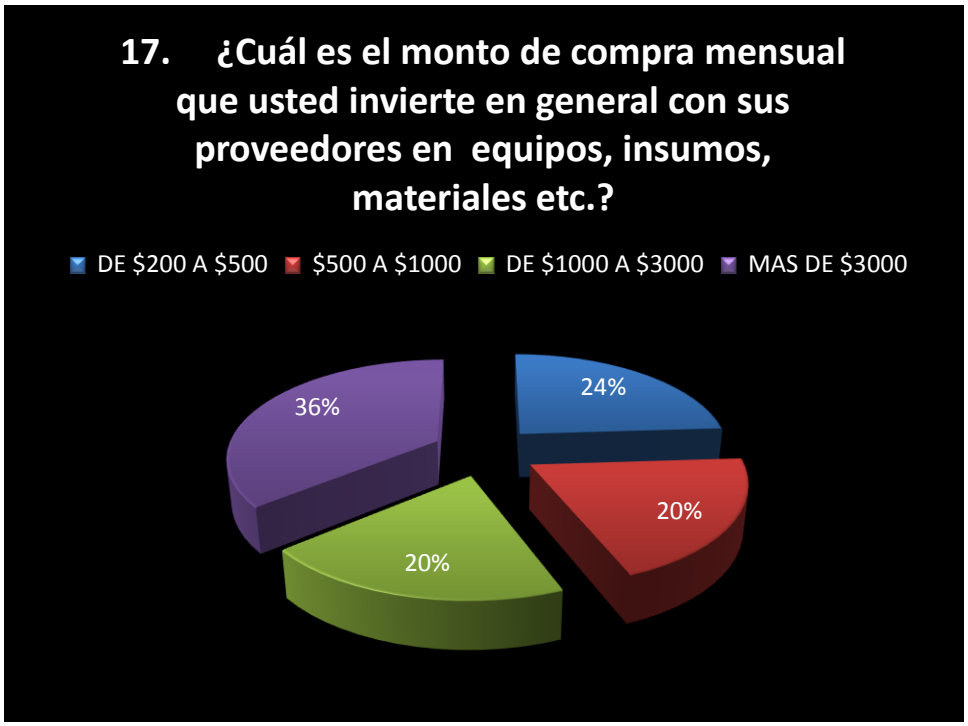
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

En los resultados obtenidos por la encuesta, tenemos que el 54% de los clientes prefiere que la visita del vendedor sea cada mes, un 32% prefiere que las visitas se las realicen cada 15 días, el 12 % de los clientes prefiere tener la visita de un vendedor cada 8 días y finalmente el 2 % de los clientes encuestados no quieren que un asesor comercial les visite.

Esto quiere decir que las visitas o seguimiento a los clientes de preferencia deberían ser mensuales de esta manera se les habla de las promociones existentes, nuevos productos y de paso se puede aprovechar la visita para obtener los pagos de los clientes ya que la visita va a coincidir con el crédito ofrecido.

Grafico Nº 31:MONTO DE COMPRA MENSUAL



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

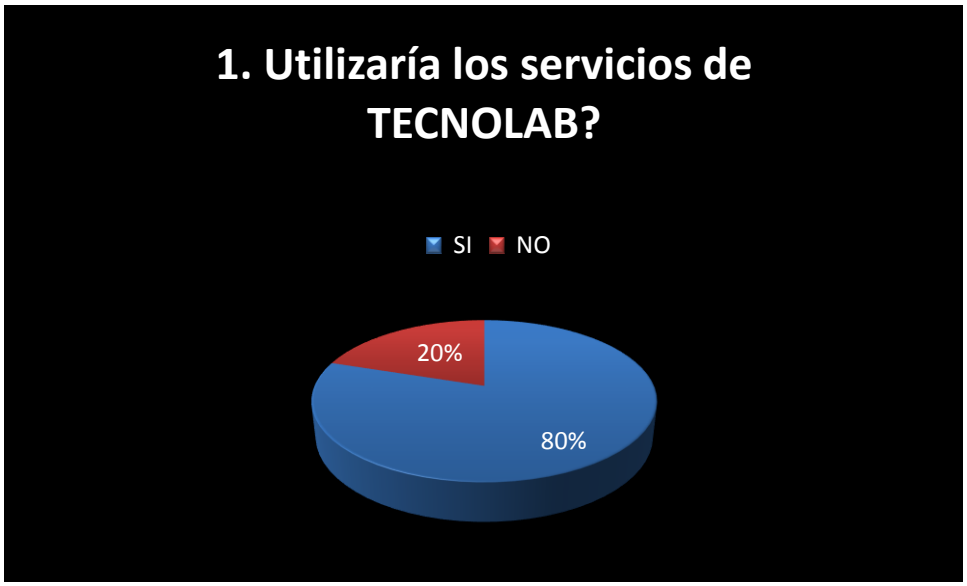
Según los resultados de esta pregunta, la mayoría de los clientes de TECNOLABinvierten más de $3000 dólares mensuales en insumos, reactivos, equipos médicos y de laboratorio, rango que representa al 36% de los encuestados, seguido del rango de 200 dólares a 500 dólares, representado por el 24% del total. Además, se tiene que el rango de inversión $500 a $1000 dólares y de $1000 a $3000 dólares es representado por el 20% de los encuestados.

Esta variación depende de los productos que consumen los clientes generalmente los insumos son más económicos que los reactivos los laboratorios van a demandar mas reactivos que insumos y a su vez el monto de compra va a aumentar cuando los clientes

deciden adquirir equipos médicos y de laboratorio ya que estos son muchísimo más caros que los insumos y reactivos.

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Grafico Nº 32: INTERES POR TECNOLAB

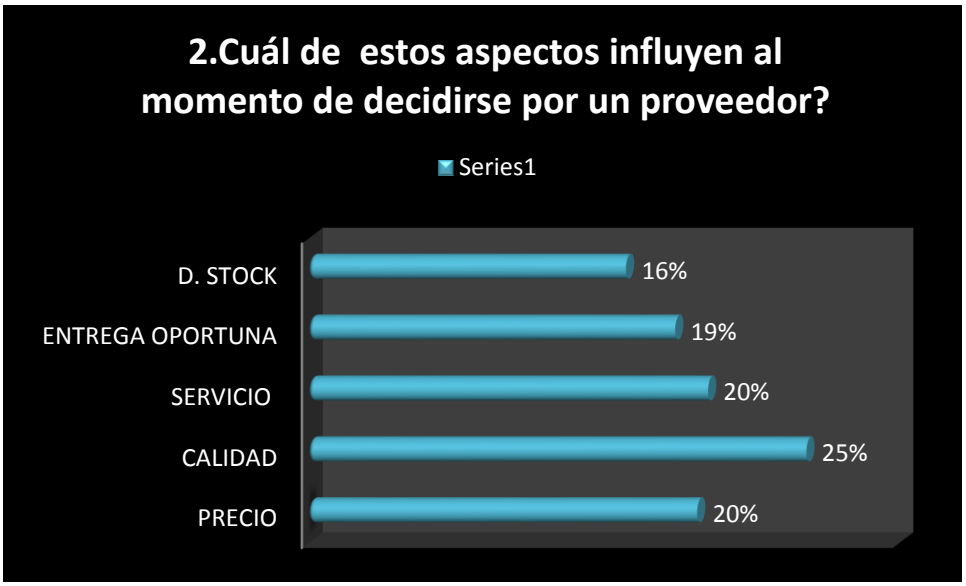


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los datos obtenidos en la investigación se puede notar que el 80% de los potenciales clientes que fueron encuestados si están interesados en utilizar los servicios de TECNOLAB, un 20% definitivamente no utilizarían los servicios de la empresa. Es importante que la mayoría de las personas estén interesados en los productos promociones y servicios que brinda la empresa ya que nos dan la apertura a visitarles mostrarles los productos que tenemos, los precios et con el objetivo de que se conviertan en clientes de la activos de la empresa.

Grafico Nº 33:DECISIÓN DE COMPRA #2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Tabla Nº 4: DECISIÒN DE COMPRA # 2

Decisión de compra	Ponderación	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	71	20%	20%
Calidad	91	25%	45%
Servicio	73	20%	65%
Entrega Oportuna	67	19%	84%
Disponibilidad de Stock	58	16%	100%
TOTAL	360	100,0%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

El atributo más importante a la hora de decidirse por un proveedor es la calidad de los productos según la opinión de lo encuestados que ponen como principal este factor con un 25%, en segundo lugar tenemos el precio y el servicio con un 20% respectivamente, seguido de la entrega oportuna con un 19% y finalmente la disponibilidad de stock con un 16% TECNOLAB al ser una empresa con 14 años de trayectoria a manejado diferente tipos de marca de productos y conoce la calidad de las mismas este es un aspecto positivo con el que cuenta la empresa ya que al conocer de los productos y sus marcas va a brindar una asesoría a los clientes en cuanto a la calidad de los productos etc. Se puede observar que la diferencia entre los porcentajes no es muy acentuada lo que nos dice que todos los atributos expuestos son sumamente importantes y por lo mismo se los debería tomar en cuenta. Lo que si vale la pena recalcar es que la calidad va por encima del precio es decir que si es un producto de calidad el precio pasa a segundo lugar.

Grafico Nº 34:SATISFACCIÒN CLIENTE

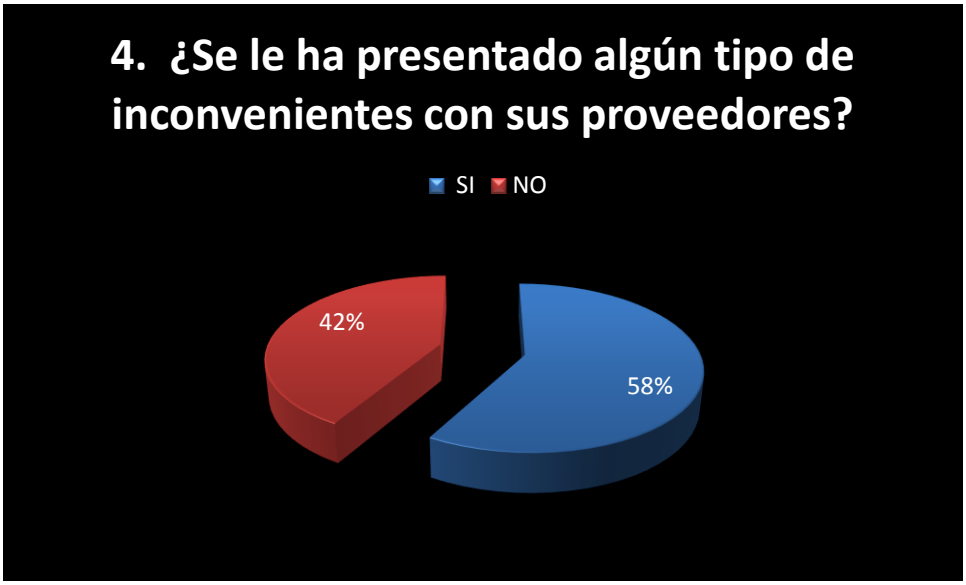


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los resultados de esta pregunta se puede observar que el 54% de los potenciales clientes se encuentran poco satisfechos con sus proveedores y un 46% se encuentran totalmente satisfechos con sus proveedores. Si bien los resultados no tiene mucha variación se puede ver que los potenciales clientes se encuentran poco satisfechos de sus proveedores y esto quiere decir que ellos están fallando en algo se tiene que identificar sus aspectos negativos con el fin de mejorarlos y de esta manera poder captar sus clientes poco satisfechos.

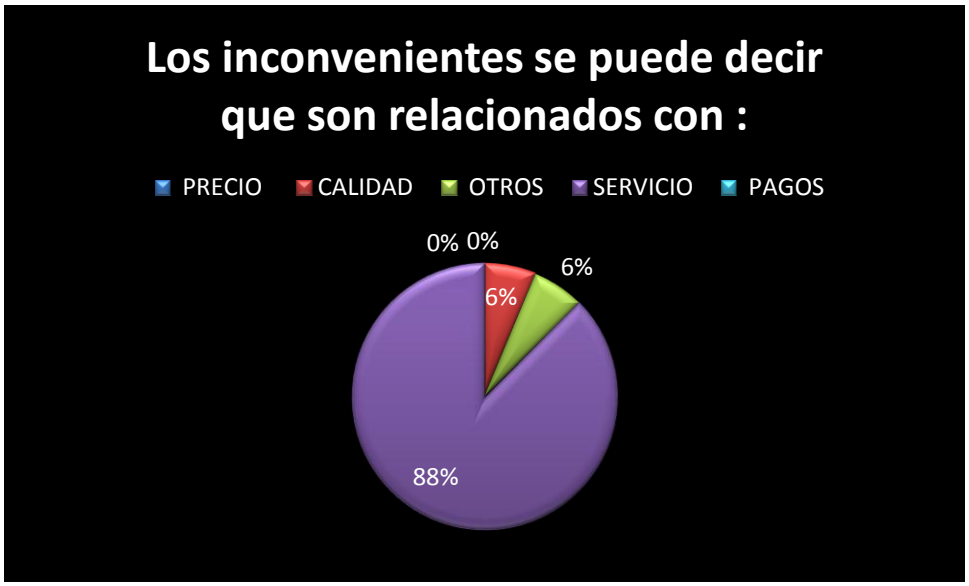
Grafico Nº 35:INCONVENIENTES #1



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Grafico Nº 36:INCONVENIENTES #2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Esta pregunta nos dice que el 58% de los potenciales clientes a tenido inconvenientes con sus actuales proveedores y el 42% no ha teniendo ningún tipo de inconvenientes. Por otra parte el 88% de los inconvenientes están relacionados con lo que es el servicio, el 6% han sido relacionados con la calidad y el otro 6% relacionados con otro tipo de inconvenientes como pedidos incompletos, fechas de caducidad etc. Esto es un punto a favor de TECNOLAB ya que de esta manera la empresa puede ofrecer a los potenciales clientes un servicio adecuado a tiempo y de esta manera ganarse a los clientes, entre los principales aspectos positivos de TECNOLAB estaba el servicio en la encuesta realizada a nuestros clientes, por lo tanto es una de las ventajas que posee la empresa y de la cual podemos sacar provecho con el fin de adquirir nuevos clientes.

Grafico Nº 37:ATENCIÓN PRESTADA

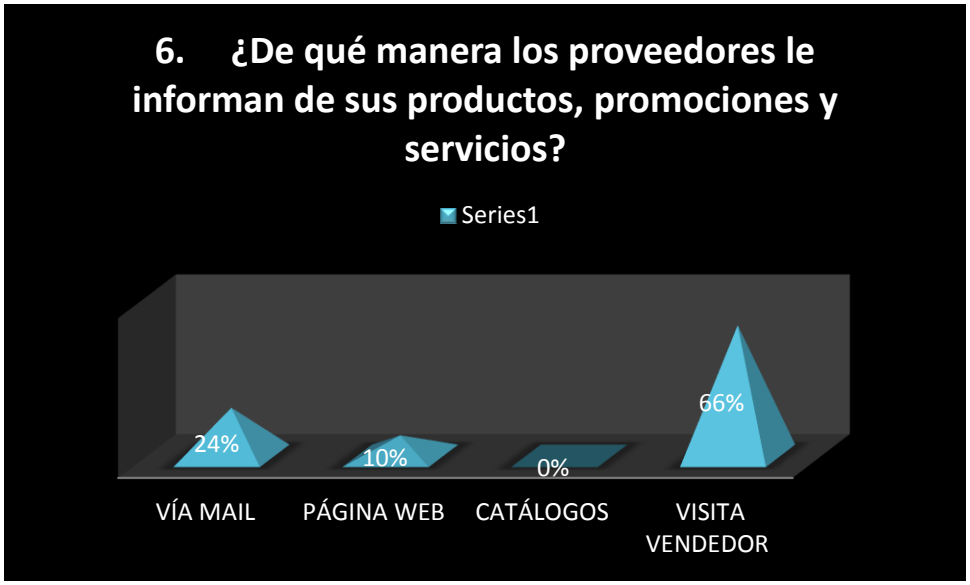


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según la investigación realizada el 58% de los potenciales clientes encuestados nos dicen que la atención prestada es oportuna y a tiempo en ocasiones, otra pauta que nos hace notar el mal servicio que les están prestando y un 42% nos dice que la atención es oportuna siempre. Los potenciales clientes lo que buscan un servicio oportuno y que los pedidos realizados los entreguen a tiempo, si un proveedor sabe satisfacer las necesidades de su cliente a tiempo y de una manera correcta y eficiente va a ganar su fidelidad.

Grafico Nº 38:INFORMACION SOBRE PRODUCTOS

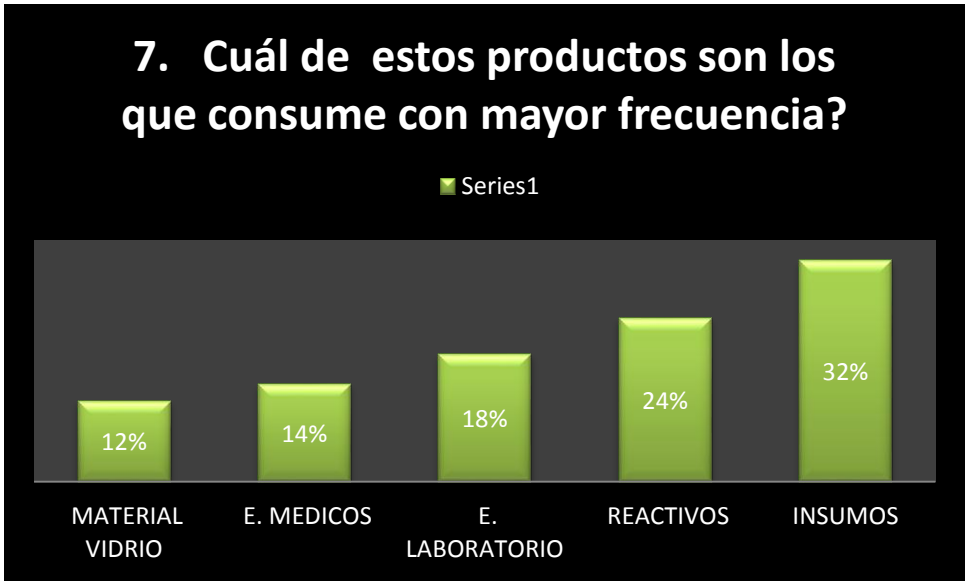


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los datos obtenidos en esta investigación se puede ver que lo que se acostumbra en el mercado de equipos insumos y reactivos médicos y de laboratorio para dar a conocer sus productos, es la visita personal del vendedor ya que el 66% de los encuestados nos dijeron que se utiliza esta modalidad. Un 24% de los encuestados nos dicen que les informan vía mail , un 10% nos comunico que los proveedores utilizan la pagina web. Se puede ver que la modalidad de entregar catálogos ya no es muy utilizada por los proveedores ya que con el avance de la tecnología esto va cambiando y se puede entregar lo mismo vía mail.

Grafico Nº 39:PRODUCTOS CON MAYOR DEMANDA

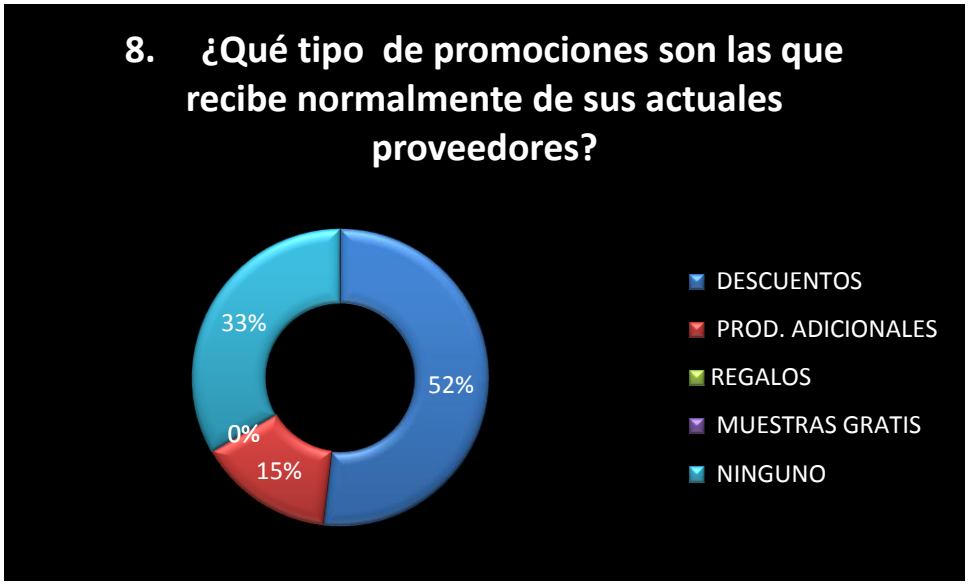


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según la encuesta realizada los productos que consumen con mayor frecuencia los potenciales clientes son los insumos con un 32% seguido de los reactivos con un 24% , un 18 % consumen equipos de laboratorio , el 14% ocupan equipos médicos y finalmente el 12% consumen material de vidrio. Dentro de las dos encuestas realizadas los productos con mayor frecuencia de consumo son los insumos y reactivos estos son los más demandados y debemos tratar de tener siempre en stock para cumplir con la demanda de nuestros actuales y posibles clientes.

Grafico Nº 40:PROMOCIONES RECIBIDAS

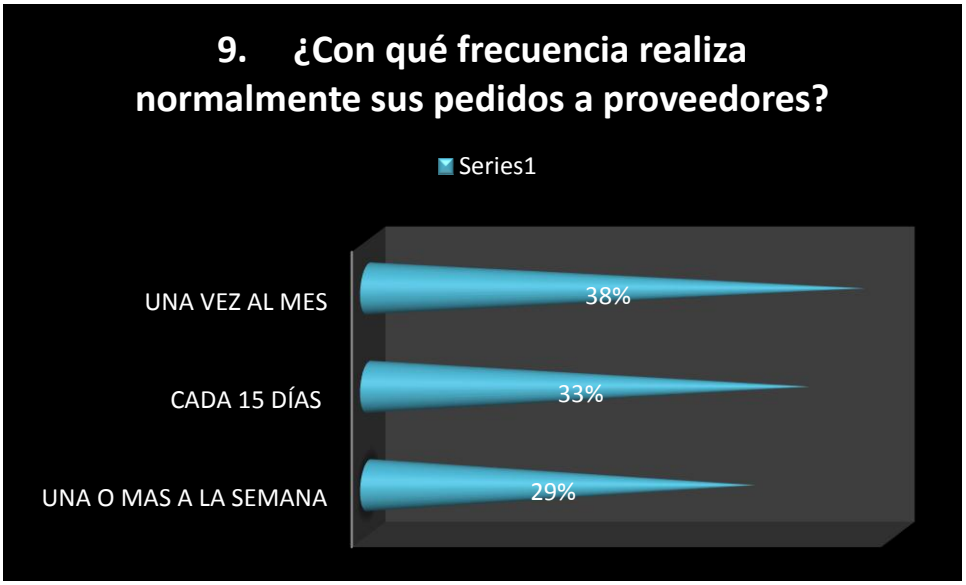


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

El resultado de esta pregunta nos dice que las promociones más usadas por la competencia son en primer lugar los descuentos con un 52%, un 33 % de los potenciales proveedores nos comunicaron que no reciben ningún tipo de promociones y el 15% nos dice que recibe productos adicionales por sus compras. Se debe tomar en cuenta este 33 % de clientes que no recibe ningún beneficio ya que si TECNOLAB al momento de ofrecer sus productos y servicios les entrega un valor adicional a la compra van que preferirnos ante la competencia que no está dándoles nada.

Grafico Nº41FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Al aplicar las encuestas a los potenciales clientes obtuvimos los siguientes resultados el 38% de los encuestados realizan sus pedidos una vez al mes, el 33% de los encuestados lo realizan cada 15 días y finalmente el 29% de los encuestados realizan los pedidos una o más veces a la semana. Según estos resultados lo ideal es que las adquisiciones se las realice mensualmente.

Grafico Nº 42:VISITA VENDEDOR

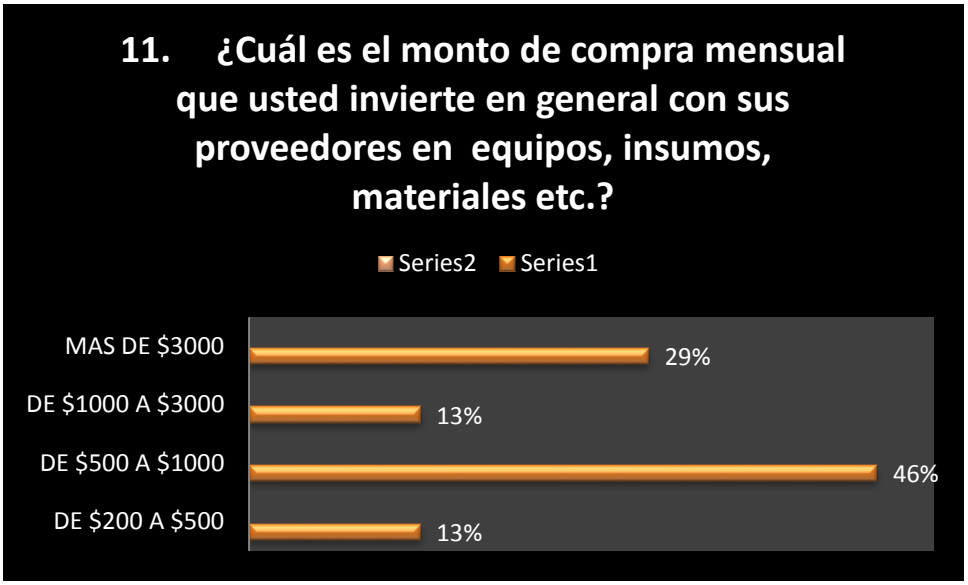


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Los resultados de la investigación nos dan a conocer que para el 67% de los potenciales clientes lo ideal es que el vendedor les visite cada vez al mes, para el 33% restante creen que lo mejor es que el vendedor les visite cada 15 días. En TECNOLAB la mayoría de pedidos se los realiza a través de la vía telefónica la visita se la utiliza únicamente con el fin de que los clientes se enteren de los nuevos productos y promociones de la empresa por lo que una visita cada mes sería algo ideal.

Grafico Nº 43:INVERSIÓN MENSUAL

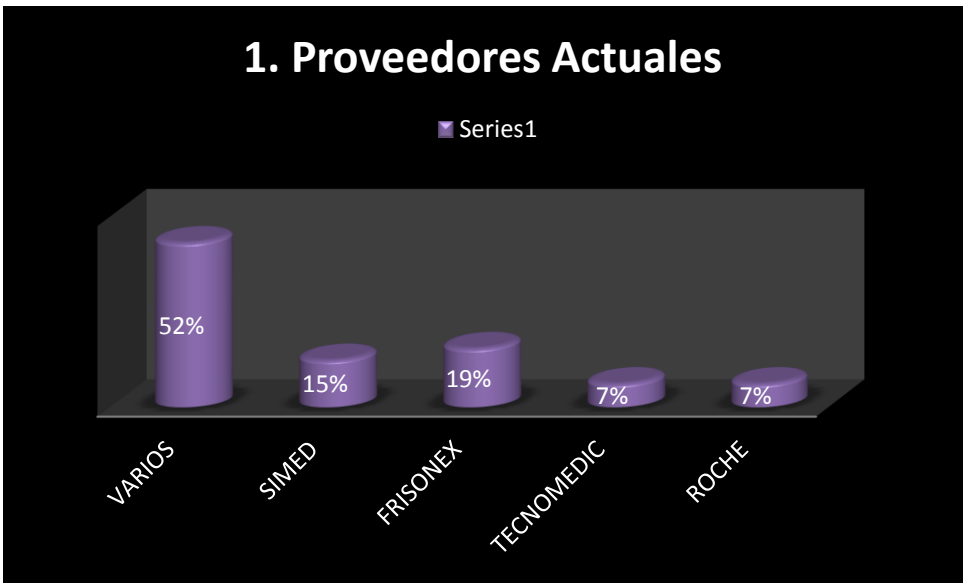


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Según los resultados de la investigación tenemos que el 46% de los encuestados invierten de $500 a $1000 mensuales en adquirir insumos , equipos y material ya sea medico o de laboratorio , el 29% invierten más de $3000, los clientes que invierten de $1000 a $ 3000 dólares son un 13% de los encuestados y de igual manera el otro 13% invierten de $ 200 a $ 500 dólares en sus pedidos mensualmente.

Grafico Nº 44:PROVEEDORES ACTUALES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Los resultados de esta pregunta nos refleja que el 52 % de los clientes están trabajando con competencia desconocidas es decir proveedores diferentes. Frisonex es el proveedor del 19% de los clientes encuestados, el proveedor del 15% de los encuestados es Simed, un 7% de los encuestados es cliente de Tecnomedic y de igual manera otro 17% de los encuestados es atendido por Roche. TECNOLAB tiene que fijarse en ese 52% con el fin de sustituir a estas diferentes empresas que están abasteciendo a los clientes ya que con el resto de empresas es difícil competir ya que ellos son distribuidores.

CAPITULO IV

4. POSICIONAMIENTO y ciclo de vida

4.1 Significado de Posicionamiento

> El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. Cuando haya establecido cuál será su grupo objetivo, debe decidir cuál es la mejor manera de competir en ese segmento. En cada segmento del mercado habrá empresas que ofrecen beneficios similares y que compiten por captar la atención de los clientes. Al definir su posición, puede ofrecer algo que sea notoriamente diferente[48].

El posicionamiento se debe basar en sus operaciones internas y en su capacidad para ofrecer beneficios que se distingan de los de sus competidores.

Cuando procesa con el posicionamiento, conteste las siguientes preguntas:

- Cómo lo perciben actualmente sus clientes?
- ¿Cómo le gustaría que lo percibieran sus clientes?
- ¿Cómo se percibe la posición de la competencia?
- ¿Está ofreciendo honestamente algo diferente y está de acuerdo con las metas de su empresa?
- ¿Tiene los recursos requeridos para cominicarles a sus clientes la posición que desea? ¿Creerán sus clientes sus afirmaciones?

[48]CyrDonal. Gray Douglas. MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. 2004. Pág (60-61)

El posicionamiento por lo tanto es el puesto o lugar que ocupa un producto en la mente del cliente. Lo que todas las empresas buscan por lo general es llegar al TOP OF MINE del cliente y una vez que lo logremos tratar de encontrar la menara de generar TOP OF SALES es decir convertirnos es su primera elección. Para conseguir un correcto posicionamiento se debe utilizar imágenes mentales la misma que está constituida por, la marca (nombre) el logo (imagen, gráficos, colores) ,el slogan (frase qué describe el mejor atributo de la empresa o de el producto) en el cual debe describir la mayor fortaleza que tiene la empresa la misma que debe solucionar un problema es decir lo que se le conoce como P.U.V (promesa única de ventas: la mayor fortaleza que resuelve el mayor problema) todo esto se lo transmite a través de un ataque sensorial el mismo que puede ser a través de los sentidos como la vista y el oído y de esta manera se logra la imagen mental.

4.1.1 Marca

> Las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.[49]

Entonces la marca se convierte en una de las partes principales de la empresa ya que es la que nos permite diferenciarnos de la competencia, permite también que los clientes nos identifiquen con rapidez y si están satisfechos con el servicio ofrecido hace que la misma se posicione en la mente del cliente con facilidad para lo cual debe ser llamativa con colores que permitan recordación, fácilmente legible entre otros.

[49]INAPI[http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html].

La marca generalmente está constituida de un logo y un slogan que hacen que la marca impacte a los clientes con el fin de obtener recordación. A su vez la marca debe estar debidamente registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) con el fin de que otros usuarios no la puedan utilizar como marca suya. TECNOLAB durante estos años no ha registrado su marca en el IEPI para lo

4.1.2 Logo

> La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"[50]

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía

[50]Ivan Thompson. Definición Logotipo. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html].

El logo de TECNOLAB es el siguiente:

GRAFICO Nº 45: LOGO TECNOLAB



Fuente: TECNOLAB

Elaborado por: Fernanda Salazar

4.1.3 Slogan

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE) el eslogan es una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

Un eslogan bien armado puede despertar el interés del público y ayudar a definir una marca. Puede atraer y mantener el interés, y transmitir una idea al público de destino de un modo simple pero elocuente.[51]

El slogan es una frase corta la cual debe tener sentido la misma que describe el mejor atributo, la mayor fortaleza del producto o de la marca y que resuelve el mayor problema. El slogan ayuda a posicionar la empresa en la mente del consumidor.

[51]PATRICIA MILLER. [http://www.felaban.com/boletin_clain/revista_19.pdf]

El slogan de TECNOLAB es : " Servicio oportuno a tu alcance"

4.2 CICLO DE VIDA

El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard BussinesReview*. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar cinco etapas: introducción, turbulencia, crecimiento, madures y declive.[52]

Según los autores Philip Kotler y Gary Amstrong, definen al ciclo de vida como" El curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida y que incluye cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.[53]

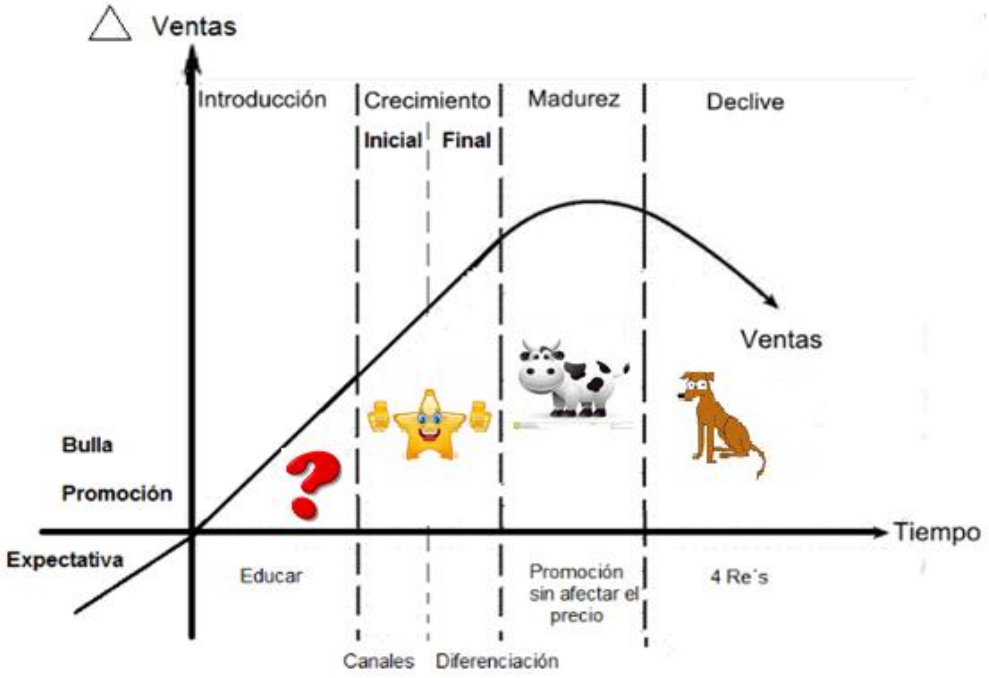
Según Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados[54]

[52] Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. Concepto de ciclo de vida del producto.[http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm]

[53] KOTLER, ARMSTRONG. FUNDAMENTOS DE MARKETING .(2007), pag. 333

[54]Ivan Thompson. CICLO DE VIDA. [http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html]

GRAFICO Nº 46: ETAPAS DEL CICLO DE VIDA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

Los productos pasan por lo que se suele llamar el "ciclo de vida del producto, que provee un modelo útil para evaluar las diferentes estrategias de marketing que se deben emplear a medida que el producto atraviesa las distintas etapas de su ciclo. Dependiendo de la etapa en la que se encuentre su producto, se debe utilizar diferentes métodos de comunicación, estrategias de fijación de precios y ofertas promocionales.[55]

Las etapas del ciclo de vida son las siguientes:

DESARROLLO DE UN PRODUCTO.

Esta etapa inicia con la idea de crear un nuevo producto o servicio, en esta etapa se invierte mucho dinero por eso el tiempo que dura la misma debe ser muy corto es aquí donde se

[55]CyrDonal. Gray Douglas. MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. 2004. Pág(83)

empieza a crear el ruido y la bulla sobre el producto o servicio. La etapa termina con el lanzamiento del producto o servicio las ventas en este punto del ciclo de vida son nulas.

INTRODUCCIÓN

Esta etapa se caracteriza por un lento crecimiento en ventas y utilidades insignificantes debido altos niveles de gastos empleados en la etapa de desarrollo del producto. Esta etapa empieza cuando el producto o servicio se hace disponible por primera vez en el mercado. En esta etapa como ya se dijo anteriormente no existen beneficios debido a los excesivos gastos de introducción del producto al mercado. La comunicación con los clientes debe ser informativa y hacer énfasis en ser los primeros. Los precios en esta fase por lo general son altos para recuperar los costos. La competencia suele ser limitada e inexistente existe un bajo top of mind y bajo top of option.

CRECIMIENTO

Esta etapa se caracteriza por un rápido crecimiento, incremento de las ventas y aceptación en el mercado debido a la demanda creciente, la competencia también es más agresiva con mejores características en sus productos. Los costos de la empresa disminuyen, el precio generalmente es alto si la demanda es grande, la promoción trabaja en convencer al cliente sobre el producto. En la primera etapa del crecimiento la publicidad debe poner énfasis en la credibilidad, el prestigio y el testimonio de personas que ya han probado el producto o servicio, en la etapa final de crecimiento en cambio se debe enfocar en cuanto al diseño, material, procedencias etc. En esta etapa también se incrementa top of mind y top of choice.

MADUREZ

La fase de madurez se caracteriza por la reducción de los márgenes de utilidad, por la intensificación de la competencia. Si bien las ventas son altas el crecimiento de las ventas disminuye, los canales de distribución se han saturado y la mayor parte de los clientes ya han probado el producto. La fuerte competencia existente lleva a fuertes recortes de precio, modificaciones en el producto y búsqueda de nuevos mercados. Generalmente los precios se basan en lo que resiste el mercado y por esta razón existen guerras de precios. La promoción se basa en diferencial al producto de la competencia

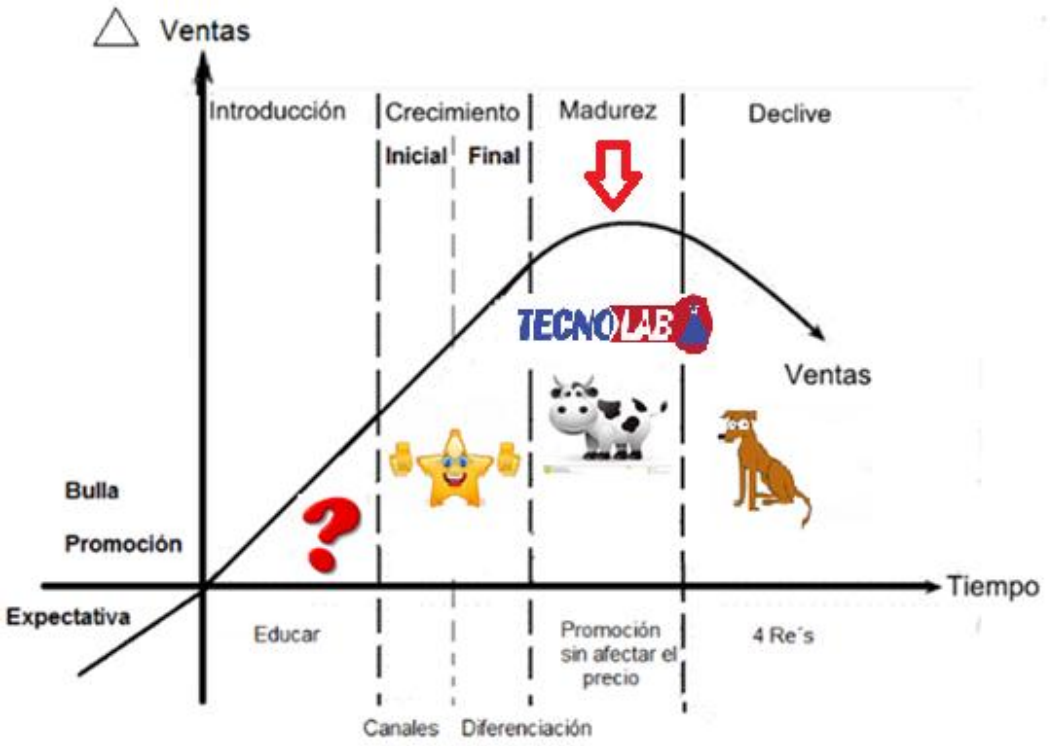
DECLIVE

Esta etapa se caracteriza por un disenso notable en las ventas y una disminución de las utilidades, los costos se incrementan. Los competidores disminuyen ya que algunos optan por no seguir fabricando o brindando el servicio, los precios son relativamente bajos. La promoción es mínima y únicamente va dirigida a nichos rentables.

4.2.1 Status del Ciclo de Vida

Tomando en cuenta la información detallada anteriormente se puede concluir que la empresa se encuentra en la etapa de madurez por esta razón las estrategias de marketing a implementar tendrán que estar relacionada con esta fase.

GRAFICO Nº 47: STATUS DE TECNOLAB EN EL CICLO DE VIDA



Fuente: Investigación realizada

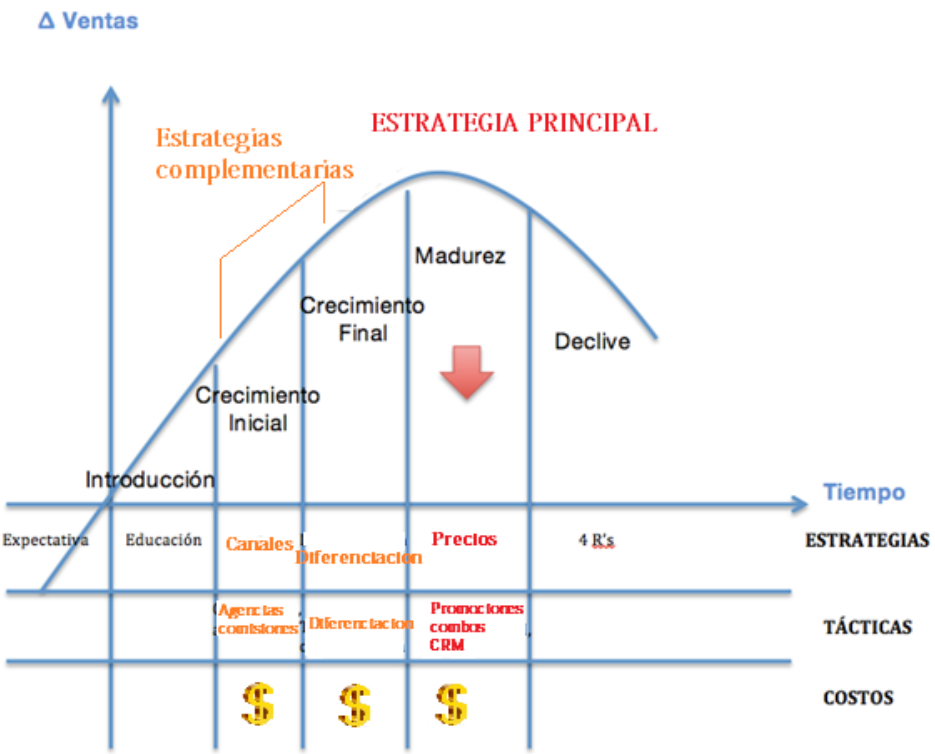
Elaborado por: Fernanda Salazar

CAPITULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL CICLO DE VIDA

Al definir que TECNOLAB se encuentra dentro del ciclo de vida en la etapa de madurez las estrategias y tácticas a implementar dentro de esta etapa son las siguientes:

GRAFICO Nº 48: ESTRATEGIAS SEGÚN EL CICLO DE VIDA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

5.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL

La estrategia principal en esta parte del ciclo de vida como nos muestra el grafico es centrase en el disminuir el precio a través de tácticas como: combos, bonos, promociones etc.

El objetivo de la estrategia principal es aumentar la participación en el mercado atrayendo al mercado de la competencia y aumentando el valor de la compra de nuestros clientes**.**

5.1.1 TÁCTICAS ESTRATEGIA PRINCIPAL

Para aplicar la estrategia principal en base al precio, vamos a centrarnos en la promoción en ventas para lo cual vamos a utilizar lo siguiente:

- **Bonificaciones.-** Ya sea en valor o en producto. Todos los clientes cuya compra sea mayor a $200 recibirán un 5% de descuento en sus compras. Por la compra de 12 unidades de cualquiera de nuestros productos estrella es decir de venta frecuente recibiránuna unidad adicional (12+1).

- **Descuentos por pago al contado.**- Los clientes que cancelen de contado recibirán un 4% de descuento.

- **Crédito.** Tomando en cuenta que los días promedio de cobro de las cuentas por cobrar es de 71 días la empresa se seguirá manteniendo con los 30 días de crédito. Lo que se tienen que hacer son estrategias para disminuir los días de cobro y de esta manera ese dinero retenido pueda ser utilizado en la realización de nuevas

importaciones. Con el objetivo de que el crédito de 30 días se cumpla se aplicaran las siguientes políticas: se realizara descuentos por pronto pago 15/3- 30/0 las personas que realicen sus pagos dentro de los 15 primeros días recibirán un descuento del 3% adicional y las que paguen después no recibirán ningún tipo de descuento. Otra de las políticas será que los créditos que sobrepasen los 30 días de crédito mas 10 días de gracias se les cobrara un porcentaje de interés correspondiente al Interés Comercial según el Banco Central del Ecuador.

- **Ofertas Especiales.-** los meses de Noviembre y Diciembre todos los productos tendrán un 3% de descuento adicional. A su vez se tratara de aprovechar los descuentos y promociones otorgados por nuestros proveedores con el fin de trasladarlos sin que nos afecte a nuestros clientes.

- **Creación de una página web**.- en la actualidad TECNOLAB no cuenta con un sitio web, una de las tácticas a implementar es la creación de una página web en la cual los clientes actuales y potenciales puedan encontrar los productos que la empresa ofrece, las procedencias de las marcas que se manejan, promociones existentes en la empresa, contactos, sitio de sugerencias, consultas y pedidos. En las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales se les pregunto de qué manera les gustaría informarse de los productos promociones y servicios que brinda la empresa: en las encuestas realizadas a los clientes actuales un 16 % dijo que por página web, por otra parte a los potenciales clientes que les gusta enterarse de esto a través del mail es al 10 % si bien los resultados no son altos en la actualidad el internet es una de las herramientas de búsqueda más importantes para lo cual las personas interesadas en la adquisición de este tipo de productos van a buscar en el internet.

- **Creación de una base de datos**.- con el fin de tener a la mano toda la información básica de nuestros clientes número de teléfono, dirección, mail persona de contacto entre otros esto nos va a facilitar la comunicación con nuestros clientes.

- **Obsequios.-** Obsequiar anualmente a nuestros clientes habituales por motivos de la navidad y año nuevo pequeños regalos o Gimmicks en los cuales estarán impresos el logo de la empresa, slogan y contactos.

- **Exposiciones y capacitaciones.-** Ofrecer al colegio de Bioquímicos de Pichincha una exposición y capacitación sobre los diferentes productos que ofrece la empresa con la ayuda de expertos en el tema, esto aprovechando que esta institución siempre se encuentra realizando capacitaciones a sus afiliados con el fin de que sigan creciendo profesionalmente.

Lo que se espera con la aplicación de las estrategias es incrementar las ventas en el primer año en un 15 a un 20% y que esto siga de manera progresivamente durante los próximos años. Todas estas promociones se las enviara a los clientes y potenciales clientes a través del mail conjuntamente con un catálogo virtual, de igual manera lo encontraran en la página web de la empresa de los productos que posee la empresa todo esto con el fin de que se enteren de todo lo que TECNOLAB les puede ofrecer.

5.1.2 COSTOS ESTRATEGIA PRINCIPAL

- **Bonificaciones.-** Compras mayores a $200 recibirán un 5% el costo anual que nos genera esta estrategia es de **$ 3123.33** considerando que el 20 % de nuestros clientes realizan compras por mas de $ 200 y que el promedio de ventas mensuales es de $ 26 027,75. Por la comprade12 unidades de cualquiera de nuestros productos estrella es decir de venta frecuente recibirán una unidad adicional (12+1). El costo anual que nos genera esta estrategia es de $ 9 826.21 considerando que l 10% de nuestros actuales clientes es el que nos compra en volumen y que la estratega 12+1 equivale al 7.5% de descuento.

- **Descuentos por pago al contado.**- Los clientes que cancelen de contado recibirán un 4% de descuento. Esta estrategia nos generaría un costo anual de **$ 2 123.86**, considerado que el promedio de ventas mensual es de $ 26 027,75. Y que según las encuestas realizadas el 17% de nuestros clientes pagan al contado.

- **Crédito.-** debido a que los días promedio de cobro son altos se aplicara la política de descuesto por pronto pago de 15/3-30/0 lo cual nos da un costo de **$1617.65** anual. Tomando en cuenta que las ventas del año 2013 fueron de $307 506.29 de los cuales según las encuestas realizadas el 83% de los clientes paga a crédito esto equivale a $ 255 230.22 de los cuales el promedio de cobro es 71 días. Las ventas que son pagadas dentro de los 15 días serian por lo tanto de $ 53921.88 y es de esto que vamos a dar el 3%.

- **Ofertas Especiales.-** los meses de Noviembre y Diciembre todos los productos tendrán un 3% de descuento adicional. El costo que generará la presente estrategia es

de **$1 413.92.** Considerado que el promedio de veta mensual para estos meses es de $ 23 565.46.

- **Creación de una página web**.- Tecnolab no cuenta con una pagina web actualmente el costo de implementarla es de **$ 500** en el primer año y para actualizar el valor que se debe pagar en años posteriores es de $ 90 mas IVA (Revisar Cotización Anexo 6)

- **Obsequios.-**Los obsequios se los otorgara a los clientes únicamente en el mes de Diciembre por motivos de Navidad y Fin de año esto tendrá un costo de **$800** anuales.

- **Exposiciones y capacitaciones.-**que se realizara en el colegio de Bioquímicos con el fin de dar a conocer nuestros productos. El costo de esta estrategia depende de el valor con el cual ellos nos pidan colaborar el cual ha sido de $100 en los últimos años.

5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

Las estrategias complementarias a aplicar en este caso son las siguientes:

Estrategia de Diferenciación:

Como su nombre lo dice esta estratégica se centrara en diferenciarse de la competencia actual tomando en cuenta el CRM.

Tácticas estrategia de diferenciación :

Dentro de la estrategia de diferenciación nos vamos a centrar en lo que es el servicio al cliente (CRM) y en la imagen de la empresa.

- Servicio al Cliente.- dentro de este parámetro encontramos lo que es la atención al cliente que debe ser amable, oportuna, satisfactoria, dentro se esto también tenemos lo que es la asesoría técnica a los clientes, para esto se capacitara al personal sobre cada uno de los productos que dispone la empresa con el fin de que puedan asesorar en el momento de la compra o resolver las inquietudes de los clientes. Las capacitaciones de los productos que posee la empresa la proveerá la dueña de la empresa y se realizara una capacitación de servicio al cliente en la Cámara de Comercio de Quito esta previsto realizar una capacitación al año con el fin de preparar al personal. Dentro de este parámetro tenemos también lo que es la entrega inmediata de los productos. En las encuestas realizadas en la presente investigación se puede dar cuenta que la mayoría de los conflictos que tienen los clientes con sus proveedores son relacionados con el servicio y los tiempos de entrega, por otra parte también en la investigación los clientes de TECNOLAB dicen que el servicio que ofrece la empresa es oportuno y a tiempo esta es una de las fortalezas con las que cuenta la empresa y se debe hacer de esta una ventaja competitiva para la captación de nuevos clientes, lo que se busca es mantener y mejorar esta fortaleza.

- Dentro de lo que es la imagen de la empresa TECNOLAB no contaba con un Logo ni con un Slogan por lo que se tomó la decisión de crearlos ya que estos ayudan a que la marca se grabe en la mente del consumidor , se buscó ser los más claros posibles

con el fin de que al ver el logo las personas relacionen y se den cuenta de que es lo que la empresa les ofrece, para la elaboración del slogan se buscó la mayor fortaleza que tiene la empresa la cual es el servicio que ofrece y el mayor problema que tienen los clientes para esto se determinó que el slogan de la empresa es " Servicio oportuno en tus manos". Se puede observar que mayoría de empresas que se encargan de vender este tipo de productos no utilizan slogan únicamente tienen su logo. Esto es algo que nos hará diferenciarnos de la competencia.

Costos estrategia de diferenciación

- **Servicio al Cliente.-** para esta estrategia se hará uso de los cursos y capacitaciones que otorga la Cámara de Comercio de Quito a sus afiliados como la empresa se encuentra afiliada el costo del curso de **Servicio al Cliente** como ventaja competitiva es de **$126.**

- **Imagen de la empresa TECNOLAB.-** el costo de la creación de un logo fue de **$ 50.**

5.2.2 Estrategia de canales

- Los canales de distribución es como la empresa pone el producto en manos del cliente, los clientes de TECNOLAB pueden adquirir nuestros productos ya sea en el punto de venta (oficina), o realizar sus pedidos vía telefónica y se les va a dejar a domicilio, la empresa desde sus inicios ha utilizado la entrega a domicilio para los

clientes finales y sin recargo ya que la mayoría de las competidores en el mercado se manejan de la misma manera.

- **Incrementar visitas a clientes actuales y potenciales.-** realizar un seguimiento pos-venta para lo cual vamos a determinar el tamaño de la fuerza de ventas que la empresa necesita con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes ya que TECNOLAB cuenta con un solo vendedor que visita a sus clientes el resto de ventas se las realiza vía telefónica es decir los clientes se contactan directamente con la empresa. Para la determinación del tamaño de la fuerza de ventas se debe determinar el número de clientes actuales y potenciales. La empresa cuenta con 180 clientes actuales y del target de 233 potenciales clientes que sacamos en la segmentación se platea captar en el primer año al 20% es decir 53 potenciales clientes lo que nos da un total de 233 clientes (entre actuales y potenciales).

5.2.3 Tácticas estrategia complementaria dos (canales) :

Lo que se implementara es los pedidos vía mail y vía página web y de esta manera, se les da la comodidad a los clientes para que realicen sus pedidos de la manera que a ellos más les convenga.

TABLA DETERMINACION DEL TAMAÑO FUERZA DE VENTAS

CLIENTES: 233

	CLIENTES	# CLIENTES	TIEMPO VISITA	VISITAS POR HORA	VISITAS AL AÑO	HORAS AL AÑO
A	Grandes	20	20 min	3	48	16
B	Medianos	60	15 min	4	48	12
C	Pequeños	153	10 min	6	48	8

Grandes: 16 x 20 = 320

Medianos: 12 x 60 = 720

Pequeños: 8 x 153 = 1224

2264 Horas al año

Tiempo total trabajo disponible por vendedor = 40 horas semanales x 45 semanas al año = 1800 horas al año.

TAREA DE VENTAS	60%	1080
TAREA NO VENTAS	40%	720
TOTAL	**100%**	**1800**

NUMERO DE VENDEDORES = 2264 horas al año / 1080 horas de ventas **= 2**

El número de vendedores necesarios en la empresa son 2

5.2.4 Costos estrategia complementaria dos:

- El costo de implementar esta estrategia prácticamente ya está inmerso el valor de la página web por lo cual no se lo toma en cuenta

- **Incrementar el número de vendedores.-** El número de vendedores necesarios en la empresa son 2. La empresa ya cuenta con 1 vendedor encargado de la visita de los clientes se ve en la necesidad de incrementar otro vendedor. El costo de incrementar un vendedor en la empresa seria es el siguiente: el sueldo mínimo que se le paga al

vendedor de escritorio es de $348.84 eso mas comisiones. El promedio mensual de comisiones calculado del actual vendedor es de $245.97 mensuales el costo por lo tanto seria de **$2 951.64** anual de comisiones.

5.3 RESUMEN DE COSTOS

En resumen, los costos en los cuales se debe incurrir para llevar a cabo las tácticas mencionadas son los siguientes:

Gráfico N° 49: RESUMEN DE COSTOS

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO ANUAL
PRINCIPAL	BONIFICACIONES	$ 3,123.33
	DESCUENTO PAGO CONTADO	$ 2,123.86
	DESCUENTO POR PRONTO PAGO	$ 1,617.65
	OFERTAS ESPECIALES ESPECIALES	$ 1,413.92
	PAGINA WEB	$ 500.00
	OBSEQUIOS	$ 800.00
	CHARLAS Y CAPACITACIONES	$ 100.00
DIFERENCIACION	CAPACITACIÒN DE SERVICIO AL CLIENTE	$ 126.00
	IMAGEN	$ 50.00
CANALES	INCREMENTO DE VENDEDORES	$ 2,951.64
TOTAL TÁCTICAS		$ 12,806.40

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernanda Salazar

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 SITUACION ACTUAL

Para el análisis financiero de la presente investigación primero se analizara la variación de ingresos que la empresa ha tenido desde los años 2010, 2011, 2012 y 2013 ya que esto nos ayudara analizar la tendencia y porcentaje que la empresa incrementa año tras año.

Año 2010:

Ingresos: USD 208.848,71

Año 2011:

Ingresos: USD 252.685,58

Año 2012:

Ingresos: USD 298.079,52

Año 2013:

Ingresos: USD 307.472,29

	2010	2011	Variación $		Tendencia %
Ingresos	**208,848.71**	**252,685.58**	43,836.87	Incremento en ventas	20.99%
Ventas	208,848.71	252,685.58	43,836.87		

3.03%

	2011	2012	Variación $		Tendencia %
Ingresos	**252,685.58**	**298,079.52**	45,393.94	Incremento en ventas	17.96%
Ventas	252,685.58	298,079.52	45,393.94		

14.81%

	2012	2013	Variación $		Tendencia %
Ingresos	**298,079.52**	**307,472.29**	9,392.77	Incremento en ventas	3.15%
Ventas	298,079.52	307,472.29	9,392.77		

Aquí nos podemos verificar que en los últimos años se presenta una disminución en porcentaje de incremento de las ventas ya que del año 2010 al 2011 incrementamos las ventas en un 20% del 2011 al 2012 bajamos alrededor de 3.03% y del 2012 al 2013 apenas crecimos un 3% es decir que bajamos alrededor de 15 puntos esto se debe al incremento de

la competencia, y a que la empresa no está inscrita en el INCOP es decir que no trabaja en la actualidad con las empresas públicas.

6.2 COSTO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

El costo de las estrategias propuestas se resume en el siguiente cuadro ya antes mencionado el mismo que va hacer aplicado con el fin de incrementar el % de ventas en unos 15 puntos para los resultados de 2014:

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO ANUAL
PRINCIPAL	BONIFICACIONES	$ 3,123.33
	DESCUENTO PAGO CONTADO	$ 2,123.86
	DESCUENTO POR PRONTO PAGO	$ 1,617.65
	OFERTAS ESPECIALES ESPECIALES	$ 1,413.92
	PAGINA WEB	$ 500.00
	OBSEQUIOS	$ 800.00
	CHARLAS Y CAPACITACIONES	$ 100.00
DIFERENCIACION	CAPACITACIÒN DE SERVICIO AL CLIENTE	$ 126.00
	IMAGEN	$ 50.00
CANALES	INCREMENTO DE VENDEDORES	$ 2,951.64
TOTAL TÁCTICAS		$ 12,806.40

6.3 GESTIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y proyección de ingresos con la aplicación de las estrategias propuestas, se debe realizar en primer lugar un análisis de la situación actual de la empresa la cual se resume en el siguiente cuadro:

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2013 REAL	
INGRESO TOTAL	307472.29
COSTO VARIABLE	212155.8801
MARGEN DE CONTRIBUCION	**95316.4099**
COSTO FIJO	36896.6748
UTILIDAD	**58419.7351**

En el presente cuadro se observa que las ventas finalizando el año 2013 fueron de USD 307,472.29 de los cuales el Costo Variable representa un 69% del Ingreso total y el Costo Fijo representa el 12% del ingreso total lo cual nos da una utilidad de USD 58,419.73 lo cual representa a una utilidad de 19%.

A continuación el cuadro de análisis de tendencia proyectada 2014:

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS PROYECTADO 2014 SIN INVERSION EN MARKETING	
INGRESO TOTAL	316696.4587
COSTO VARIABLE	218520.5565
MARGEN DE CONTRIBUCION	**98175.9022**
COSTO FIJO	38003.57504
UTILIDAD	**60172.32715**

Si la empresa se mantiene como hasta ahora lo más probable es que incremente un 3 % en las ventas en el 2014 ya que al igual que el 2013 la empresa de la misma manera no participara en los procesos de compras públicas, de esta manera utilizando los mimos porcentajes de costos fijos y variables que el año anterior y sin invertir en estrategias de mercadeo la empresa obtendría una utilidad de USD 60,172.33 al finalizar el 2014.

Con la aplicación de las estrategias previstas en el presente proyecto, se espera que la proyección de ingresos sea la siguiente:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 2014 CON INVERSION EN MARKETING	
INGRESO TOTAL	359742.5793
COSTO VARIABLE	248222.3797
MARGEN DE CONTRIBUCION	**111520.1996**
COSTO FIJO	43169.10952
INVERSION EN MKT	12806.4
UTILIDAD	**55544.69007**

Aplicando las estrategias de Marketing se espera por lo menos recuperar el incremento en ventas que se tenían en años pasados es decir que se piensa tener un incremento de ventas de un 17% y manteniendo el mismo porcentaje de costos fijos y variables la empresa obtendría una utilidad de USD 55,544.69. Si bien la utilidad sin invertir en marketing es mayor se debe tomar en cuenta que estamos haciendo una inversión actual que hará que las ventas de TECNOLAB se incrementen en los próximos años. En el siguiente cuadro

podemos observar que para el año 2015 incrementando las ventas en un 17% utilizando los mimos porcentajes de costos fijos y variables pero disminuyendo la inversión en marketing a USD 9304.76 ya que para el 2015 no vamos a incrementar vendedores ni mejorar la imagen debido a que esto se realizo en el 2014 la utilidad proyectada seria de USD 70,666.015.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 2015 CON INVERSION EN MARKETING	
INGRESO TOTAL	420898.8178
COSTO VARIABLE	290420.1843
MARGEN DE CONTRIBUCION	**130478.6335**
COSTO FIJO	50507.85813
INVERSION EN MKT	9304.76
UTILIDAD	**70666.01538**

Por otra parte se puede observar que sin hacer ninguna inversión en marketing para el 2015 incrementando el 3 % en ventas que se está manejando en condiciones actuales y utilizando los mimos porcentajes de costos fijos y variables lo utilidad proyectada sería de USD 61,977.50.

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS PROYECTADO 2015 SIN INVERSION EN MARKETING	
INGRESO TOTAL	326197.3525
COSTO VARIABLE	225076.1732
MARGEN DE CONTRIBUCION	**101121.1793**
COSTO FIJO	39143.6823
UTILIDAD	**61977.49697**

6.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

Para el respectivo análisis financiero del proyecto, en primer lugar se van a calcular los siguientes indicadores: Relación costo beneficio, ROI Marketing, Punto de Equilibrio para el año 2014 con la inversión en Marketing.

Relación Costo Beneficio.- La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

$$\text{Relaciòn C/B} = \frac{\text{Ingreso Total}}{\text{Costo Total}} \qquad \text{Relaciòn C/B} = \frac{359{,}742.5793}{304{,}197.889}$$

$$\text{Relaciòn C/B} = 1.182$$

Este resultado nos dice que por cada dólar invertido en la empresa yo recupero el dólar y genero 0.18 ctvs. más de utilidad.

ROI Marketing.- El retorno de inversión en marketing (Marketing ROI) es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto[56].

$$\text{ROI MARKETING} = \frac{U - IM}{IM} \qquad \text{ROI MARKETING} = \frac{42{,}738.29}{12{,}806.40}$$

$$\text{ROI MARKETING} = 3.337$$

Este resultado nos dice que por cada dólar invertido en marketing se está recuperando la inversión y generando 2 dólares con 33 ctvsmas en venta o ganancia.

Punto de Equilibrio.- El punto de equilibrio es cuanto la empresa debe vender para cubrir con sus costos sin obtener ni perdidas ni ganancia.

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{CF}{1 - \%\ CV} \qquad \text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{43{,}169.11}{1-69\%}$$

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = 139{,}255.192$$

Con el fin de medir si el valor obtenido en el punto de equilibrio es bueno o malo se calcula el porcentaje de utilización del punto de equilibrio:

---

[56] **Retorno de inversión en Marketing.**
http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing

$$\% \text{ Utilizaciòn PE} = \frac{\text{PE}}{\text{VENTAS REALES}} \qquad \% \text{ Utilizaciòn PE} = \frac{139{,}255.192}{359{,}742.58}$$

% de Utilización PE = 38.7 %

Este resultado nos muestra que el punto de equilibrio es el 38.7 % de las ventas mientras este porcentaje sea menor al 50% es mejor.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La situación económica y política del Ecuador con el presente gobierno es estable. Dentro de las economías más grandes de América latina el Ecuador ocupa el puesto número 8 esto es algo positivo para el país ya que si la economía continúa creciendo se puede ubicar en los primeros puestos dentro de América latina y de esta manera puede aumentar el interés y la confianza de importantes empresarios a nivel mundial de invertir en el ECUADOR.

- En el transcurso de los últimos años con este gobierno se puede observar la mejora que ha tenido el servicio de salud en el Ecuador esto se debe al aumento de la inversión en salud por parte del gobierno y al constante control que se viene dando por parte del ministerio de salud en las clínicas, hospitales. Laboratorios del país verificando que todo dentro de estas instituciones este dentro de los parámetros establecidos como fechas de caducidad, registró sanitarios etc. Es decir que lo que buscan es que cumplan con parámetros y normas internacionales manejando productos de calidad. Esto es una ventaja para la empresa ya que si nuestros productos cumplen con estas especificaciones la empresa está en la capacidad de proveer dichos productos a las diferentes instituciones de salud.

- El continuo incremento de la población genera que la demanda del servicio de salud en el Ecuador aumente por lo tanto se incrementa también la adquisición de equipos médicos, insumos, materiales y reactivos.

- La publicidad es una herramienta muy importante para las empresas ya sean pequeñas o grandes al momento de darse a conocer a sus clientes las empresas que utilizan esta herramienta crecen más rápido y aumentan su reconocimiento en el mercado. Mientras que las que no su crecimiento es más lento y no alcanzan el reconocimiento dentro del mercado un claro ejemplo de esto es TECNOLAB ya que la empresa va alrededor de 15 años en el mercado y no ha logrado posicionarse dentro de el mismo se puede observar que los últimos años debido al alto nivel de competencia ha perdido la participación en el mercado y han bajado sus ventas.

- El DMQ tiene varias entidades del sector público en la atención de salud como Ministerio de Salud Pública, INFA, Consejo Provincial de Pichincha, Cruz Roja, IESS, Fuerzas Armadas, Ministerio de Gobierno, otros Ministerios, y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo a pesar de la infraestructura que está ubicada en el territorio no es suficiente para atender las necesidades del universo poblacional es por esta razón que los turnos que se solicitan al seguro se los otorgan para un mes o más y es aquí donde los pacientes se ven obligados en adquirir los servicio de las instituciones privadas. Si las instituciones privadas tienen demanda de servicios de salud nos combine ya que van adquirir nuestros servicios con mayor demanda de igual manera.

- El mercado de insumos y equipos médicos se encuentra en la etapa de madurez dentro del mercado por lo tanto TECNOLAB está en la misma etapa de madurez, lo que sucede en esta etapa es que los márgenes de utilidad se reducen notablemente, la competencia se intensifica, el crecimiento en ventas disminuye y existe una guerra de precios. La estrategia a utilizar en esta etapa es promoción sin afectar el precio.

- La mayor parte de los clientes que tiene TECNOLAB son referidos. Los actuales clientes de la empresa piensan que el servicio que se les brida es excelente pero que están muy poco informados sobre los productos y servicios que brinda la empresa para lo cual se va a utilizar medios como páginas web, mailin, se va a incrementar también las visitas a los actuales y potenciales clientes de esta manera se les va a poner en su conocimiento todo lo que la empresa posee.

- Las promociones que prefieren los actuales y potenciales clientes son los descuentos y lo que más influye al momento de decidirse por un proveedor es la atención al cliente que ellos presten, que su servicio sea oportuno y a tiempo y sus productos de calidad por esta razón se va a trabajar en capacitación de la fuerza laboral con el fin mejorar y adquirir nuevas técnicas de la atención al cliente

- Las estrategias planteadas van a permitir que TECNOLAB se dé a conocer en el mercado ya que se trabajó en la imagen de la empresa, en buscar que los clientes conozcan que es lo que la empresa les puede ofrecer y a un precio similar al mercado pero con un valor agregado que es el servicio que se les brindara a sus clientes como asesoría técnica atención de calidad etc..
- Adicionalmente, las estrategias planteadas van a permitir a la empresa incrementar sus ingresos (ventas) y generar utilidad, que de acuerdo al análisis financiero realizado, se determinó que en los últimos años el crecimiento en ventas había disminuido notablemente en comparación con los años posteriores.

7.2 RECOMENDACIONES

- La salud es lo más importante en una sociedad, el gobierno deberían seguir invirtiendo recursos en el ámbito de la salud ya que esto es fundamental en el desarrollo productivo y económico del país.

- Es importante que la empresa no deje de lado al sector público ya que como se ha venido diciendo a lo largo de la investigación el gobierno está invirtiendo una gran cantidad de recursos anualmente en estas instituciones con el fin de que se doten de productos para cubrir con su demanda. Por lo tanto es importante que la empresa se califique en el INCOP y que participe en los procesos de compras públicas. Una de las razones por las cuales la empresa ha disminuido sus ventas es porque no se calificó al INCOP.

- Se debe trabajar en mejorar la gestión de cobros dentro de la empresa con el fin de que ese capital sea utilizado en realizar importaciones de los productos que demanden con mayor frecuencia los clientes como son los insumos de esta manera al ser importadores podemos manejarnos con mejores precios y se obtendrían buenos resultados en los procesos de compras públicas ya que no se estaría compitiendo con nuestros propios proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

1. EL UNIVERSO. [http://m.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central.html].
2. ACTITUD ECONÒMICA. [http://kyanh0.wordpress.com/2011/12/07/desarrollo-economico-en-latino-america/].
3. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador].
4. DIARIO EL COMERCIO.[http://www.elcomercio.ec/negocios/estadisticas-INEC-Economia_Ecuador-Ecuador-desempleo_0_901709971.html]
5. AGENCIA DE NOTICIAS ANDES.[http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-tiene-tasa-desempleo-mas-baja-ultimas-decadas-4-12.html#9828]
6. ECUADORTIMES.NET[http://www.ecuadortimes.net/es/2013/01/21/el-gasto-publico-de-ecuador-es-un-305-del-pib/]
7. ECUA-NOTICIAS.[http://ecua-noticias.blogspot.com/2013/02/gasto-publico-ecuador-2013.html]
8. El UNIVERSO. [http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/03/nota/1237096/se-reduce-saldo-negativo-balanza-pagos]
9. ECUADORINMEDIATO.COM [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=201484&umt=balanza_pagos_ecuador_evidencia_evolucion_favorable]
10. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. Junio 2013. Pag 45 [*www.bce.fin.ec/documentos/**Estadisticas**/.../Ind**Coyuntura**/indiceEM.htm*]
11. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo _país].

12. INEC. Reporte de Inflación Marzo 2013. [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=576%3Aecuador-registra-una-inflacion-mensual-de-044-en-marzo&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es]
13. EL TELÈGRAFO.[http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-2012-con-una-inflacion-del-416.html]
14. Agencia de Noticias Andes fuente. [http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html
15. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. [http://www.inec.gob.ec/inec/ index.php?optioncom_remository&Itemid=420&funcstartdown&id=945&lang=es]
16. ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS. Junio 2013. Pag 30. [*www.bce.fin.ec/documentos/**Estadisticas**/.../Ind**Coyuntura**/indiceEM.htm*]
17. DELOITTE. [http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/c07c21b3ee270410VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm]
18. ESTUDIO MENSUAL DE OPINION EMPRESARIAL- Mayo 2013: Pag: 1 [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201305.pdf]
19 REVISTA DE LA ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE CENTROS HISTORICOS. Quito: Capitalidad y Centralidades. (Pag: 1) [www.revistacentro-h.org/pdf/25.pdf]
19. DIARIO EL MERCURIO. [http://www.elmercurio.com.ec/311784-el-35-de-la-poblacion-de-quito-nacio-fuera-del-canton.html]

20. EL MERCURIO. http://www.elmercurio.com.ec/311784-el-35-de-la-poblacion-de-quito-nacio-fuera-del-canton.html
21. REVISTA VISTAZO. Calificación de las universidades según CONEA. http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=7926
22. NOTICIAS QUITO –SOCIEDAD http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/quito_es_la_segunda_ciudad_con_mayor_promedio_de_escolaridad_del_pais--6641
23. QUITO AMBIENTE .http://www.quitoambiente.com.ec/index.php/actividades/45-huella-ecologica
24. NOTICIAS QUITO. [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/reveladores_datos_de_estilo_de_vida_e_impacto_ambiental--4554]
25. ECUADOR. DIARIO EL EXTRA. [http://extra.ec/ediciones/2011/09/30/cronica/el-quiteno-consume-mas-de-lo-que-tiene].
26. Ronald C. Merrell. HISTORIA DE LA MEDICINA [http://www.uazuay.edu.ec/profesores_asociados/Historia_de_la_Medicina.pdf].
27. Perea Quesada, R. (Dir) (2004): EDUCACIÓN PARA LA SALUD. [http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia/educacion_para_la_salud/formacion-en-promocion-y-educacion-para-la-salud/tema_2].
28. Importancia. Org. IMPORTACIA DE LA SALUD. [http://www.importancia.org/importancia-de-la-salud.php#ixzz2fHj7BfNQ]
29. SOCIEDAD Y SALUD . [*ocw.ua.es/ciencias-de-la-salud/sociedad-y-salud/*]
30. Juan JARAMILLO (2001). EVOLUCION DE LA MEDICINA: PASADO, PRESENTE, FUTURO. . [http://www.redalyc.org/pdf/434/43443303.pdf]

31. Dr. Mario PAREDES- Dr. Ramiro LOPEZ. SALUD EN EL ECUADOR. [http://www.healthresearchweb.org/files/Ecuador.pdf]
32. AGENCIA DE NOTICIAS ANDES. [http://www.andes.info.ec/es/actualidad-sociedad/%C3%A1rea-salud-ecuador-presenta-avances-significativos.html]
33. TELE SUR NOTICIAS. [http://www.telesurtv.net/articulos/2013/09/09/sistema-de-salud-publica-de-ecuador-se-ubica-entre-los-20-mejores-del-mundo-3225.html]
34. Dr. Mario PAREDES- Dr. Ramiro LOPEZ. SALUD EN EL ECUADOR. [http://www.healthresearchweb.org/files/Ecuador.pdf]
35. EL TELEGRAFO. [http://islamiacu.blogspot.com.es/2013/09/mil-medicos-cubanos-apoyaran-salud.html]
36. TALON RESUMEN SERVICIO DE RENTAS INTERNAS ANEXO TRANSACCIONAL. INES HIDALGO. (ENERO –AGOSTO 2013)
37. Rafael Muñiz Gonzales. MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición.[http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm]
38. Santesmases, cap.5.LA SEGMENTACION DE MERCADO. [http://www.uv.es/~frasquem/dci/DirCom1TEMA_8.pdf]
39. MARKETINET. [http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing. php ?pg=9].
40. ECUADOR.INSTITUTODELACIUDAD. [http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/explore/navigations/split-menu/130-comportamiento-politico-de-los-habitantes-del-dmq].

41. MUNICIPIO DEL DMQ . PLAN DE DESARROLLO 2012-2022. [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf]
42. ECUACOMERCIO. EN ECUADOR TRIPLICAN LA INVERSION EN SALUD. [http://www.ecuacomercio.com/nota11.php?body=7&sec=2&ite=1659].
43. Larry J., GITMAN y Carl, MCDANIEL. (2001).***El futuro de los negocios.*** Edición del milenio. México: Thomson editores S.A.
44. Iván Thompson. LA ENCUESTA. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html]
45. CyrDonal. Gray Douglas. MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. 2004. Pág (60-61)
46. INAPI[http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html].
47. Ivan Thompson. Definición Logotipo. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html].
48. PATRICIA MILLER. [http://www.felaban.com/boletin_clain/revista_19.pdf]
49. Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. Concepto de ciclo de vida del producto.[http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm]
50. KOTLER, ARMSTRONG. FUNDAMENTOS DE MARKETING .(2007), pag. 333
51. Ivan Thompson. CICLO DE VIDA. [http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html]
52. CyrDonal. Gray Douglas. MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. 2004. Pág (83)

53. Retorno de inversión en Marketing. http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing

ANEXOS

ANEXO 1

Lugares de expendio de productos en Quito

Los principales lugares donde se comercializan estos productos en la ciudad de Quito son:

Al Servilab S.C.C.

Dirección: San Gregorio Oe3-35 y Versalles

Teléfono: 2521056

Bitrodiagnóstico

Dirección: Pedregal N34-42 y Rumipamba

Teléfono: 2435-401

Bactobiology CIA. LTDA.

Dirección: Iván Montufar E1-35 y Vicente Rocafuerte

Telefono: 2435-206

Ben-Medical Representaciones

Dirección: Manuel Valdivieso OE6-375 y Av. Occidental

Teléfono: 22445235

Dismac S.C.C

Dirección: Montufar N9-11 y Esmeraldas

Teléfono: 2950690

Dismalab

Dirección: La Josefina, N88 Lote 179 y OE2A

Teléfono: 3441877

Miguel Estrella Representaciones

Dirección: Ulpiano Paez N24-06 y Av. Veintimilla

Teléfono: 2558036

Frisonex (Frison Importadora, Exportadora CIA. LTDA

Dirección: La tierra y Shyris

Teléfono: 1800 131313

MV Asociados

Dirección: Isla Fernandina 322 y Tomás de Berlanga

Teléfono: 2252800

Improlab S.A

Dirección: Av. 10 de Agosto y Naciones Unidas

Teléfono: 2244128

Importadora Bohorquez C. LTDA.

Dirección: Pedro Moncayo 508 y calle Padre Solano

Teléfono: 2309251

Ingelab

Dirección: Luis Banderas N52-48 y Algarrobos

Teléfono: 2813872

Karbasth Distribuciones

Dirección: Vargas 848 y Antonio Ante

Teléfono: 2589742

Labotech

Dirección: Francisco de Izazaga N45-164 y Pablo del Solar

Teléfono: 2433155

MedibcInc S:A

Dirección: Av. República del Salvador N34-3999 e Irlanda

Teléfono: 2881414

Medilabor S:A

Dirección: Isla Genovesa N41-120 e Isla Tortuga

Teléfono: 2255593

Labdim

Dirección: Luis Mosquera Narvaez Oe4-14 y Ruiz de Castilla

Teléfono: 2556134

Promalab

Dirección: Inglaterra N29-10 y Acuña

Teléfono: 22230330

Freddy Ramos Representaciones

Dirección: Santiago 323 y Manuel Larrea

Teléfono: 2529247

Cesar Vásconez Importaciones CIA. LTDA

Dirección: Jipijapa Isla Fernandina 511 y Av. Tomás de Berlanga

Teléfono: 2452578

Wilfersa

Dirección: Atanasio Oleas E13-63 y la Condamine

Teléfono: 2542601

Vibag

Dirección: Av. Primero de Mayo 513 y Av. del Ejercito

Teléfono: 2288482

MultiSalud

Dirección: Av. 18 de Septiembre Oe4-04 y Rafael de Soto

Teléfono: 2902787

ANEXO 2

Oficio Nro.MSP-DPSPI-PC-UPVSP-2014-0081-O

Ministerio de Salud Pública

Coordinación Zonal de Salud No 9
Dirección Provincial de Salud de Pichincha

Oficio Nro. MSP-DPSPI-PC-UPVSP-2014-0081-O

Quito, D.M., 20 de febrero de 2014

Asunto: SOLICITA ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DISTRIBUCION

Ingeniera Comercial
Maria Fernanda Salazar Hidalgo
En su Despacho

De mi consideración:

En atención a su oficio No. MSP-DPSPI-SG-2014-0388-E recibido el 18 de febrero de 2014, donde solicita el número de Laboratorios, Clínicas y Hospitales registrados en Quito y los valles. La Dirección de Vigilancia de la Salud Pública, luego de revisar los archivos del sistema informático del Proceso, comunica que el número de establecimientos registrados de acuerdo al tipo solicitado son:

Laboratorios: 296
Clínicas: 89
Hospitales: 25

Cabe mencionar que esta información ha sido enviada al correo electrónico manita_sa_hi@hotmail.com, el 19 de febrero de 2014.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Dr. Jorge Augusto Iñiguez Luzuriaga
RESPONSABLE UNIDAD PROVINCIAL DE VIGILANCIA DE LA SALUD PÚBLICA

Referencias:
- MSP-DPSPI-SG-2014-0388-E

Anexos:
- DPSP-SECGENERAL388.pdf

ANEXO 3

Oficio Nro.MSP-DPSPI-PC-UPVSP-2013-2287-O

Ministerio de Salud Pública

Coordinación Zonal de Salud Nº 9
Dirección Provincial de Salud de Pichincha

Oficio Nro. MSP-DPSPI-PC-UPVSP-2013-2287-O

Quito, D.M., 02 de diciembre de 2013

Asunto: INFORMACION PARA REALIZACION DE TESIS

Ingeniera Comercial
Maria Fernanda Salazar Hidalgo
En su Despacho

De mi consideración:

En atención al documento No. MSP-DPSPI-SG-2013-7621-E, recibido el 26 de noviembre de 2013, en el cual solicita la lista de Laboratorios, Clínicas y Hospitales ubicados en el norte de Quito y Los Valles. La Dirección de Vigilancia de la Salud Pública, adjunta la información solicitada, informando que el sistema informático no registra si el establecimiento es público o privado; razón por la cual se anexa la información en general.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Dr. Jorge Augusto Iñiguez Luzuriaga
RESPONSABLE UNIDAD PROVINCIAL DE VIGILANCIA DE LA SALUD PÚBLICA

Referencias:
- MSP-DPSPI-SG-2013-7621-E

Anexos:
- sgeneralFERNANDA SALAZAR .pdf
- Laboratorios, Clincas, Hospitales de norte y valles.xls

dp/si

ANEXO 4

ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

1. **Seguiría utilizando los servicios de TECNOLAB? (Si su respuesta es no finalice la encuesta, caso contrario continúe a las siguientes preguntas)**

   SI….. NO….

2. **¿Cómo empezó hacer cliente de la empresa?**

   Referido…….

   Visita de Vendedor…….

   Necesidad…….

3. **¿Comparado con la competencia los precios de TECNOLAB son?**

   Similares…….

   Altos…….

   Bajos…….

4. **Califique la calidad general del servicio.**

   Excelente…….

   Buena…….

   Regular…….

   Mala…….

5. **¿Qué tan informado esta sobre los productos, servicios y promociones que brinda TECNOLAB?**

   Muy Informado…….

   Poco Informado…….

   Nada Informado…….

6. **¿La atención prestada es oportuna y a tiempo?**

   Siempre…….

   En ocasiones…….

   Nunca…….

7. **¿De qué manera le gustaría informarse de los productos, promociones y servicios que brinda la empresa?**

   Vía mail…….

   Página web…….

   Catálogos…….

   Visita Personal vendedor…….

8. **En orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante que le gusta de TECNOLAB**

   Precio…….

   Calidad…….

   Servicio…….

   Entrega Oportuna…….

   Variedad…….

9. **Califique en orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante cuál de estos productos son los que consume con mayor frecuencia?**

   Material de Vidrio…….

   Equipos Médicos…….

   Equipos de Laboratorio…….

   Insumos Médicos…….

   Reactivos…….

10. **¿Qué tipo de promociones son las que le llama más la atención?**

    Descuentos…….

    Productos Adicionales…….

    Regalos…….

    Muestras gratis de productos a escoger…….

11. **¿Qué tipo de descuentos recibe por parte de la competencia?**

    0%**.....**

    1 al 5 %**.....**

    5 al 10%**.....**

    10 al 15%**.....**

    15% en adelante…….

12. **¿Cuál es el crédito que normalmente recibe de la competencia?**

    Contado…….

    30 días……

    60 días.…….

    Más…….

13. ¿Cómo realiza normalmente sus pagos ?

Cheque…….

Efectivo…….

Transferencia…….

Deposito…….

Tarjeta de Crédito…….

14. En orden de importancia siento 1 el más importante y 5 el menos importante qué es lo que más valora al momento de realizar una adquisición?

Atención al Cliente …….

Rapidez en la Entrega …….

Asesoría Técnica …….

Disponibilidad de Stock …….

Precio …….

15. ¿Con qué frecuencia realiza normalmente sus pedidos a proveedores?

Una o más veces a la semana…….

Cada 15 días…….

Una vez al mes…….

16. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que le visitara un asesor comercial o vendedor?

Cada 8 días…….

Cada 15 días…….

Cada mes…….

Nunca…….

17. **¿Cuál es el monto de compra mensual que usted invierte en adquirir estos productos?**

De $200 a $ 500…….

De $500 a %1000…….

De $1000 a $ 3000…….

Más de $3000…….

ANEXO 5

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

1.Utilizaría los servicios de TECNOLAB? (Si su respuesta es no finalice la encuesta, caso contrario continúe a las siguientes preguntas)

SI….. NO….

2.Califique en orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante cuál de estos aspectos influyen al momento de decidirse por un proveedor?

Precio…….

Calidad…….

Servicio al Cliente…….

Entrega Oportuna…….

Disponibilidad de Stock…….

3. Que tan satisfecho se siente con el servicio que le brindan sus actuales proveedores?

Muy Satisfecho…….

Poco Satisfecho…….

Nada Satisfecho…….

4.¿Se le ha presentado algún tipo de inconvenientes con sus proveedores? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6 caso contrario continúe con la siguiente pregunta.

SI….. NO….

Los inconvenientes se puede decir que son relacionados con :

Precio…….

Calidad…….

Servicio…….

Pagos…….

Otros…….

5. ¿La atención prestada es oportuna y a tiempo?

Siempre…….

En ocasiones…….

Nunca…….

6. ¿De qué manera los proveedores le informan de sus productos, promociones y servicios?

Vía mail…….

Página web…….

Catálogos…….

Visita Personal vendedor…….

7.Califique en orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante cuál de estos productos son los que consume con mayor frecuencia?

Material de Vidrio…….

Equipos Médicos…….

Equipos de Laboratorio…….

Insumos Médicos…….

Reactivos…….

8. ¿Con qué frecuencia realiza normalmente sus pedidos a proveedores?

Una o más veces a la semana…….

Cada 15 días…….

Una vez al mes…….

9.¿Qué tipo de promociones son las que recibe normalmente de sus actuales proveedores?

Descuentos…….

Productos Adicionales…….

Regalos…….

Muestras gratis de productos a escoger…….

Ninguno…….

10. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que le visitara un asesor comercial o vendedor?

Cada 8 días…….

Cada 15 días…….

Cada mes…….

Nunca…….

11. ¿Cuál es el monto de compra mensual que usted invierte en general con sus proveedores en equipos, insumos, materiales etc.?

De $200 a $ 500…….

De $500 a %1000…….

De $1000 a $ 3000…….

Más de $3000…….

12.¿Cuál es el proveedor con el que usted trabajo normalmente?

ANEXO 6

COTIZACIÓN PAGINA WEB

Sres.

TECNOLAB

Ciudad

Atte. Srta. Fernanda Salazar

MARGYC SPEED HOSTING, les da un cordial saludo y pone a su disposición servicios en el desarrollo de Sitios Web, en HTML, PHP, MYSQL, FLASH, FIREWORK, JOOMLA y Sistemas Informáticos. Tenemos 7 años, contamos por un grupo de profesionales en el área de Diseño Gráfico, Programación y Consultoría.

Desarrollamos su sitio Web con una visión de negocios y con tecnología, de manera que nuestros clientes hagan una buena inversión. Siendo nuestro propósito que su Web se convierta en una herramienta de trabajo, donde usted pueda ofrecer sus servicios y productos.

Y lo más importante es poder brindarles el asesoramiento, con una atención personalizada que hará de su web un lugar de éxito, aplicando diseños modernos, tecnología innovadora, llegando a obtener excelentes resultados.

Además realizamos trabajos de impresión como: vallas, gigantografías, banners, volantes, dípticos, trípticos, tarjetería, papelería personal y empresarial.

A la pronta espera de su contestación y poder servirlos, nos despedimos de ustedes.

Atte.

MarjorieLainez

Gerente

Visite algunos de nuestros sitios

Web:www.rapidiagnostics.comwww.contecec.comwww.swat-store.comwww.provitech.com.ecwww.pinturasalexandra.comwww.unidadeducativalosalmendros.comwww.airefriototal.ecwww.madercin.comwww.medisumi.comwww.vitarinachucuyan.comwww.bateriasledesma.comwww.hotelpuntasal.comwww.serelec-ec.comwww.reyestruck.comwww.rapiservilabsa.com etc.

Dirección: Cdla. Las Acacias Bloque C-2 # 203 (Frente al Hotel Las Acacias)

Telf.: 2 333361 – 5034497 – 09 94192623

Email: ventas@margycspeedhosting.com

margycspeedhosting@hotmail.com

WEB TWO

- **Dominio y hosting incluido por un año**
- **18páginas (links): índex-nosotros**
- **Animación en Flash**
- **3 banner**
- **8 cuentas de correo**
- **Configuración de correos**

- **Edición de imágenes**
- **Protección Spam y Antivirus**
- **Galería de fotos/productos**
- **Link a Facebook, Twiter**
- **Formulario de Contacto**
- **Contador de Visita**
- **Administración de la web**
- **Audio fondo musical - video**
- **Webmail**

HTML, PHP, MYSQL, FLASH, FIREWORK, JOOMLA

Forma de pago:

50 % al contratar nuestro servicio en 24 H00 estará su dominio

activado con una publicidad

Ej: http://www.interandideconstrucciones.com

50% Saldo contra entrega de su página Web en internet.

VALOR $. 500,00 + IVA

Dirección: Cdla. Las Acacias Bloque C-2 # 203 (Frente al Banco Del Bank)

Telf.: 2 333361 – 5034497 – 0994192623

Email: ventas@margycspeedhosting.com

margycspeedhosting@hotmail.com

Facebook: www.facebook.com/Margyc-Speed-Hosting

MargycSpeedHosting