



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL
MERCADO ECUATORIANO DEL PRODUCTO SIMARIN X
FORTE DE LA EMPRESA PHARMABRAND S.A.**

AUTORA: ANA LUCÍA GRANJA SALDARRIAGA

QUITO, Julio de 2017

Autoría del trabajo de investigación

Yo, ANA LUCIA GRANJA SALDARRIAGA, DECLARO que el trabajo aquí descrito es totalmente de mi autoría, ha sido elaborado y diseñado en base a mi investigación y propósito; por lo que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado profesional o académico, toda la investigación está basada en hechos probados, la bibliografía corrobora todas las referencias citadas, misma que se incluye en este documento.

Todo el contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor para los fines legales académicos.

Por el presente AUTORIZO a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8; y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, julio del 2017



Ana Lucía Granja Saldarriaga

1716944234

Dedicatoria

A mi amigo incondicional, quien ha sabido guiar mi camino siempre DIOS. A mi amado esposo Alex quien ha sido un apoyo tan importante en mi vida, alentándome y dándome todo el soporte necesario para culminar esta etapa. A mis adorados hijos Nico y Amelita, quienes me han enseñado a ser mejor persona cada día porque sé que siguen mi ejemplo. A mis papitos por todo su amor y enseñanzas.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi esposo un gran compañero de vida que ha sido para mí un gran apoyo y ayuda en mis estudios quien siempre ha estado a mi lado, a mis profesores y tutores por su colaboración y guía en este proyecto y finalmente a la empresa PHARMABRAND S.A. por la facilidad de la información y el interés en el presente proyecto.

Gracias a todos.

Tabla de contenidos

Capítulo 1: Introducción	1
Planteamiento del problema	1
Diagnóstico y situación del problema.....	1
Formulación del problema	1
Sistematización del problema	1
Objetivos	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
Justificación	3
Impacto social	3
Impacto metodológico	3
Implicación práctica.....	3
Alcances	4
Limitaciones.....	4
Marco teórico	5
Definición de la mercadotecnia	5
Objetivos de la mercadotecnia	6
Administración de la mercadotecnia.....	7
Estrategias de mercadotecnia.....	9
Mezcla de mercadotecnia.....	13
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	13
Investigación de mercados	14
Plan de marketing	19
Etapas del plan de marketing	27
Presupuesto de ventas y mercadotecnia	33
Estado de resultados.....	38
Métodos para evaluar el retorno de la inversión.....	38
Metodología de la investigación	42
Capítulo 2: Investigación de mercado.....	46

Tipos de investigación.....	46
Proceso de investigación de mercado	46
Necesidad de información.....	46
Objetivos de la investigación	47
Diseño de la investigación	47
Procedimiento de recolección de datos.....	49
Diseño de la muestra.....	49
Recolección de datos.....	50
Análisis de los datos.....	51
Resultados de la investigación	51
Conclusiones de la investigación	70
Capítulo 3: Plan de marketing.....	71
Análisis de la situación actual	71
Análisis de la situación externa.....	71
Entorno general macroentorno.....	72
Entorno específico microentorno	82
Análisis de la situación interna	88
Diagnóstico de la situación	94
Determinación de los objetivos	96
Elaboración y selección de estrategias	96
Plan de Acción	115
Determinación de presupuesto.....	118
Capítulo 4: Ejecución y control del plan.....	120
Presupuesto de ingresos proyectado.....	120
Financiamiento.....	122
Flujo de efectivo proyectado	123
Evaluación financiera de la propuesta.....	124
Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	124
Valor actual neto	124
Tasa interna de retorno.....	125

Período de recuperación de la inversión	125
Control plan de marketing.....	126
Conclusiones	128
Recomendaciones	131
Referencias.....	132

Lista de tablas

Tabla 1 Segmentación de mercado	48
Tabla 2 Género encuestado	55
Tabla 3 Edad encuestado	55
Tabla 4 Sector de residencia	56
Tabla 5 Ingresos familiares	57
Tabla 6 Estado civil	58
Tabla 7 Número de personas que habita en la vivienda.....	59
Tabla 8 Uso de hepatoprotectores	60
Tabla 9 Marca hepatoprotectos	61
Tabla 10 Presentación hepatoprotectores.....	62
Tabla 11 Motivos para el cambio de hepatoprotector.....	63
Tabla 12 Precio caja hepatoprotector.....	64
Tabla 13 Lugar de compra	65
Tabla 14 Frecuencia de compra	66
Tabla 15 Tipo de promoción productos salud.....	67
Tabla 16 Medio de comunicación preferido consumidor	68
Tabla 17 Cálculo demanda insatisfecha.....	69
Tabla 18 Clasificación industrial	71
Tabla 19 Descripción del producto Simarin X Forte	72
Tabla 20 Segmentación B2B	84
Tabla 21 Segmentación B2C	84
Tabla 22 Información de la competencia directa – Año 2015	87
Tabla 23 Distribución Accionaria Pharmabrand.....	91
Tabla 24 Análisis FODA	94
Tabla 25 Matriz Estrategias	95
Tabla 26 Matriz Estrategia de Cartera de Ansoff	96
Tabla 27 Estrategia de segmentación.....	97
Tabla 28 Composición Simarin X Forte	100
Tabla 29 Cobertura Médicos Vs. Universo.....	114
Tabla 30 Plan de Acción	116
Tabla 31 Inversión ATL Hepatoprotectores 2015	118
Tabla 32 Presupuesto Simarin X Forte	119
Tabla 33 Ventas 2013 - 2016.....	120
Tabla 34 Cálculo anual de incremento en precio.....	120
Tabla 35 Cálculo anual de incremento en precio.....	121
Tabla 36 Escenario Optimista.....	121
Tabla 37 Punto de Equilibrio 2017 – 2021	122
Tabla 38 Flujo de Efectivo Proyectado.....	123
Tabla 39 Cálculo de la TMAR.....	124
Tabla 40 Flujo Financiero Neto Resumen	124
Tabla 41 Período de Recuperación de la Inversión	126
Tabla 42 Control y evaluación plan marketing.....	126

Lista de figuras

Figura 1: Mezcla de mercadotecnia	13
Figura 2: Fases del plan de marketing	27
Figura 3: Recolección de datos	49
Figura 4: Género encuesta	55
Figura 5: Edad encuesta	56
Figura 6: Sector residencia.....	57
Figura 6: Sector residencia.....	58
Figura 8: Estado civil	59
Figura 9: Número de personas que habita en la vivienda	60
Figura 10: Uso de hepatoprotectores	61
Figura 11: Marca hepatoprotector.....	62
Figura 12: Presentación hepatoprotector	63
Figura 13: Motivos para cambio de marca	64
Figura 14: Precio caja hepatoprotector	65
Figura 15: Lugar de compra.....	66
Figura 16: Frecuencia de compra.....	67
Figura 17: Tipo de promoción productos salud	68
Figura 18: Medio de comunicación	69
Figura 19: Conclusiones investigación	70
Figura 20: Producto Interno Bruto	73
Figura 21: Inflación.....	74
Figura 22: Balanza comercial	75
Figura 23: Balanza comercial industrial	76
Figura 24: Desempleo	77
Figura 25: Demografía.....	78
Figura 26: Fuerzas de Porter	82
Figura 27: participación de mercado hepatoprotectores año 2015	85
Figura 28: Macrolocalización	89
Figura 29: Localización planta Pharmabrnd	89
Figura 30: Planta Pharmabrand.....	90
Figura 31: Organigrama empresarial	93
Figura 32: Sellos de calidad	101
Figura 33: Empaque Simarin X Forte	101
Figura 34: Logotipo Simarin X Forte	105
Figura 35: Micro sitio Simarin X Forte	106
Figura 36: Formato digital medio de comunicación	107
Figura 37: Formato digital red social	107
Figura 38: Publicidad móvil lateral.....	108
Figura 39: Publicidad móvil posterior	109
Figura 40: Inserto para prensa escrita	109
Figura 41: Auspicios eventos deportivos.....	110

Figura 42: Impulsadoras punto de venta.....	110
Figura 43: Material POP en punto de venta.....	111
Figura 44: BTL en punto de venta	111
Figura 45: Invitación a congreso médico.....	112
Figura 46: Díptico informativo	112
Figura 47: Material promocional	113
Figura 48: Canal de distribución corto.....	113

Capítulo 1: Introducción

Planteamiento del problema

Diagnóstico y situación del problema

Debido al alto crecimiento de problemas de hígado en el país, se ha convertido atractivo la comercialización de hepatoprotectores A05B. Esto ocurre a partir del lanzamiento del producto Simepar, el cual corresponde a un producto de venta libre - OTS.

Se puede comentar además que actualmente este mercado representa casi 2 millones de dólares el cual decreció de 2014 al 2015 un 33% aproximadamente.

Formulación del problema

Tomando en cuenta lo antedicho, podemos definir que existe una gran oportunidad al introducir el producto SIMARIN X FORTE de Pharmabrand, para incrementar ventas y participación de mercado en hepatoprotectores; mediante la correcta implementación de un Plan de Marketing.

Sistematización del problema

- ¿Qué factores del macro ambiente y micro ambiente inciden en la comercialización de los SIMARIN X FORTE?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de SIMARIN X FORTE?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno a la SIMARIN X FORTE?
- ¿Cuál será el target para la distribución de este producto?
- ¿Qué participación del mercado dispone actualmente la marca?

- ¿Cuáles son las principales marcas de hepatoprotectores A05B que existen actualmente en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué precio promedio tiene la industria de hepatoprotectores A05B?
- ¿Cuál es el nivel de prescripciones de los hepatoprotectores A05B?

Objetivos

Objetivo general

Crear un Plan de Marketing que permita realizar un correcto lanzamiento del producto SIMARIN X FORTE cómo un referente en el segmento de hepatoprotectores A05B del Ecuador, incrementando las ventas y participación de mercado de la empresa Pharmabrand.

Objetivos específicos

- Definir el FODA mediante un análisis de los Entornos Macroambientales y Microambientales.
- Recopilar y analizar la información de la empresa Pharmabrand para de esta forma definir el grupo objetivo al cual va dirigido el producto.
- Establecer las estrategias de marketing que contribuyan a la difusión del producto SIMARIN X FORTE.
- Establecer el presupuesto para la implementación del plan de marketing a proponer.

Justificación

Impacto social

Este proyecto ha tomado en cuenta que la cultura del país tiende a consumir alimentos fritos en grasa saturada y además ingiere alcohol de una manera constante, las afectaciones al hígado acrecientan. Es por tal razón que el impacto social de este producto es importante, ya que se busca mejorar la calidad de vida/salud de los pacientes que requieren hepatoprotectores.

Impacto metodológico

En su totalidad los datos han sido extraídos de fuentes oficiales de Pharmabrand. De esta manera no ha existido impacto negativo ni extenso despliegue en la obtención de información, y la misma permitirá obtener resultados esperados en el lanzamiento del producto SIMARIN X FORTE.

Implicación práctica

El proyecto sin duda aportará a varios sectores económicos, como es el caso de los doctores y personas afectadas del hígado graso, las cuales van a contar con una excelente alternativa farmacológica con una formulación o principios activos de avanzada, que además permitirá tener la mejor alternativa en precio-beneficio.

De igual manera el Plan de lanzamiento de este producto va a ser de gran utilidad para el Gerente de Producto de Pharmabrand, ya que aportará de manera académica al cumplimiento de objetivos.

Sin ser menos importante, finalmente aportará al autor de esta Tesis y la Universidad Internacional del Ecuador, mediante en el fomento de vinculación de profesionales exitosos al mercado laboral.

Alcances

Este Plan de Marketing para el Lanzamiento del Producto SIMARIN X FORTE estará desarrollado en base a información proporcionada por la empresa Pharmabrand y la cual incluye:

- Detalles técnicos del producto – composición molecular
- Comparativo de precios con la competencia
- Ventas históricas de productos similares de Pharmabrand
- Participación de mercado de hepatoprotectores
- Detalles de target

Limitaciones

A pesar que el producto SIMARIN X FORTE está considerado dentro de la línea OTC (Over the Counter) es decir de libre venta, sin prescripción médica; no puede ser utilizado por toda la sociedad. En ese sentido, el desarrollo del Plan de Marketing tiene que considerar ciertos factores como la segmentación dirigida a posibles pacientes que en su mayoría serán adultos; además que todos los elementos de comunicación tendrán que ser de una manera clara y específica, informando de los beneficios del producto, sus componentes y sus contraindicaciones.

Marco teórico

Definición de la mercadotecnia

Según Kotler el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. El marketing se concentra en las necesidades del consumidor desde esa perspectiva, la Empresa está obligada a hacer lo que el cliente desea y no lo que la empresa desearía hacer, utilizando no solo la teoría de las técnicas que nos puede enseñar el Marketing sino por el contrario adoptarlo como una forma de trabajo aplicable a todas las áreas.

En el marketing, los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas, organizaciones, lugares o mezclas de ellos, en un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades proyectadas para planear productos que satisfagan los deseos del consumidor, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización, actividades representadas en las decisiones de la Mezcla de la Mercadotecnia.

Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan Marketing 3.0. (Kotler & Armstrong, 2013)

Objetivos de la mercadotecnia

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca. (Martorell, 2008)

Administración de la mercadotecnia

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la administración de la mercadotecnia como "el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización".

Philip Kotler, brinda la siguiente definición de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association: "La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". Complementando esta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos". Teniendo en cuenta y complementando las anteriores propuestas, se plantea la siguiente definición:

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Como se mencionó anteriormente, la administración de la mercadotecnia es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas, las cuales, se detallan a continuación:

- **Planeación:** Según Kotler y Keller, el proceso de planeación de marketing consiste en

identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van a realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar. En otras palabras, ésta es la fase en la que se elabora un Plan de Mercadotecnia, el cual, según la American Marketing Association (A.M.A.) es un documento que está compuesto por: 1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual, 2) el análisis de las oportunidades y amenazas, 3) los objetivos de mercadotecnia, 4) la estrategia de mercadotecnia, 5) los programas de acción y 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

- **Organización:** Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en esta fase se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. Dicho en otras palabras, se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- **Dirección:** Según Fischer y Espejo, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.
- **Ejecución:** En esta cuarta fase de la administración de la mercadotecnia, se realiza o lleva a la práctica todo lo planeado. Es el momento en el que se implementa el Plan de Mercadotecnia; por tanto, es la fase en la que la planeación, organización y dirección se

someten a la prueba ácida del mercado.

- **Control:** En esta quinta fase, se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. Según Fischer y Espejo, en esta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. (Kotler & Keller, 2009)

Estrategias de mercadotecnia

El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.

También es un término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras, constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos. (Online, 2014)

- **Estrategia de Cartera**

Forma parte de las estrategias de marketing y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene su empresa. Es decir,

cuáles van a ser claves y cuáles no, y de qué forma. Si la empresa es mediana o grande y tiene distintas Unidades de Negocio, esto se haría para cada una de ellas.

- **Estrategia de mantenimiento:** decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.
- **Estrategia de penetración:** puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.
- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.
- **Estrategia de diversificación:** se trata de elegir lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

Las 3 últimas estrategias se aplican cuando su empresa busca Crecimiento, mientras que las 2 primeras se utilizarían cuando su empresa busque la Consolidación en su mercado o mercados actuales. La primera se utilizaría sólo si usted pretende una mayor Rentabilidad a Corto.

- **Estrategias competitivas**

Las estrategias competitivas básicas, según la naturaleza competitiva son las siguientes:

- a) **Liderazgo de Costos.** - La más común en épocas de expansión, característica de los años setenta por la popularidad de la curva de la experiencia, consiste en procurar ser líder en costos en el sector, para lo que se llevarán a cabo todas aquellas acciones que logren producir y vender al menor costo.
- b) **Diferenciación.** - Clara orientación hacia los mercados y a atender las necesidades y características del consumidor potencial. Los métodos para diferenciar el producto respecto a sus competidores pueden ser diversos, tales como tecnológicos, de imagen de marca, diseño, servicio postventa, etc.
- c) **Segmentación o especialización.** - La tercera estrategia consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado. La empresa que consigue una alta segmentación o gran especialización puede estar en condiciones de conseguir un rendimiento superior a la media sectorial o de su grupo estratégico, tanto por el enfoque hacia los costos, como hacia la diferenciación.

- **Estrategias de crecimiento**

Las distintas formas del crecimiento de la empresa se pueden concretar del modo siguiente:

- a) **Crecimiento cero o de mantenimiento de la posición competitiva.** - opción que persigue la supervivencia de la empresa.

- b) **Crecimiento interno.** - Basado en el desarrollo de productos y de mercados, generando nuevas inversiones en el seno de la empresa a través del consumo de recursos. Distinguimos: Crecimiento puro y crecimiento diversificado.
- c) **Crecimiento externo.** - logrado mediante la adquisición y control de empresas. Realmente no se genera nueva inversión, salvo que se necesite financiación externa para atender el precio de las acciones y participaciones u otros títulos valores que dan el derecho de propiedad de la empresa participada o controlada.

- **Estrategias de Innovación**

En relación a las estrategias competitivas genéricas que pueden contemplar dos nuevos tipos de estrategias denominadas complementarias de aquéllas.

Las que potencian la I+D en la empresa con el fin de que permita llevar a cabo políticas de lanzamiento de nuevos productos, de adaptación de procesos, de diferenciación de productos, de venta de tecnología y de independencia técnica respecto a otras empresas y países.

Las estrategias de innovación no implican el crecimiento de la empresa, sino que puede también garantizar su supervivencia al adaptarse a los cambios. Existen tres categorías innovadoras:

- a) **Innovación tecnológica**

Nuevos productos. - Estrategia de diferenciación.

Nuevos procesos. - Estrategia liderazgo de costos.

- b) **Innovación en métodos de gestión**

Problemas de diseño, organización, información y control.

- c) **Innovación social o relativa a la búsqueda de soluciones**

Las Estrategias funcionales son aquellas que combinan los diferentes medios e instrumentos que dispone su empresa del Marketing Mix o llamadas 4p's (Producto, Precio, Plaza, Promoción). (Kotler & Keller, 2009)

Mezcla de mercadotecnia

Es el conjunto de instrumentos controlables de Marketing, que la empresa combina para alcanzar los objetivos y estos son:

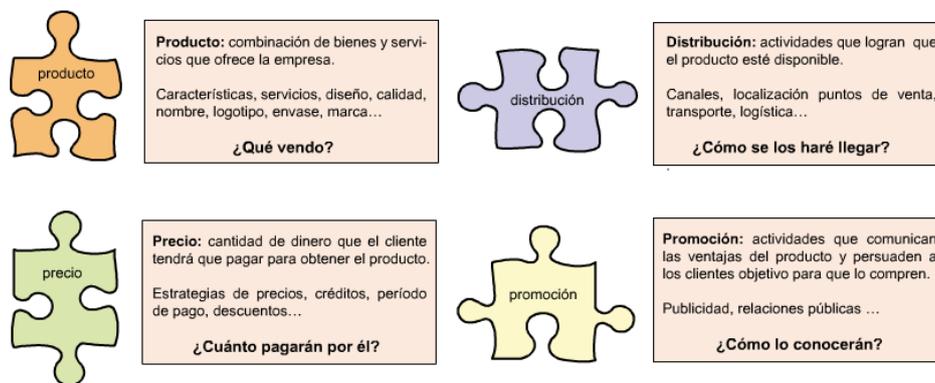


Figura 1: Mezcla de mercadotecnia

Tomado de Fundamentos de Marketing por Kotler, 2011, p. 144, México: Pearson

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el Plan de Mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez)
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos (que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Acciones
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control (Thompson, 2006)

Investigación de mercados

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”. (Gonzalez Muñoz, 2010)

Tipos de investigación. Según los autores de libro Metodología de la Investigación, esta puede tener dos enfoques; el cualitativo que se usa para la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, y el cualitativo que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Collado, Hernandez Sampier, & Baptista Lucio, 2006)

Fuentes de datos. Tal cómo se comentó anteriormente la fuente de datos proviene de la información proporcionada por la empresa Pharmabrand mediante su Fuerza de Ventas, Jefatura de Producto y ciertos detalles del equipo Financiero.

Métodos de muestreo. Para efectos de este Plan no se utilizará todos los métodos de muestreo, sin embargo, a continuación, se detallan teóricamente varios de ellos:

Probabilísticos: Si cada elemento de la población tiene una probabilidad, conocida y distinta de 0, de ser elegido dentro de la población, al formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple: Los elementos de la muestra se eligen al azar, directamente

y en una sola etapa. En la práctica, equivale en sacar al azar del censo de la población objeto del estudio, los elementos que van a formar parte de la muestra. Para esa selección al azar, se usan las tablas de números aleatorios. El muestreo aleatorio simple se aplica fundamentalmente en poblaciones pequeñas y plenamente identificables.

Muestreo aleatorio sistemático: Es una variante del anterior. Sistematiza la elección de los componentes de la muestra. Se calcula el coeficiente de elevación (número de veces que el tamaño de población tiene al de muestra). Se elige al azar un número igual o menor a ese coeficiente. El individuo al que corresponde ese número forma parte de la muestra. Los restantes se obtienen sumando sucesivamente el coeficiente de elevación al número obtenido.

Muestreo estratificado: Si el universo no es homogéneo, sino que está formado por estratos diferentes que constituyen categorías importantes para la investigación, la elección de la muestra no debe hacerse globalmente para todos los estratos a la vez, ya que nos expondríamos a que unos estratos estuvieran más representados que lo que proporcionalmente les corresponde.

Muestreo aleatorio conglomerado: En este muestreo, las unidades muestrales no son simples, sino que son colectivos. Por ejemplo, las escuelas, los hospitales, etcétera. Cada uno de estos colectivos reciben el nombre de conglomeraciones.

No Probabilísticos: Se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestras.

Muestreo por conveniencia: La muestra se selecciona, como el nombre lo indica, por conveniencia de la persona que lo realiza. La base de su selección es su fácil disponibilidad. Pueden darse en la etapa exploratoria de investigación.

Las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad o comodidad. Suele

emplearse en centros comerciales, plazas, estaciones de autobuses o de tren, metro, aeropuertos o lugares de gran afluencia pública.

Se utiliza para obtener un mayor número de cuestionarios completados de forma rápida y económica. Adecuado en la investigación exploratoria que venga seguida de una investigación adicional en la que se extraiga una muestra probabilística.

Muestreo accidental: Es un muestreo no probabilístico donde el investigador elige a aquellos individuos que están a mano. Por ejemplo, un periodista que va por la calle preguntando a las personas que salen a su paso, sin atender ningún criterio especial de elección. No es probabilístico porque aquellas personas que no pasan por ese sitio no tienen la posibilidad de entrar en la muestra.

Muestreo por cuotas: Se aplica en la última fase del muestreo, y consiste en facilitar al entrevistador el perfil de las personas que tiene que entrevistar dejando su criterio, la elección de las mismas, siempre y cuando cumplan con el perfil.

Muestreo intencionado: Se basa en una buena estrategia y el buen juicio del investigador. Se puede elegir las unidades del muestreo. Un caso frecuente es tomar elementos que se juzgan típicos o representativos de la población, y suponer que los errores en la selección se compensarán unos con otros. (Collado, Hernandez Sampier, & Baptista Lucio, 2006)

Tamaño de la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se debe determinar lo siguiente:

Tamaño de la población: Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La

población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza): El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

Nivel de confianza: Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

La desviación estándar: Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

La muestra se puede calcular con dos fórmulas como sigue de acuerdo a si se tiene disponible el dato correspondiente al tamaño de la población o no.

Cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{Z^2 p \cdot q + N e^2}$$

En donde

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). (AG, 2016)

Plan de marketing

Según Kotler y Armstrong el plan de marketing es un documento formal en el que se estructura y detalla todo lo relacionado con la función de marketing de la empresa: análisis, planificación y ejecución. Las funciones del plan de marketing son:

- Facilitar la consecución de los objetivos de la empresa (rentabilidad, beneficios, crecimiento, competitividad, imagen corporativa, etc)
- Cohesionar al grupo humano de la empresa hacia la consecución de los distintos objetivos empresariales.
- Concretar las estrategias y acciones del departamento de marketing y velar por su coherencia con la estrategia corporativa. (Phillip Kotler, 2008)

Selección de estrategias. Para el desarrollo del plan de marketing de acuerdo a los objetivos que persiga la compañía se debe escoger las estrategias a implementar entre las distintas opciones que Kotler nos plantea ya sean de cartera, crecimiento, innovación, por ciclo de vida del producto, y el mix de marketing que implica las 4P's esto es producto, precio, plaza y promoción.

Posicionamiento. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con

productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Formas de posicionamiento

Posicionamiento en función de los atributos: Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores, lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Se puede seleccionar un posicionamiento en el que se tiene competidores directos que están empleando el mismo atributo pero se dispone de alguna ventaja competitiva. Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si se posiciona como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco se puede conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

Posicionamiento en función de la competencia: Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Por ejemplo, un banco pequeño se puede posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que trata a sus clientes como un número más. Pepsi se posiciona en

contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

Posicionamiento por el uso: Una marca concreta se puede posicionar como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo, posicionando un zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.

El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo, se puede posicionar una cerveza como la mejor para tomar con los amigos.

Posicionamiento por estilo de vida: Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar las personas preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

Tipos de posicionamiento: Empresa, Marca, Producto

Empresa: La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o conveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje, sino lo apropiado o no del nombre: Eastern Airlines es menos reconocida que United Airlines porque tiene un nombre regional (que inspira localismo) que la sitúa en una categoría diferente

ante el público. Con un buen nombre de marca el trabajo de posicionamiento se hará mucho más sencillo.

Marca: Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara.

Producto: Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma

identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de beisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. (Gonzalez Muñoz, 2010)

Segmentación de mercados. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en identificar o dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Estrategias generales de segmentación

- **Estrategia indiferenciada:** Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
- **Estrategia diferenciada:** Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectado, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada

uno de estos segmentos.

- **Estrategia concentrada:** Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Variables de segmentación: Son similares tanto para el mercado de consumidores como para el industrial, sin embargo, a continuación, se desglosa las utilizadas mayormente en el mercado de consumidores finales:

- **Segmentación geográfica:** requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- **Segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- **Segmentación socioeconómica:** Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.
- **Segmentación psicográfica:** Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, motivaciones y personalidad.
- **Segmentación conductual o comportamiento de compra:** Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Ahora se puede analizar las variables de segmentación de mercados industriales o

empresariales: En este, los consumidores son empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general. Tres son los criterios principales:

Segmentación geográfica: de modo similar a la distribución de la población, las empresas están también distribuidas geográficamente.

Segmentación de tamaño: una forma tradicional de segmentar los mercados industriales o institucionales es por tamaño, medido en términos de personal ocupado, tamaño de los activos, volumen de ventas u otros similares.

Segmentación por actividad: en los mercados industriales las necesidades de los consumidores, empresas cambian, en función de la actividad que desarrollan esas empresas. Es de gran utilidad la clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas, entre las que se distinguen muchos grupos o segmentos de industria, como por ejemplo:

- Productos alimenticios, bebidas y tabacos.
- Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero.
- Industria de la madera y productos de madera, incluidos muebles.
- Farmacéutica
- Automotriz
- Construcción, etc. (Gonzalez Muñiz, 2010)

Etapas del plan de marketing

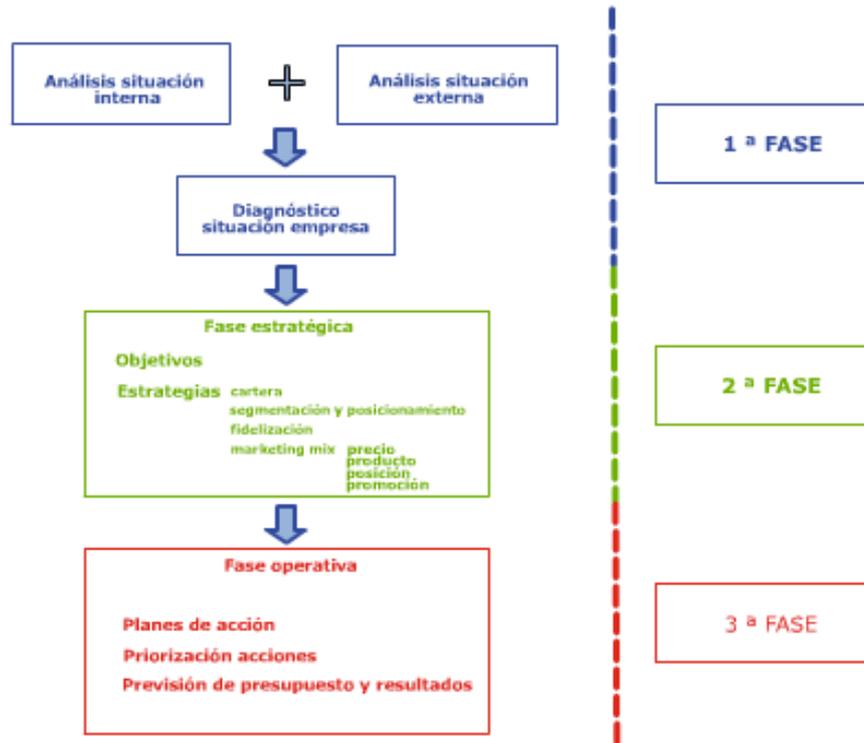


Figura 2: Fases del plan de marketing

Tomado de *Fundamentos de Marketing* por Kotler & Armstrong, 2011, p. 101, México: Pearson

Análisis de la situación. El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos,

hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Producto:

- Descripción funcional
- Participación de las ventas globales.
- Precios.

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Situación sociodemográfica
- Político Jurídico
- Tecnológico

Microentorno:

- Clientes
- Competidores
- Proveedores

Interna:

- Macrolocalización empresarial
- Microlocalización
- Organización

Análisis:

- FODA

Determinación de objetivos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos: Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Tipos de objetivos básicos

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

No todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar

resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera:

Cuantitativos: A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos: A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (Gonzalez Muñiz, 2010)

Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. (Gonzalez Muñiz, 2010)

Plan de acción. Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos,

incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. (Gonzalez Muñoz, 2010)

Determinación del presupuesto. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

El presupuesto representa la última etapa, es decir la de evaluación y control expresada en términos cuantificables (económico – financieros) de las diversas áreas o unidades de la empresa como parte de sus planes de acción a corto plazo (generalmente 1 año) todo esto enmarcado dentro del plan estratégico adaptado inicialmente por la empresa y determinando por la alta dirección.

Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. En el ámbito del consumo es un documento o informe que detalla el coste de un servicio.

Presupuesto de ventas y mercadotecnia

Pronóstico de Ventas. Es la estimación real de ventas que se realizarán, en dinero o unidades, en cierto territorio en un cierto período de tiempo por una empresa, empleando supuestos sobre las variables externas e internas que imperarán.

La meta de todo pronóstico de ventas es hacer la mejor estimación posible de las ventas futuras de la empresa, sobre la base del conocimiento que se tiene hoy.

Realizar un pronóstico de ventas ajustado a la realidad es de enorme importancia, ya que sobre la base de este pronóstico se deberá tomar decisiones que luego resulta muy difícil o

caro modificar: toma de financiamiento a largo plazo, incorporación o desvinculación de personal, incorporación de nuevas líneas de producción, etcétera. Para realizar el pronóstico se debe seguir los siguientes pasos:

- **Fijar los objetivos del pronóstico:** Se lo puede usar para estimar el potencial de un mercado al que se piensa ingresar, para mostrar el cash flow presupuestado, etcétera. Distintos objetivos requieren técnicas diferentes.
- **Determinar la exactitud que se precisa:** Ésta a su vez depende de la variabilidad de los datos, de la complejidad de línea de productos involucrada, del período de tiempo considerado y del estado de madurez del mercado considerado. Cuanta mayor exactitud se necesite, y cuanto más varíen las variables, más caro será el presupuesto en términos de dinero, tiempo y trabajo.
- **Hacer un pronóstico preliminar:** Se parte de lo conocido (ventas históricas) proyectándolo hacia el futuro.
- Modificar el pronóstico preliminar en base a los cambios internos, de la propia empresa. ¿Qué cambios se van a introducir? ¿Van a cambiar los precios? ¿Se hará una nueva campaña de publicidad? ¿Se incorporarán más vendedores?
- Modificarlo en base a los cambios externos. ¿Qué pasa con la economía? ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Incorporaron más vendedores? ¿Hay nuevos productos? ¿Hay cambios de tecnología?
- Ajustarlo y compararlo con los objetivos de ventas y ganancias de la empresa. ¿Las ventas son suficientes? ¿Se obtendrán las ganancias esperadas? Si ambas cosas no concuerdan, se deberán reducir los objetivos de la gerencia o se deberá planificar el

modo de mejorar los resultados.

- **Revisar y evaluar:** El pronóstico no es un elemento estático, y las condiciones bajo las cuales se lo preparó cambian continuamente. Cuando varían las condiciones internas o externas a la empresa, se debe ajustar el pronóstico o modificar el plan de trabajo.

Presupuesto de mercadotecnia: El presupuesto de mercadotecnia se encuadra influido por una serie de factores, que son los siguientes:

- **Estrategia empresarial**

La estrategia empresarial y la estrategia de marketing nos guían en la elaboración del presupuesto de publicidad. Algunas empresas mantienen una estrategia de líderes en costos, de forma que tratan de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio.

Las empresas que tratan de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario.

- **Los objetivos empresariales y de marketing**

Si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.

- **Los competidores y el gasto publicitario que realizan**

El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de la cuota de mercado y la de los competidores.

- **El producto que se vende**

Dependiendo del sector en el que se encuentre la empresa y de las características y beneficios que ofrece el producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si se quiere desarrollar una marca.

- **Situación en el ciclo de vida del producto**

Se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintos. El lanzamiento de un producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

El gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad empresarial. Si se pudiera conocer a los distintos niveles de gasto en publicidad que ventas les corresponden se podría calcular el gasto publicitario idóneo.

Pero en la realidad el gasto en publicidad que hace máxima la rentabilidad empresarial se ve dificultado por:

- **Los efectos demorados**

El consumidor puede ver hoy el anuncio del automóvil y realizar la compra dentro de un año. Es difícil evaluar los efectos a largo plazo de la publicidad sobre las ventas.

- **Múltiples variables que intervienen**

Es difícil diferenciar el efecto de la publicidad del resto de las variables que influyen en las ventas. Al realizar un anuncio es complicado diferenciar el efecto del anuncio de otras variables como el comportamiento de la fuerza de ventas, la

evolución del mercado, las acciones de los competidores, la actuación de los intermediarios.

- **Dificultades de cálculo**

No siempre es fácil determinar qué ventas corresponden a cada periodo. Si por ejemplo los intermediarios acumulan producto en unas épocas de oferta y los venden en otros es complicado analizar el impacto de la publicidad sobre las ventas a los consumidores.

Es por tanto muy complicado saber que parte de un incremento de las ventas está ocasionado por una campaña de publicidad o por otros factores. Para fijar el presupuesto publicitario debemos tener en cuenta algunos principios:

- **Intensidad:** Suele ser necesario un gasto mínimo. Si se ha descubierto el elixir de la eterna juventud puede ser suficiente un anuncio para vender toda la producción. En la mayor parte de las situaciones se precisa un cierto número de repeticiones para que el anuncio se note.
- **Concentración:** La publicidad suele requerir una cierta concentración en el tiempo y en los medios. Es preciso un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo.
- **Coordinación:** El presupuesto de publicidad debe ser coherente y estar coordinado con el presupuesto de marketing de la empresa. Las diversas partidas del presupuesto de publicidad deben estar coordinadas entre si.

Estado de resultados

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. Es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado, finalmente presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.

Retorno de la Inversión: El análisis del retorno de la inversión es una herramienta que ayuda a las empresas a evaluar las oportunidades para mejorar la productividad, evaluar el tiempo en el que se va a recuperar la inversión, evaluar los beneficios que se van a obtener y los riesgos en los que puede incurrir la empresa.

Métodos para evaluar el retorno de la inversión

Entre los criterios que han logrado un grado alto de aceptación técnica para la evaluación del retorno de la inversión por parte de los financistas, son los que consideran el valor en el tiempo del dinero, efectuando un tratamiento descontado de los flujos de costos y beneficios. Se pueden mencionar entre ellos:

- Valor Actual Neto
- La Tasa Interna de Retorno
- La Relación Beneficio-Costo
- Período Real de Recuperación

Estos criterios brindan la información necesaria para el análisis de las inversiones. Hay

que mencionar y analizar la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Determinación de la TMAR: La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable, es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto, se forma de tres componentes que son:

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{tasa pasiva} + \text{tasa riesgo mercado}$$

Método del valor actual neto (Van): El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

El Valor Actual o Valor presente, es calculado mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro; es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos.

La fórmula del Valor Actual Neto es la siguiente:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t representa los flujos de caja/efectivo en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

Método de la tasa interna de retorno (Tir): Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos.

La fórmula de la Tasa Interna de Retorno es la siguiente:

$$TIR = \sum \frac{V_t}{(1 + r^n)}$$

V_t = flujo de caja/efectivo en cada periodo t .

r = Costo promedio ponderado de capital

n = Períodos a evaluar

Método de la relación beneficio/costo (B/C): La relación Beneficio/costo está representada por la relación

$$\sum \left[\frac{\text{Flujos generados por proyecto (ingresos)}}{\text{Inversión (egresos)}} \right]$$

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados utilizando el VAN, de acuerdo al flujo de caja; pero, en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina “tasa social”; esta tasa es la que utilizan los gobiernos para evaluar proyectos.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos".

Método período real de recuperación (Prr): La metodología del Periodo real de recuperación (PRR), es otro índice utilizado para medir la viabilidad de un proyecto, que ha venido en cuestionamiento o en baja. La medición y análisis de este le puede dar a las empresas el punto de partida para cambias sus estrategias de inversión frente al VAN y a la TIR.

Este método basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse, para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses. Es decir que, si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, en cuanto tiempo se recuperará la inversión inicial.

Al realizar o invertir en cualquier proyecto, lo primero que se espera es obtener un beneficio o unas utilidades, en segundo lugar, se busca que esas utilidades lleguen a manos del inversionista lo más rápido que sea posible, este tiempo es por supuesto determinado por los inversionistas, ya que no es lo mismo para unos, recibirlos en un corto, mediano o largo plazo, es por ello que dependiendo del tiempo es aceptado o rechazado.

La fórmula del Período Real de Recuperación es la siguiente:

$$PRR = "n" \xrightarrow{\text{hasta que}} \sum [Vt] = inversión$$

Donde:

Vt = flujo de caja/efectivo en cada periodo t.

n = Períodos a evaluar (Gonzalez Muñoz, 2010)

Metodología de la investigación

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el

análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido. (Ander Egg, 1995)

La investigación Científica. Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes.

Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades.

Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta

forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

Tipos de estudios. Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar.

La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Este puede dividirse en dos tipos principales de Campo o de Interno, que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales:

Estudios Exploratorios: También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados.

Estudios Correlacionales: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos,

estableciendo relaciones de causa- efecto. (Collado, Hernandez Sampier, & Baptista Lucio, 2006)

Tipos de fuentes. En los sistemas de investigación existen dos tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias: Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

Fuentes secundarias: Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. (Editorial Oceano, 2004)

Capítulo 2: Investigación de mercado

Tipos de investigación

El tipo de investigación que se emplea en el presente documento es descriptivo, el cual es definida por Bernal (2014) como un proceso científico que describe las características o situación de un fenómeno de estudio. En este caso se busca caracterizar las necesidades de los consumidores de productos de asociados al cuidado de la salud específicamente los medicamentos considerados hepatoprotectores.

El método de investigación es exploratorio, el cual consiste en “examinar un objeto de estudio en busca de información que sirva para concluir en aspectos relevantes para la investigación” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 79). La información que se recoga con la investigación de mercado, sirve como sustento para la estructuración y planificación del marketing mix.

Proceso de investigación de mercado

Necesidad de información

La necesidad de información de la presente investigación es obtenida a través de fuentes de investigación cuantitativa y cualitativa. En la investigación cuantitativa se obtiene la información a través de la ejecución de un cuestionario aplicado en el segmento de mercado que tiene preferencia de consumo de la marca SIMARIN.

La información cualitativa se recepta de la entrevista a expertos y grupo focal. En el primer caso, se planea entrevistar a profesionales de la salud con experiencia en el campo de la medicina hepática. En el segundo caso, se realiza una investigación con consumidores de la

marca para conocer información con respecto al producto investigado y fortalecer las conclusiones de la investigación a través de la encuesta.

Objetivos de la investigación

En base a la información anterior, se plantea los siguientes objetivos de investigación:

- Conocer la opinión de los expertos médicos respecto a beneficios y ventajas en el uso de medicamentos enfocados en la salud hepática.
- Investigar las necesidades de los consumidores a través de la aplicación del grupo focal en el mercado objetivo del producto SIMARIN.
- Determinar información de mercado que sirva de base para plantear el plan de marketing.
- Conocer la decisión del consumidor para adquirir productos de salud asociados a la salud hepática.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación incluye las siguientes actividades:

- Estructurar el cuestionario de la entrevista a expertos, grupo focal y encuesta en base de la necesidad de información para estructurar el plan de marketing.
- Investigar el segmento de mercado apropiado donde aplicar la encuesta y el grupo focal, con el fin de conocer las necesidades del consumidor al adquirir el producto.
- Ejecutar la entrevista, grupo focal y encuesta en base a los objetivos anteriores.
- Recolectar los datos de la entrevista, grupo focal y encuesta.
- Procesar los datos recabados conforme la necesidad de información.

Proceso de segmentación. El proceso de segmentación de mercado del consumidor del producto SIMARIN se fundamenta en los siguientes criterios:

Tabla 1

Segmentación de mercado

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Criterios Demográficos	
Edad	Mayores a 25 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, Casados, Unión Libre y Divorciados. Con o sin hijos
Ingresos	Superiores a \$ 375 mensuales Empleados privados y/o públicos
Ocupación	Negocio propio Jubilados
Criterios Psicográficos	
Clase social	Segmento socioeconómico A, B y C+ Personas que cuidan su salud Consumo moderado o alto de alcohol
Estilo de vida	Vida social activa Consumo de comida grasa Sedentarismo
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia media
Beneficios Esperados	Protección hepática
Lealtad de marca	Baja

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

Información secundaria. La información secundaria corresponde a las fuentes bibliográficas consultadas para la construcción de la composición teórica de la investigación de mercado, además se emplea fuentes estadísticas oficiales provenientes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Información primaria. La información primaria corresponde a los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa, a través de la entrevista a expertos, grupo focal y encuesta a los consumidores de SIMARIN.

Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos varía según el tipo de instrumento de investigación, como se muestra en la siguiente figura:

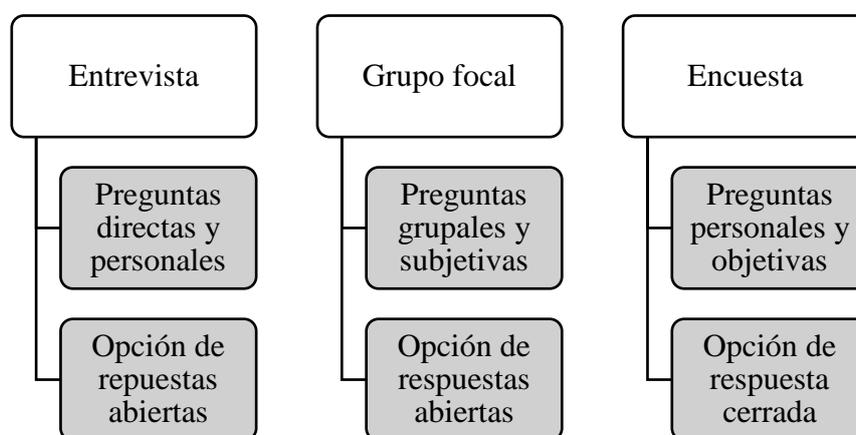


Figura 3: Recolección de datos

Tomado de *Técnicas de investigación social* por A. Egg, 1995, p. 38, Buenos Aires: Lumen

Diseño de la muestra

El tipo de muestreo empleado en la investigación cuantitativa corresponde al muestreo probabilístico, en base al criterio de segmentación se obtuvo un universo de 271.742, que son

las personas entre 25 y 64 años que residen en la ciudad de Quito y pertenecen al segmento socio económico A, B, C+. Con esta cifra de universo de investigación se aplica la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{Z^2 p \cdot q + N e^2}$$

N= 271.142 personas

p= 0,5

q= 0,5

Z= 1,96 (95% confiabilidad)

e= 5% =0,05

n= ?

$$(3,84) (0,5) (0,5) (271.142)$$

n= -----

$$(3,84)(0,5)(0,5) + (271.142)(0,025)$$

n= 384

El resultado determina que se deben aplicar 384 encuestas.

Recolección de datos

La recolección de datos se obtuvo de varios puntos, según el tipo de investigación, en el caso de las entrevistas a expertos, se acudió a los consultorios médicos para formular las preguntas planificadas; el grupo focal se realizó en las instalaciones de la empresa investigada y las encuestas se aplicaron en los canales de distribución del producto, estos son

puntos de venta minorista, especialmente en farmacias y autoservicios de la zona norte y sur de la ciudad de Quito.

Análisis de los datos

El análisis de los datos de la investigación depende del instrumento de investigación, para la entrevista a expertos y grupo focal, se analizan los datos de forma subjetiva en base a la opinión de los participantes, tratando de asociar ideas que permitan conducir a conclusiones sobre los objetivos de investigación. En el caso de la encuesta, los resultados obtenidos serán procesados mediante la estadística descriptiva y presentados mediante gráficos circulares, empleando las herramientas de generación de fórmulas que contiene el software Microsoft Excel.

Resultados de la investigación

Investigación cualitativa. La investigación cualitativa se realiza en base a las entrevistas a expertos y la ejecución del grupo focal. En el primer caso las entrevistas fueron desarrolladas en la ciudad de Quito a dos profesionales de la salud y el mercadeo de productos farmacéuticos, las cuales se detallan en el siguiente apartado:

Entrevista a expertos

Experto N° 1

Nombre: Doctor Carlos Mancheno Arévalo

Educación: Medicina

Lugar de trabajo: Consultorio privado y docente universitario

Experiencia: 20 años de trabajo en el sector privado y público.

El profesional médico consultado indico que las características sociales que predomina en el comportamiento de las personas, es el alto nivel de estrés, comida a deshoras, alta carga de grasa en los medicamentos y consumo desmedido de alcohol. Esta situación se presenta especialmente en la población joven, ya que tienen un alto nivel de vida social y su alimentación tiene alto contenido graso. Esta caracterización se encuentra en pacientes hasta los 40 años, aunque en el último tiempo encuentra este comportamiento en personas de mayor edad.

Al consultar su opinión con respecto al uso de hepatoprotectores como el SIMARIN menciona que es un medicamento que tiene un efecto positivo en la función hepática, ya que, protege el cuerpo de los factores exógenos y endógenos que inciden en las enfermedades hepáticas. Además, tienen una importante función como regeneradores de las células del hígado.

El principal medicamento para enfermedades asociadas al hígado es la desarrollada a base de silimarina, ya que tienen un efecto antifibrótico, lo que permite detener el deterioro del hígado y tiene una consecuencia positiva sobre la fibrosis hepática. La función de la silimarina mejora los parámetros bioquímicos en las funciones del hígado, esto hace que tenga un efecto positivo sobre las enfermedades el hígado y detiene la muerte de células de la función hepática asociadas al consumo de alcohol y exceso de comidas grasas.

La concentración de la silimarina con la mezcla de las vitaminas del complejo B como la tiamina, riboflavina, piridoxina y nicotinamida, ayudan a combatir el envejecimiento de las células hepáticas e incentivan la función hepática con acción antitóxica. La dosis recomendada para niños y adultos es 1 tableta tres veces al día durante cuatro a seis semanas y 1 tableta dos veces al día como mantenimiento del tratamiento durante tres meses.

Experto N° 2

Nombre: Nelson González

Lugar de trabajo: Farcomed (Grupo Fybeca)

Experiencia: 8 años trabajando en la industria logística y distribución farmacéutica

El entrevistado trabaja en el área de mercadeo y comercialización de una importante cadena de farmacias del país, que maneja la marca Fybeca y SanaSana. La primera pregunta que se planteó al experto fue relacionada al proceso de distribución y comercialización de productos farmacéuticos, específicamente que están buscando las farmacias para ofrecer al consumidor final. La respuesta obtenida, se refiere a que las farmacias buscan productos con alta rotación y que tengan una demanda estable, además se interesan en productos que tengan el respaldo de calidad y garantía por parte de los fabricantes o casas farmacéuticas. Es importante mencionar que, los medicamentos de venta libre como los hepatoprotectores son atractivos, porque los consumidores están asociados a la automedicación.

Con respecto, al trabajo que se realiza con los visitantes médicos, mencionó que la asociación con los médicos tratantes es muy competitiva, ya que todas las marcas de productos sin venta libre apuntan a trabajar con los médicos, incentivando la receta de este tipo de producto, especialmente de las marcas Kufer Q y Hepagen Q.

En este sentido, es importante que la marca SIMARIN capte mercado con la presentación de un producto dirigido hacia el mercado más joven, una sugerencia del experto de la empresa Farcomed, indica que es importante que la empresa potencie el producto con mayor gramaje de sus componentes para de esta manera establecer un factor diferenciador de la competencia.

Grupo focal

El grupo focal se realizó con ocho personas, cuatro hombres y cuatro mujeres que tienen edades comprendidas entre los 24 y 40 años, todos trabajan en relación de dependencia y tienen estudios universitarios terminados o están en proceso de terminarlos. Para realizar la investigación se citó a los participantes a un lugar y hora determinada y se cercioró que todos los participantes hayan consumido en alguna ocasión algún medicamento hepatoprotector, tengan una vida social activa y estén dispuestos a participar activamente de la investigación.

El grupo focal logro evidenciar que todos los participantes en algún momento han tenido problemas relacionados con el hígado, en algunos casos han tenido que asistir donde un profesional médico para su tratamiento. Los médicos les han mencionado que el consumo de medicamentos hepatoprotectores es una alternativa válida para el tratamiento de sus dolencias. Además, los participantes mencionan que el consumo de estos medicamentos benefició su condición de salud. Los participantes mencionan que las causas para sus dolencias hepáticas son el consumo de alimentos grasos, exceso de consumo de alcohol, ingesta frecuente de condimentos, estrés y presencia del virus de hepatitis.

Con relación al consumo de hepatoprotectores, los participantes reconocen las marcas Hepagen, Kufer y Simarin, como principales medicamentos para tratar sus dolencias hepáticas. Además, mencionan que los dependientes de las farmacias inciden en la compra de estos medicamentos, con promociones, producto extra o mencionando que son de mayor utilidad que otros medicamentos que existen en el mercado.

Investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa se llevó a cabo con la aplicación de la encuesta en un grupo de 384 personas con los siguientes resultados:

Pregunta N° 1: Género

Tabla 2

Género encuestado

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	222	58%
Femenino	162	42%
Total	384	100%

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

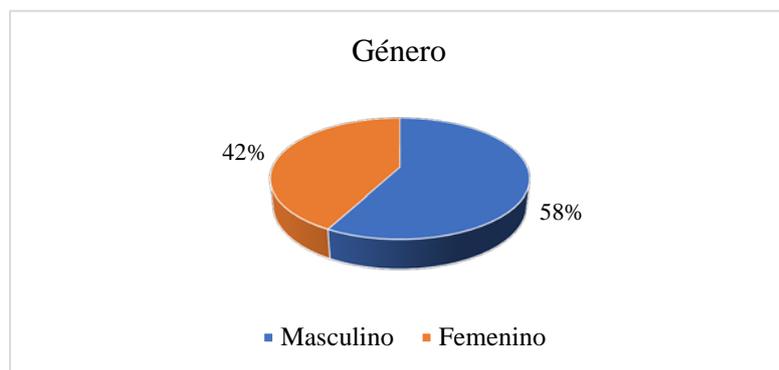


Figura 4: Género encuesta

Tomado de *Investigación de mercado*, 2017

En lo referente al género, el 58% de los encuestados pertenece al género masculino y 42% pertenece al género femenino. Esto indica que la distribución por género en los participantes de la encuesta se asemeja a la distribución poblacional, esto es positivo para los resultados obtenidos en la investigación.

Pregunta N° 2: Edad

Tabla 3

Edad encuestado

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 19 y 24 años	10	3%
Entre 25 y 34 años	342	89%
Entre 35 y 44 años	25	7%
Entre 45 y 54 años	6	2%
Mayor a 55 años	1	0%
Total	384	100%

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

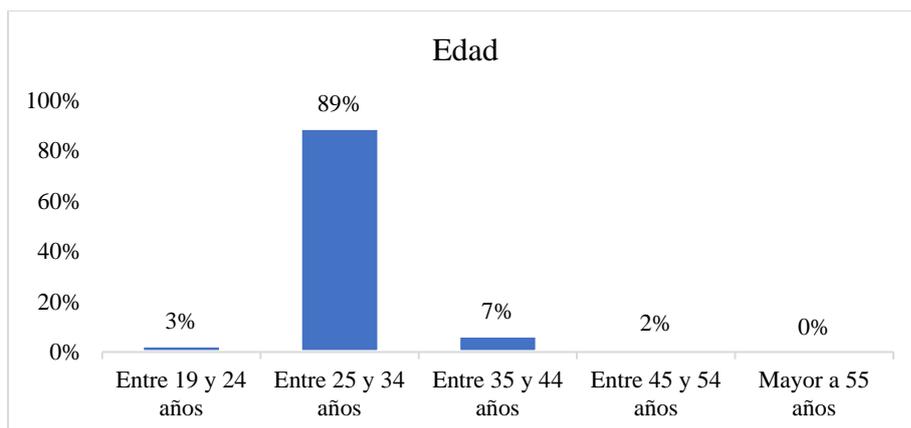


Figura 5: Edad encuesta
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El 89% de los encuestados tiene una edad entre 25 y 34 años, el 7% corresponde a un rango de edad entre 35 y 44 años, el 3% de los encuestados se ubica en un rango entre 19 y 24 años. Con respecto a la edad, el 98% de los encuestados se concentran entre 19 y 34 años, este aspecto es importante por cuanto este grupo demográfico corresponde al mercado objetivo de los hepatoprotectores, ya que, las opiniones receptadas en la investigación son captada a las personas que son usuarios del producto.

Pregunta N° 3: Sector de residencia

Tabla 4

Sector de residencia

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Norte Quito	246	64%
Centro Quito	28	7%
Sur Quito	50	13%
Valles Chillos - Sangolquí	26	7%
Cumbayá - Tumbaco	34	9%
Total	384	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

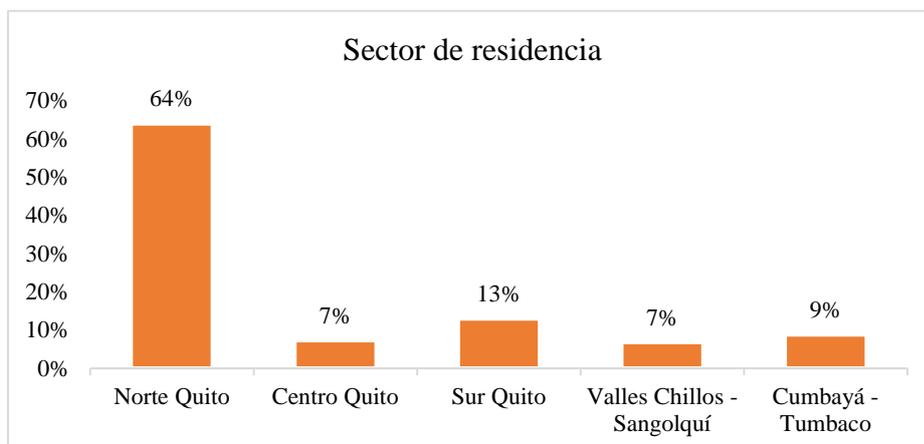


Figura 6: Sector residencia
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El sector de residencia de los encuestados tiene una concentración en el norte de la ciudad de Quito, esto es, el 64% de los encuestados; en el sur de Quito residen el 13%, en los valles que rodean a la ciudad tienen una residencia del 16% y en el centro de la ciudad reside el 7% de los encuestados. Esta concentración tiene relación con el lugar donde se realizó la encuesta que se enfocó en el sector norte de la ciudad de Quito.

Pregunta N° 4: Ingresos familiares

Tabla 5

Ingresos familiares

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$ 384	36	9%
Entre \$ 385 - \$ 800	48	13%
Entre \$ 801 - \$ 1200	140	36%
Entre \$ 1201 - \$ 2500	94	24%
Mayor \$ 2500	66	17%
Total	384	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

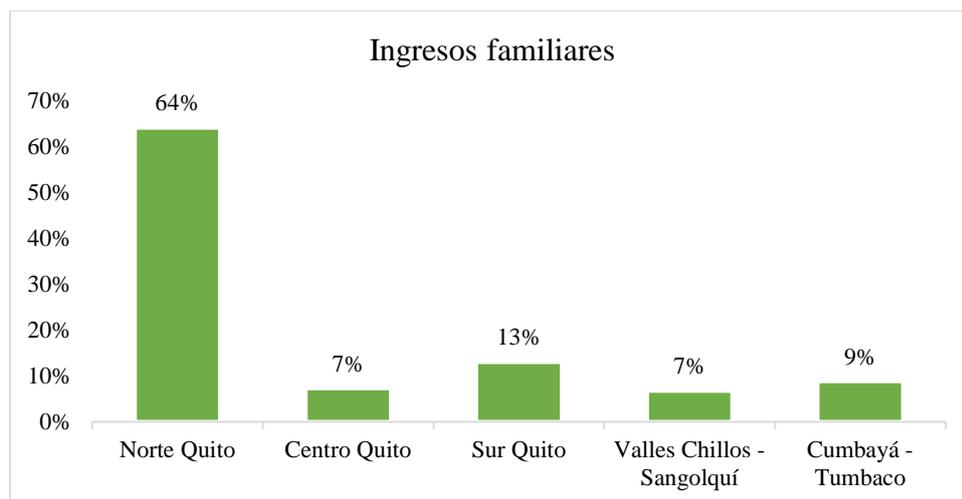


Figura 7: Sector residencia
Tomado de *Investigación de mercado*, 2017

El 36% de los encuestados tiene ingresos familiares entre \$ 801 y \$ 1200 dólares mensuales, el 24% indica que su ingreso se ubica entre \$ 1201 y \$ 2500, 17% tiene ingresos superiores a \$ 2500 y 22% tiene ingresos menores a \$ 800. Los ingresos familiares de los encuestados tienen una concentración entre \$ 800 y \$ 2.500 con el 60% de los encuestados que respondieron a esta opción, esto indica que los encuestados se ubican en la clase socioeconómica media.

Pregunta N° 5: Estado civil

Tabla 6

Estado civil

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	127	33%
Casado/a	154	40%
Unión libre	64	17%
Divorciado	39	10%
Viudo/a	0	0%
Total	384	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado*, 2017

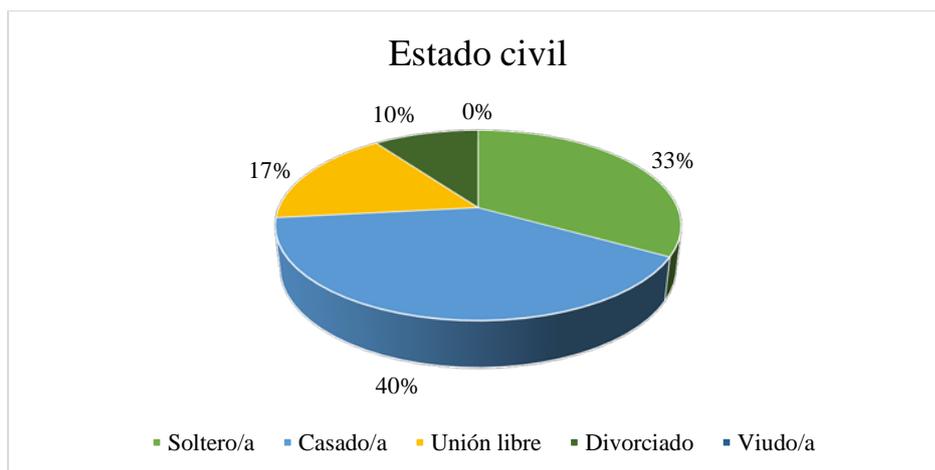


Figura 8: Estado civil
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El 40% de los encuestados responde que su situación de estado civil es casada, el 33% de los encuestados es soltero y 17% indican que tiene una unión libre. Estos porcentajes de respuesta de los encuestados guarda relación con su edad y con los ingresos familiares que mencionan en preguntas anteriores.

Pregunta N° 6: Número de personas que habita en la vivienda

Tabla 7

Número de personas que habita en la vivienda

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 - 2 personas	111	29%
Entre 3 - 5 personas	253	66%
Mayor a cinco personas	20	5%
Total	384	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*



Figura 9: Número de personas que habita en la vivienda
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El 66% de los encuestados indica que en su vivienda habitan entre tres y cinco personas, el 29% indica que viven en su hogar entre 1 y 2 personas y 5% indica que viven en su vivienda una cantidad superior a 5 personas. Los porcentajes de respuesta obtenidos en la pregunta permite mencionar que el 71% de los encuestados tiene hijos o reside con familiares.

Pregunta N° 7: Uso de hepatoprotectores

Tabla 8

Uso de hepatoprotectores

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	288	75%
NO	96	25%
Total	384	100%

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

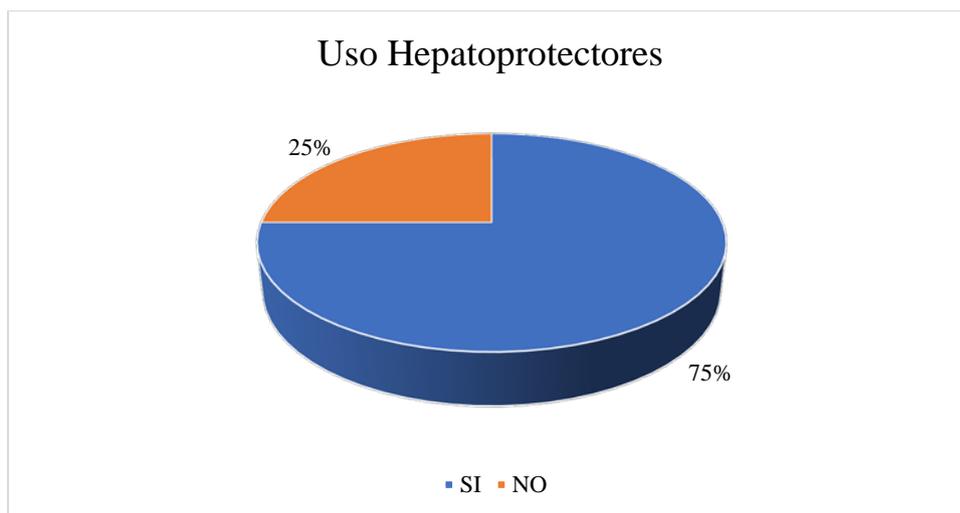


Figura 10: Uso de hepatoprotectores
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

En la pregunta referente al uso de hepatoprotectores, el 75% de los encuestados indican que han usado este multivitamínico en algún momento. A partir de esta pregunta, participaran las personas que respondieron positivamente, por lo tanto, la encuesta tiene 288 personas participantes.

Pregunta N° 8: Marca de hepatoprotector

Tabla 9

Marca hepatoprotectors

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Kufer Q	107	37%
Hepagen Q	92	32%
Simarin	52	18%
Hepalive	18	6%
Hepasil	14	5%
Otros	5	2%
Total	288	69%

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

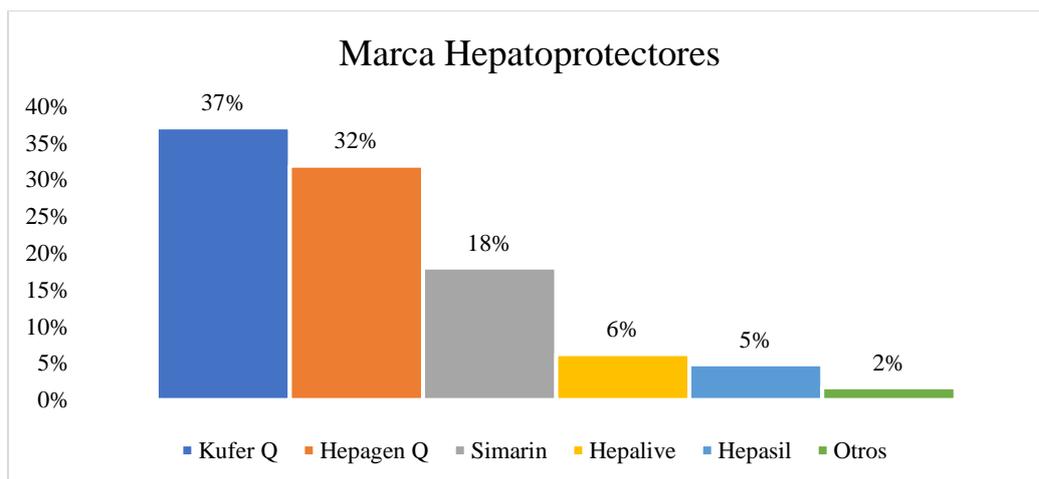


Figura 11: Marca hepatoprotector
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

La marca de hepatoprotector con mayor respuesta entre los encuestados es Kufer Q con el 37%, la marca Hepagen Q tiene el 32%, Simarin el 18% y entre varias marcas tienen el 13% de las respuestas de los encuestados. Estas opciones de respuestas indican que los mayores participantes del mercado son dos marcas predominantes, estas son Kufer Q y Hepagen Q que captan el 69% de las respuestas de los encuestados. Es importante que las acciones del marketing mix se concentren en captar mercado de estas marcas comerciales.

Pregunta N° 9: Presentación de hepatoprotectores

Tabla 10

Presentación hepatoprotectores

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Capsulas	254	88%
Jarabe	15	5%
Inyectable	10	3%
Otros	9	3%
Total	288	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

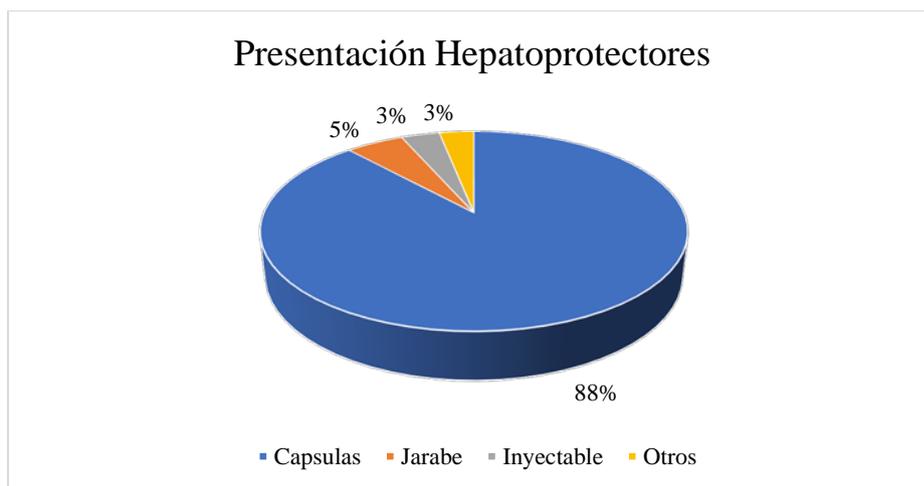


Figura 12: Presentación hepatoprotector
Tomado de *Investigación de mercado*, 2017

La presentación preferida por los encuestados es las cápsulas en el 88% de respuestas, seguido por el jarabe en el 5%, inyectables en el 3% y otros en el 3%. Estas respuestas se establecen porque todas las marcas tienen sus productos en cápsulas, que es la presentación preferida por los consumidores de hepatoprotectores.

Pregunta N° 10: Motivos para el cambio de hepatoprotector

Tabla 11

Motivos para el cambio de hepatoprotector

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor concentración componentes	104	36%
Precio	89	31%
Presentación	69	24%
Otros	26	9%
Total	288	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado*, 2017

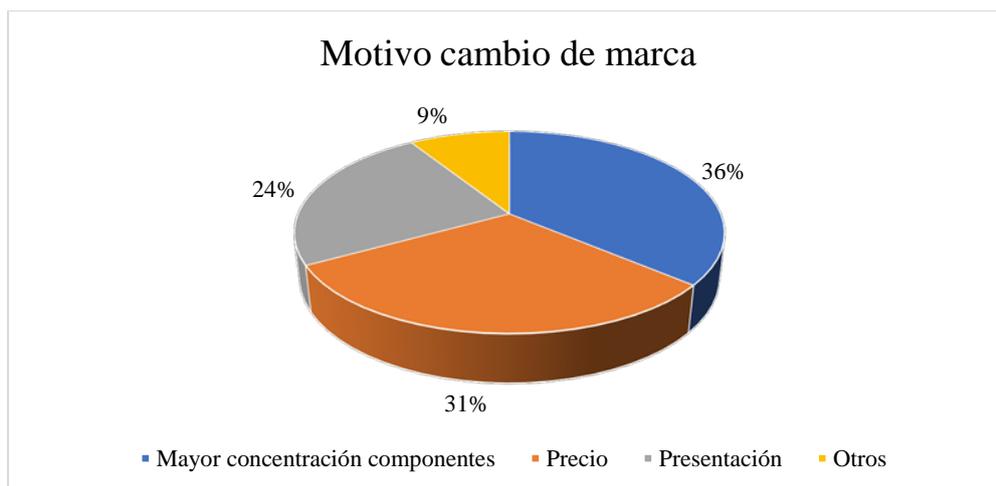


Figura 13: Motivos para cambio de marca
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

Al preguntar a los encuestados sobre los motivos para cambiar de marca de hepatoprotector, los encuestados indican que lo harían por la concentración de sus componentes en el 36%, precio el 31% y presentación del producto en el 24% de respuestas. Estas respuestas obtenidas son muy importantes para establecer los atributos a destacar en el producto que se pretende incorporar en el mercado, los consumidores valoran especialmente el precio y los componentes del hepatoprotector.

Pregunta N° 11: Precio por la caja de hepatoprotectores

Tabla 12

Precio caja hepatoprotector

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 7 - \$ 8	124	43%
Entre \$ 9 - \$ 10	89	31%
No recuerdo el precio	75	26%
Otros	0	0%
Total	288	100%

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

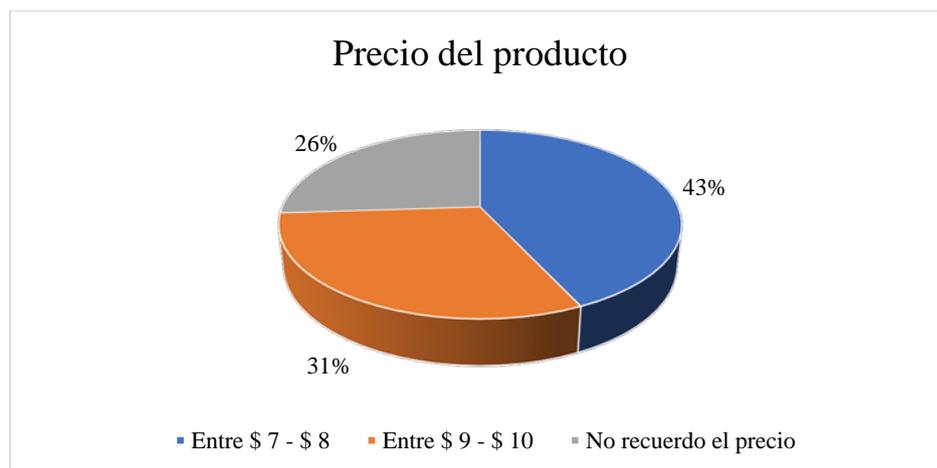


Figura 14: Precio caja hepatoprotector
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

Con respecto al precio, el 43% de los encuestados indica que la caja con 20 cápsulas de hepatoprotector tiene un rango de precio entre \$ 7 y \$ 8, el 31% indica que el precio se encuentra en el rango de \$ 9 y \$ 10. Las marcas que dominan el mercado tienen un rango de precio entre \$ 7 y \$ 8; además el precio varía según el lugar de compra, ya que se maneja el tema de descuentos y promociones, principalmente en las farmacias.

Pregunta N° 12: Lugar de compra

Tabla 13

Lugar de compra

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Farmacias	256	89%
Supermercados	14	5%
Tiendas naturistas	18	6%
Total	288	100%

Nota. Tomado de Investigación de mercado, 2017

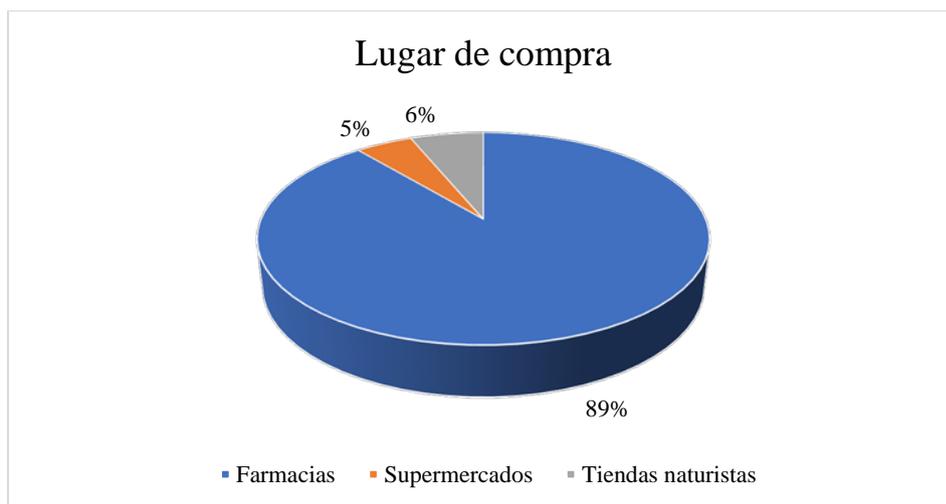


Figura 15: Lugar de compra
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El lugar de compra de hepatoprotectores son las farmacias con el 89% de las respuestas de los encuestados, tiendas naturistas tiene el 6% y supermercados el 5%. Es importante mencionar que es un medicamento de venta libre, por lo que, es de fácil acceso a los consumidores y no requiere de prescripción médica. Esto incide en los porcentajes de compra en lugares que no son farmacias.

Pregunta N° 13: Frecuencia de compra

Tabla 14

Frecuencia de compra

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	176	61%
Eventual	83	29%
Otros	29	10%
Total	288	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

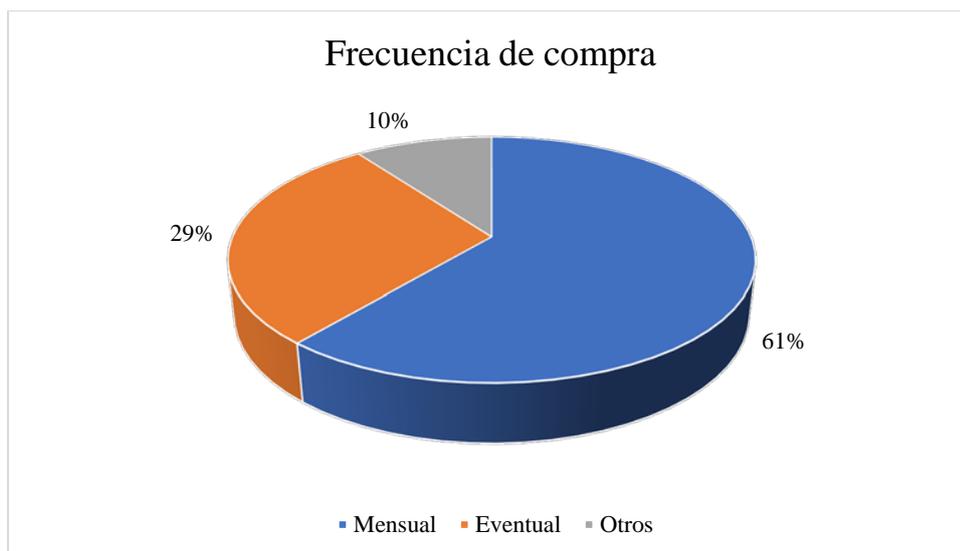


Figura 16: Frecuencia de compra
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

La frecuencia de compra de los encuestados es mensual en el 61% de los casos y eventual en el 29%. Esto permite establecer que los encuestados tienen una habitualidad en el consumo de los hepatoprotectores, lo cual es importante, para establecer las estrategias de promoción y comunicación hacia los consumidores.

Pregunta N° 14: Tipo de promoción para productos salud

Tabla 15

Tipo de promoción productos salud

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
2 x 1	86	30%
Muestra gratis	88	31%
Producto adicional	76	26%
Otros	36	13%
Total	286	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

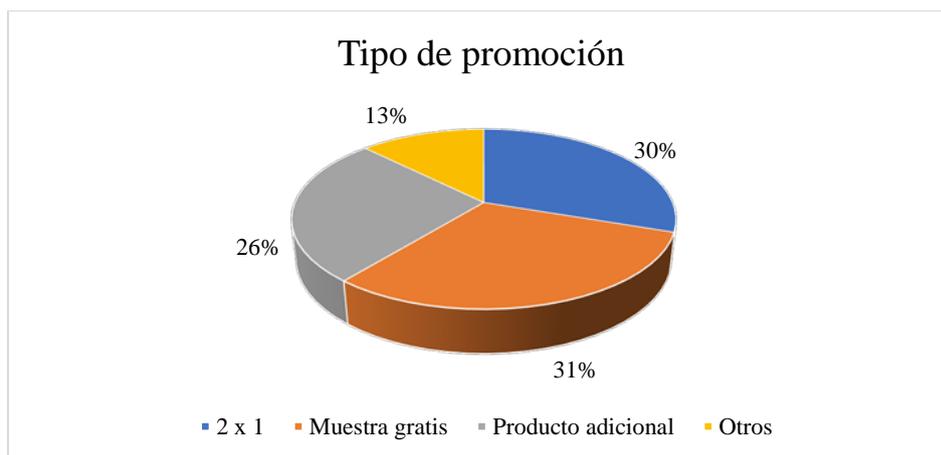


Figura 17: Tipo de promoción productos salud
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El tipo de promoción preferida por los encuestados es la entrega de 2 x 1 de producto, muestras gratis y producto adicional en el 87% de los encuestados. Esta información destaca que los encuestados están habituados y apoyan la entrega de producto por parte de las marcas que tienen presencia en el mercado.

Pregunta N° 15: Medio de comunicación preferido por el consumidor

Tabla 16

Medio de comunicación preferido consumidor

Opción respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	63	22%
Correo electrónico	58	20%
Televisión	101	35%
Radio	38	13%
Prensa escrita	28	10%
Total	288	100%

Nota. Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

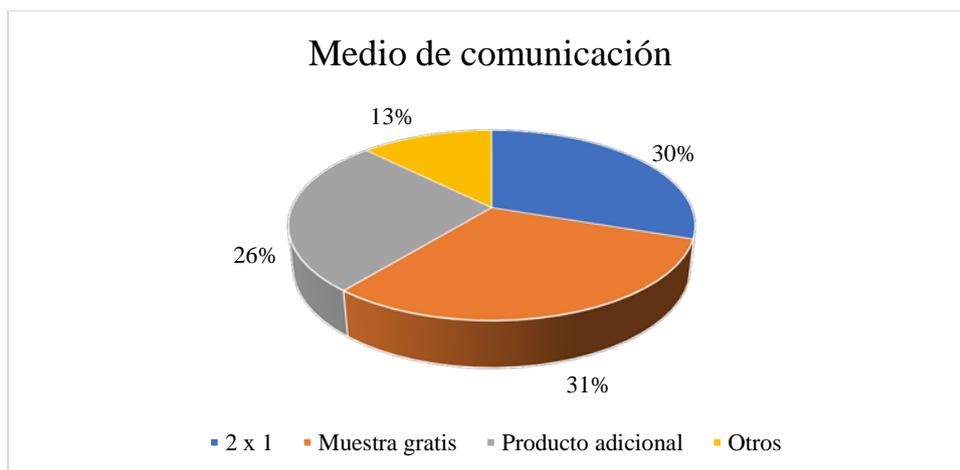


Figura 18: Medio de comunicación
Tomado de *Investigación de mercado, 2017*

El medio de comunicación que tiene mayor llegada en los encuestados es la televisión en el 35%, los medios digitales como las redes sociales y correo electrónico con el 42%, la radio tiene el 13% de respuestas de los encuestados y la prensa escrita con el 10%. Esto establece hacia donde se deben concentrar las acciones de promoción del producto.

Cálculo de la demanda insatisfecha

En la siguiente tabla se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha:

Tabla 17

Cálculo demanda insatisfecha

DEMANDA DE HEPATOPROTECTORES	UNIDADES
NÚMERO DE PERSONAS (a)	271.142
OFERTA DE HEPATOPROTECTORES	UNIDADES
KUFER Q	81.326
HEPAGEN Q	62.368
SIMARIN	59.873
HEPASIL	3
SIONEX	18.662
SILIMAX	553
ENZIMAC	25.207
TOTAL (b)	247.992
DEMANDA INSATISFECHA (a-b)	23.150

Conclusiones de la investigación

Las principales conclusiones de la investigación se resumen en la siguiente infografía:

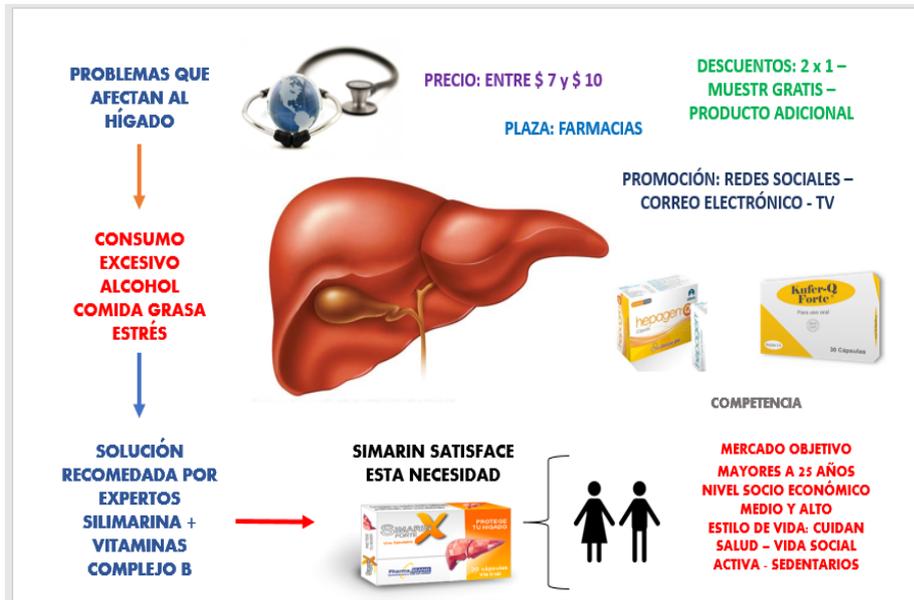


Figura 19: Conclusiones investigación

La figura muestra las principales conclusiones obtenidas de la investigación de mercado

Capítulo 3: Plan de marketing

Análisis de la situación actual

Análisis de la situación externa

Delimitación del mercado de referencia. Con base a la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU) versión 4.0, establecida por las Naciones Unidas y acogida en el Ecuador por la Superintendencia de Compañías la empresa Pharmabrand se ubica de la siguiente manera:

Tabla 18

Clasificación industrial

C	Industrias Manufactura
C21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias medicinales y productos botánicos
C2100	Fabricación de productos farmacéuticos

Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

En base a la información de la Superintendencia de Compañías, en la industria de fabricación de productos farmacéuticos, se generan alrededor de 6.000 empleos directos y existen 40 laboratorios farmacéuticos que cuentan con certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura.

Descripción funcional del producto y/o servicio. El producto en base al cual se construye el presente Plan de Marketing tiene los siguientes componentes:

Tabla 19

Descripción del producto Simarin X Forte

PRODUCTO	COMPOSICIÓN	
SIMARIN X FORTE CÁPSULAS	Silimarina	140 mg
	Tiamina Mononitrato (Vitamina B1)	4 mg
	Riboflavina (Vitamina B2)	4 mg
	Piridoxina Clorhidrato (Vitamina B6)	4 mg
	Cianocobalamina (Vitamina B12)	1.32 mcg
	Nicotinamida (Vitamina B3)	12 mg
	Pantotenato de Calcio (Vitamina B5)	8 mg

Nota. Adaptado de Pharmabrand S.A., 2017

Entorno general macroentorno

Entorno económico. A continuación, se detallarán los indicadores económicos que forman parte del escenario económico ecuatoriano principalmente el Producto Interno Bruto, la inflación y Balanza Comercial:

Producto Interno Bruto: El Producto Interno Bruto del país ha experimentado en el período 2007 – 2015, momentos de crecimiento y decrecimiento, según las tasas de crecimiento presentadas en la figura siguiente, los años de picos de crecimiento fueron el 2008, 2009 y 2010; desde el año 2015 se experimenta una fuerte caída en el crecimiento debido a la baja de los precios de petróleo, lo que impulsa a una contracción del gasto público, que era la variable que empujaba a la economía ecuatoriana.

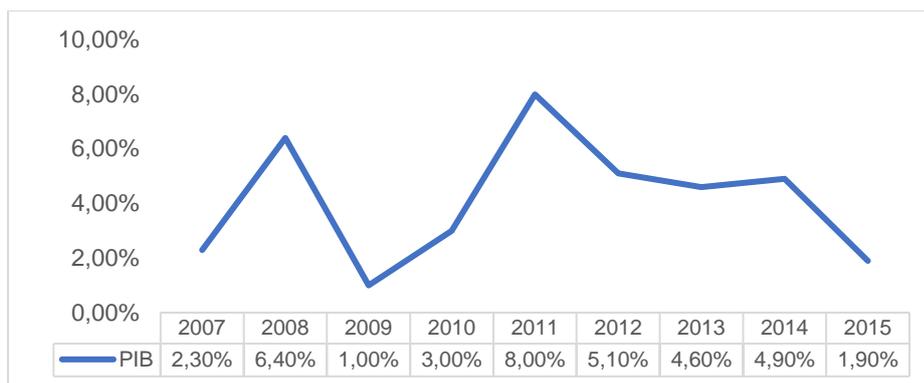


Figura 20: Producto Interno Bruto

Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2016

En lo que respecta al PIB del sector farmacéutico, en el período 2007 – 2015 tiene un crecimiento promedio de 4,5%, en el año 2008 y 2011 alcanza un crecimiento porcentual de 15% y 8% respectivamente. Estas cifras indican que el desempeño de este sector es mayor al promedio de la economía nacional. A partir del año 2014 el ritmo de crecimiento del sector se reduce hasta 2% en el año 2014 e incluso es negativo en el año 2015 con el -7,7%. Esto permite concluir que este sector también sintió los aspectos negativos de la crisis económica a nivel nacional.

Inflación: La inflación en el periodo 2007 – 2015 ha experimentado un ritmo decreciente a partir del año 2011 hasta el año 2013. En los años 2014 y 2015 existe un leve crecimiento debido al tema de la elevación de los aranceles y salvaguardas establecidos por la autoridad pública. Esto se presenta ya que la materia prima que se utiliza en el país en su gran parte procede de los mercados internacionales y afecta la estructura de costos de los industriales en el país. A pesar de su crecimiento, el porcentaje de la inflación es manejable tanto para el gobierno como los productores privados.

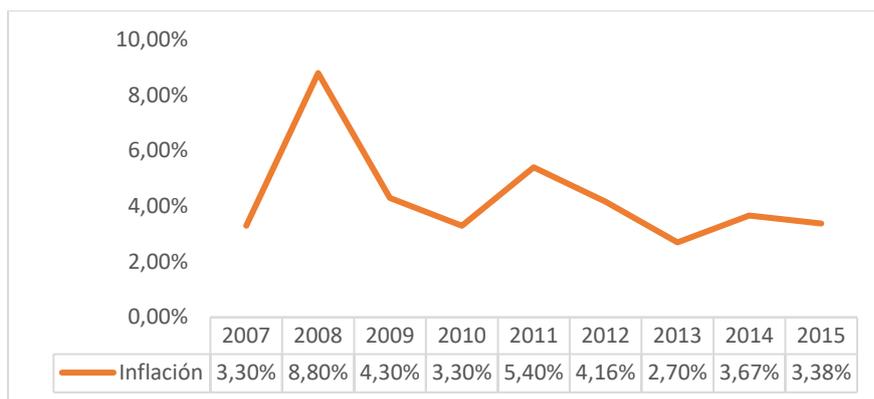


Figura 21: Inflación

Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2016

Balanza Comercial: La Balanza Comercial es deficitaria para el país en el período 2007 – 2015, esto indica que las importaciones han tenido una alta participación en el mercado ecuatoriano, especialmente en el año 2010 y 2011, cuando tuvo su tope en los 6 mil millones de dólares. Este comportamiento de la balanza comercial es consecuencia de dos debilidades de la economía ecuatoriana, dependencia de los productos importados y bajo crecimiento de las exportaciones.

Ante ello, el gobierno impuso una serie de restricciones a las importaciones como cupos, sobre tasas arancelarias y salvaguardas; al parecer surtieron efecto en el año 2014, en el año 2015 existió crecimiento de la balanza comercial con relación al año anterior, esto se debió principalmente por la caída del precio del petróleo y por ende reducción en el monto de las exportaciones petroleras.

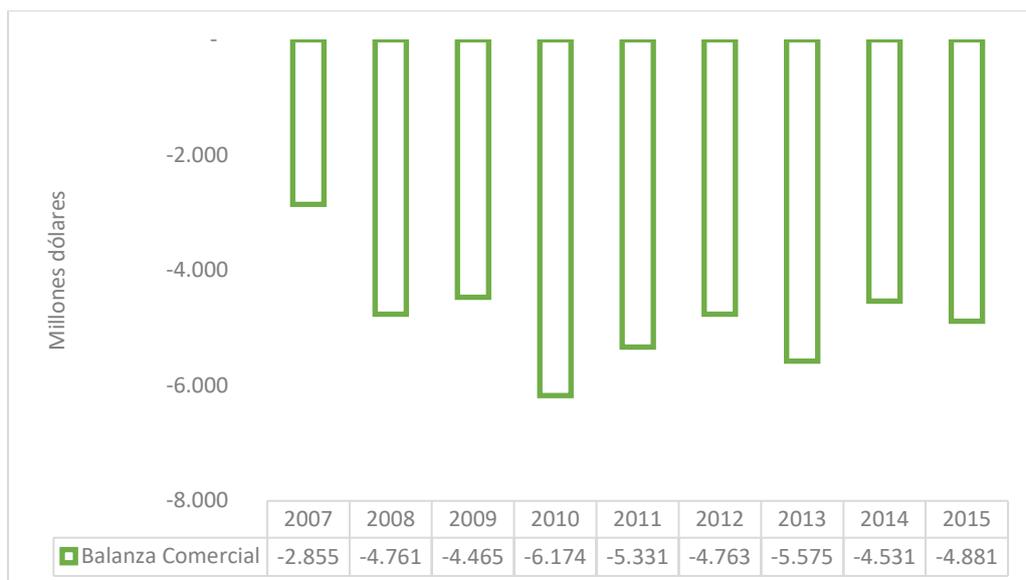


Figura 22: Balanza comercial

Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2016

Las exportaciones del sector farmacéutico han tenido un crecimiento promedio de 9,23% en el período 2007 – 2015, estos valores de exportación son marginales en relación a las importaciones de medicinas del país; en cuanto a las importaciones el crecimiento promedio en el periodo de análisis es similar a las exportaciones, esto es, 8,54%.

A partir, del año 2012, la velocidad de crecimiento de las importaciones ha tenido una disminución, antes de la vigencia de las restricciones a las importaciones, crecían a un valor porcentual promedio de 14% y a partir del año 2012, este crecimiento promedio ha disminuido a 3%.

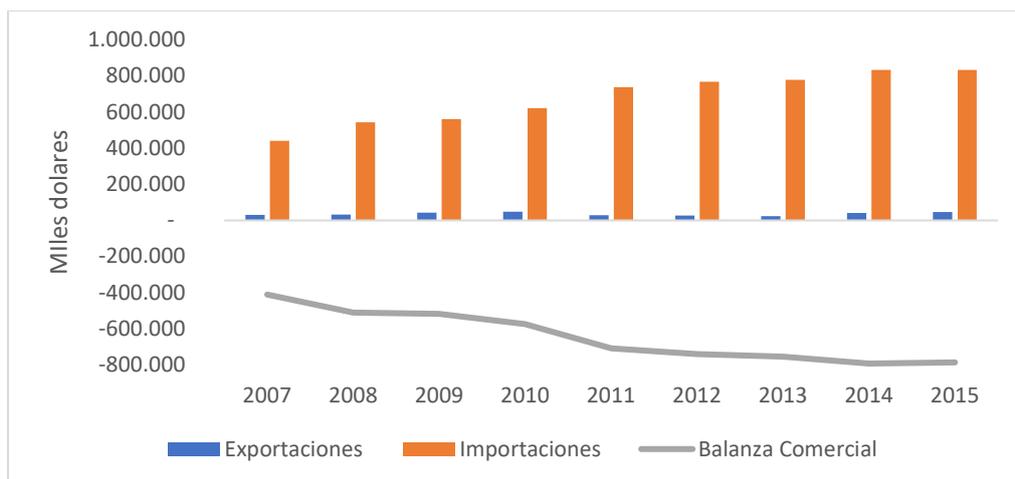


Figura 23: Balanza comercial industrial

Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2016

En base a esta información, se determina que la Balanza Comercial de la Industria farmacéutica sea deficitaria desde el año 2007 hasta el año 2015, en una cifra que ha aumentado de 410 millones de dólares a 786 millones de dólares. Esta cifra, guarda relación con la Balanza Comercial del país, por lo que se puede mencionar, que cerca del 10% del déficit en la Balanza Comercial del país corresponde a importaciones de medicamentos.

Para Pharmabrand, los resultados de la balanza comercial representan una desventaja ya que los productos que la empresa venden son de fabricación ecuatoriana, pero con materia prima importada y de incrementarse las políticas proteccionistas que favorezcan el consumo de productos nacionales y aumenten los aranceles a las importaciones, daría como resultado el incremento en el valor de los bienes importados lo cual puede afectar de forma negativa a la empresa.

Entorno Socio-Demográfico. A continuación, se detallarán los indicadores socio demográficos donde se incluye el desempleo y la estructura demográfica de la población:

Desempleo: El factor principal que denota la situación social de un país, es el desempleo, en este aspecto, el desempleo ha sido una constante a partir de los años 80, debido a una combinación de factores como la falta de inversión productiva, la recesión económica y leyes que protegen más al empresario que al trabajador. Como se puede observar en el siguiente gráfico la tasa de desempleo a septiembre del 2007 se encuentra en el 7%, existe una tendencia estable en este promedio hasta enero 2011, a partir de esta fecha existe una tendencia de disminución.

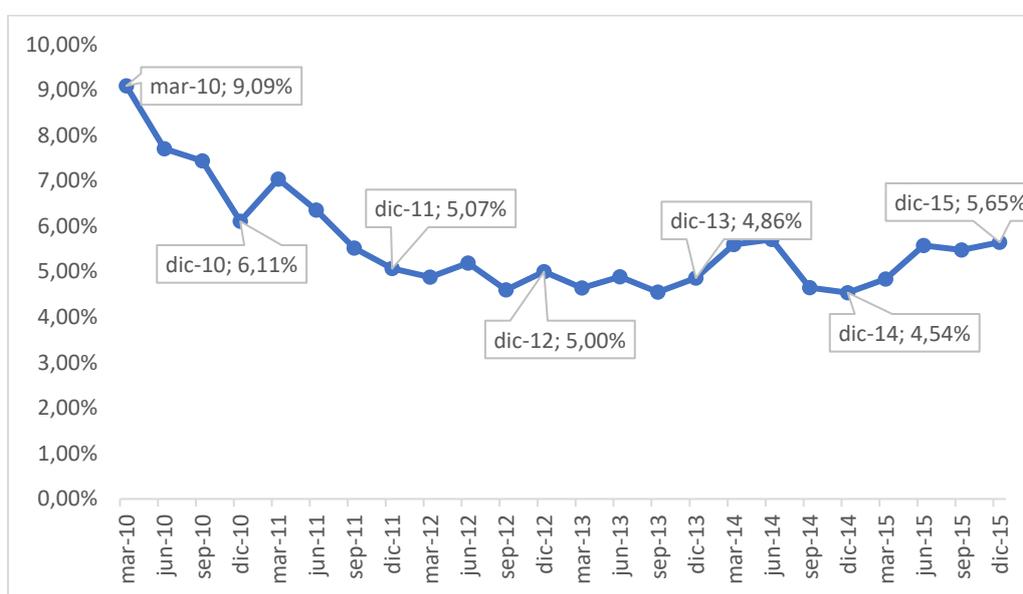


Figura 24: Desempleo
Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2016

Esta situación es beneficiosa para los ecuatorianos ya que la reducción del desempleo es un indicador de que el país está siendo más productivo y generando mayor riqueza, obteniendo de esta manera mayores fuentes de trabajo. Sin duda, esto es beneficioso, pero es necesario mirar el otro lado de la moneda, el caso del subempleado, que actualmente es el

problema para la economía nacional a través de los sectores productivos pueda absorber la mano de obra, especialmente de los jóvenes del país.

Demografía: El factor social que se analiza en el documento es la estructura poblacional del Ecuador, por edades, para lo cual se establece la siguiente figura:

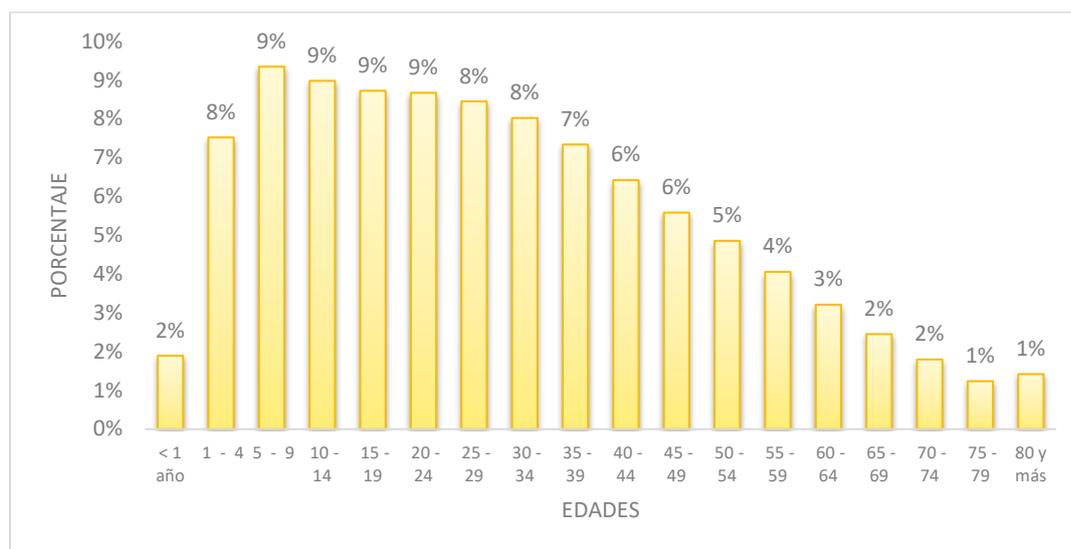


Figura 25: Demografía

Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016

Según la figura anterior, la población de la ciudad de Quito, esta concentrada entre las edades de 1 a 40 años en el 68% del total de pobladores, esto indica que es una población joven. Adicionalmente, se puede indicar que la población entre 20 y 45 años, que es el mercado objetivo del proyecto, tiene una participación de 38%. En relación al crecimiento poblacional este es de 1.85% y la tasa de natalidad en el año 2014 es 14,32 nacidos vivos por cada mil habitantes según el INEC (2015), esta tiene una tendencia decreciente, ya que en el año 2007 la tasa de natalidad era de 19,98 nacidos vivos para cada mil habitantes.

Entorno político jurídico.

Servicio nacional de contratación pública – SERCOP: Las compras públicas en el Ecuador tienen un organismo que vigila los procesos por los cuales las personas naturales y

jurídicas ofrecen sus bienes y servicios al Estado. La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCNP) instituyó para estos fines el “Sistema Nacional de Contratación Pública”, con el objetivo de regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios al Estado. La LOSNCNP en sus inicios creó el Instituto Nacional de Contratación Pública INCOP y posteriormente lo sustituyó por el Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP.

El actual SERCOP es una entidad pública con personalidad jurídica propia y autonomía administrativa, técnica y financiera, es decir, es un organismo plenamente facultado para monitorear los procesos de contratación con independencia. El SERCOP tiene como misión liderar y regular la gestión transparente y efectiva del servicio de contratación pública, dinamizando el desarrollo económico y social del Ecuador. Considerando que la LONSCNP tiene como objetivos principales la transparencia en los procesos de contratación pública e inclusión de productores nacionales y actores de la economía popular y solidaria, es el SERCOP la institución que procura materializar estas metas mediante sus acciones de administración y control.

Superintendencia de control del poder de mercado: Controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, promoviendo la eficiencia en los mercados, el comercio justo y contribuyendo al bienestar general de los consumidores y usuarios. Las funciones, atribuciones y facultades del Superintendente de Control del Poder de Mercado son las previstas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Entes de control, apoyo y relaciones en el sector: El sector farmacéutico se encuentra regulado por el estado en las figuras del Ministerio de Salud y Ministerio de Industrias y Comercio. Este sector es el único que tiene sobre sí el inconveniente del control de precios, lo que imposibilita la libre competencia, e incluso hace que se pierda grandes oportunidades de brindar más economía a los pacientes, debido a la presencia de productos de calidad similares a los de multinacionales, pero a precios mucho más bajos. La Agencia Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA es el primer ente de control por ser quien otorga el respectivo registro sanitario para poder expender los diferentes productos. Sin este documento es imposible legalmente comercializar cualquier droga de consumo humano.

El Consejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos de Uso Humano creado mediante ley No. 152, promulgada en Registro Oficial No. 927 en 1992, es la segunda instancia donde una terna conformada por representantes de Ministerio de Salud, Industrias y las Farmacéuticas, tienen la responsabilidad de otorgar los precios oficiales para la comercialización.

Entorno Ecológico. El Ministerio del Ambiente se encarga de normar, controlar, sancionar el manejo ambiental y la gestión de recursos naturales del país, dentro de los principios de desarrollo sustentable establecidos en la Constitución de la República. Adicionalmente cada gobierno descentralizado y sectorial tienen sus dependencias de Gestión Ambiental quienes controlan el cumplimiento de la ley de gestión ambiental y las normativas u ordenanzas existentes con referencia al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Toda obra ya sea pública, privadas o mixtas que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental.

Entorno tecnológico. La tecnología es una herramienta de mucha utilidad en todas las organizaciones y en la actualidad representa una fuente prioritaria para el manejo de información, comunicación y automatización de procesos. La industria farmacéutica es una de aquellas que mayormente tiene que invertir en tecnología a causa de la gran especialización que día a día se va requiriendo en el área de la salud. Nuevos descubrimientos y hallazgos científicos, nuevas formas de explicar múltiples enfermedades, etc., hacen que esta industria requiera de mayor tecnología.

En Ecuador debido a la globalización se ha incrementado la tecnología especialmente en las telecomunicaciones, sin embargo, en el sector farmacéutico nacional, son muy pocas industrias que se han tecnificado, debido a la presencia importante de empresas multinacionales, que importan los productos terminados y solamente se los comercializa. En el caso de Pharmabrand S.A, este es el reto mayor, ya que está empeñado en lograr ser líder en algunos segmentos del mercado, como ocurre con industrias nacionales en países de la región, como Chile, Colombia, Brasil, etc. Con esta realidad por delante se considera que este escenario es una oportunidad con un nivel de impacto alto, por el interés y crecimiento que se espera tener en el sector.

Informática y Computación: Por medio de los avances tecnológicos en esta área se cuenta con equipos computarizados que ejecutan diferentes procesos en empresas, industrias, comercios que forman parte del sector comercial y productivo del país. Así por ejemplo se tienen desde computadores personales, sistemas de comunicación, sistemas robotizados, forman parte de los equipos que facilitan las actividades en las organizaciones. En conjunto con los diferentes equipos se encuentran como complemento los programas o paquetes informáticos que permiten un ingreso, almacenamiento, procesamiento y obtención de información de forma rápida, de acuerdo a los requerimientos particulares y de forma precisa.

Por ejemplo, las empresas de acuerdo a su actividad pueden contar con programas para llevar sus distintos procesos: Contabilidad, Inventarios, Compras, Diseño, Ensamblaje, Distribución, Publicidad, Investigación.

Comunicaciones: Este avance tecnológico se ha vuelto un elemento indispensable dentro de las organizaciones, ya que la comunicación es el medio de enlace entre personas y permite una comunicación, rápida, efectiva y eliminando las barreras geográficas. El medio de comunicación en auge es el Internet por medio del cual las organizaciones mantienen un contacto directo, rápido y eficiente con sus trabajadores y filiales; se pueden realizar negociaciones con clientes, proveedores, distribuidores e incluso recopilar información de competencia.

Entorno específico microentorno

Se realizará una identificación de los elementos con los cuales la empresa actúa de forma directa durante la ejecución de sus actividades. Estos elementos son: clientes, proveedores, intermediarios, competidores. Las acciones o estrategias que la empresa desarrolle en torno a estos elementos determinarán su permanencia o salida del mercado.



Figura 26: Fuerzas de Porter

Tomado de *Competitive Advantage* por M. Porter, 2012, Nueva York: FreePress

Clientes. El segmento de mercado está conformado por los consumidores, quienes son personas o empresas con potencialidad de adquirir los bienes y servicios que produce la industria, sin embargo, dentro de este grupo, se encuentran los clientes, quienes efectivamente lo hacen.

Se tiene que distinguir entre los diferentes tipos de consumidores o mercados, así: el Mercado de Consumo, que son personas que adquieren directamente los bienes y servicios; el Mercado Industrial, que adquiere productos o servicios que ayudarán a su vez a entregar otros para su consumo final; el Mercado de Intermediarios, que adquieren productos o servicios para su posterior reventa; el Gobierno, que adquiere productos y servicios para entregar al estado; y finalmente, los Mercados Internacionales, que adquieren para sus respectivos países.

Los clientes de laboratorios Pharmabrand S.A son en su mayoría de tipo intermediario, porque en el sector farmacéutico existe una cadena de intermediación muy extensa, conformada por médicos, distribuidores, mayoristas, farmacias y finalmente el paciente, quienes son los definitivos consumidores. Son clientes actuales y potenciales los consumidores finales que optan por cuidar su salud y prevenir enfermedades relacionadas con el hígado originado por uso excesivo de comidas grasas, bebidas alcohólicas y medicamentos de uso crónico. Estos clientes realizan la compra de forma directa en los diferentes puntos de venta. La segmentación de los clientes de la empresa son los siguientes:

B2B – Business to Business: Esta relación corresponde a todos los canales de comercialización entre empresas. Pharmabrand mantiene negociaciones con Farmacias y grandes distribuidoras de productos farmacéuticos, lo que le permiten cumplir sus objetivos de venta, principalmente por cobertura.

Tabla 20

Segmentación B2B

TABLA DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN				
FARMACIAS				
VARIABLE	DETALLE	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	PARÁMETROS
GEOGRÁFICA	CIUDAD	LOCALIZACIÓN DE LA FARMACIA	QUITO	NORTE
				CENTRO
				SUR
				PERIFERIA
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	CADENA	SI LA FARMACIA ES DE ALGUNA CADENA O ES	PERTENECE	
			NO PERTENECE	
	NIVEL DE ROTACIÓN POR SEMANA	CANTIDAD DE PRODUCTO QUE ROTA EN UNA SEMANA	BAJO	10 UNIDADES O MENOS
			MEDIO	DE 11 A 19 UNIDADES
			ALTO	20 UNIDADES O MÁS
	REPOSICIÓN	FRECUENCIA DE REPOSICIÓN	QUINCENAL	
			MENSUAL	
	RECOMENDACIÓN	DISPOSICIÓN A LA RECOMENDACIÓN	SI	
			NO	
	COMERCIALIZACIÓN	COMERCIALIZA PRODUCTOS	SI	
NO				

B2C Business to Consumer: Debido a que Pharmabrand no cuenta con puntos de ventas propias, no existe una relación comercial directa con el consumidor final. Sin embargo, este modelo sí se debe considerar para efectos de gestión en prescripción y principalmente para campañas de comunicación.

Tabla 21

Segmentación B2C

MÉDICOS				
VARIABLE	DETALLE	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	PARÁMETROS
SOCIO-ECONÓMICA	PRECIO	PRECIO DE LA CONSULTA	BAJO	\$10 O MENOS
			MEDIO	DE \$10 A \$30
			ALTO	\$30 O MÁS
PSICOGRÁFICA	ESPECIALIDAD MÉDICA	TIPO DE ESPECIALIDAD QUE TIENE EL MÉDICO	GENERAL	
			ESPECIALISTA	
DEMOGRÁFICA	EXPERIENCIA	AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL	BAJO	5 AÑOS O MENOS
			MEDIO	DE 5 A 15 AÑOS
			ALTO	MAS DE 15 AÑOS
PRESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	CON QUE FRECUENCIA PRESCRIBE EL PRODUCTO	BAJA	10 UNIDADES/MES O MENOS
			MEDIA	DE 10 A 30 UNIDADES/MES
			ALTA	30 UNIDADES/MES O MÁS
VOLUMEN DE PACIENTES	POTENCIALIDAD	CANTIDAD DE PACIENTES POR DÍA	BAJA	DE 1 A 5
			MEDIA	DE 6 A 10
			ALTA	MAS DE 10

Competidores. La competencia se define como el conjunto de empresas que brindan productos de similares o iguales características que los de nuestra organización. Los principales competidores de la empresa Pharmabrand son los siguientes:

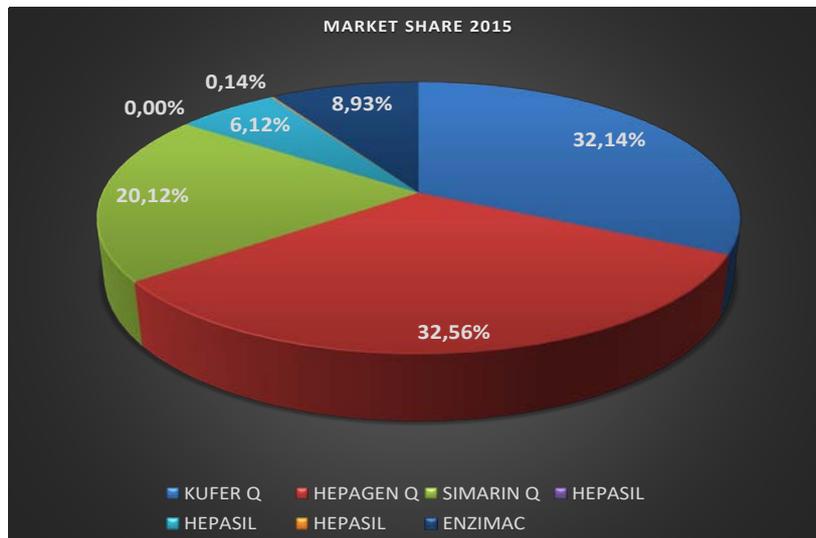


Figura 27: participación de mercado hepatoprotectores año 2015
Tomado de *Close up – Pharmabrand*, 2012, Quito, Ecuador

En el escenario de hepatoprotectores en el país, existen hasta el momento dos importantes líderes llamados KUFER Q y HEPAGEN Q que entre los dos ocupan casi el 65% de participación de mercado y que a pesar que KUFER Q ha decrecido casi un 40% en promedio, siguen obteniendo facturaciones que superan fácilmente a sus competidores. De esta manera, se puede determinar que una de las mejores estrategias en este momento será atacar al más fuerte y desarrollar un producto con elementos (composición, precio y presentación) que ocupe mayor participación de mercado.

Amenaza de nuevos entrantes. En el sector industrial no existen restricciones legales o regulatorias para la fabricación de este tipo de productos, lo que se debe cumplir son las normas vigentes para cualquier tipo de negocio, esto es tributos, afiliación de empleados a la seguridad social y patentes. El sector utiliza materia prima importada y el uso de tecnología es altamente intensivo.

Adicionalmente, los laboratorios de producción farmacéutica deben contar con altos requerimientos de sistema de gestión de calidad, así como cumplir con las normas establecidas por los organismos reguladores autorizados, tanto nacionales como extranjeros. Este aspecto debe ser considerado por los nuevos competidores, adicionalmente los productos comercializados usan patentes internacionales y en el país lo que se comercializa es bajo la figura de contratos de distribución. Es por ello que la amenaza de nuevos competidores es baja, por los aspectos relacionados al uso de tecnología, patentes en el proceso de producción y alta nivel de inversión en infraestructura para emprender una empresa de elaboración de productos farmacéuticos.

Riesgo de productos sustitutos. La amenaza u oportunidad de tener o no productos que pueden ser considerados como sustitutos del bien o servicio que se va a comercializar, es la explicación de esta fuerza competitiva. En el sector farmacéutico existen un alto número de productos que pueden considerarse como sustitutos, por lo que será una amenaza con alto nivel de impacto para la empresa.

Rivalidad de la competencia. De acuerdo a la información de la Superintendencia de Compañías (2015) en el país existen registradas 128 unidades productivas bajo la clasificación industrial C2100, las cuales se ubican principalmente en la ciudad de Quito, Guayaquil y Ambato. La principal competencia de la empresa es Laboratorios Industrial Farmacéuticos Ecuatorianos (LIFE) y Grünenthal Ecuatoriana. La siguiente tabla muestra la información de la competencia directa:

Tabla 22

Información de la competencia directa – Año 2015

COMPETIDORES	ACTIVOS	PATRIMONIO	VENTAS	UTILIDAD NETA
LIFE	47.854.157	22.925.997	47.742.031	1.697.220
GRUNENTHAL	27.177.896	5.450.893	49.451.516	5.067.229

Nota. Adaptado de Superintendencia de Compañías, 2017

En este contexto, el segmento en el que se quiere participar es atractivo, y realmente no existen muchos competidores directos, en relación a otros segmentos, sin embargo, todos son peligrosos y agresivos, por ello se considera una amenaza de nivel medio.

Proveedores. Los proveedores son aquellas entidades que proveen de recursos, bienes o servicios para la empresa de acuerdo a sus requerimientos y en base a un presupuesto establecido.

En el caso de Pharmabrand S.A., al ser un laboratorio farmacéutico con planta de producción propia, los proveedores son muy importantes y determinan que la producción sea adecuada y óptima. Por ello la empresa tiene bien determinadas las políticas de compras o adquisición de insumos, para lograr los mejores resultados. Los proveedores más importantes de Pharmabrand S.A, es decir aquellos a los que se compra el 81% de los valores son principalmente los que tienen las materias primas como insumo requerido. Al ser proveedores calificados y garantizados se puede considerar como una oportunidad con un alto impacto para la empresa.

Análisis de la situación interna

Recursos y capacidades de la empresa.

Macro Localización: Consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio. También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socio-económicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto. Tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.



Figura 28: Macrolocalización
Tomado de Gobierno Autónomo de Pichincha, 2016

Pharmabrand S.A. está localizada a 10 km. de Quito, ciudad capital del Ecuador. El sitio conocido como Valle de los Chillos está a 2600 metros de altura sobre el nivel del mar y mantiene una temperatura entre 10°C-25°C durante todo el año con una humedad relativa de aproximadamente 60%, condiciones que son ideales para una industria de producción farmacéutica.



Figura 29: Localización planta Pharmabrand
Tomado de Google Earth, 2017

Micro Localización: Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Las condiciones ambientales son muy favorables debido a que casi no hay contaminación de aire, agua y tierra debido a una limitada actividad industrial en las zonas aledañas. La zona en donde se localiza es de tipo industrial-residencial con suficientes abastecimientos de agua potable, alcantarillas, energía eléctrica (440, 220, 110 V, 60Hr), teléfonos, internet. El acceso es fácil con carreteras pavimentadas



Figura 30: Planta Pharmabrand
Tomado de *Pharmabrand S.A.*, 2017, Quito, Ecuador

El terreno total en donde se encuentra la planta es de 60.000 m² de los cuales 6.000 m² corresponde al edificio principal de la planta.

Estructura organizacional: Pharmabrand S.A. es una empresa farmacéutica que inició sus actividades en el año 2000 con la adquisición de las instalaciones industriales de Schering Plough del Ecuador. Desde sus inicios Pharmabrand se ha enfocado en la comercialización, investigación e innovación de medicamentos para la salud, desarrollo de productos con las características de las industrias farmacéuticas más grandes del mundo.

Pharmabrand S.A., cuenta con personería jurídica, patrimonio y autonomía administrativa y operativa propia. La Compañía tiene una estructura de tipo funcional, contando con áreas operativas – funcionales interrelacionadas. Las acciones de Pharmabrand están distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 23

Distribución Accionaria Pharmabrand

<u>Nombre del Accionista</u>	<u>Acciones</u>	<u>%</u>
Distribución Latinoamericana Farmalatina	297,792	99
<u>Cid Vivanco Roberto Francisco</u>	<u>3,008</u>	<u>1</u>
	300,800	100

Nota. Tomado de *Pharmabrand S.A.*, 2017, Quito, Ecuador

Organización empresarial.

Misión: La salud es nuestra misión. Por esta razón, dedicamos nuestro esfuerzo a las tareas de investigación, innovación y transferencia tecnológica para generar medicamentos efectivos y seguros en busca de la salud.

Visión: Fortalecer la industria farmacéutica nacional, liderando la comercialización en Ecuador y Latinoamérica, de medicamentos de calidad, eficacia comprobada y a precios accesibles.

Objetivos Corporativos

- Brindar productos de calidad a bajos costos, utilizando en lo posible los recursos naturales del Ecuador como país amazónico, además de canalizar a través de su equipo de científicos, bioquímicos y farmacéuticos ecuatorianos un nivel de desarrollo investigativo continuo; que garantizará la búsqueda de formulaciones novedosas, que permitirán una mayor innovación en la salud ecuatoriana.
- Pharmabrand S.A. es una empresa comprometida con el desarrollo y bienestar de la sociedad, impulsa proyectos de responsabilidad vinculados a los sectores más vulnerables y es por esta razón que la farmacéutica apoya permanentemente a varias fundaciones, escuelas, colegios e instituciones de escasos recursos a través de las donaciones de medicinas, con el objetivo de incentivar la salud de los sectores más desprotegidos de la sociedad.

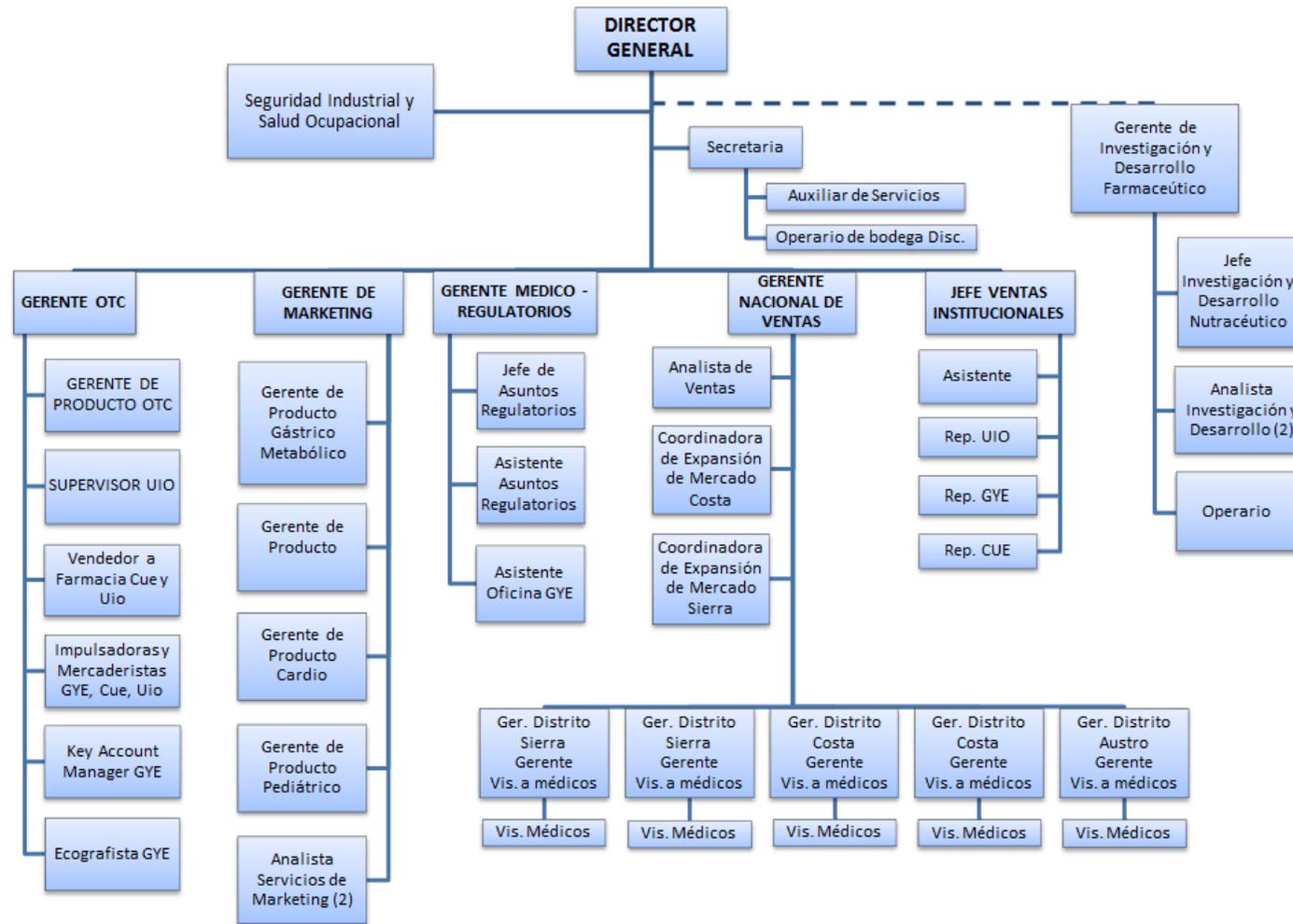


Figura 31: Organigrama empresarial Tomado de Pharmabrand S.A., 2017, Quito, Ecuador

Diagnóstico de la situación

Análisis FODA.

Tabla 24

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Experiencia de 16 años en el mercado.	O1. Mercado en crecimiento.
F2. Equipos y laboratorio de última tecnología.	O2. Políticas gubernamentales a favor de la inversión en producción nacional.
F3. Conocimiento del mercado.	O3. Incremento de la preocupación por el cuidado de la salud por parte de los consumidores finales.
F4. Profesionales altamente calificados.	O4. Cadenas de distribución en crecimiento.
F5. Planta propia.	O5. Biodiversidad del Ecuador para facilitar su investigación.
F6. Disponibilidad de recursos financieros propios.	
F7. Cuenta con certificaciones de calidad.	
F8. Índice de satisfacción de los clientes es favorable.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de personal para ventas.	A1. Modificación a la ley de Salud Pública y sus permisos asociados a la fabricación y distribución.
D2. Falta de cobertura para el canal médicos.	A2. Incremento en las tasas de impuestos para productos importados.
D3. Falta de políticas para control en recuperación de cartera.	A3. Competencia agresiva en el mercado con altos presupuestos para publicidad.
D4. Falta de implementación de sistemas y gestión de business intelligence para CRM.	A4. Reducción en la capacidad adquisitiva de los consumidores.
D5. Falta de compromiso por parte del personal.	A5. Tendencia del consumidor por preferir productos 100% orgánicos
D6. Alta rotación del personal.	
D7. No existe operación de marketing analítico.	

Nota. Tomado de Investigación de mercado

Tabla 25

Matriz Estrategias

		FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F2. Equipos y laboratorio de última tecnología	D1. Falta de Personal para Ventas		
		F6. Disponibilidad de recursos financieros propios	D2. Falta de cobertura para el canal médicos.		
		F3. Conocimiento del Mercado	D5. Falta de compromiso por parte del personal.		
		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
OPORTUNIDADES	O1. Mercado en crecimiento	Crear una línea de productos para cuidado del hígado a precio competitivo con potencial de aceptación en el mercado		Incrementar la fuerza de ventas para cubrir con mayor capacidad los canales de distribución y médicos. Crear programas de capacitación, incentivos y beneficios para el personal.	
	O4. Cadenas de distribución en crecimiento				
	O3. Incremento de la preocupación por el cuidado de la salud por parte de los consumidores finales.				
		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
AMENAZAS	A3. Competencia agresiva en el mercado con altos presupuestos para publicidad.	Comunicar de forma eficiente y destacada el mensaje a cada uno de los públicos destacando el factor diferencial del producto		Crear un plan de marketing que destaque la vitalidad y beneficios que ofrece el producto. Investigar e implementar en el producto componentes naturales.	
	A4. Reducción en la capacidad adquisitiva de los consumidores.				
	A5. Tendencia del consumidor por preferir productos 100% orgánicos				

Nota. Tomado de Análisis FODA

Determinación de los objetivos

Los objetivos que se han planteado para el presente plan de marketing son los siguientes:

- Posicionar la marca entre los dependientes de las principales farmacias del país.
- Subir una posición en el ranking de ventas de la rama hepatoprotectores.
- Incrementar el nivel prescriptivo de la marca posicionando la empresa en el segundo lugar de la categoría.
- Cumplir el presupuesto establecido de USD. 750.000 en ventas durante el 2018.

Elaboración y selección de estrategias

Estrategia de Cartera. De acuerdo a la matriz de Ansoff Se ha optado por la estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Tabla 26

Matriz Estrategia de Cartera de Ansoff

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración mercado	Desarrollo nuevos productos
Mercados nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Nota. Tomado de Fundamentos del Marketing por Kotler & Armstrong, 2011, Pearson

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos. Esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes. En este caso el lanzamiento del producto Simarin X Forte el cual será creado

como parte de la innovación de la línea Simarin mejorando sus prestaciones y componentes acorde a los cambios y comportamiento que ha tenido el mercado de los hepatoprotectores A05B.

Estrategia de segmentación y posicionamiento. La estrategia de segmentación que explota nichos de mercado, de esta forma conocer bien al mercado objetivo y satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Especialización es la clave de la estrategia. Este nicho de mercado se establece en la segmentación desarrollada en la investigación de mercado:

Tabla 27

Estrategia de segmentación

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Criterios Demográficos	
Edad	Mayores a 25 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, Casados, Unión Libre y Divorciados. Con o sin hijos
Ingresos	Superiores a \$ 375 mensuales
Ocupación	Empleados privados y/o públicos Negocio propio Jubilados
Criterios Psicográficos	
Clase social	Segmento socioeconómico A, B y C+ Personas que cuidan su salud Consumo moderado o alto de alcohol
Estilo de vida	Vida social activa Consumo de comida grasa Sedentarismo
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia media
Beneficios Esperados	Protección hepática
Lealtad de marca	Baja

Estrategia de posicionamiento: Simarin X Forte se comercializará a nivel nacional, sin embargo, para el lanzamiento del producto se va a utilizar una estrategia de posicionamiento de nichos concentrada, esto es concentrar los esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos. A nivel geográfico se realizarán las actividades de marketing en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

Estrategia Funcional.

Producto: La estrategia de producto seleccionada es ofrecer extensión del producto, ya que, para este nuevo lanzamiento estará basada en el incremento del gramaje de sus componentes tanto para la Silimarina como para la Coenzima Q10 a lo cual se incrementa 30 y 20 gramos correspondientemente y el complemento del complejo B, la triple combinación. El enfoque de la comunicación deberá ir hacia recordar al público objetivo los beneficios de estos componentes y la cantidad en gramos de los mismos que ofrece Simarin X Forte, reforzando la vitalidad y fortaleza para el cuidado del hígado que el producto ofrece a través de su consumo.

El hígado es el órgano depurativo por excelencia. Los hepatocitos o células hepáticas requieren el aporte idóneo de ciertas vitaminas para que, por acción de una familia de enzimas hepáticas, puedan llevar adelante las reacciones de limpieza de productos de desecho metabólico. La nutrición específica del hígado, por medio de una cuidada selección de alimentos y el aporte óptimo de ciertas vitaminas, es más necesaria si cabe en caso de insuficiencia hepática, cuando se toman medicamentos o ante una intoxicación etílica.

Un grupo de enzimas hepáticas regulan la funcionalidad de los hepatocitos. Estos requieren el aporte idóneo de vitaminas y, de manera específica, de la B1 o tiamina, la B6 o piridoxina y la B12 o cianocobalamina, para propiciar la reacción de depuración y

desintoxicación. La participación de estos nutrientes es fundamental en caso de insuficiencia hepática aguda o crónica. (salud, 2013)

La Silimarina, un compuesto principalmente presente en las semillas del cardo mariano, destaca porque cuenta con unos beneficios muy importantes para la salud, ya que actúa como un potente antioxidante en las células del hígado, protegiéndolas de los diferentes daños causados por los radicales libres. La similarina a su vez incrementa la capacidad del hígado para regenerarse, a través de la producción de nuevas células sanas, y mejora la capacidad de eliminar toxinas del organismo.

Beneficios más destacados de la silimarina:

- Protector y regenerador de las células del hígado.
- Actúa como antioxidante, protegiendo el hígado.
- Mejora la capacidad del hígado para eliminar toxinas.
- Es un buen depurador hepático.

Además de los beneficios indicados, la silimarina ayuda positivamente a la hora de bajar los niveles aumentados de transaminasas altas y de bilirrubina alta, principalmente porque ayuda a regenerar y depurar el hígado, mejorando la capacidad de este importantísimo órgano de nuestro organismo a eliminar toxinas. (Perez, 2009)

La coenzima Q10 es una coenzima que nuestro cuerpo obtiene siempre a partir de la dieta que consumimos cada día, gracias también a la transformación de otras coenzimas. No en vano, se convierte en uno de los suplementos alimenticios más adecuados e interesantes.

Beneficios y propiedades de la coenzima Q10:

- Ejerce una importantísima actividad antioxidante, resultando ideal contra los efectos del envejecimiento y a la hora de eliminar los radicales libres.

- Ayuda en la respiración celular, a la vez que facilita el restablecimiento de las membranas celulares.
- Útil a la hora de fortificar los vasos sanguíneos.
- Reduce el colesterol alto. (NaturSan, 2014)

Adicionalmente reduce el estrés oxidativo de la resistencia a la insulina en 30%, evita la necrosis hepática producida por los radicales libres, disminuye el índice de aterogenicidad en un 23%, y previene el desarrollo de aterosclerosis coronaria. (Pharmabrand, 2015)

Composición del producto

Tabla 28

Composición Simarin X Forte

PRODUCTO	COMPOSICION	
SIMARIN X FORTE CAPSULAS	Silimarina	170 mg
	Coenzima Q 10	30 mg
	Tiamina Mononitrato (Vitamina B1)	4 mg
	Riboflavina (Vitamina B2)	4 mg
	Niacinamida (Vitamina B3)	12 mg
	Piridoxina Clorhidrato (Vitamina B6)	4 mg
	Cianocobalamina (Vitamina B12)	1.32 mcg
	Pantotenato de Calcio (Vitamina B5)	8 mg

Nota. Tomado de Pharmabrand S.A., 2017

Dosis terapéutica: 2 Cáps. cada 12 horas

Silimarina 340mg + Coenzima Q10 60 mg + Complejo B

Empaque: El objetivo al crear el empaque es el de representar la fortaleza de la concentración de sus componentes y de su combinación de esta forma poder establecer la diferenciación con la presentación Simarin Q y Simarin Plus. Simarin X FORTE, Silimarina

170mg, Coenzima Q10 30mg, COMPLEJO B y “Vive saludable” son los textos que resaltan en la parte frontal del empaque. Adicionalmente se ha realizado un cambio en los colores representativos para llamar la atención del público objetivo.

La presentación que se manejará es la de caja que incluye 20 tabletas, la misma que incluirá los sellos correspondientes a las certificaciones de calidad otorgados a Pharmabrand.



Figura 32: Sellos de calidad
Tomado de *Pharmabrand S.A.*, 2017, Quito, Ecuador



Figura 33: Empaque Simarin X Forte
Tomado de *Pharmabrand S.A.*, 2017, Quito, Ecuador

Precio: Para el lanzamiento del producto la estrategia de fijación de precio es más por menos, esto implica ofrecer una mayor cantidad de producto a un precio menor que la competencia, de esta manera, se atacará a los competidores más fuerte y desarrollar un

producto con elementos (composición, precio y presentación) de mejores condiciones que la competencia, sin dejar de lado el análisis de costos.

Para la fijación del precio al consumidor se ha evaluado previamente la competencia y se ha observado que los líderes del mercado en la misma presentación con mayor % de participación y ventas son Kufer Q y Hepagen Q a precios de USD. 10,08 y USD. 9,61 correspondientemente.

Con los antecedentes expuestos el precio para la presentación en tabletas caja de 20 se ha fijado en USD. 8,99. Lo que proporciona un rango de precio favorable para ser competitivos con relación a la cantidad de gramaje en componentes y los beneficios ofrecidos versus el precio. Adicionalmente se está utilizando una estrategia de precio psicológico la marcarlo con “,99” y de esta forma se lo percibe como un precio menor.

Con relación al canal de distribución que son las cadenas de supermercados, farmacias y farmacias independientes se ha creado un programa de descuentos por cantidades de compra, esto incluye descuentos del 3% por compras mayores a 1.500 unidades mensuales para las cadenas y un 1% por compras mayores a 50 unidades mensuales para farmacias independientes y autoservicios, este descuento se entrega por medio de nota de crédito.

Existe otro canal de distribución que son los autoservicios como son tiendas de gasolineras, supermercados de barrio entre otros, con los cuales que se establecen paquetes a consignación esto es que se les entrega mercadería bajo pedido y si estos no son vendidos en 30 días retornan el producto restante.

La forma de pago para los canales es de 30 días plazo.

Promoción: La estrategia de promoción que se utilizó en el lanzamiento del producto es la estrategia push, lo que significa que las acciones de promoción que empujen las ventas a

través de los canales de distribución. Esta estrategia el fabricante debe promocionar el producto para atraer a los distribuidores y esto a su vez atraer a los consumidores, para se debe dar a conocer el producto en el mercado y crear en el cliente la necesidad de consumirlo y adquirirlo, crear recordación de marca, y posicionar a Simarin X Forte como una de las mejores alternativas para cuidado del hígado.

Se utilizó el enfoque basado en la percepción, para captar la atención del público objetivo a través del uso de colores vivos e intensos en el empaque, y así resalte a la vista ya sea en perchas o catálogos médicos. Se ha utilizado en el empaque tonos cálidos, el anaranjado que se considera es un color que genera energía y vitalidad, y el amarillo, un color intenso a nivel emocional transmite renacimiento, vitalidad, energía y fortaleza, generando así el mensaje de poder sentirse con una vida saludable.

Al ser un lanzamiento de producto para su introducción en el mercado la promoción se la realizará con mucha presencia de marca, se considera presencia en consultorios médicos, puntos de venta, medios digitales propios y de terceros, ATL, eventos deportivos, congresos médicos, y material POP, se utilizará estrategias diferenciadas y concentradas acorde a cada segmento.

Para el consumidor final en los puntos de venta se plantea crear concursos, entregar premios como son viajes, electrodomésticos entre otros, además de crear fiestas temáticas.

Estrategia creativa: Se utilizará en todos los elementos gráficos los colores cálidos creando una analogía de vida saludable con los colores junto con imágenes que demuestren vida y alegría, fotos de personas felices, amanecer, reuniones familiares, gente disfrutando y sonriendo a la vida.

El mensaje de la campaña de lanzamiento será: “Vive saludable” el que será reforzado acorde a cada uno de los segmentos como sigue:

Posicionamiento B2B: Es el Hepatoprotector con la sinergia eficaz de la triple combinación y sus concentraciones, que ofrece una acción antifibrótica hepática, prevención del desarrollo de la resistencia a la insulina y del estrés oxidativo, causantes de la lipogénesis de novo hepática y de su progresión a hígado graso, esteatohepatitis y cirrosis, además de ser responsables también de la disfunción endotelial y de la aparición de todos los componentes del Síndrome Metabólico, incrementando el riesgo cardiovascular. La Fortaleza de la sinergia ideal en protección del hígado graso a síndrome metabólico.

Sinergia eficaz en hígado graso y resistencia a la insulina. “Vive Saludable”

Posicionamiento Consumidor Final: Es el hepatoprotector ideal que gracias a su exclusiva combinación de Silimarina, Coenzima Q10 y Complejo B ofrece una triple protección para el hígado, garantizando éxito clínico en el cuidado del hígado, la prevención de las enfermedades del hígado y las complicaciones que se derivan de estas; brindando seguridad, excelente tolerabilidad y cumplimiento del tratamiento para un hígado sano. La Combinación ideal para un hígado sano. “Vive Saludable”

Comunicación

Cambio de imagen: La principal acción para la promover la marca es el cambio de imagen para diferenciar el producto del resto de la línea Simarin y de la competencia para crear la percepción de vitalidad y fortaleza con el uso de colores cálidos. De esta forma se ha conformado el logotipo con el nombre del producto en tonos grises para crear contraste y la promesa de venta “vive saludable” como también la letra X en colores cálidos para crear la percepción de vitalidad y energía; que conjuntamente con el material promocional refuerza y

enlaza los conceptos para generar un eje gráfico comunicacional que colabore efectivamente con el posicionamiento del nuevo producto.



Figura 34: Logotipo Simarin X Forte
Tomado de *Pharmabrand S.A.*, 2017, Quito, Ecuador

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de tres meses y será ejecutada en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, con presencia de marca tanto en puntos de venta, centros médicos, consultorios como en medios digitales y ATL.

La comunicación y los medios serán canalizados de acuerdo al segmento y para cada uno de ellos se desarrollarán distintas actividades focalizadas al target.

Selección de medios de comunicación: Los medios que se utilizarán para comunicar y ejecutar cada una de las actividades se han seleccionado acorde al segmento considerando los canales de distribución que utiliza Pharmabrand S.A. En la planificación de medios para el segmento de consumidor final se consideró medios digitales y ATL, como también ejecutar acciones BTL y colocar material informativo y promocional en punto de venta. Para dirigir la comunicación a los médicos se realizará venta directa apoyada con eventos de premiación, congresos y jornadas médicas, utilizando como soporte material promocional e informativo. A continuación, se detalla cada uno de los medios planificados y las actividades previstas.

Medios Digitales

Página web: Se plantea crear un micro sitio para Simarin X Forte en el cual se encuentre toda la información de los beneficios que aporta el mismo para el cuidado del hígado, las enfermedades que lo afectan y los síntomas asociados. Adicionalmente será el lugar en donde se registren y se direccionen todas las actividades que se realicen en otros medios digitales para crear bases de datos de los consumidores y clientes potenciales y en los posterior poder generar planes de CRM. Este micro sitio contará con secciones de contenidos informativos y tips para llevar una vida sana.



Figura 35: Micro sitio Simarin X Forte
Se muestra la publicidad en los medios digitales, página web

Existen medios digitales de gran importancia dado el número de visitantes e interacción que presentan con los usuarios de internet, como son el comercio.com, eluniverso.com, como los principales medios de comunicación digital tanto para Quito como para Guayaquil y a nivel nacional; se ha seleccionado también Google como uno de los

principales buscadores a nivel nacional como mundial, y sobre todo las redes sociales, en el caso de Facebook esta red menciona que en Ecuador existen 8'900.000 usuarios activos a enero de 2016, cuyas principales ciudades son Guayaquil con el 30,34%, Quito con el 26,97% y Cuenca con 4,38%. En estos medios se trabajarán con formatos de banners publicitarios y auspicios de secciones sobre contenidos de salud con publirreportajes entre otros formatos de publicidad en línea.



Figura 36: Formato digital medio de comunicación
Publicidad digital en el diario el comercio versión digital
Tomado de elcomercio.com, 2017, Quito, Ecuador

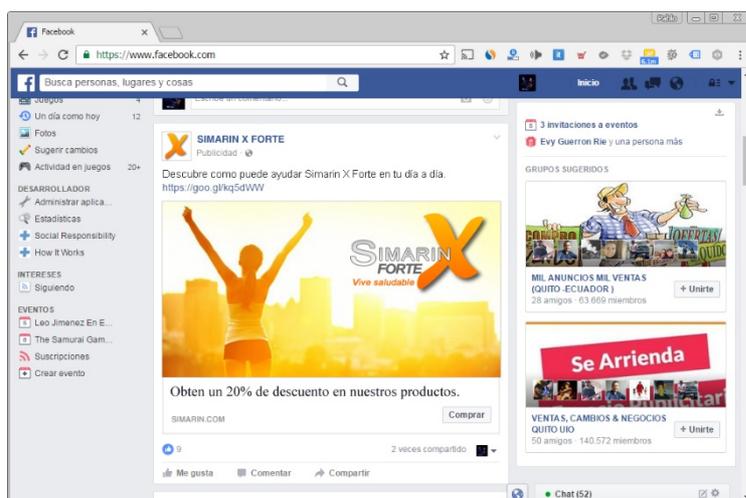


Figura 37: Formato digital red social
Publicidad digital en la red social facebook
Tomado de Facebook.com, 2017, Quito, Ecuador

ATL: Al ser una campaña de lanzamiento la estrategia es agresiva de esta forma los medios masivos son considerados como parte de los canales de comunicación a utilizarse, entre estos esfuerzos constan: publicidad móvil, auspicios en eventos deportivos, radio con cuñas en horarios prime y auspicios en programas estelares de acuerdo al target; prensa escrita en la que se contratará publrreportajes en contenidos de salud, pautas en revistas especializadas, como también insertos con un díptico informativo del producto; finalmente se pautará en televisión abierta y pagada utilizando un spot publicitario de 15 segundos dirigido al consumidor final y enfatizando en el mensaje de vivir saludable.



Figura 38: Publicidad móvil lateral
Publicidad móvil en medios de transporte público



Figura 39: Publicidad móvil posterior
Publicidad móvil en medios de transporte público



Figura 40: Inserto para prensa escrita
Publicidad volante para incluir en la prensa escrita



Figura 41: Auspicios eventos deportivos
Publicidad mediante banners, rollups, otros para los auspicios eventos deportivos

Punto de venta: Para los puntos de venta tanto supermercados, farmacias como autoservicios se ha planificado implementar actividades BTL, con presencia de impulsadoras, stands de la marca, material POP, entrega de samplings, y material informativo.

Adicionalmente en las farmacias de mayor afluencia de visitantes se colocarán equipos de ecografía para realizar ecosonogramas gratuitos a las personas como parte de la actividad educando sobre el hígado sus funciones y evaluando el estado del mismo en los visitantes.



Figura 42: Impulsadoras punto de venta
Publicidad en camisetas que usarán las impulsadoras del producto en el punto de venta



Figura 43: Material POP en punto de venta
Publicidad mediante la entrega de material POP en los puntos de venta



Figura 44: BTL en punto de venta
Publicidad mediante la colocación de un stand ubicado en el punto de venta

Centros médicos y consultorios: Parte fundamental de la estrategia de promoción del plan de marketing es gestionar las prescripciones médicas y esto se lo realiza mediante la visita médica por parte de la fuerza de ventas, para poder dar un soporte a la gestión de venta se ha planificado múltiples actividades dirigidas a los médicos entre estas se encuentran un congreso médico, eventos de premiación y material promocional como también informativo,

no solamente del producto sino también de los avances médicos y/o estudios sobre las patologías relacionadas al hígado.



Figura 45: Invitación a congreso médico
Material utilizado en relaciones públicas

Indicaciones
Simarin® Plus está indicado en la terapia hepática. Lesiones de origen tóxico-metabólico, especialmente aquellos que se caracterizan por una intensa peroxidación, como por ejemplo las provocadas por la ingesta excesiva del alcohol y de medicamentos hepatotóxicos: esteatosis hepática, hepatitis alcohólica, cirrosis hepática.

Contraindicaciones
Hipersensibilidad a cualquiera de los componentes de la fórmula

Efectos adversos
No se han descrito

Posología
Se recomienda 1 cápsula de Simarin® Plus después de cada comida. Dosis de mantenimiento: Simarin® Plus 1 cápsula diaria.

Composición

- Iso sineta Silimarina 140 mg
- Vitamina B1 4 mg
- Vitamina B3 4 mg
- Nicotinamida 12 mg
- Vitamina B6 4 mg
- Pantoténico de calcio 8 mg
- Vitamina B12-Cianocobalamina 1,2 mg

Propiedades farmacológicas

La silimarina actúa a nivel del hepatocito como estabilizador de la membrana celular lesionada y hace efectiva una compleja protección del hígado frente a influencias nocivas, logrando la recuperación de las células hepáticas ya lesionadas, que se manifiesta en una mejoría del estado general, disminución de las molestias digestivas, aumento del apetito y peso, mejora de la sintomatología hepática y normalización de los valores en los análisis clínicos.

Las vitaminas del complejo B constituyen una unidad funcional en el metabolismo intermedio. Influyen sobre la función enzimática en el metabolismo de la albúmina y de los hidratos de carbono.

Poseen también una acción hepatoprotectora, acelerando la recuperación del parénquima hepático dañado y facilitando la función desintoxicadora del hígado.

Además, si se considera la significativa disminución de las vitaminas del complejo B que se presenta en las hepatopatías por la pérdida de la capacidad de almacenamiento, la administración de vitaminas del complejo B está indicada.

Vive saludable

Pharma BRAND
Generando salud y vida con calidad

Figura 46: Díptico informativo
Publicidad entregada en los diferentes eventos corporativos y en puntos de venta





Figura 47: Material promocional
Material que será entregado para publicitar el producto

Plaza: La estrategia de distribución que se aplicará para Simarin X Forte es una estrategia de canales selectiva, se distribuirá el producto a través de los medios que gestiona Pharmabrand S.A. con sus otras líneas de productos, un número específico de distribuidores e implica que cumplan ciertos requisitos en cuanto a volúmenes de compra como también estos expenden productos de la competencia, no existe exclusividad.

El producto se traslada en transporte propio, a través de un canal corto, esto es desde la bodega central de la planta Pharmabrand hacia donde se encuentra el mercado de consumo, esto es a los detallistas, como son las cadenas de farmacias y supermercados a nivel nacional.

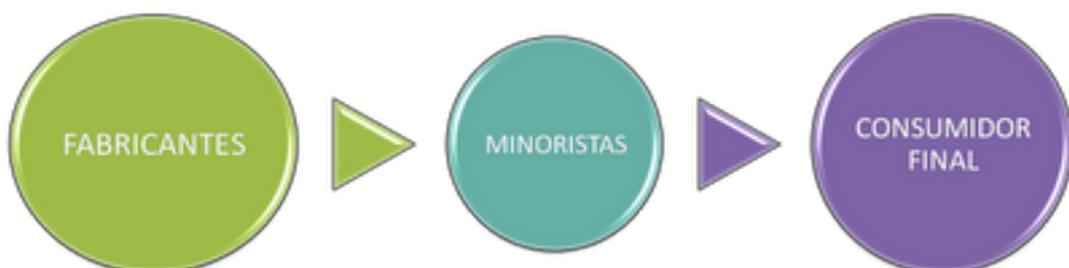


Figura 48: Canal de distribución corto
El canal de distribución corto está conformado por los minoristas y los consumidores finales

Parte de la estrategia de plaza es coordinar y controlar que la promesa de venta se promoció acorde a lo planificado en el punto de venta, mediante la aplicación de la comunicación adecuada en exhibidores, ubicación de góndolas, expendedores, iluminación, colores, ambientación, y actividades que se realicen en el establecimiento con los cuales se presentará el producto al consumidor; dado que forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Así, la conjunción adecuada de estos elementos es fundamental para que el consumidor decida o no optar por Simarin X Forte.

Un canal adicional que debe reforzarse e incrementar el % de cobertura son los médicos que prescriben el producto a sus pacientes, a continuación, en la tabla no. 15 se especifica el siguiente detalle de médicos que son visitados por la fuerza de ventas de Pharmabrand en comparación con el universo de médicos de las Ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

Tabla 29

Cobertura Médicos Vs. Universo

Especialidad	Médicos Universo	Médicos Visitados	% Cobertura
M.G	10,693	1723	16%
GIN	2,440	333	14%
MEI	1,472	278	19%
END	93	31	33%

# MÉDICOS VISITADOS	2,365
# MÉDICOS UNIVERSO	14,698
% COBERTURA	16%

Nota. Tomado de *Pharmabrand S.A.*, 2017, Quito, Ecuador

Plan de Acción

El plan de acción se ha establecido con base en las estrategias planteadas en el mix de marketing tanto para producto, precio plaza y promoción. Se han elaborado programas específicos de marketing para cada uno de los segmentos a los cuales está dirigido el plan de marketing para el lanzamiento del producto Simarin X Forte.

Tabla 30

Plan de Acción

SEGMENTO	ACTIVIDAD		INICIO	DURACION	FIN	
C O N S U M I D O R F I N A L	ATL					
	Material	Diseño y elaboración de piezas gráficas y spots publicitarios	Nov	90 días	Ene	
	TV	Pautaje lanzamiento feb - abr	Feb	5	Mar	
	Radio	Menciones feb - mar / jul - Ago	Feb	44 días	Ago	
	Revistas	Abordo - Cosas - Farmacéutico - Guía del Farmacéutico	Feb	90 días	Abr	
	Publicidad Móvil	Publicidad en buses ciudad Quito Guayaquil	Feb	20	Abr	
	DIGITAL					
	Material	Diseño y elaboración de piezas gráficas	Ene	30 días	Ene	
	Web	Desarrollo de micrositio	Ene	30 días	Ene	
	Móvil	Crear app móvil	Ene	30 días	Ene	
	Pauta medios	google, FB, Youtube, influencers, spotify	Feb	60 días	Jul	
	Redes Sociales	Gestionar perfiles en redes sociales	Feb	60 días	Dic	
	DSP	Pauta en redes de display y compra de audiencias	Feb	60 días	Abr	
	BTL					
	Lanzamiento	Actividad evento lanzamiento	Feb	3 días	Feb	
Sampling Sierra	Peajes: periodo de vacaciones	Feb	8 días	Feb		
	Fiestas de Quito : Club Rancho San Francisco y Plaza de Las Américas	Dic	1 día	Dic		
Sampling Costa	Fiestas julianas	Jul	2 días	Jul		
	Temporada de playa (carnaval)	Feb	2 días	Abr		
P U N T O D E V E N T A	TRADE - BTL					
	Material	Diseño y elaboración de material POP y Trade	Nov	90 días	Ene	
	Sampling	Impulsación en cadenas	Feb	3 días	Mar	
	Trade	Decoración de perchas y ensamblaje de indicadores Exhibición y merchandisign	Feb	365 días	Dic	
	Campañas ecográficas	Contratación de 3 Ecografistas en relación laboral directa con la CIA (Sierra, Costa y Austro)		Feb	16 días	Abr
		Convenio con principales cadenas para la realización de ecografías a nivel nacional:				
		Sana Sana		Ene	16 días	Ene
		Difare: Pharmacys, Cuz Azul y Farmavip (empresas)				
	Farmaenlace					
	Fiestas Temáticas	Reuniones sociales llenas de premios con los dependientes en donde se premiará a la farmacia de mayor rotación de SIMARIN X Forte		Jul	3 días	Oct
		Las reuniones/fiestas se realizarán para dependientes de farmacias y el día del evento llevarán 5 cajas vacías del producto.				
		Ciudades: Quito (3 zonas) – Guayaquil (2 zonas) – Cuenca – Manabí (Manta-Portoviejo) (8 eventos cada 4 meses en el año)				
		Eventos temáticos:		Feb	3 días	Oct
		Febrero San Valentín				
		Julio Aniversario Pharmabrand				
Octubre Halloween						

SEGMENTO	ACTIVIDAD	INICIO	DURACION	FIN	
M E D I C O S	Evento de Lanzamiento	Coctel en hotel Sheraton invitando a representantes de principales centros medicos, médicos y prensa	Feb	1 día	Feb
	Conferencias La Realidad sobre el Síndrome Metabólico	Conferencias realizadas por Endocrinólogos de cada una de las principales ciudades enfocando a realidades del Síndrome Metabólico en el Ecuador.	Feb	16 días	Dic
		Quito Dr. Byron Cifuentes			
		Gquil.Dra. Noemi Bautista			
		Cue. Dr. Edgar Vanegas			
		Manabi Dr. Mauro Villacreses			
	Dirigidas a MG cuyo perfil prescriptivo se oriente a pacientes con SM (4 reuniones por ciudad y por trimestre) 40 médicos por reunión				
	Premios X Forte Aniversario Pharmabrand	Cena – Show Eventos de gala alfombra roja haciendo una similitud a los premios Oscar en las principales ciudades de prescripción.	Mar	90 días	May
		Se realizarán piezas expectativas para la noche de premiación			
		En estos eventos se tendrá premios para los presentes, quienes serán los prescriptores que han apoyado a los nominados.			
Bajo este concepto de esta campaña se trabajará puntualmente con 35 médicos a nivel nacional					
Costa 20					
Sierra 10					
Austro 5					
El trabajo consiste en obtener su apoyo constante durante 3 meses originando 300 recetas por médico a quien se le recompensará					
Se entregará a cada médico un talonario de prescripciones que tendrá copia de cada receta se cerrará el círculo con la farmacia más cercana al consultorio del médico y que se pueda implementar esta promoción.					
Dirigido Médicos prescriptores de Simarin X Forte y principales prescriptores Kufer Q, Asistencia promedio aprox. 50 médicos					
Jornadas Médicas Ecográficas	Realizar un mínimo de 14 ecografías mensuales a nivel nacional.	Jul	84 días	Dic	
	Cada ecografía debe ir ligado a un mínimo de compras de 50 cajas para realizar una jornada de 1 día. Esta venta no tiene derecho a devolución				
	Médicos e Instituciones donde se pueda realizar ecografías y ligar con venta de producto				
Beneficio al Paciente Cuponeras	Se realizarán cuponeras válidas desde el mes de febrero 2017 para direccionarlas a las cadenas: Cruz Azul, Pharmacy's, Medicity, Económicas, Fybeca y Sana Sana.	Feb	270 días	Oct	
	Mecánica:				
	Estas cuponeras comunicaran sobre el 2 + 1 Gratis que se tendrá en estas cadenas y tendrán el espacio para ser llenado por cada médico con sello o firma, lo mismo que servirá para contabilizar las prescripciones por médico y participar en sorteo.				
	Premios:				
	2 Paquetes todo incluido a Panamá para 2 personas x 4 días por zona Sierra (en Sierra incluye Austro) y Costa.				
	Total 8 viajes x 2 personas en el año				
	Evento de Sorteo:				
Se realizarán en Quito y Guayaquil cenas con médicos principales prescriptores para realizar en presencia de los mismos los sorteos correspondientes.					
Meses de eventos de sorteo: Junio y Octubre 2017					
Visita Médica	La fuerza de ventas en su visita médica llevará material promocional	Feb	120 días	May	

Determinación de presupuesto

Para la elaboración del presupuesto se ha considerado las actividades planificadas, adicionalmente se consideró los montos invertidos por la competencia en ATL, como lo indica la tabla 31, para de esta forma tener una presencia más agresiva en medios se ha pensado igualar a Hepalive. Dado que la empresa Pharmabrand cuenta con los recursos financieros necesarios se presenta el siguiente presupuesto para ingresar al mercado el producto Simarin X Forte el cual incluye las actividades de lanzamiento como también lo requerido para dar mantenimiento a la comunicación durante el resto del año hasta finalizar el período 2017.

Cabe mencionar que el presupuesto total de mercadeo para Simarin X Forte asignado por la empresa es de USD. 321,992,91 para el año 2017.

Tabla 31

Inversión ATL Hepatoprotectores 2015

	ATL				TOTAL
	TV	RADIO	PRENSA	SUPLEMENTO	
KUFER Q	\$ 30.843,52	\$ 11.084,39	\$ 4.337,37	\$ 1.927,72	\$ 48.193,00
SIMARIN Q	\$ 22.332,16	\$ 8.025,62	\$ 3.140,46	\$ 1.395,76	\$ 34.894,00
HEPALIVE	\$ 80.465,28	\$ 28.917,21	\$ 11.315,43	\$ 5.029,08	\$ 125.727,00
HEPAGEN, ENZIMAC, HEPAGEN, HEPASIL, SIOMEX, SILIMAX	\$ 8.832,00	\$ 3.174,00	\$ 1.242,00	\$ 552,00	\$ 13.800,00
TOTAL	\$ 142.472,96	\$ 51.201,22	\$ 20.035,26	\$ 8.904,56	\$ 222.614,00

Nota. Tomado de Pharmabrand, S.A., 2017

Tabla 32

Presupuesto Simarin X Forte

MEDIO	DESCRIPCION		DIAS	PU	CANTIDAD	TOTAL	
LANZAMIENTO	Actividad BTL	Lanzamiento principales ciudades UIO - GYE - CUE	3	\$ 20,603.00	3	\$ 61,809.00	
TELEVISION	Material	Producción Spot Publicitario	30	\$ 4,500.00	2	\$ 9,000.00	\$ 58,000.02
	ECUAVISA	Paquete Personalizado	14	\$ 39,000.00	1	\$ 39,000.00	
	FOX SPORTS	Eliminatorias mundial	6	\$ 1,666.67	6	\$ 10,000.02	
RADIO	Material	Producción cuña de radio	15	\$ 900.00	4	\$ 3,600.00	\$ 30,388.22
	Pauta	Detalle Radios Anexo Medios	44	\$ 13,394.11	2	\$ 26,788.22	
REVISTA	COSAS	1 página	1	\$ 1,250.00	1	\$ 1,250.00	\$ 3,940.00
	A BORDO	1 página	1	\$ 1,720.00	1	\$ 1,720.00	
	FARMACEUTICO	1 página	1	\$ 970.00	1	\$ 970.00	
MOVIL	Buses	Exteriores	45	\$ 31,140.67	1	\$ 31,140.67	\$ 31,140.67
DIGITAL	Material	Desarrollo de micrositio	20	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00	\$ 23,500.00
	Material	Aplicación móvil	60	\$ 3,200.00	1	\$ 3,200.00	
	Pauta Medios	Redes sociales	60	\$ 2,500.00	4	\$ 10,000.00	
	Pauta Medios	Spotify	60	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00	
	Pauta Medios	Influencer Rodrigo Padilla	60	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
	Pauta Medios	Influencer Ronald Farina	60	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
	Pauta Medios	Google	60	\$ 800.00	1	\$ 800.00	
PUNTO DE VENTA	Sampling	Producto para entrega gratuita	16	\$ 2.34	3000	\$ 7,029.00	\$ 79,635.00
	Material	POP Dipticos	15	\$ 0.23	5000	\$ 1,150.00	
	BTL	Impulsadoras	16	\$ 26.00	16	\$ 6,656.00	
	BTL	Stands	45	\$ 1,800.00	12	\$ 21,600.00	
	BTL	Campañas ecográficas	16	\$ 600.00	12	\$ 7,200.00	
	Trade	Perchas y Merchandising	365	\$ 3,000.00	12	\$ 36,000.00	
MEDICOS	Recursos	Conferencias Realidad Síndrome Metabólico	4	\$ 8,000.00	1	\$ 8,000.00	\$ 33,580.00
	Evento	Premios Aniversario Pharmabrand	1	\$ 10,000.00	1	\$ 10,000.00	
	Charlas	Jornadas Médicas Ecográficas	4	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00	
	Material, y evento	Cuponeras Beneficio al Paciente	300	\$ 8,000.00	1	\$ 8,000.00	
	Material	Promocionales	120	\$ 8.60	300	\$ 2,580.00	
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 321,992.91	

Capítulo 4: Ejecución y control del plan

Presupuesto de ingresos proyectado

El presupuesto de ingresos se ha elaborado en base al volumen de ventas anuales del producto Simarin X Forte para el período de cinco años a partir de su lanzamiento e ingreso al mercado. Los ingresos a plantearse a continuación han sido proyectados tomando como dato base las ventas anuales en unidades del producto Simarin Q, el cual posee similares características dentro de la línea de productos hepatoprotectores que comercializa Pharmabrand al precio definido en el presente plan. Las ventas históricas del producto son las siguientes:

Tabla 33

Ventas 2013 - 2016

VENTAS				UNIDADES			
2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
287.026	566.152	864.464	914.842	36.988	67.399	100.636	104.913
	97%	53%	6%		82%	49%	4%

Para la proyección de ingresos por ventas se toman en cuenta las siguientes variables:

Tabla 34

Cálculo anual de incremento en precio

	%
INFLACION	4,67
RIESGO PAIS	2,00
INCREMENTO SUELDO	4,11
TOTAL	10,78

Nota. Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2017

Tabla 35

Cálculo anual de incremento en precio

PVP AÑO 1	\$	8,99
PVP AÑO 2	\$	9,98
PVP AÑO 3	\$	11,08
PVP AÑO 4	\$	12,30
PVP AÑO 5	\$	13,65

Tabla 36

Escenario Optimista

VENTAS					UNIDADES				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
980.895	1.132.346	1.307.180	1.509.008	1.741.999	109.110	113.474	118.013	122.733	127.643
7%	15%	15%	15%	15%		4%	4%	4%	4%

Punto de equilibrio: El cálculo del punto de equilibrio para los ingresos proyectados se realizó acorde a las siguientes fórmulas.

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL

$$\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VTA}}$$

COSTO FIJO

$$\frac{(CF)(VTA)(MC)}{(VTAT)(MCT)}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Q = \frac{CF}{P - Cv_u}$$

Tabla 37

Punto de Equilibrio 2017 – 2021

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	980.895	1.132.346	1.307.180	1.509.008	1.741.999	6.671.428
COSTO TOTAL	480.639	554.849	640.518	739.414	853.580	3.269.000
COSTO FIJO	205.988	237.793	274.508	316.892	365.820	1.401.000
COSTO VARIABLE	274.651	317.057	366.010	422.522	487.760	1.868.000
TOTAL VENTAS	980.895	1.132.346	1.307.180	1.509.008	1.741.999	6.671.428
TOTAL COSTO FIJO	205.988	237.793	274.508	316.892	365.820	1.401.000
TOTAL COSTO VARIABLE	274.651	317.057	366.010	422.522	487.760	1.868.000
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	286.094	330.267	381.261	440.127	508.083	1.945.833
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	31.739	37.337	43.185	49.016	54.539	192.133

El punto de equilibrio en base a la proyección de ingresos del escenario esperado, determina, que el nivel mínimo que deben alcanzar los ingresos para cubrir los costos es el 29% de la proyección de ingresos. Por lo que existe, un margen de maniobra de 61%, esto indica que la empresa tiene una capacidad comercial para no incurrir en pérdidas.

Financiamiento

La determinación del financiamiento de los programas de marketing y de los proyectos de la compañía lo establece el directorio de Pharmabrand S.A. en base a su planificación estratégica. En este caso parte de la estrategia competitiva de la empresa es lanzar al mercado un nuevo producto dentro de la línea hepatoprotectores, línea de producto que ha tenido un comportamiento bastante positivo en el mercado. Acorde a lo mencionado al ser Pharmabrand una empresa que factura más de 30 millones de dólares al año, esta ha designado un presupuesto de USD. 350,000.00 como presupuesto anual para el departamento de marketing, específicamente para el lanzamiento de Simarin X Forte, valor que es financiado 100% con recursos de la empresa como parte de su inversión en innovación y

expansión de mercado. Sin embargo para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing para el lanzamiento de Simarin X Forte se requiere de USD. 321,992.91 monto que es inferior al asignado, lo cual ha sido previsto para contar con fondos disponibles y de esta forma poder ir solventando necesidades futuras de comunicación para dar mantenimiento a la campaña de lanzamiento de Simarin X Forte.

Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta que se ha creado para la administración financiera del plan de marketing, con ello se planifica el uso del efectivo, manteniendo saldos que cubran las necesidades de la operación y se generen utilidades a la empresa. A continuación, se detalla los flujos que se han planificado para un período de cinco años:

Tabla 38

Flujo de Efectivo Proyectado

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS (1)	980.895	1.132.346	1.307.180	1.509.008	1.741.999
COSTOS FIJOS	205.988	237.793	274.508	316.892	365.820
COSTOS VARIABLES	274.651	317.057	366.010	422.522	487.760
DEPRECIACION	-	-	-	-	-
AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN (2)	480.639	554.849	640.518	739.414	853.580
UTILIDAD OPERACIONAL (1-2)	500.257	577.496	666.662	769.594	888.420
OTROS GASTOS					
GASTOS DE MARKETING	147.134	169.852	196.077	226.351	261.300
TOTAL OTROS GASTOS (3)	147.134	169.852	196.077	226.351	261.300
UTILIDAD BRUTA	353.122	407.644	470.585	543.243	627.120

Evaluación financiera de la propuesta

Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Tabla 39

Cálculo de la TMAR

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	-	0,00%	0,00%	0,00%
CAPITAL SOCIAL	\$ 321.992,91	100,00%	10,78%	10,78%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 321.992,91	100,00%	TMAR →	10,78%

TMAR = i + f + if	Incremento de sueldo +	6,11%	
	f = Inflación	4,67%	→

TMAR inversionista = =	10,78%
-------------------------------	---------------

Luego de haber sido aplicada la fórmula respectiva, la TMAR es equivalente a un valor de 10.78%, tasa que será utilizada para el cálculo del Valor Actual Neto, VAN.

Valor actual neto

A continuación, se detalla el cálculo del VAN para los flujos planificados en el escenario esperado.

Tabla 40

Flujo Financiero Neto Resumen

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INVERSIONES	-321.993					
RECUPERACION DE CAPITAL T	-					
VALOR RESIDUAL EN ACTIVOS F.	-					
FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL	-	353.122	407.644	470.585	543.243	627.120
FLUJO DEL PROYECTO R.P.	-321.993	353.122	407.644	470.585	543.243	627.120
PRESTAMO	-					
INTERESES	-					
AMORTIZACION PRINCIPAL	-					
FLUJO DE RECURSOS PROPIOS	-321.993	353.122	407.644	470.585	543.243	627.120

Al aplicar la TMAR en Excel para realizar el cálculo del VAN, el resultado es de \$1,411,654.54, el cual indica que el proyecto es totalmente viable, ya que presenta un valor mayor a cero.

Tasa interna de retorno

En base a los criterios de evaluación de la TIR, cuyo resultado para los flujos del escenario esperado es de 20.83%, bajo la opción con financiamiento propio es viable y es recomendable la ejecución de la propuesta.

Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión, indica el tiempo que se requiere para poder recuperar el capital que será invertido en el plan de marketing propuesto. La fórmula aplicada para su cálculo es la siguiente:

$$PR = \frac{\text{Inversión} - \text{Flujo año 1}}{\text{Flujo último año}} + \text{Año anterior a la recuperación total}$$

Para realizar este cálculo se utiliza el flujo de efectivo acumulado y la inversión inicial como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 41

Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO	INVERSION INICIAL	MONTO A RECUPERAR
1	\$ 353.122,30	\$ 353.122,30	\$ 321.992,91	\$ -31.129,39
2	\$ 407.644,38	\$ 760.766,68		
3	\$ 470.584,67	\$ 1.231.351,35		
4	\$ 543.242,95	\$ 1.774.594,30		
5	\$ 627.119,66	\$ 2.401.713,95		

PERÍODO DE RECUPERACIÓN NORMAL	-0,09
	$1 + 0.53 = 1.53$ años

La inversión que se realizará para ejecutar el plan de marketing se recuperará en 1 año, 5 meses y 3 días.

Control plan de marketing

El control y evaluación del plan de marketing se ejecutará a través del empleo de los siguientes indicadores:

Tabla 42

Control y evaluación plan marketing

Componente	Indicador	Forma de calculo	Periodicidad
Posicionamiento	Participación mercado	Ventas producto / Ventas producto competencia	Mensual
	Prescripción médicos	Venta producto por prescripción médica / Ventas producto	Mensual
Producto	Grado de aceptación del producto	Venta del producto nuevo / Ventas totales de la empresa	Mensual
	Cientes por producto	Cientes que compran el producto / Número total de clientes	Mensual

Componente	Indicador	Forma de calculo	Periodicidad
	Presencia producto nuevo	Ventas pérdidas por productos existentes / Ventas generadas por producto nuevo	Semestral
Precio	Precio de venta	Costos variables + Costos fijos + margen	Semestral
Plaza	Cobertura canal	Puntos de venta a los que se puede llegar / Total puntos de venta	Trimestral
	Cobertura real canal	Puntos de venta a los que se puede llegar / Total puntos de venta a los que se puede llegar	Trimestral
	Peso del canal	Ventas del canal / Total ventas	Trimestral
	Cumplimiento de entrega	Número total de pedidos no entregados a tiempo / Número total de pedidos despachados	Mensual
	Rotación inventario	Ventas * 100 / Inventario promedio	Trimestral
Promoción	Costo por impacto	Valor pagado / Número total de impactos	Trimestral
	Costo por millar (CPM)	Valor pagado * 1000 / Audiencia	Trimestral
	Porcentaje de aceptación	Número de clientes que tuvieron buena percepción de la comunicación / Número total de clientes que llego la comunicación	Trimestral
	Efectividad de la comunicación	Ingresos por ventas – (Costos fijos + Costos variables + Costo promoción en el período)	Trimestral

Conclusiones

- El mercado de hepatoprotectores es un mercado atractivo para los laboratorios farmacéuticos, ya que, es un producto de venta libre y tiene amplios beneficios derivados de su consumo, especialmente los relacionados a aliviar problemas hepáticos producidos por el alto consumo de alcohol y alimentos con alto contenido graso.
- El mercado de hepatoprotectores en el país tiene un nivel de ventas de \$ 1.938.532 en el año 2015, este valor ha tenido un decrecimiento en relación al año 2014, cuando alcanzo \$ 2.906.208, este decrecimiento se debe principalmente al tema de la crisis económica en el país, lo cual redujo el nivel de consumo de las personas. En lo que respecta a la participación de mercado, la marca Hepagen Q tiene una participación de 32,56%, seguido muy de cerca de la marca Kufer Q con 32,14%, la marca Simarin se ubica en tercer puesto de participación de mercado de 20,12%. Estas son las principales marcas en el mercado de hepatoprotectores con el 85% de participación. En cuestión de precios, las principales marcas de tienen un valor entre \$ 7 y \$ 9,91 dólares por la caja de 20 tabletas, siendo Simarin la marca con menor precio de las tres principales.
- En cuanto a la investigación de mercado, se ejecutó análisis cualitativo y cuantitativo. Los resultados del análisis cualitativo se dividen en entrevista a expertos y grupo focal, la opinión de los expertos determina que el consumo de hepatoprotectores es beneficioso para la salud del hígado, por ende, es considerado un componente multivitamínico el cual tiene un alto contenido de silimarina y la familia de vitaminas B.

- Las opiniones de las 384 personas encuestadas indican que existe un mercado objetivo para la venta de Simarin, en las personas que tienen un estilo de vida social activo, alto consumo de grasa y baja ejecución de ejercicios. El principal canal de venta son las farmacias y la prescripción de médicos. En ese sentido se debe desarrollar las estrategias del plan de marketing.
- La estrategia general de marketing se enfoca en el desarrollo de nuevos productos enfocándose en un mercado actual con un producto nuevo, siendo la marca Simarin X la respuesta a la necesidad de las personas por contar con medicamento con alta efectividad en el uso de hepatoprotectores enfocados en la salud del hígado, mejorando las prestaciones y componentes acorde a los cambios y comportamiento que ha tenido el mercado de los hepatoprotectores A05B.
- La estrategia de fijación de precios es es más por menos, esto implica ofrecer una mayor cantidad de producto a un precio menor que la competencia, de esta manera, se atacará a los competidores más fuerte y desarrollar un producto con elementos (composición, precio y presentación) de mejores condiciones que la competencia, sin dejar de lado el análisis de costos. Con los antecedentes expuestos el precio para la presentación en tabletas caja de 20 se ha fijado en USD. 8,99, que es menor a la competencia de Hepagen con precio de USD 10,08 y Kufer Q con precio de USD 9,61.
- La estrategia de promoción que se utilizó en el lanzamiento del producto es la estrategia push, lo que significa que las acciones de promoción que empujen las ventas a través de los canales de distribución. Esta estrategia el fabricante debe promocionar el producto para atraer a los distribuidores y esto a su vez atraer a los consumidores, para se debe dar a conocer el producto en el mercado y crear en el

cliente la necesidad de consumirlo y adquirirlo, crear recordación de marca, y posicionar a Simarin X Forte como una de las mejores alternativas para cuidado del hígado.

- El presupuesto establecido para el plan de marketing es de USD. 321,992.91, el mismo que será financiado en su totalidad por los recursos de la empresa. El punto de equilibrio para el año de lanzamiento se cumple en USD. 286,094 y en unidades con la cantidad de 31,739. El resultado del análisis financiero indica la viabilidad del plan de marketing con una TIR de 20.83% y un VAN de USD. 1,411,654. El período de recuperación de la inversión es de 1 año, 5 meses, 3 días.
- Se han establecido indicadores de control para poder llevar el seguimiento del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing con sus respectivos indicadores, forma de cálculo y periodicidad. Estos indicadores se concentran en medir las estrategias y acciones de posicionamiento, producto, precio, plaza y promoción.

Recomendaciones

- Se recomienda previo al lanzamiento del producto realizar un estudio mediante focus group para validar la aceptación del mensaje y la imagen gráfica planteada para eje de campaña.
- Se recomienda utilizar el marketing digital 3.0 para dar mantenimiento a la promoción y comunicación de la marca a partir del segundo año de lanzamiento del producto.
- Se recomienda para las acciones de Trade Marketing y BTL tener en cuenta las características que definen al consumidor final dentro del grupo los millenials o generación Y.
- El control y seguimiento de la ejecución de las actividades de marketing y el cumplimiento de los objetivos es un ejercicio constante que debe ser realizado, tomando en cuenta los indicadores que permiten monitorear las acciones de la competencia, como es el caso, de la participación de mercado, grado de aceptación del producto y clientes por producto. Estos indicadores permiten evaluar las acciones de la competencia ante el lanzamiento de SIMARIN X, ya que, se espera que el producto mencionado capte mercado de sus principales competidores debido a su mejor condición en precio y en componentes del hepatoprotector, como lo manifestaron los encuestados que serían las razones para cambiar de marca.
- La capacitación al personal de ventas y la mejora de planes de incentivos debe ser primordial para poder cumplir las metas en cuanto al segmento de médicos y sus prescripciones.

Referencias

- AG, P. G. (18 de 01 de 2016). *PSYMA*. Recuperado el 20 de 06 de 2016, de Cómo Determinar el Tamaño de la Muestra:
<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- American Marketing Association. (1 de 07 de 2013). *Acerca de AMA*. Recuperado el 22 de 03 de 2016, de ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ander Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- BANCO CENTRAL DE ECUADOR. (1 de 03 de 2016). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2015). *Cuentas Nacionales Trimestrales*. Recuperado el 8 de 12 de 2015, de Banco Central del Ecuador:
<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (1 de 06 de 2015). *Estadísticas Económicas*. Recuperado el 20 de 12 de 2015, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (1 de 11 de 2015). *Indice de Actividad Económica Coyuntural (IDEAC)*. Recuperado el 19 de 12 de 2015, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/313-indice-de-actividad-econ%C3%B3mica-coyuntural-ideac>
- Collado, C. F., Hernandez Sampier, R., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología en la Investigación*. México: MCGraw Hill.
- Conocimiento, C. (1 de 10 de 2015). *La Estrategia Funcional El Marketing Mix*. Recuperado el 25 de 05 de 2016, de Compartiendo Conocimiento:
http://www.librosdetextogratias.com/spa/visor_manual.php?id=Mzgx
- Editorial Oceano. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona, España: Oceano.
- Editorial Oceano. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona, España: Oceano.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gonzalez Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

- INEC. (12 de 10 de 2014). *Proyecciones de la Poblacionales*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (01 de 12 de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo*. Recuperado el 22 de 03 de 2016, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Presentacion_Empleo_dic_15.pdf
- INEC. (30 de 09 de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo Indicadores Laborales Septiembre 2015*. Recuperado el 8 de 12 de 2015, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf
- INEC. (2016). *Clasificación Industrial Unificada*. Quito: iNEC.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Martorell, G. (6 de 05 de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de Los Tres Objetivos del Marketing: <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- NaturSan. (14 de 12 de 2014). *NaturSan*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de NaturSan.Net: <http://www.naturсан.net/coenzima-q10-beneficios-y-propiedades/>
- Online, M. (24 de 05 de 2014). *Consultorias Marketing Online*. Recuperado el 10 de 04 de 2016, de Estrategias de Marketing: <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- Perez, C. (10 de 12 de 2009). *NaturSan*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de NaturSan.net: <http://www.naturсан.net/silimarina-protectora-del-higado/>
- Phillip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Porter, M. (2012). *Competitive Advantage*. Nueva York: Free Press.
- salud, M. I. (26 de 01 de 2013). *Mejora la Salud*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de Mejora la Salud: <https://mejoralasalud.com/vitaminas-especificas-para-el-higado/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (31 de diciembre de 2015). *Portal de Información*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de www.supercias.gob.ec: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Variabl

e%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%
%B1%C3%ADas%20por%20Var

Thompson, I. (1 de mayo de 2006). *Promonegocios*. Recuperado el 23 de 04 de 2016, de El Plan de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Apéndices

Apéndice A: Encuesta

Pregunta N° 1: Género

Masculino	
Femenino	

Pregunta N° 2: Edad

Entre 19 y 24 años	
Entre 25 y 34 años	
Entre 35 y 44 años	
Entre 45 y 54 años	
Mayor a 55 años	

Pregunta N° 3: Sector de residencia

Norte Quito	
Centro Quito	
Sur Quito	
Valles Chillos - Sangolquí	
Cumbayá - Tumbaco	

Pregunta N° 4: Ingresos familiares

Menor a \$ 384	
Entre \$ 385 - \$ 800	
Entre \$ 801 - \$ 1200	
Entre \$ 1201 - \$ 2500	
Mayor \$ 2500	

Pregunta N° 5: Estado civil

Soltero/a	
Casado/a	
Unión libre	
Divorciado	
Viudo/a	

Pregunta N° 6: Número de personas que habita en la vivienda

Entre 1 - 2 personas	
Entre 3 - 5 personas	
Mayor a cinco personas	

Pregunta N° 7: Uso de hepatoprotectores

SI	
NO	

Pregunta N° 8: Marca de hepatoprotector

Kufer Q	
Hepagen Q	
Simarin	
Hepalive	
Hepasil	
Otros	

Pregunta N° 9: Presentación de hepatoprotectores

Capsulas	
Jarabe	
Inyectable	
Otros	

Pregunta N° 10: Motivos para el cambio de hepatoprotector

Mayor concentración componentes	
Precio	
Presentación	
Otros	

Pregunta N° 11: Precio por la caja de hepatoprotectores

Entre \$ 7 - \$ 8	
Entre \$ 9 - \$ 10	
No recuerdo el precio	
Otros	

Pregunta N° 12: Lugar de compra

Farmacias	
Supermercados	
Tiendas naturistas	

Pregunta N° 13: Frecuencia de compra

Mensual	
Eventual	
Otros	

Pregunta N° 14: Tipo de promoción para productos salud

2 x 1	
Muestra gratis	
Producto adicional	
Otros	

Pregunta N° 15: Medio de comunicación preferido por el consumidor

Redes sociales	
Correo electrónico	
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	