



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERAS EN MARKETING**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO
RIVASTIGMINA (EXELON) DE LA EMPRESA NOVARTIS QUE
PERMITA EL ACCESO AL PACIENTE DE TIPO ALZHEIMER DE
TODO ESTRATO SOCIAL**

**MOSQUERA AUZ SANDRA PAULINA
RODRÍGUEZ MELÉNDEZ ISABEL CRISTINA**

**Director
Eco. Jaime Pérez Cadena**

**Mayo 2015
QUITO- ECUADOR**

AUTORÍA

Nosotras Sandra Paulina Mosquera Auz e Isabel Cristina Rodríguez Meléndez declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es fe nuestra autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Sandra Paulina Mosquera Auz

Isabel Cristina Rodríguez Meléndez

Yo, Jaime Pérez Cadena, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo siendo ellas las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido

Eco. Jaime Pérez Cadena

Director de Tesis

RESUMEN

Con la presente investigación se analizó que la enfermedad de ALZHEIMER es la causa más frecuente de demencia degenerativa primaria y de origen desconocido que inicia de forma gradual y progresiva por lo general a partir de los 65 años y es considerada como enfermedad catastrófica.

Rivastigmina (Exelon) es un medicamento utilizado para la prevención de los problemas de la demencia senil y del tipo Alzheimer, además que mejora la memoria en la fase temprana, este producto tiene una madurez en el mercado farmacéutico de 12 años en el segmento anti demenciales.

El estudio se fundamentó en la investigación exploratoria debido al rastreo de fuentes secundarias: libros, investigaciones, estudios, internet, así como el establecimiento de contactos con especialistas en instituciones vinculadas con el tema de estudio.

Por lo tanto se propone la elaboración de un plan de comercialización del producto Rivastigmina que permita la accesibilidad a todo tipo de estrato social con la finalidad de dar a conocer los beneficios y bondades que este medicamento ofrece a los pacientes que padecen esta enfermedad con el propósito de mejorar la calidad de vida del mismo y a su vez posicionar el producto en el mercado y así incrementar las ventas y fidelizar el producto.

ABSTRACT

With this research analyzed the Alzheimer's disease is the most common cause of primary degenerative dementia of unknown origin that starts gradually and progressively usually from the age of 65 and is considered as catastrophic illness.

Rivastigmine (Exelon) is a drug used for the prevention of problems and senile dementia of the Alzheimer type, also to improve memory in the early phase, this product has a maturity in the pharmaceutical market in 12 years in the segment of anti insane.

The study was based on exploratory research due to tracking secondary sources: books, research, studies, internet and networking with specialist institutions involved in the subject matter.

Therefore the development of product marketing plan Rivastigmine allowing accessibility to all kinds of social stratum in order to raise awareness of the benefits and advantages that this drug offers patients suffering from this disease with the purpose proposed to improve the quality of life of the same and in turn position the product in the market and increase sales and product loyalty.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mi familia por su amor, apoyo incondicional y por creer en Mí y a Dios por guiarme y bendecirme durante este camino y siempre.

Sandra Mosquera

Agradezco a Dios por ser mi compañero fiel y mi guía, a mi esposo, a mis hijos y a mis padres que son mi principal motivo para cumplir este objetivo y por su apoyo.

Isabel Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento especial al Economista Jaime Pérez Cadena nuestro director de Tesis que ha contribuido con sus conocimientos, y dedicación para desarrollar este proyecto, y a la Ingeniera María Augusta Játiva Directora de la Facultad de Ciencias Administrativas por su gentil apoyo.

A la universidad Internacional del Ecuador por la excelente educación impartida en sus aulas que día a día forman excelentes profesionales competentes pero sobre todo humanistas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	15
Plan de Investigación	15
1.1 Selección y definición del tema de investigación	15
1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema	15
1.2.1 Planteamiento del problema	15
1.2.2 Formulación del problema.....	16
1.2.3 Sistematización del problema	16
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación	17
1.5 Marco de referencia	18
1.5.1 Marco teórico	18
1.5.2 Marco Conceptual	21
1.6 Hipótesis de Trabajo	24
1.7 Método de investigación	24
CAPÍTULO II	25
Diagnóstico de la Enfermedad de Alzheimer en el Ecuador	25
2.1 Antecedentes	25
2.1.1 Señales y síntomas muy tempranos	26
2.1.2 Enfermedad de Alzheimer leve	27
2.1.3 Enfermedad de Alzheimer moderada	27
2.1.4 Enfermedad de Alzheimer severa.....	28
2.1.5 Qué causa la enfermedad de Alzheimer	28
2.1.6 Lo fundamental sobre la enfermedad de Alzheimer.....	29
2.1.7 Factores genéticos	29
2.1.8 Factores relacionados al estilo de vida	30
2.1.9 Cómo se diagnostica la enfermedad de Alzheimer	31

2.1.10	Cómo es el tratamiento para la enfermedad de Alzheimer	32
2.1.11	Los 10 síntomas de la enfermedad de Alzheimer	34
2.2	Análisis de la Situación actual	35
2.3	Microambiente	36
2.3.1	Productos sustitutos	37
2.3.2	Rivalidad entre los competidores existentes.....	38
2.3.3	Competidores potenciales.....	38
2.3.4	Poder de negociación con los compradores.....	39
2.3.5	Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	39
2.4	Macroambiente	40
2.4.1	Factor económico	40
2.4.1.1	Producto interno bruto (PIB)	42
2.4.1.2	Inflación.....	43
2.4.2	Factor político y legal.....	45
2.4.3	Factores Sociales	47
2.4.3.1	Desempleo	48
2.4.4	Factores tecnológicos	52
2.5	Análisis FODA de la empresa	53
2.5.1	Fortalezas.....	54
2.5.2	Oportunidades	55
2.5.3	Debilidades.....	55
2.5.4	Amenazas	56
CAPÍTULO III.....	58	
Estudio de mercado.....	58	
3.1	El mercado.....	58
3.1.1	Definición.....	58
3.1.1.1	Tipos de Mercado	58
3.2	Análisis de la Demanda	60
3.2.1	Clasificación de la demanda	61
3.2.2	Factores que afectan a la demanda	62
3.2.3	Determinación de la demanda	63
3.3	Análisis de la Oferta	64

3.3.1	Factores que afectan la oferta	65
3.3.2	Clasificación de la oferta	66
3.3.3	Descripción de la oferta.....	66
3.4	Ciclo de vida de producto.....	67
3.5	El precio.....	69
3.5.1	Objetivos básicos en la fijación de precios.....	69
3.5.2	Políticas para fijar precios	73
3.5.3	El precio competitivo	75
3.6	La Comercialización.....	77
3.6.1	Importancia de la comercialización.....	78
3.6.2	Funciones de la gerencia de ventas en la comercialización.....	78
3.6.3	Funciones generales de la comercialización.....	79
3.7	Segmentación.....	80
3.7.1	Criterios para la segmentación de mercados	80
3.8	Investigación de mercado.....	82
3.8.1	Métodos de investigación	82
3.8.2	Tipos de investigación	82
3.8.3	Técnicas de muestreo	82
3.8.4	Tamaño de la muestra.....	83
3.8.5	Encuesta.....	84
3.8.5.1	Metodología	84
3.8.5.2	Modelo de la encuesta.....	84
3.8.6	Aplicación de la encuesta	85
3.8.7	Tabulación	85
CAPÍTULO IV	94
Estrategia de marketing del producto Rivastigmina	94
4.1	Características del Producto.....	94
4.2	Análisis de la competencia de Rivastigmina.....	95
4.2.1	Memantina.....	95
4.2.2	Donepecilo.....	96
4.3	Ventajas competitivas de Rivastigmina en el segmento	97

4.4	Visión y posicionamiento de Rivastigmina	99
4.4.1	Visión	99
4.4.2	Posicionamiento	100
4.5	Plan de Acción.....	100
CAPÍTULO V.....		101
Plan de comercialización del producto Rivastigmina		101
5.1	Enfoque del marketing mix.....	101
5.2	Análisis estratégico y tareas sugeridas.....	101
5.2.1	Producto.....	102
5.2.1.1	Estrategias de producto	102
5.2.2	Precio.....	104
5.2.2.1	Estrategia de precios	106
5.2.3	Plaza	106
5.2.4	Promoción	107
5.2.4.1	Promoción en medios escritos	107
5.2.4.1.1	Anuncio en la Revista Franja Ocular (revista de Oftalmología).....	107
5.2.4.1.2	Hojas volantes y afiches.....	108
5.2.5	Promoción en internet	108
5.2.5.1	Creación de página web	108
5.2.6	Promoción presentación y entrenamiento	109
5.3	Presupuesto	109
5.3.1	Inversiones.....	110
5.3.1.1	Inversión en activos fijos	110
5.3.2	Ingresos	110
5.3.2.1	Ventas esperadas.....	111
5.3.3	Egresos	112
5.3.3.1	Operativos.....	112
5.3.3.2	Marketing	114
5.4	Evaluación Financiera.....	114
5.4.1	Consideraciones previas	115
5.4.2	Estado de resultados	117
5.4.3	Flujo de caja	118

5.4.4	Costo de oportunidad del plan (K'ó)	118
5.4.5	Valor actual neto (VAN)	119
5.4.6	Tasa interna de retorno (TIR)	120
5.4.7	Relación Beneficio/Costo	121
5.4.8	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	122
5.5	Implementación y seguimiento	122
5.6	Análisis de sensibilidad.....	123
5.6.1	Criterios de evaluación	123
5.6.2	Análisis de escenarios.....	124
CAPÍTULO VI		127
Conclusiones y recomendaciones		127
6.1	Conclusiones	127
6.2	Recomendaciones	128
	Anexos.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB Total y comercio.....	42
Tabla 2. Inflación	44
Tabla 3. Desempleo	48
Tabla 4. Grupos de Edad.....	50
Tabla 5. Razas.....	51
Tabla 6. Nivel de Instrucción	51
Tabla 7. Listado de Fortalezas	55
Tabla 8. Listado de Oportunidades	55
Tabla 9. Listado de debilidades.....	56
Tabla 10. Listado de Amenazas	56
Tabla 11. Matriz FODA estratégica	57
Tabla 12. Demanda	63
Tabla 13. Oferta	67
Tabla 14. Participación en el mercado	67
Tabla 15. Precios productos similares.....	67
Tabla 16. Segmento	81
Tabla 17. Diseño del plan de investigación	85
Tabla 18. Tabulación pregunta No. 1	86
Tabla 19. Tabulación pregunta No. 2.....	87
Tabla 20. Tabulación pregunta No. 3	88
Tabla 21. Tabulación pregunta No. 4.....	89
Tabla 22. Tabulación pregunta No. 5	90
Tabla 23. Tabulación pregunta No. 6.....	91
Tabla 24. Tabulación pregunta No. 7	92
Tabla 25. Tabulación pregunta No. 8.....	93

Tabla 26. Plan de acción	100
Tabla 27. Promoción en medios escritos	108
Tabla 28. Promoción en internet.....	109
Tabla 29. Plan y actividades de lanzamiento	109
Tabla 30. Inversión en activos fijos.....	110
Tabla 31. Ingresos históricos	111
Tabla 32. Ingresos esperados.....	112
Tabla 33. Egresos históricos	113
Tabla 34. Presupuesto de las estrategias de publicidad	114
Tabla 35. Ingresos generados con el plan.....	115
Tabla 36. Proyección de costos y gastos	116
Tabla 37. Proyección de costos y gastos	116
Tabla 38. Estado de resultados.....	117
Tabla 39. Flujo de caja del plan.....	118
Tabla 40. Costo de oportunidad del plan	119
Tabla 41. Información para el cálculo del VAN del plan	120
Tabla 42. TIR del plan	120
Tabla 43. Requerimientos relación B/C del plan.....	121
Tabla 44. PRI de la inversión en el plan.....	122
Tabla 45. Cronograma de implementación del plan de comercialización.....	123
Tabla 46. Flujo de caja escenario pesimista.....	124
Tabla 47. Flujo de caja escenario moderado	125
Tabla 48. Flujo de caja escenario optimista.....	125
Tabla 49. Evaluación de criterios.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. PIB por actividad económica 2013	42
Gráfico 2. Sexo.....	49
Gráfico 3. Interpretación de la pregunta No. 2	87
Gráfico 4. Interpretación de la pregunta No. 3	88
Gráfico 5. Interpretación de la pregunta No. 4	89
Gráfico 6. Interpretación de la pregunta No. 5	90
Gráfico 7. Interpretación de la pregunta No. 6	91
Gráfico 8. Interpretación de la pregunta No. 7	92
Gráfico 9. Interpretación de la pregunta No. 6	93
Gráfico 10. Canal de distribución.....	107

CAPÍTULO I

Plan de Investigación

1.1 Selección y definición del tema de investigación

Plan de comercialización del producto Rivastigmina (Exelon) de la Empresa Novartis que permita el acceso al paciente de tipo Alzheimer de todo estrato social.

1.2 Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1 Planteamiento del problema

El incremento continuo en la expectativa de vida en la población mundial ha incrementado el gasto en el sector de la salud pública sin embargo este es insuficiente para cubrir todas las necesidades que se requiere para atender a los pacientes que sufren de enfermedades crónicas entre estas una de las más importantes son las degenerativas como la demencia de tipo Alzheimer. Por ello la investigación y el desarrollo de nuevas y mejores moléculas es clave para aplacar en algo estas necesidades ya, en el futuro estas serán la base para tener un equilibrio fármaco económico que garantiza calidad de vida en este tipo de pacientes.

La enfermedad de Alzheimer es la causa más frecuente de demencia en occidente representa entre el 60% y el 75% del total. Esta enfermedad es una demencia degenerativa primaria de origen desconocido que se inicia de forma gradual y progresiva con lentitud por lo general a partir de los 65 años. La pérdida de memoria es uno de los primeros síntomas en su evolución se presentan otros déficits cognitivos como lenguaje

apraxia, afasia, desorientación, disfunciones sensoriales, e incapacidad de razonar. Todo ello produce un deterioro progresivo en la capacidad funcional del individuo.

Actualmente en Ecuador se calcula que el 6% de las personas mayores de 65 años padecen de la enfermedad es decir 51.098, y se prevé que para el año 2050 triplicara su incidencia.

Actualmente no existe una estrategia de prevención primaria o secundaria realmente eficaz, por lo que es importante el diagnóstico precoz, ya que permitirá instaurar medidas terapéuticas más eficaces en las fases iniciales de la enfermedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del paciente, familiares y cuidadores.

1.2.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias debe utilizar Novartis S.A. para comercializar el producto Rivastigmina (Exelon) para permitir el acceso al paciente de tipo Alzheimer de todo estrato social?

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de Novartis S.A. que le permita alcanzar una participación rentable en el mercado?

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el Macroambiente?

¿Qué posicionamiento se debe utilizar para el producto Rivastigmina?

¿Qué estrategia se debe implementar para la comercialización del producto Rivastigmina?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de comercialización del producto Rivastigmina (Exelon) de la Empresa Novartis que permita el acceso al paciente de tipo Alzheimer de todo estrato social.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y demanda, para de esta manera identificar las necesidades de los potenciales clientes y desarrollar un Plan Estratégico de Marketing.
- Plantear un Plan Operativo de Marketing con su respectivo plan de acción.
- Realizar una evaluación económica determinando el presupuesto a emplearse para cumplir las metas propuestas y un análisis financiero en base al cálculo del costo/beneficio.

1.4 Justificación de la investigación

La enfermedad de ALZHEIMER y otras demencias similares son consideradas como catastróficas y afectan a 35,6 millones de personas actualmente a nivel mundial y este número se duplicara en los próximos 20 años de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud OMS.

En el Plan del Buen Vivir el objetivo 3 se refiere a mejorar la calidad de vida de la población donde la salud es el fundamento para alcanzar dicho objetivo.

Dentro del mercado de fórmulas farmacéuticas para la enfermedad del Alzheimer este se ha incrementado anualmente en un 12% y el componente activo Rivastigmina (Exelon) es un producto que se presenta como una alternativa de prescripción para los problemas de Alzheimer, el cual ayuda a mejorar la calidad de vida de los pacientes que padecen problemas de memoria y demencia de varios tipos.

Rivastigmina (Exelon) es un medicamento utilizado para la prevención de los problemas de la demencia senil y del tipo Alzheimer, además que mejora la memoria en la fase temprana, este producto tiene una madurez en el mercado farmacéutico de 12 años en el segmento de anti demenciales.

Por lo tanto el desarrollo de la investigación es proponer un plan de comercialización del producto Rivastigmina que permita la accesibilidad a todo tipo de estrato social

1.5 Marco de referencia

1.5.1 Marco teórico

El propósito de la investigación es aplicar conceptos de un marco teórico para la elaboración del plan de comercialización

ANÁLISIS FODA.- Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compete. (Sánchez J. , 2007, pág. 38)

ANÁLISIS DE MACROAMBIENTE.- Se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad que afectan a todo el Macroambiente las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

En este análisis se tomara en cuenta los factores más importantes como la población madura, la inflación y sus efectos dentro de la industria farmacéutica, el PIB y su participación dentro del segmento de salud y otros entornos que nos permitan encontrar la orientación para poder formular las fortalezas y oportunidades del producto en el mercado farmacéutico ecuatoriano. (Kotler P. , Fundamentos de Mercadotecnia, 1993, pág. 76)

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.- Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el

proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Kinneer, 2004, pág. 25)

OFERTA Y DEMANDA.- La oferta y la demanda son el mercado. No es un sitio, un local, una plaza o un mall. Es un proceso, propio de seres humanos. Es social. No existe un mercado sin oferta ni sin demanda. Las acciones voluntarias de dos o más, que intercambian bienes e intereses, hace un mercado.

Por ello la oferta y la demanda, (como la ley de la gravedad) que nadie inventó, es una ley natural que funciona según las demandas y ofertas del bien apetecible.

Y entre dos bienes, escojo el que más me beneficia. Y el bien que sacrifico por el que disfruto, es mi costo de oportunidad (beneficio sacrificado). Pero lo que le da carácter al “intercambio” es la posibilidad de competir. De ello se deriva la “competitividad” que nos induce a producir más, de mejor calidad y basados en reducir nuestros costos (productividad). Las herramientas de oferta y demanda sirven para analizar diferentes situaciones económicas para la toma de decisiones. (www.cambiemosecuador.com/oferta-y-demanda.html, 2008)

LA MEZCLA DE MARKETING.- El término Mezcla de Marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza, (distribución), promoción y fijación de precios, (conocida a menudo como las cuatro P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Lamb C. W., 2011, pág. 47)

1.5.2 Marco Conceptual

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario precisar la definición de los siguientes términos:

La planeación estratégica de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercador. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente de área. (Bengoechea, 1999, pág. 304)

Enfermedad: Toda alteración del equilibrio físico, mental y/o social de los individuos. (www.definicion.org/alzheimer)

Alzheimer: Es una enfermedad neurológica progresiva e irreversible que afecta al cerebro produciendo la muerte de las neuronas. Es la causa más frecuente de todas las demencias, produciendo un deterioro de todas las funciones cognitivas. (www.geriatras.com/contenidos/infosalud)

Demencia Senil: Definimos la demencia senil como un síndrome mental que se caracteriza por un deterioro de la memoria a corto y largo plazo, asociado a trastornos del pensamiento abstracto, juicio, funciones corticales superiores y modificaciones de la personalidad.

Organizar el Proceso de planificación de la Mercadotecnia: El proceso de Planificación de mercadotecnia comprende la planificación Estratégica, el portafolio de negocios, la planeación de la mercadotecnia como tal y la elaboración del Plan de Marketing, el cual permitirá establecer estrategias de mercadotecnia que ayudaran al logro de sus objetivos generales. (Lamb H. , 2001, pág. 30)

Principios y Valores: Son creencias permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir con los objetivos de la organización.

Visión: Significa la forma de cómo debería ser la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

Misión: Es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto.

Objetivo y metas: Es necesario convertir la misión de la compañía en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de la gerencia.

La planeación de la Mercadotecnia puede ser a Largo plazo (5 años o más) y a corto plazo (1 año). En cualquiera de los dos casos, se deberá definir los factores y fuerzas del mercado, los objetivos generales y específicos de la planeación, las estrategias de marketing, el capital requerido para cumplir con los objetivos y las utilidades esperadas de la aplicación del programa.

Mercado: Compradores, compradores potenciales, competidores actuales importantes para una Organización. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. 6ª Edición, 2008, pág. 58)

Micro entorno: Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes, la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (Besil, 2012, pág. 29)

Macro entorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Bonta, 2012, pág. 34)

Estrategia: Conjunto de principios y aplicaciones encaminadas a tomar la decisión mejor en cada momento para el logro de unos objetivos previamente fijados y conforme a los medios disponibles. (Fisher, 2008, pág. 27)

Posicionamiento: Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido en función de las variables que el segmento de consumidores toman en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. (Fleitman, 2010, pág. 45)

Segmentación: Estrategia de Marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y distribución a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas, en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuarios o cualquier otra variable de comportamiento de compra, como consecuencia de una evolución en los mercados. (Hoffman, 2009, pág. 33)

1.6 Hipótesis de Trabajo

Es factible realizar el plan de comercialización del producto Rivastigmina de la Empresa Novartis.

1.7 Método de investigación

ANÁLISIS – SÍNTESIS

La investigación será desarrollada según el método de análisis – síntesis deductiva. Parte de la formulación del problema, constituye un proceso demostrativo y se enunciará la tesis final el Plan de comercialización. El método empírico que se utilizara es la encuesta.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la Enfermedad de Alzheimer en el Ecuador

2.1 Antecedentes

Según los autores Flint Beal, Richardson, y Martin (2009):

El Alzheimer es una enfermedad irreversible y progresiva del cerebro que deteriora progresivamente las funciones cognitivas sin afección de la conciencia, ocasiona un trastorno de la memoria e incapacidad para resolver problemas de la vida diaria, pérdida de las destrezas sociales y de tareas motoras perceptuales. En la mayoría de las personas afectadas con esta enfermedad, los síntomas aparecen por primera vez después de los 60 años de edad. (pág. 37)

Esta enfermedad lleva el nombre del Dr. Alois Alzheimer, quien el año de 1906 se dio cuenta que cambios en los tejidos del cerebro de una mujer que había muerto de una extraña enfermedad mental, cuyos síntomas incluían pérdida de la memoria, problemas de lenguaje y comportamiento impredecible. Después que la mujer murió, el Dr. Alzheimer examinó su cerebro y descubrió varias masas anormales (conocidas actualmente como placas amiloideas) y bultos retorcidos de fibras (actualmente llamados ovillos o nudos neurofibrilares), siendo dos de las características principales de esta enfermedad. La tercera característica es la pérdida de las conexiones entre las células nerviosas (las neuronas) y el cerebro. (Bermejo, 2009)

A pesar de que no se tiene conocimiento qué provoca el inicio del proceso de esta enfermedad, se conoce que el daño al cerebro empieza de 10 a 20 años antes de que algún problema empiece a notarse. Los nudos neurofibrilares comienzan a desarrollarse en la parte profunda del cerebro, en una zona llamada corteza entorinal, y las placas se forman en otras zonas. A medida que se van formando más y más placas y ovillos en zonas específicas del cerebro, las neuronas sanas funcionan con menor eficiencia. Después van perdiendo la habilidad de funcionar y comunicarse entre sí, para luego morir.

Este perjudicial proceso se extiende al hipocampo, el cual es fundamental en la formación de recuerdos. A medida que aumenta la muerte de las neuronas, las partes afectadas del cerebro empiezan a encogerse. Cuando se acerca la fase final de la enfermedad, los daños se han desarrollado abundantemente y los tejidos del cerebro se han encogido de forma considerable. (Bermejo, 2009)

2.1.1 Señales y síntomas muy tempranos

Según lo manifestado por Berciano (2009):

Una de las primeras señales de la enfermedad del Alzheimer son los problemas de la memoria, muchas personas que padecen este problema tienen una condición llamada deterioro cognitivo leve de tipo amnésico (DCL o MCI en inglés), cabe señalar que las personas afectadas con este deterioro tienen más problemas de los que habitualmente tienen las personas de su misma edad, pero sus síntomas no son tan severos como los de aquellas que tienen la enfermedad. (pág. 53)

“Al mismo tiempo menciona el autor, que cuando se hace la comparación entre una persona que no tiene DCL, con una que si lo tiene la mayoría de estas terminan desarrollando el Alzheimer”. (Berciano, 2009, pág. 54)

Eisendrath & Lichtmacher (2011), mencionan que:

Existen otros cambios que pueden ser señal de las fases muy tempranas de la enfermedad. Por ejemplo, imágenes del cerebro y estudios de marcadores biológicos de personas que tienen deterioro cognitivo leve de tipo amnésico y de personas que tiene un familiar con la enfermedad de Alzheimer, han empezado a manifestar cambios tempranos en el cerebro que son similares a los encontrados en esta enfermedad. (pág. 42)

“Estos resultados tendrán que ser ratificados por otros estudios, pero parecen ser satisfactorios. Otros estudios recientes han descubierto vínculos entre algunos problemas de movimiento y el DCL. Los investigadores también han notado vínculos entre algunos

problemas con el sentido del olfato y problemas cognitivos”. (Eisendrath & Lichtmacher, 2011, pág. 43)

Según lo mencionado por los autores Eisendrath y Lichtmacher (2011, pág. 43), “estos resultados brindan la esperanza de que algún día se cuente con las herramientas que podrían ayudar a descubrir la enfermedad de Alzheimer temprano, delinear el curso de la enfermedad y monitorear la respuesta a los tratamientos”.

2.1.2 Enfermedad de Alzheimer leve

El autor Flórez (2012) menciona que:

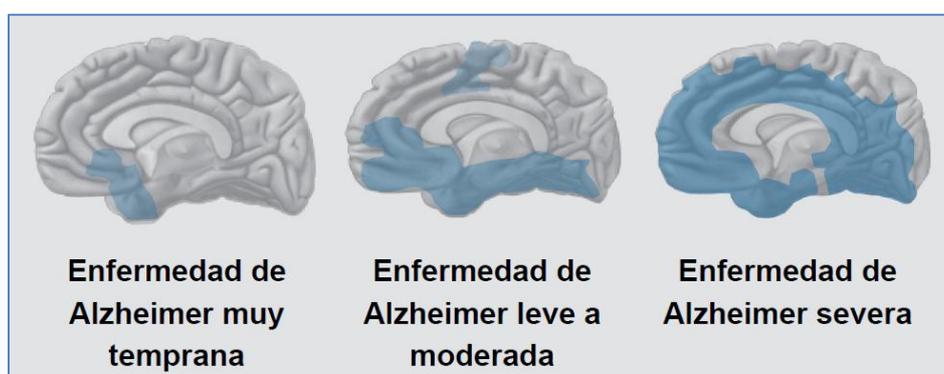
De acuerdo a como la enfermedad vaya avanzando, la pérdida de la memoria continúa y surgen cambios en otras capacidades cognitivas, uno de los problemas que podría suceder es que la persona pueda perderse, tenga inconveniente para manejar el dinero y pagar las cuentas, repetir las preguntas, que se tome más tiempo del adecuado para realizar las tareas diarias normales, juicio deficiente y pequeños cambios en el estado de ánimo y en la personalidad. Las personas habitualmente son diagnosticadas durante esta etapa. (pág. 116)

2.1.3 Enfermedad de Alzheimer moderada

En esta fase, la enfermedad aparece en las áreas del cerebro que dominan el lenguaje, el razonamiento, el procesamiento sensorial y el pensamiento consciente, la confusión y la pérdida de la memoria aumentan y las personas presentan problemas para reconocer a familiares y amigos. Es posible que no puedan aprender cosas nuevas, realizar tareas que incluyen múltiples pasos tales como vestirse o hacer frente a situaciones nuevas. Además es probable que tengan alucinaciones, delirio y paranoia, y quizás se comporten impulsivamente. (Flórez, 2012)

2.1.4 *Enfermedad de Alzheimer severa*

Al llegar a la etapa final, las placas y ovillos se han desarrollado por todo el cerebro y los tejidos de éste se han encogido de forma considerable. En esta etapa las personas no pueden comunicarse y dependen plenamente de otros para su cuidado. Cerca del final, la persona quizás pase en cama la mayor parte o todo el tiempo a medida que el cuerpo va dejando de funcionar.



Fuente: (Flórez, 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Conforme avanza esta enfermedad, los ovillos neurofibrilares se desarrollan por todo el cerebro (color azul). Las placas también se extienden por todo el cerebro, empezando en la neocorteza. Cuando llega la fase final, los daños se han desarrollado abundantemente y los tejidos del cerebro se han encogido considerablemente. (Flórez, 2012, pág. 118)

2.1.5 *Qué causa la enfermedad de Alzheimer*

De acuerdo a lo manifestado por Berciano (2009):

Los científicos no logran comprender cuál es la causa que provoca esta enfermedad, pero está claro que se desarrolla debido a una compleja serie de eventos que ocurren en el cerebro a través de un largo periodo de tiempo. Probablemente las causas incluyen factores genéticos, ambientales y del estilo de vida. Debido a que las personas difieren en cuanto a su composición

genética y sus estilos de vida, la importancia de estos factores para prevenir o retrasar esta enfermedad varía de persona a persona. (pág. 85)

2.1.6 Lo fundamental sobre la enfermedad de Alzheimer

La autora Rústica (2011), menciona que:

Se están realizando estudios para aprender más sobre las placas, los ovillos y otras características de la enfermedad. En la actualidad se pueden visualizar las placas consiguiendo imágenes de los cerebros de personas vivientes. Además se está investigando los pasos más tempranos del proceso de la enfermedad. Los resultados de estos estudios ayudarán a entender las causas de la enfermedad. (pág. 139)

Uno de los grandes misterios de la enfermedad de Alzheimer es por qué afecta específicamente a los adultos mayores. Los estudios que investigan cómo el cerebro cambia regularmente con la edad están aclarando esta pregunta. Por ejemplo, los científicos están aprendiendo cómo los cambios en el cerebro relacionados a la edad pueden perjudicar a las neuronas y contribuir a los daños del Alzheimer. Estos cambios relacionados a la edad incluyen el encogimiento de ciertas partes del cerebro, inflamación y la producción de moléculas inestables llamadas radicales libres.

2.1.7 Factores genéticos

En un número muy pequeño de familias, las personas desarrollan esta enfermedad en la tercera, cuarta y quinta década de su vida. Muchas de ellas tienen una transformación, o cambio permanente, en uno de tres genes que han heredado de uno de sus padres. Sabemos que estas transformaciones de los genes causan Alzheimer en estos casos de familia en los cuales la enfermedad aparece tempranamente. No todos los casos en los cuales la enfermedad aparece prematuramente son causados por tales transformaciones. (Bermejo, 2009)

La mayoría de las personas que sufren la enfermedad de Alzheimer tienen el tipo llamado Alzheimer de aparición tardía, que generalmente aparece después de los 60 años. Varios estudios han relacionado un gene conocido con el nombre de apolipoproteína E (APOE) a la enfermedad de Alzheimer de aparición tardía.

Este gene posee varias formas. Una de ellas, APOE 4, el cual aumenta el riesgo de que una persona contraiga la enfermedad. Cerca de un 40 por ciento de todas las personas que desarrollan Alzheimer de aparición tardía son portadoras de este gene. No obstante, ser portador de la forma APOE 4 del gene no significa precisamente que una persona desarrollará la enfermedad, y las personas que no son portadoras de las formas APOE 4 del gene también pueden desarrollar la enfermedad. (Bermejo, 2009)

La mayoría de los expertos creen que existen genes adicionales que pueden influir de cierto modo el desarrollo de Alzheimer de aparición tardía. Científicos de todo el mundo están buscando estos genes, los investigadores han reconocido diferencias de los genes SORL1, CLU, PICALM y CR1, los cuales pueden tener un índice en el riesgo de desarrollar Alzheimer de aparición tardía. (Bermejo, 2009)

2.1.8 Factores relacionados al estilo de vida

Según lo manifestado por Flint Beal, Richardson y Martin (2009):

Existen ciertos mecanismos que pueden ayudar a las personas a mantenerse sanos como son una dieta nutritiva, la actividad física, la participación en situaciones y relaciones sociales y en actividades mentalmente estimulantes. Estudios realizados últimamente plantean la posibilidad de que estos factores pueden ayudar a reducir el riesgo de una degeneración cognitiva y de contraer la enfermedad. Los científicos están investigando las conexiones entre la declinación cognitiva y ciertas condiciones vasculares y metabólicas tales como las enfermedades cardíacas, los accidentes cerebrovasculares (derrames cerebrales), la presión arterial alta, la diabetes y la obesidad. (pág. 137)

Entender estas relaciones y comprobarlas en investigaciones clínicas puede ayudar a entender si la disminución de ciertos factores de riesgo asociados con esas enfermedades puede ayudar también con la enfermedad de Alzheimer.

2.1.9 Cómo se diagnostica la enfermedad de Alzheimer

La enfermedad de Alzheimer puede ser diagnosticada de manera definitiva solamente después de ocurrida la muerte. El diagnóstico se hace relacionando la trayectoria clínica de la enfermedad con un examen de los tejidos cerebrales y una patología durante una autopsia. Actualmente los médicos poseen varios instrumentos y métodos que les ayudan a determinar con bastante precisión si una persona que está teniendo problemas de la memoria posiblemente tiene Alzheimer (la demencia puede ser debida a otra causa) o probablemente tiene Alzheimer (no se encuentra otra causa que explique la demencia). (William & Paul, 2012)

Para diagnosticar la enfermedad de Alzheimer, los médicos hacen lo siguiente:

- Preguntan sobre la salud general de la persona, sus problemas médicos previos y su capacidad para actividades realizadas diariamente, y sobre cambios en el comportamiento y en la personalidad.
- Efectúan estudios concernientes a la memoria, a la capacidad de resolver problemas, prestar atención y contar, y a las habilidades de lenguaje.
- Llevan a cabo pruebas médicas, sean estas de sangre, orina y fluido espinal.
- Realizan gammagrafías del cerebro, tales como la tomografía computarizada, o las imágenes por resonancia magnética. (William & Paul, 2012, pág. 64)

Las pruebas se las pueden repetir y de esta forma el médico pueda tener mayor información sobre cómo la memoria de la persona está cambiando a través del tiempo.

El diagnóstico anticipado es beneficioso por varias razones:

- Comenzar el tratamiento en las etapas tempranas de la enfermedad puede ayudar a mantener el funcionamiento de una persona desde meses hasta años, a pesar de que el proceso latente de la enfermedad no puede ser cambiado.
- Ayuda a las familias a planificar para el futuro, realizar arreglos de vivienda, ocuparse de asuntos financieros y legales, y desarrollar redes de apoyo.
- Puede ofrecer una mayor oportunidad para que las personas se involucren en investigaciones clínicas, en donde los científicos prueban drogas o tratamientos para comprobar cuáles son los más seguros y para quiénes funcionan mejor. (William & Paul, 2012)

2.1.10 Cómo es el tratamiento para la enfermedad de Alzheimer

El autor Fish (2012), indica:

El Alzheimer es una enfermedad compleja y no existe una única varita mágica que posiblemente la pueda prevenir o curar, razón por la cual los tratamientos actuales se centran en muchos aspectos diferentes, incluso en ayudar a las personas a mantener su funcionamiento mental, en manejar los síntomas relacionados al comportamiento, y en desacelerar, retrasar o prevenir la enfermedad. (pág. 84)

Existen cuatro tipos de medicamentos avalados por la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos para tratar la enfermedad de Alzheimer. El donepezilo, la rivastigmina y la galantamina los cuales se utilizan para tratar el Alzheimer de grado

leve a moderado (el donepezilo también puede ser usado para la enfermedad de Alzheimer de grado severo). La memantina se utiliza para el tratamiento del Alzheimer de grado moderado a severo.

Todos los medicamentos cumplen la función de regular los agentes químicos que transmiten mensajes entre las neuronas (neurotransmisores), al mismo tiempo ayudan a conservar las destrezas concernientes al pensamiento, a la memoria y al habla, y además ayudan con ciertos problemas del comportamiento. No obstante, estos medicamentos no cambian el proceso subyacente de la enfermedad y es posible que solo ayuden desde unos pocos meses a unos pocos años. (Fish, 2012)

En el Ecuador de acuerdo al laboratorio Novartis, la población que se encuentra afectada por algún tipo de demencia corresponde al 6%, y en el 70% de los casos es por el Alzheimer, que como anteriormente se había mencionado es una enfermedad degenerativa que va extinguiendo el sistema nervioso por causas que aún no son conocidas. La única conclusión segura es que el mayor factor de riesgo es la edad, aunque existen igualmente estudios que han asociado la enfermedad con la adicción al tabaco, a la escasa actividad mental y física, y la presencia de hipertensión, diabetes, obesidad o depresión. (Fish, 2012)

De la misma manera de acuerdo a los estudios revisados cada cuatro años las cifras se duplican hasta alcanzar el 30% a los 80 años y sobre los 90 años se afecta el 50% de las personas y que actualmente en el Ecuador se calcula que existen de 80 mil a 100 mil personas con esta enfermedad.

2.1.11 Los 10 síntomas de la enfermedad de Alzheimer

Seguidamente se mencionaran los 10 síntomas que ocasionan la enfermedad de Alzheimer:

1. Pérdida de memoria.- La persona que padece la enfermedad de Alzheimer tiende a olvidar información recién aprendida, siendo esta una de las señales más comunes de la demencia especialmente cuando recién está empezando la enfermedad. Una persona empieza a olvidar más seguido y no puede recordar la información más tarde.
2. Inconvenientes para desarrollar sus labores cotidianas.- el sujeto que sufre demencia tiene problemas para cumplir con sus tareas diarias como cocinar sus alimentos, ejecutar llamadas telefónicas o participar de algún juego
3. Complicaciones de lenguaje.- el individuo que presenta Alzheimer tiende a olvidar palabras simples o reemplaza palabras inadecuadas o que no se conocen al hablar o escribir, convirtiéndose en una limitante poder entenderle. A modo de ejemplo se puede decir que no localice su cepillo de dientes, y en cambio solicite esa cosa para mi boca.
4. Desorientación de tiempo y lugar.- Una persona que padece Alzheimer podría perderse en la misma calle donde vive, ignorar dónde está y no entender cómo llegó allí, y no acordarse como regresar al hogar .
5. Falta del buen juicio.- Los sujetos con Alzheimer pueden vestirse de modo inapropiado, por ejemplo, colocándose un abrigo en pleno verano, o escasa vestimenta cuando hace frío. Existe la posibilidad de que las decisiones que tomen no sean las acertadas con relación a cómo administrar su dinero, obsequiándolo a personas como los que venden productos y servicios vía telefónica.

6. Inconvenientes en ejecutar tareas mentales.- El individuo que tiene la enfermedad del Alzheimer puede confundirse con facilidad al pensar en cosas inciertas. Posiblemente puede olvidarse por completo del significado de los números o cómo se utilizan.
7. Ubicación de objetos fuera de lugar.- Una persona que sufre de Alzheimer puede almacenar cosas en lugares poco habituales como por ejemplo la plancha en el refrigerador o una pulsera en la azucarera.
8. Cambios de humor o comportamiento.- el individuo que padece Alzheimer muestra cambios inesperados de humor pudiendo cambiar de felicidad a enojo, sin causa aparente.
9. Variaciones en la personalidad.- una persona con demencia puede manifestar variaciones fuertes en la personalidad. Puede presentar mucha confusión, desconfianza, temer o depender exageradamente de un familiar.
10. Pérdida de iniciativa.- Una persona que padece Alzheimer puede convertirse en un ser muy pasivo, sentarse frente a la televisión por muchas horas, dormir más de lo normal, o negarse a realizar sus actividades diarias. (Flint Beal, Richardson, & Martin, 2009)

2.2 *Análisis de la Situación actual*

El efectuar un análisis a una empresa, consiste en identificar sus puntos fuertes y débiles, es decir, determinar el perfil estratégico, la forma y condiciones en que la misma labora y compete.

“El análisis empresarial pretende medir la eficiencia de una organización, con el significado íntegro de la competitividad, en el sector donde opera y realiza sus actividades”. (Hitt, 2009, pág. 77)

Esencialmente este análisis consta de dos segmentos específicos: el externo o análisis del entorno, y el interno o análisis de la empresa.

2.3 *Microambiente*

Está compuesto por aquellos factores que poseen cierto tipo de influencia en las relaciones de intercambio. Los administradores de la empresa son los que deben establecer contactos con estos grupos externos que, aunque habitualmente son considerados como fuerzas que no se pueden controlar, pueden ser influidas más fácilmente que los factores del macroambiente. (Martínez, 2010)

Entre ellos se mencionan al mercado, los proveedores, los clientes y los competidores.

Mercado: Es el conjunto de consumidores potenciales que pueden adquirir un bien. (Martínez, 2010)

Proveedores: Constituyen las empresas o personas que suministran los recursos que la empresa necesita para elaborar los productos. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial sobre las operaciones de mercadeo de la empresa. (Martínez, 2010)

Los clientes: Este es el factor más importante del entorno externo a la empresa, pues forman parte y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objeto del Marketing. Los clientes se agrupan en mercados (de consumo y de organizaciones).

La competencia: Son aquellos entes que pueden entregar un producto similar al ofrecido y deben ser valorados continuamente para poder estar a la par. Las acciones que realiza la empresa están orientadas al logro de sus objetivos en los mercados. Estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de los competidores que trabajan en los mismos mercados, dificultando de esta forma que se consigan los objetivos anteriormente mencionados. (Martínez, 2010)

Para efectuar el análisis del micro-entorno y de los factores que lo conforman, se utilizará el modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter.

2.3.1 Productos sustitutos

Son los productos que realizan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se fundamentan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución puede efectuarse siempre.

Dentro del mercado Exelon parece no tener competencia de igual principio activo pero si existen productos sustitutos indicados en las mismas patologías pero con diferencias en el mecanismo de acción, con relación al producto de investigación se podría decir que la empresa Novartis es la única farmacéutica que está realizando investigación en productos de enfermedades del SNC (Sistema Nervioso Central), además existe la medicina alternativa pero no causa mayor efecto de desgaste dentro del medicamento de investigación.

Al existir una gran cantidad de productos sustitutos provoca una guerra de productos y precios que hace que las empresas farmacéuticas reduzcan los costos al mínimo, para incursionar en mencionado mercado. Por otra parte una gran cantidad de productos sustitutos representan una gran amenaza para la Empresa.

Dentro de los productos sustitutos para el tratamiento de Alzheimer se pueden considerar a:

- Eutebrol de Medicamenta
- Esmirtal de Roemmers
- Eranz de Pfizer
- Neuroplus de Baliarda

2.3.2 Rivalidad entre los competidores existentes

Se considera que el grado de rivalidad es bajo, tomando en cuenta que existe poca cantidad de competidores que la empresa Novartis tiene, en relación a medicamentos utilizados en el tratamiento del Alzheimer. En el segmento que se encuentra el laboratorio Novartis con este tipo de medicamento se tiene a los siguientes laboratorios: Medicamenta, Roemmers, Pfizer y Baliarda, los mismos que se consideran como competidores en la distribución de productos para el tratamiento de Alzheimer.

2.3.3 Competidores potenciales.

Las empresas que son potenciales competidores para este mercado necesitan de mucha tecnología y de conocimientos específicos en el área. Si bien no se puede hablar de una

lealtad del cliente, porque está más bien se inclina a la preferencia por los precios. Sin embargo se debe indicar que en el país no existen laboratorios que elaboren mencionado producto, lo cual ha llevado a que no exista una cierta saturación en el mercado de negocios de este tipo de productos para el tratamiento de Alzheimer, por lo que, se puede concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.

2.3.4 Poder de negociación con los compradores

Todo depende de la concentración de compradores que exista en el mercado, éstos tendrán más o menos peso para la negociación. Es decir, menor es el volumen de clientes en el mercado, mayor será su poder de negociación para conseguir ventajas y bajos costos. Igualmente, el volumen de compra y la frecuencia son dos pilares de negociación para el comprador.

Cabe señalar que el producto va dirigido a hombres y mujeres a partir de 65 años diagnosticados con la enfermedad de Alzheimer (EA).

2.3.5 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La materia prima utilizada por los laboratorios Novartis para la elaboración de Exelon proviene de proveedores calificados. El departamento de control de calidad hace un minucioso análisis de la materia prima antes de recibirla en planta.

Las instalaciones son modernas y adecuadas para realizar todo tipo de proceso enmarcado en un sistema de buenas prácticas de manufactura.

Cabe destacar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, por lo que se puede concluir que las oportunidades de Novartis en este sentido son:

- Los proveedores de Novartis son regulados por un estricto control de calidad, ya que así se garantiza la calidad en la materia prima y por ende en el producto final.
- Adicionalmente por el estatus que Novartis posee en el área de medicamento, es capaz de exigir buenos precios en lo que a materia prima se refiere.

2.4 Macroambiente

Existen ciertos factores que por su naturaleza no pueden ser controlados por la gerencia y son externos a la organización, pero que deben ser investigados por el área de mercados para controlar o prevenir futuras condiciones adversas del mercado y están constituidos por aquellos que conforman un macro-ambiente. Estos factores son: económicos, sociales, político y legal, tecnológico. (Jany, 2009, pág. 9)

El análisis del macro entorno ayuda a tener en cuenta qué influencias del entorno han sido especialmente importantes en el pasado y saber hasta qué punto ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro, en donde se plantean algunos análisis de situación actual que vive el país, es decir, la empresa se encuentra rodeada de estos factores.

2.4.1 Factor económico

De acuerdo a lo que señala el autor Kohler (2009):

Son los factores que afectan el poder de compra y los esquemas de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento, los mercadólogos deben tener conocimiento acerca de las

principales disposiciones económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes modelos de gastos de consumidores.
(pág. 150)

Las condiciones económicas son muy importantes para la planeación estratégica debido que inciden no sólo en el mercado que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos satisfactoriamente. Por ejemplo los costos de la materia prima y los del crédito limitan considerablemente la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción.

Adicionalmente a lo mencionada las personas no conforman por sí mismas un mercado si no que es necesario que tengan dinero para gastarlo y por supuesto estén dispuestas a hacerlo.

Cabe señalar que todo negocio que se inicie en el país tiene que considerar las condiciones económicas, sociales y políticas existentes para poder tener una visión general y de esta manera plantear los objetivos de la empresa, de igual manera éstas deben considerar las condiciones económicas, en especial la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo tanto de la empresa como la del consumidor y sus patrones de gastos.

Las principales medidas que determinan el desarrollo económico son:

- El PIB
- El índice de inflación

2.4.1.1 Producto interno bruto (PIB)

Al PIB se lo define como “el valor de mercado de la producción dentro de una nación durante un período, dándose el significado de producción a las ventas nacionales de bienes y servicios, a personas naturales o físicas”. (Kohler, 2010, pág. 439)

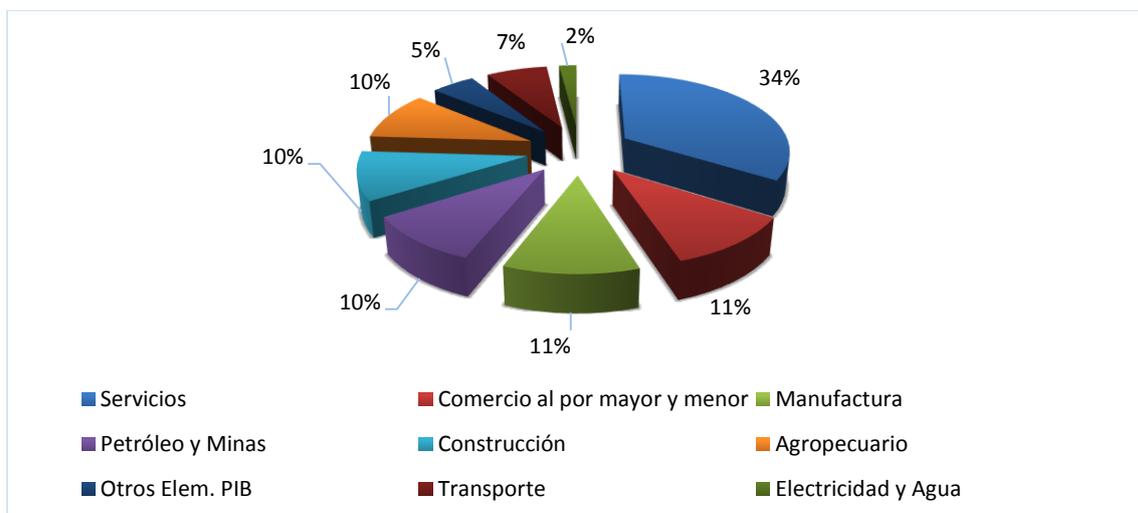
Tabla 1. PIB Total y comercio

PIB TOTAL Y PIB COMERCIO			
AÑOS	(MILES DE DÓLARES)		% PARTICIPACIÓN
	PIB TOTAL	PIB SECTOR COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	
2007	45.503.563	5.333.046	12%
2008	54.208.523	6.359.470	12%
2009	52.021.862	5.925.287	11%
2010	56.998.219	6.444.343	11%
2011	61.683.925	6.899.295	11%
2012	66.754.834	7.368.366	11%
2013	72.242.611	7.907.823	11%
PROMEDIO			11%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1. PIB por actividad económica 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

Elaborado por: Las Autoras

El sector comercio al por mayor y menor, es uno de los de mayor aportación a la estructura del PIB Total, como se puede apreciar, en el periodo 2007-2013, ha mantenido tal participación a un promedio del 11% anual.

La evolución del PIB muestra que en los últimos 7 años el sector ha presentado variaciones favorables, mostrándose como año de menor desempeño en el 2007, lo que no solo afectó a este importante sector sino a la estructura económica del país, sin embargo se puede apreciar, que para el 2013, el sector muestra una recuperación favorable.

2.4.1.2 Inflación

Es preciso indicar que el término inflación hace referencia a la subida generalizada de los precios en una economía o región determinadas. En la actualidad el Ecuador vive en un mundo de grandes evoluciones que el mismo que se aproxima a un futuro impredecible. Por lo que es ya frecuente hablar con preocupación sobre los fenómenos que amenazan no sólo el futuro personal sino el de todas las familias y del propio país.

Razón por la cual a continuación se hará mención sobre la inflación, tema que tanto afecta y atemoriza y que a pesar de los esfuerzos a todo nivel con apoyo del avance científico, resulta increíble de controlar y combatir. Ya que la inflación puede afectar a la economía de distintos modos: disminuyendo el poder adquisitivo del dinero, pudiendo favorecer a los acreedores si los deudores han previsto una inflación inferior, generando varios costos administrativos, distorsiona la toma de decisiones, afecta las inversiones productivas, afecta la balanza de pagos y confunde el orientador del mercado. Lo cual no sólo influye sobre la economía como un todo, sino que tiene un fuerte impacto sobre la actividad empresarial.

Al igual que todas las empresas del territorio nacional la empresa se debe ajustar a la realidad económica del país y para combatir la inflación deberá tratar de establecer y mantener los precios equitativos, pero no puede hacer nada en contra de la inflación generalizada en la economía, y en consecuencia sus flujos de caja podrían ser, en términos reales, cada vez menores, por la pérdida del poder de compra del dinero. De ese modo la inflación incentiva las inversiones con recuperación rápida y que requieran una menor inversión de capital

Tabla 2. Inflación

INFLACIÓN	
AÑO	% ANUAL
2012	4,16%
2013	2,70%
2014*	3,33%
* Inflación hasta septiembre del 2014	

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014).

Elaborado por: Las Autoras

La inflación en el año 2013 con relación al año 2012, alcanza un decrecimiento promedio del 54% anual, y hasta el 30 de septiembre del 2014 ha tenido un incremento del 24%.

La inflación es una variable importante de la economía y se la obtiene de la variación del IPC.

De acuerdo con la teoría económica la inflación, especialmente la imprevista, produce incertidumbre sobre los precios futuros, lo que afecta a las decisiones sobre el gasto, el ahorro y la inversión, ocasionando una asignación deficiente de recursos y por tanto dificultando el crecimiento económico.

2.4.2 Factor político y legal

Es lo concerniente a todo lo que involucra una posición de poder en la sociedad ecuatoriana, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

La situación política y legal influye de un modo decisivo en las empresas, una empresa necesita saber que se maneja en un marco legislativo claro y estable.

El estado regula gran cantidad de normas con mucha importancia para las empresas, algunas de las más importantes son:

- Normas fiscales: Como se vio anteriormente en factores económicos la política fiscal de un país es un factor muy importante a la hora del éxito de una empresa y tiene que ser tenido en cuenta por ella.
- Normas mercantiles: Las diferentes leyes del derecho mercantil que existen en un estado pueden hacer que sea más o menos gustoso ingresar a competir en él.
- Normas laborales: Los derechos de los trabajadores, las indemnizaciones por despidos, la jornada laboral, los días de vacaciones, en definitiva todos los aspectos que regulan la relación de la empresa con los empleados.

Como se mencionó anteriormente, que son los gobiernos los que implantan una serie de normas que regulan las actividades empresariales, en algunos casos las incentivan, y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben. Así, el ambiente político y legal incide de distintas formas sobre una empresa, puede crear un ambiente de confianza o a su vez lo contrario.

Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing.

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos:

- Impulsar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras.
- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, protegiendo a los interesados.
- Protegiendo los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco profesionales que perjudican a los clientes individuales y a la sociedad.

Las actividades relacionadas con fármacos se regulan de acuerdo a:

- Ley de salud ecuatoriana; Dic. 2006
- Regulación de fármacos; Dic. 2010
- Reforma del Reglamento Sustituto de Reglamento Sustitutivo de Registro Sanitario para Medicamentos en general, Registro Oficial No. 542 de Sep. 26th, 2011

Compras públicas

- El gobierno por ley impulsa la compra a medicamentos de producción nacional

- El sistema de compras públicas ha permitido un ahorro del 45,5% vs. los precios referenciales (-24% negociación; -68% puja)
- Equilibrada participación en valores en las adjudicaciones de productos nacionales y extranjeros (52% nacional – 48% extranjero).

Procesos regulatorios locales.

- El proceso de registro se compone de cuatro fases que son:
 - Sumisión del dossier,
 - Tiempo de evaluación,
 - Reporte preliminar,
 - Aprobación final
- Existen tres tipos de ingreso en el registro y son:
 - Productos nuevos,
 - Activación de fórmulas y combinaciones existentes y
 - Homologación

Cabe señalar que el tiempo de aprobación para productos nuevos es de 135 días, para formulas existentes 46 días y homologación 18 días.

2.4.3 Factores Sociales

Los distintos valores de la sociedad, la idiosincrasia nacional y en términos generales las costumbres y hábitos de una cierta comunidad determinan, en buena medida, de qué modo debe operar una organización, ya que tienen una fuerte influencia sobre las relaciones personales, reestructuro organizacional, la actitud ante trabajo, entre otros.

En el informe realizado sobre la Democracia en América Latina, emitido por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), demostró que los países de Latinoamérica percibe más la ausencia del Estado en la desprotección de los derechos sociales como son: salud, educación y trabajo. Esto significa que la justicia social comienza por la solución rápida de esta desprotección.

2.4.3.1 Desempleo

Tabla 3. Desempleo

AÑOS	TASA DE DESEMPLEO
2009	6,47%
2010	5,02%
2011	4,21%
2012	4,12%
2013	4,15%
2014 (Junio)	4,65%

Fuente: INEC-2014

Elaborado por: Las Autoras

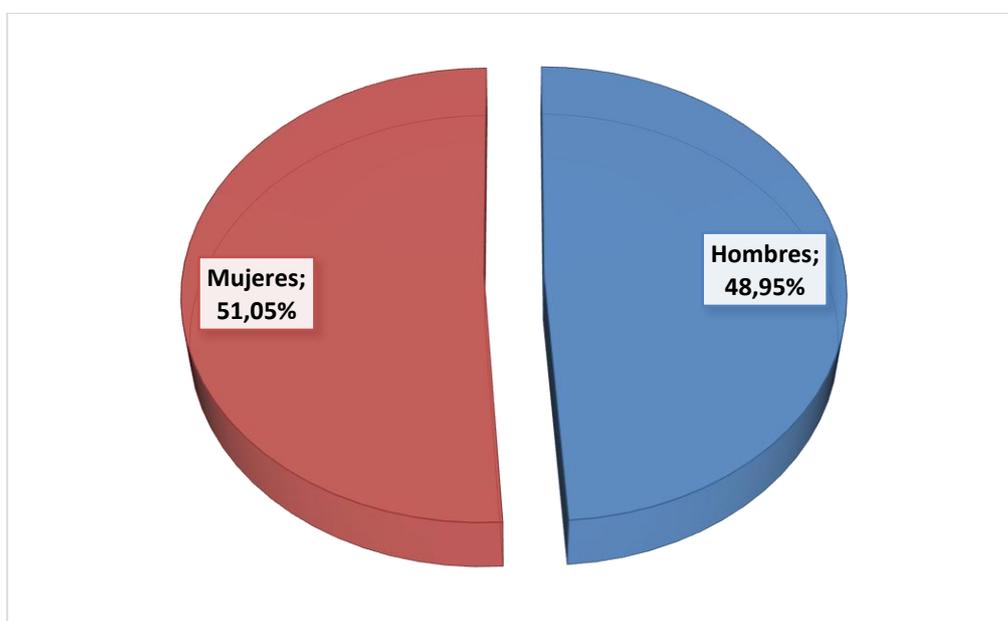
Como se podrá observar, el desempleo desde el año 2009 mantiene una reducción significativa hasta el mes de Junio del 2014, por el mismo hecho de que muchos desempleados han sido vinculados nuevamente a la fuerza laboral del país, factor que incide favorablemente a la ejecución del presente estudio, debido en gran parte a que el nivel de consumo de los hogares se verán favorecidos con la disponibilidad de mayores recursos económicos para satisfacer su necesidades.

Es importante comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados esenciales por los grupos de consumidores y como estos trascienden en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

Por lo que es importante el análisis del entorno demográfico, compuesto por las características de la población que rodean a una empresa o país y que afectan a los mercados. Estos se utilizan para dividir los mercados que están conformados por poblaciones o por parte de ellas y los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo Edad, sexo, religión, tamaño familiar, raza, ocupación, ingreso, entre otros.

Sexo

Gráfico 2. Sexo



Fuente: INEC, Ecuador en cifras, 2014.

Elaborado por: Las Autoras

Según el gráfico anterior se evidencia que el porcentaje de las mujeres es un tanto mayor al de los hombres en el Ecuador.

Edad

En la siguiente tabla se muestran los grupos de edad con sus respectivos porcentajes.

Tabla 4. Grupos de Edad

GRUPOS DE EDAD		
Categorías	Casos	%
Menor de 1 año	237,209	2
De 1 a 4 años	1,099,651	9
De 5 a 9 años	1,362,121	11
De 10 a 14 años	1,341,039	11
De 15 a 19 años	1,240,531	10
De 20 a 24 años	1,168,637	10
De 25 a 29 años	947,395	8
De 30 a 34 años	863,071	7
De 35 a 39 años	774,543	6
De 40 a 44 años	673,871	6
De 45 a 49 años	538,983	4
De 50 a 54 años	462,855	4
De 55 a 59 años	339,411	3
De 60 a 64 años	293,667	2
De 65 a 69 años	244,031	2
De 70 a 74 años	194,686	2
De 75 a 79 años	142,949	1
De 80 a 84 años	97,462	1
De 85 a 89 años	63,167	1
De 90 a 94 años	39,386	0
De 95 y mas	31,943	0
Total	12,156,608	100

Fuente: INEC, Ecuador en cifras, 2014.

Elaborado por: Las Autoras

La distribución de los grupos de edad en la ciudad de Quito, capital del Ecuador se presenta en el gráfico siguiente, donde se muestra que el grupo mayoritario está comprendido por la edad entre 20 y 24 años.

Raza

Tabla 5. Razas

RAZA		
Categorías	Casos	%
Indígena	830,418	7
Negro (Afro-americano)	271,372	2
Mestizo	9,411,890	77
Mulato	332,637	3
Blanco	1,271,051	10
Otro	39,240	0
Total	12,156,608	100

Fuente: INEC, Ecuador en cifras, 2014.

Elaborado por: Las Autoras

En el análisis de cómo se considera la población, se puede observar en el gráfico anterior que la mayor parte de la población se considera mestiza tanto hombres como mujeres.

A continuación se presenta el nivel de instrucción que tienen los ecuatorianos, siendo el nivel de instrucción Primaria el dominante en el país.

Nivel de Instrucción

Tabla 6. Nivel de Instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Categorías	Casos	%
Ninguno	776,413	7
Alfabetización	48,045	0
Primario	4,530,382	42
Secundario	2,423,773	22
Educación Básica	928,678	9
Educación Media	145,410	1
Ciclo Post Bachillerato	61,765	1
Superior	1,052,067	10
Postgrado	19,373	0
Ignora	833,842	8
Total	10,819,748	100
NSA :	1,336,860	

Fuente: INEC, Ecuador en cifras, 2014.

Elaborado por: Las Autoras

2.4.4 Factores tecnológicos

La tecnología tiene un efecto determinante en las personas y en los consumidores, la cual modifica desde los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos.

Los avances tecnológicos en el área económica influyen principalmente en:

- El mercado
- Los costes y la productividad
- Las variables y acciones de Marketing

El entorno de las empresas muestra día a día nuevas tecnologías que substituyen a las anteriores y a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de mercadeo. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para elaborar esos productos.

Al crear nuevos mercados y oportunidades de comercialización para las empresas, se debe comprender además el ambiente tecnológico cambiante y las formas en las cuales la tecnología puede servir a las necesidades humanas, colaborar muy de cerca con el personal de investigación y desarrollo para impulsar una investigación más orientada al mercado, estar alerta a todo aspecto negativo posible en una innovación que puedan causar daño a los consumidores o provocar un rechazo, por lo que deberán analizar metódicamente algunas de las tendencias en la tecnología, entre otras: el ritmo rápido del cambio tecnológico, los presupuestos dedicados a la investigación y desarrollo, la

concentración en pequeñas mejoras, las crecientes regulaciones, y los efectos negativos de las innovaciones tecnológicas.

En este sentido laboratorios Novartis, posee un departamento de Investigación y Desarrollo especializado salud humana. Posee una planta piloto que permite trabajar al departamento de Investigación y Desarrollo de productos que satisfacen las necesidades de las personas para el cuidado y tratamiento de enfermedades.

La investigación y desarrollo son la base fundamental para la creación de nuevas moléculas y así lograr incrementar el portafolio de productos, esta se la realiza en diferentes puntos a nivel mundial entre ellos Suiza y USA.

2.5 *Análisis FODA de la empresa*

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite estudiar elementos internos o externos de proyectos, está representada por una matriz de doble entrada, conocida como matriz FODA.

Las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas conforman el término FODA, en donde las fortalezas como debilidades son factores internos de la empresa, por lo tanto es posible actuar de manera directa sobre ellas, las oportunidades y las amenazas son factores externos, los cuales resultan muy difícil poder modificarlos.

Fortalezas: Son factores especiales que la empresa posee, y por los que cuenta con una posición favorecida frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se tienen, actividades que se desarrollan de forma positiva, entre otros.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, propicios, aprovechables, que se deben descubrir en el medio en el que se desenvuelve la empresa, y que permiten conseguir ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que crean una situación desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se tienen, actividades que no se desarrollan de manera positiva, entre otros.

Amenazas: Son aquellas situaciones que derivan del ambiente y que pueden llegar a provocar que la empresa desaparezca del mercado.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

2.5.1 Fortalezas

Las fortalezas con las que cuenta la empresa son:

Tabla 7. Listado de Fortalezas

Poseer marcas líderes en el mercado ecuatoriano.
Mantener un equipo de ventas estable y constantemente capacitado.
Sólida imagen de marca ante los médicos.
Disponer de productos diferenciados entre la competencia
Notable posicionamiento de ventas en mercado.
Calidad del producto y servicio
Conocimiento y experiencia en el mercado
Precios competitivos en el mercado con productos similares

Fuente: Laboratorios Novartis

Elaborado por: Las Autoras

2.5.2 *Oportunidades*

Las oportunidades del proyecto se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 8. Listado de Oportunidades

Mercado Farmacéutico está en constante crecimiento.
Situación socio-económica del país
Capacidad de organización de la empresa
Fidelidad de clientes
Gran potencial de clientes para el producto
Necesaria experiencia para ingresar al mercado objetivo

Fuente: Laboratorios Novartis

Elaborado por: Las Autoras

2.5.3 *Debilidades*

Las debilidades del proyecto se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 9. Listado de debilidades

No existe un plan de marketing actual para el producto Exelon
Fuerza de venta limitada
Desconocimiento del producto Exelon por parte de los clientes
Falta de planificación estratégica de mercado

Fuente: Laboratorios Novartis
Elaborado por: Las Autoras

2.5.4 *Amenazas*

Las amenazas de la empresa están reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 10. Listado de Amenazas

Ingreso de nuevas marcas al mercado que compitan con las nuestras.
Los intereses que surgen de la competencia por obtener mayores beneficios económicos, pueden eventualmente constituir el riesgo de afectar la participación del mercado.
Ley de apoyo a los medicamentos genéricos.
Oferta alta de productos sustitutos a través de medios de comunicación masivos
Problemas externos no controlables como la inflación

Fuente: Laboratorios Novartis
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 11. Matriz FODA estratégica

	<p align="center">FORTALEZAS – F</p> <p>F1. Poseer marcas líderes en el mercado ecuatoriano. F2. Mantener un equipo de ventas estable y constantemente capacitado F3. Sólida imagen de marca ante los médicos F4. Disponer de productos diferenciados entre la competencia. F5. Notable posicionamiento de ventas en mercado F6. Calidad en el servicio F7. Conocimiento y experiencia en el mercado F8. Precios competitivos en el mercado con a productos similares</p>	<p align="center">DEBILIDADES – D</p> <p>D1. No existe un plan de marketing actual para el producto Exelon D2. Fuerza de venta limitada D3. Desconocimiento del producto Exelon por parte de los clientes D4. Falta de planificación estratégica de mercado</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES – O</p> <p>O1. Mercado Farmacéutico está en constante crecimiento. O2. Capacidad de organización de la empresa O3. Fidelidad de clientes O4. Gran potencial de clientes para el producto O5. Necesaria experiencia para ingresar al mercado objetivo</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS –FO</p> <p>1. Programa de difusión y masificación de las ofertas del producto. 2. incrementar el personal de operaciones según demanda de los clientes. 3. Sistema de actividades para desarrollar y ofertar servicios</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS –DO</p> <p>1. Plan de publicidad a clientes, incluyendo la imagen del producto Exelon como nexos para la apertura de nuevos clientes. 2. Plan de revisión de políticas de incentivo por cumplimiento de objetivos de los visitantes a médicos y vendedores 3. Aprovechamiento con ofertas para los clientes.</p>
<p align="center">AMENAZAS – A</p> <p>A1. Ingreso de nuevas marcas al mercado que compitan con las nuestras A2. Los intereses que surgen de la competencia por obtener mayores beneficios económicos, pueden eventualmente constituir el riesgo de afectar la participación del mercado. A3. Ley de apoyo a los medicamentos genéricos A4. Oferta alta de productos sustitutos a través de medios de comunicación masivos A5. Problemas externos no controlables como la inflación</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS – FA</p> <p>1. Liderar en diferenciación de productos a partir de la calidad de los mismos. 2. Plan de mejoramiento continuo mediante la formación del recurso humano 3. Plan de control de gastos de operación.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS – DA</p> <p>1. Plan de incentivos a los clientes para conseguir su lealtad mediante descuentos por volúmenes de compra. 2. Mejorar el apoyo a los programas del cuidador</p>

Fuente: Laboratorios Novartis

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO III

Estudio de mercado

3.1 El mercado

3.1.1 Definición

Según Hoffman (2009), mercado es “el lugar en que acuden las fuerzas de la oferta y la demanda para ejecutar las actividades comerciales de bienes y servicios a un determinado precio”. (pág. 259)

Para Sánchez (2010), “los mercados son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Los seres humanos crean los mercados y, por lo tanto, estos pueden ser mejorados continuamente. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores”. (pág. 47)

3.1.1.1 Tipos de Mercado

Los tipos de mercado se dividen de acuerdo a diversos puntos de vista de diferentes autores los cuales a continuación se detalla.

Desde el punto de vista geográfico: los tipos de mercado son: internacional, nacional, regional, de intercambio comercial y mayoreo, metropolitano y local.

Según el tipo de Cliente: los tipos de mercado son: del consumidor, del fabricante o industrial, detallista, y del gobierno.

Según la Competencia establecida: se toman en cuenta para el desarrollo de la presente tesis, dentro del cual se realizarán todos los puntos a tratar dentro de la misma. (Maqueda, 2009, pág. 319)

Este tipo de mercado se subdivide en cuatro puntos:

Mercado de competencia perfecta: tiene dos características principales:

1. Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.
2. Los clientes y proveedores son en gran número que ninguno de ellos puede influir en el precio del mercado.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo existe una empresa en la industria, la cual elabora o comercializa un producto completamente diferente al de cualquier otra. El motivo principal del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la que ejerce el monopolio. (Maqueda, 2009, pág. 320)

Mercado de Competencia Imperfecta: Existen dos clases y son:

- 1) Mercado de Competencia Monopolística: En este tipo de mercado existen muchas empresas que ofrecen productos similares pero no idénticos.
- 2) Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos ofertantes y muchos clientes. El oligopolio puede ser:
 - a) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto semejante.
 - b) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden diversos productos.

3) Mercado Monopsonio: Este tipo de mercado se da cuando el cliente ejerce su influencia para regular la demanda, en modo tal que puede intervenir en el precio, estableciéndolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad solicitada por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. (Maqueda, 2009, pág. 321)

Según el tipo de producto: se divide en: productos o bienes, servicios, ideas y lugares.

Según el tipo de recurso: se divide en mercados de materia prima, fuerza de trabajo y de dinero.

Según los grupos de no Clientes: se divide en mercado de votantes, donantes y de trabajo. (Maqueda, 2009, pág. 321)

3.2 *Análisis de la Demanda*

Mediante el análisis de la demanda se pretende puntualizar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado en relación a un bien o servicio, al mismo tiempo establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto y de esta forma poder satisfacer a mencionada demanda. (Fleitman, 2010, pág. 85)

Se conoce como demanda a “una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, al mismo tiempo representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede obtener para satisfacer sus necesidades o deseos”. (Koontz, 2009, pág. 27)

3.2.1 Clasificación de la demanda

1. Por su cantidad se clasifican en:

- Demanda Potencial: Está compuesta por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.
- Demanda Real: Está formada por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado.
- Demanda Efectiva: Está conformada por la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son demandados por el mercado en donde existen limitaciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al bien o servicio aunque quisieran hacerlo.
- Demanda Insatisfecha: Está establecida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la población. (Koontz, 2009, pág. 28)

2. Por su oportunidad:

- Demanda insatisfecha: se refiere a que los servicios o productos ofertados no son suficientes para satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio.
- Demanda satisfecha: hace referencia a lo que se produce es justamente lo que pretende el mercado para satisfacer una necesidad. (Koontz, 2009, pág. 29)

3. Por el destino que tiene puede clasificarse en:

- Demanda final: es aquella en la que el producto es adquirido por el consumidor para su beneficio y satisfacción de necesidades.

- Demanda intermedia: es en la que el producto es alcanzado en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente. (Koontz, 2009, pág. 30)
4. Por su permanencia en el mercado:
- Demanda continua: permanece y se incrementa cada vez en el mercado
 - Demanda temporal: ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias. (Koontz, 2009, pág. 30)
5. Por su importancia
- De productos necesarios: el mercado requiere para su desarrollo armónico
 - De productos suntuarios: responde a gustos y preferencias especiales. (Koontz, 2009, pág. 31)

3.2.2 Factores que afectan a la demanda

Los factores que la afectan son:

- “Dimensiones del mercado: hace referencia a la cantidad de personas en un establecido lugar, a menor población menor consumidores, pero igualmente puede verse afectada en el sentido en que entre mayor población existe mayor necesidad de consumir, lo cual se podría convertir en un aspecto negativo para los productores.
- La subida de precios: precisamente como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos compradores, en este caso en el Ecuador se puede señalar que este elemento está apareciendo debido a que los productos básicos van en aumento y las

personas buscan el lugar donde comprar más barato, lo que igualmente significa que ciertos productores perderán compradores.

- Preferencias o gustos personales: se refiere a la decisión de cada individuo teniendo en claro a que la persona se encuentra en su derecho de elegir lo que desea consumir, por este elemento muchos productores fracasan en sus negocios por la falta de compradores. Puesto a que los productos no son de buen gusto o agrado para el comprador.
- Factores externos: son causas como por ejemplo el clima, las temporadas en el año, la moda, entre otros.
- Los ingresos de los productores: hace relación a que a menos ingresos menos productos para los compradores.
- Precios de la competencia: hace referencia a que los precios de la competencia sean similares o superiores”. (Fleitman, 2010, pág. 89)

3.2.3 Determinación de la demanda

Tabla 12. Demanda

Años	Total población con demencia > de 60 años (b)	Personas con Alzheimer 70% (c)
2010	72.997	51.098
2011	89.163	62.414
2012	108.909	76.236
2013	113.282	79.297
Tasa de crecimiento (a) 0,22		
2014	133.997	93.798
2015	142.957	100.070
2016	165.656	115.959
2017	179.643	125.750
2018	205.440	143.808

Fuente: Fundación TASE (<http://www.fundaciontase.com>)

(a) Tasas de crecimiento promedio anual

(b) Personas mayores de 60 años que padecen demencia

(c) Personas con Alzheimer

Elaborado por: Las Autoras

3.3 *Análisis de la Oferta*

La oferta posee relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Manifiesta “la práctica que tienen los mismos de proporcionar bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio”. (Herrscher, 2009, pág. 42)

A través del análisis de la oferta, se busca determinar o medir el volumen y las condiciones en que una economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un bien o servicio.

“La oferta al igual de la demanda es función de una serie de elementos como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales que brindan a la producción, el nivel de ingreso de la población, entre otros”. (Herrscher, 2009, pág. 42)

La oferta posee relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Manifiesta “la práctica que tienen los mismos de proporcionar bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio”. (Herrscher, 2009, pág. 42)

A través del análisis de la oferta, se busca determinar o medir el volumen y las condiciones en que una economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta al igual de la demanda es función de una serie de elementos como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales que brindan a la producción, el nivel de ingreso de la población, entre otros. (Herrscher, 2009, pág. 43)

3.3.1 Factores que afectan la oferta

Seguidamente se mencionaran seis factores que afectan a la oferta:

- a) El precio del bien: hace referencia a que el volumen ofertado de un producto va en aumento conforme el precio de este también aumente. Es preciso resaltar que los precios más altos son los más atractivos para los productores ya que generan mayores ganancias. (Herrscher, 2009)
- b) La disponibilidad de recursos: Significa que al disponer de mayor cantidad de recursos, la oferta se aumentara es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el aumento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta. (Herrscher, 2009)
- c) La tecnología: Se refiere a que la oferta va en aumento a medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente.
- d) Los precios de las materias primas: Se refiere a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Cabe señalar que si los precios aumentan, los costos de producción se incrementarían de igual forma, y por ende el empresario se verá en la obligación de disminuir su producción. (Herrscher, 2009, pág. 46)
- e) La intervención del mercado: Mediante la aplicación de impuestos y subsidios, el gobierno cambia la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es calificado como un aumento en los costos y, como resultado, la oferta disminuye. Un subsidio ocasiona un efecto contrario, pues reduce los costos de producción e incrementa la oferta. (Herrscher, 2009, pág. 46)
- f) La competencia: De acuerdo a lo observado, cuando el número de empresas en una industria se extienden, la oferta de cada una de ellas tiene predisposición a disminuir. (Herrscher, 2009, pág. 47)

3.3.2 Clasificación de la oferta

Seguidamente se realizara la clasificación de la oferta, las cual se encuentra en relación con el número de proponentes y son en un número de tres:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre: es aquella en la que los productores se hallan en situaciones de libre competencia, principalmente porque hay gran cantidad de fabricantes del mismo producto, que su alcance en el mercado se encuentra determinada por la calidad, el precio y el servicio que se brindan al usuario. Igualmente se caracteriza porque habitualmente ningún productor domina el mercado. (Fleitman, 2010, pág. 91)
- b) Oferta oligopólica: es la que tiene como característica que el mercado está dominado únicamente por contados productores. Como un claro ejemplo se encuentra el mercado de automóviles nuevos. Son quienes determinan la oferta, los precios y regularmente tienen almacenada una gran cantidad de materia prima para su industria. En ocasiones es peligroso y hasta cierto punto imposible tratar de ingresar en estos mercados. (Fleitman, 2010, pág. 91)
- c) Oferta monopólica: Es en la que se halla un solo productor del bien o servicio, razón por la cual, domina en su totalidad el mercado atribuyendo calidad, precio y cantidad (Fleitman, 2010, pág. 92)

La empresa objeto de estudio se encuentra en la oferta competitiva o de libre mercado.

3.3.3 Descripción de la oferta

Con el fin de determinar la oferta del mercado, el estudio se remite a la investigación cuantitativa realizada, en donde se pudo determinar la participación en el mercado de cada una de las empresas que se dedican a la distribución de productos similares, de lo cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla 13. Oferta

Laboratorio	Nombre del producto
Medicamenta	Eutebrol
Roemmers	Esmirtal
Pfizer	Eranz
Baliarda	Neuroplus

Fuente: Laboratorios Medicamenta; Roemmers; Pfizer; Baliarda

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 14. Participación en el mercado

Laboratorio	Nombre del producto	OFERTA PRODUCTO (NÚMERO CAJA)
Medicamenta	Eutebrol	19.452
Roemmers	Esmirtal	23.284
Pfizer	Eranz	19.357
Baliarda	Neuroplus	25.756

Fuente: Laboratorios Medicamenta; Roemmers; Pfizer; Baliarda

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 15. Precios productos similares

Nombre del producto	Laboratorio	OFERTA PRODUCTO (CAJA) USD
Eutebrol 10 mg x 30 tabletas	Medicamenta	46,87
Esmirtal 10 mg x 30 tabletas	Roemmers	46,87
Eranz 10 mg x 30 tabletas	Pfizer	102,25
Neuroplus 10 mg x 20 tabletas	Baliarda	29,76

Fuente: Laboratorios Medicamenta; Roemmers; Pfizer; Baliarda

Elaborado por: Las Autoras

3.4 *Ciclo de vida de producto*

“Es el desempeño de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. 6ª Edición, 2008, pág. 217)

Howard (2010), considera que es el ciclo del producto es un mecanismo organizativo para mostrar el proceso por el que compradores y vendedores modifican su comportamiento al

interactuar el mercado. Además sugiere que deben emplearse estrategias para cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. (pág. 20)

Por su parte Inma Rodríguez,

Define al ciclo de vida de un producto como el tiempo de existencia y los periodos de evolución que determinan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es introducido hasta que se abandona su comercialización. (Rodríguez, 2008, pág. 265)

El ciclo de vida de un producto según Kotler consta de 5 etapas bien definidas que son:

- 1) Desarrollo de producto.- Empieza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. En esta fase las ventas son nulas y el costo de inversión se incrementa.
- 2) Introducción.- Es una etapa de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Se observan utilidades nulas en esta etapa, debido a que se incurren en considerables gastos.
- 3) Crecimiento.- Es cuando se alcanza la aceptación rápida entre los clientes y del incremento en las utilidades.
- 4) Madurez.- Es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o disminuyen debido a los gastos incurridos en el marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.
- 5) Decadencia.- En esta etapa las ventas empiezan a descender y las utilidades se reducen. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.5 *El precio*

El precio “es la expresión en valor que tienen los productos y servicios donde los vendedores obtendrán sus costos, gastos y utilidades, manifestado de manera expresa en términos monetarios, que el comprador pagará al vendedor de común acuerdo para satisfacer sus necesidades” (Romero, 2010, pág. 130)

3.5.1 *Objetivos básicos en la fijación de precios*

Según Fischer (2008), los objetivos “son las metas hacia los cuales se conduce una actividad. Representan no únicamente el propósito de lo proyectado, sino que además es el fin hacia el cual se enfoca la empresa”. (pág. 233)

Los objetivos del precio son expectativas que puntualizan de manera específica los fines que se intentan lograr con el precio (supervivencia, maximización de las utilidades, participación en el mercado, aumentar las ventas, entre otros), lo cual, es parte de un plan de marketing y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

Para fijar los objetivos básicos es necesario tener en cuenta que los objetivos del precio deben ser concretos, asequibles y conmensurables. Con esto en mente, se puede lograr cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le establezca al producto:

Supervivencia.- En algunos casos mientras los precios resguarden los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio; por tanto, el objetivo del precio es cubrir esos costos de tal forma que no se produzcan pérdidas. Sin embargo, se debe considerar que este objetivo es aplicable a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción. (Kotler P. , 2002)

Maximización de las utilidades.- Según Lamb, Hair y McDaniel (2001, pág. 557), “los objetivos dirigidos a las utilidades incluyen: La optimización de utilidades, las utilidades satisfactorias y el rendimiento sobre la inversión”.

- Optimización de Utilidades.- Significa determinar precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos. Sin embargo, y aunque parezca fácil decir que una empresa debe seguir produciendo y vendiendo productos siempre que los ingresos superen los costos, a menudo, es difícil implantar un sistema de contabilidad exacto para determinar el punto de optimización de utilidades. (Lamb H. , 2001)
- Utilidades Satisfactorias.- Son un nivel de utilidades razonables. En lugar de la optimización de éstas, varias empresas buscan aquellas que sean placenteras para los accionistas y la gerencia, en otras palabras, un nivel de utilidades consistentes con el nivel de riesgo que la empresa enfrenta. Por ejemplo, en una industria de alto riesgo, una utilidad satisfactoria puede ser del 35 por ciento, en cambio, en una de bajo riesgo, podría ser del 7 por ciento. (Lamb H. , 2001)
- Rendimiento Sobre la Inversión.- Este es el objetivo de utilidades más usual, conocido también como el rendimiento de la empresa sobre sus activos totales, que mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía. (Lamb H. , 2001)

Mantener o Mejorar la Participación en el Mercado.- Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2012, pág. 392), “consiste en la relación entre los ingresos por ventas y los de los competidores más la propia empresa”.

Incrementar los Volúmenes de Ventas.- En varias ocasiones, las empresas se plantan como objetivo el aumentar sus volúmenes de ventas independientemente de las utilidades, la competencia y el entorno de comercialización. En otras palabras, el objetivo es lograr

mayores ventas. Para ello, suelen fijar un precio que tenga como objetivo intensificar las ventas, dando menos importancia a las utilidades. (McCarty, 2009, pág. 535)

Según Stanton, Etzel y Walker (2010), esta meta de asignación de precios de incrementar el volumen de ventas se acoge especialmente para alcanzar un rápido crecimiento o para desalentar a otras empresas de su intención de entrar en el mercado. La meta suele formularse como un aumento en porcentaje en el volumen de ventas a lo largo de cierto periodo, supóngase de uno o tres años.

Mantener el Statu Quo.-Este objetivo del precio tiene como finalidad mantener la situación actual de la empresa, o sea, su renombre, su apariencia e imagen. Con este objetivo se trata de evitar la competencia de precios.

Según McCarthy y Perreault (2009), los directores de marketing satisfechos con su participación en el mercado y con sus beneficios actuales, acogen en ciertas ocasiones objetivos concernientes con el Statu Quo, es decir, objetivos que buscan mantener los precios intactos. Esta actitud conservadora es muy común cuando el mercado no crece. Cuando se mantienen estables los precios se desalientan a la competencia y no es necesario tomar decisiones difíciles.

Maximización del Mercado por Descremado.- Según Kotler y Keller (2002), las empresas que tienen conocimiento de algún avance tecnológico suelen favorecer los precios altos para extender el mercado. Esto significa, fijar precios iniciales altos para después realizar reducciones paulatinas de los mismos con el propósito de explotar los diferentes segmentos del mercado (de acuerdo a su sensibilidad al precio).

Lograr el liderazgo en Calidad.- de acuerdo a lo manifestado por Kotler y Keller (2002), una empresa puede pretender ser el líder del mercado en calidad de productos. Muchas marcas se esfuerzan por convertirse en lujos viables, es decir, en productos que se caracterizan por

niveles elevados de calidad percibida y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.

Responsabilidad Social.- Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2010), es esta etapa una empresa puede resignar mayores ganancias sobre las ventas y seguir un objetivo de precio que reconozca sus obligaciones hacia los clientes y la sociedad en general..

Por otra parte, están los organismos estatales que suelen implantar los precios de los productos o servicios que ofrecen bajo la premisa de la responsabilidad social como el principal objetivo del precio.

Penetración en el Mercado.- Según Fischer y Espejo (2008), existen organizaciones que colocan precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de éste. No obstante, deben existir ciertas condiciones que beneficien la fijación de un precio bajo que permita la incursión en el mercado, por ejemplo: Alta sensibilidad a los precios, gastos, costos y distribución que tiendan a bajar al aumentar y acumularse el rendimiento, niveles de precio que desalienten a la competencia real y potencial y cuando el mercado meta no está en condiciones de pagar un precio alto.

Recuperación Parcial o Total de los Costos.- Este objetivo del precio, es utilizado por organizaciones sin fines de lucro y organizaciones del sector público. (Kotler P. , 2002, pág. 440)

Finalmente, cabe destacar la siguiente afirmación de Kotler y Keller (2002), sea cual sea el objetivo, las empresas que utilizan el precio como herramienta estratégica se verán favorecidas más que aquellas que sencillamente dejen que los gastos o el mercado establezcan su precio.

3.5.2 *Políticas para fijar precios*

Una política de precios racional debe regirse a las diferentes condiciones del momento, sin considerar exclusivamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para se deberá tomar en cuenta algunos parámetros como:

- Objetivos de la empresa.
- Gastos.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia. (Bonta, 2012)

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios determinados en forma equilibrada, de tal modo que ayuden a conseguir los objetivos de la empresa.

Cuando se piensa fundamentalmente en las estrategias importantes de una empresa, éstas implican objetivos, el despliegue de los recursos para conseguirlos y las políticas primordiales que han de seguirse. Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios empieza con la identificación de los objetivos. (Bonta, 2012)

Algunas empresas fijan sus políticas de precios basados en los siguientes parámetros:

- a. Política de precios por área geográfica.- Al determinar un precio se debe considerar el factor de gastos de movilización hasta llegar donde está el cliente. Aquí las políticas deberán incluir en el precio los gastos de traslado, como también podría asumir ese gastoso por último, compartir el gasto entre proveedor y cliente.

- b. Política de un solo precio.- La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes con perfiles semejantes. Esta política hace que el comprador crea en el vendedor.

- c. Política de precios variables.- En esta política, la empresa ofrece sus productos o servicios a muchos clientes con distintos precios, de acuerdo con su poder de pago o regateo, dependiendo de la amistad, de la buena apariencia y otros factores. En estas situaciones de compra, la empresa no espera en realidad que los clientes paguen el precio marcado en la etiqueta o el que se les pide sin que se realice cierto regateo para fijar el valor del producto. Esta política de precios flexibles es de gran beneficio para llegar a conocer los precios de la competencia.

- d. Política de sobrevaloración del precio.- Es cuando los especialistas en marketing tienen la habilidad de introducir un nuevo producto al mercado, generalmente siguen una política de dar un valor mayor del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Para que esta política sea realmente efectiva deben existir ciertas condiciones; por ejemplo, cuando la demanda del producto es más bien insensible al precio. Si no es así, el precio inicial no podría conquistar los suficientes compradores para lograr que el producto ofertado sea rentable. Esta política también es eficaz cuando los clientes conocen poco sobre el producto y tienen pocas posibilidades de comprender que están pagando una cantidad excesiva por encontrarse en el grupo de los primeros en adquirir el nuevo producto. Por último la sobrevaloración del precio genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo. (Bonta, 2012)

3.5.3 *El precio competitivo*

Determinar precios en las empresas es más complejo que en las empresas detallistas, de cualquier forma el precio se consigue de la misma manera, costos más gastos de operación más la utilidad esperada. Razón por la cual, es más difícil poner precio a un producto por lo que es más difícil valorar los costos en los que se incurre así como también la comparación con la competencia. (Fisher, 2008)

Al tener cada producto precios diferentes, muchas pequeñas empresas erran al analizar los gastos incurridos y por lo tanto se equivocan al poner un precio al producto para que sea rentable. Se puede conseguir una utilidad en ciertos productos y perder dinero en otros, sin saber cuál es cual. Por medio del análisis de costos asociados con cada producto, se pueden establecer precios para maximizar utilidades y eliminar productos no rentables. (Fisher, 2008)

El costo de producir cualquier producto está compuesto de tres partes:

1. Materiales
2. Recursos humanos
3. Gastos Generales (GG)

El primer punto hace referencia al costo de los materiales utilizados directamente en el producto final, tales como papelería, tintas de impresión, entre otros. Los insumos como papel higiénico o para secarse las manos son parte de los gastos generales, no de materiales. El costo de los materiales debe ser determinado y actualizado frecuentemente. Se debe usar una lista de costos para preparar una propuesta o cotizar un trabajo. Si existen costos de envío, manejo y resguardo de materiales, estos se deben incluir en el costo total de materiales. (Fisher, 2008)

El segundo punto se refiere al costo del trabajo aplicado directamente a un producto, como el trabajo de un asistente administrativo. El trabajo no aplicado directamente al producto, como limpiar, es un gasto general. Se deberá incluir no solo la cantidad pagada directamente al trabajador, también los beneficios adicionales de ley tales como el seguro social, compensación al trabajador y cualquier otro beneficio.

“En el tercer punto se incluyen todos los costos que no sean Recursos Humanos y materiales. Los gastos generales son el costo indirecto del producto”. (Fisher, 2008, pág. 247)

Generalmente dentro de la empresa existe personal que realiza servicios de soporte los cuales no son cargados a la mano de obra directa pero que deben ser incluidos como un costo. Los seguros, pago de contabilidad, depreciación, arriendo, suministros de oficina, agua, luz, teléfono y transporte son considerados también como parte de los gastos generales.

Una cantidad razonable de los gastos generales debe ser dividida entre la totalidad de los productos elaborados. “La división de los gastos generales puede ser expresada como un porcentaje o una tarifa por hora”. (Fisher, 2008, pág. 248)

Para establecer los gastos generales es preciso no depender de los costos del año anterior, cualquier cargo debe ser revisado para que exprese los costos actuales, incluyendo la inflación y beneficios extras más altos. Es mejor si se proyectan los costos para los próximos seis meses y se incluye un incremento en los salarios así como cualquier otro costo proyectado.

“Aunque todas las empresas tienen su derecho de establecer los precios para sus productos, es su cliente quien decidirá si está dispuesto y puede pagar el precio que se establece para dicho producto, y que sus competidores influenciarán las decisiones del cliente”. (Fisher, 2008, pág. 249)

Para poder determinar un precio competitivo será muy importante basarse en el precio de la competencia y saber si el valor agregado que se ofrece es mejor, entonces determinar un precio igual o superior. Siempre será complicado determinar cuál de todos los componentes del precio es el más importante. La clave del éxito es tener una estrategia bien creada y política establecida y estar monitoreando continuamente los precios y los costos operativos para asegurar una utilidad. Se debe tener en cuenta que la imagen de la empresa es importante para ganar y conservar a los clientes y que la estructura y políticas de precios sean un componente sustancial de esa imagen. (Fisher, 2008, pág. 250)

3.6 La Comercialización

De acuerdo con Besil (2012):

Entre los años 70's y 80's dentro de la actividad comercial, se creía que era necesaria la planificación y supervisión en el mercadeo de ciertos bienes o productos en los distintos lugares, momentos, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al alcance de los objetivos de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente. (pág. 241)

Es indudable que en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

Levitt (2010), menciona:

La época de la comercialización directa empieza en los años 90's, la cual consiste en la dirección a posibles candidatos, descubriendo lo que quieren y luego crear una relación con ellos, haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de productos para necesidades especiales. (pág. 84)

Cabe señalar que actualmente existen productos y servicios que gustan mucho a los compradores razón por la cual se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el vendedor puede poner al alcance sus productos o servicios. Tomando como base los elementos anteriores, y analizando la actividad económica actual se establece una definición propia de comercialización, que es la función coordinadora entre el producto

y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.

Además esta definición puede ser aplicada a una escala internacional, pues debido a la globalización de mercados que se ha venido presentando, es preciso que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos, el comercializar en el exterior, e incrementar ésta actividad con el propósito de garantizar el crecimiento a grande escala para las empresas.

3.6.1 Importancia de la comercialización

La comercialización es más que vender o hacer publicidad, es muy importante dentro de una empresa y se basa en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que una mercancía y/o servicio, esté en el lugar indicado, en el momento preciso. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa proveedora del bien o servicio. (Levitt, 2010, pág. 96)

Es tan importante la comercialización, que a nivel macroeconómico, en algún momento si se desatiende el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis.

3.6.2 Funciones de la gerencia de ventas en la comercialización

Las funciones de la gerencia comercial o de ventas abarcan los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.

3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, el gerente fija modelos para la tarea de cumplimiento y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de investigar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

El gerente de ventas debe buscar constantemente nuevas oportunidades y nuevos mercados, ya que el movimiento de los negocios es muy dinámico, el cliente tiene nuevas necesidades, la competencia saca nuevos productos, el medio ambiente económico cambia continuamente, entre otros.

3.6.3 Funciones generales de la comercialización

Las funciones generales de la comercialización son:

- a. Comprar y vender.- La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto o servicio.
- b. Transportar.- Se refiere a trasladar la mercadería o atender al cliente en su propia oficina o negocio.
- c. Almacenar.- La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- d. Estandarizar y clasificar.- Es la actividad de ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- e. Financiar.- Es la función de proveer el efectivo, la cartera de crédito por cobrar o los documentos exigibles a favor de la empresa, necesarios y suficientes para poder operar el negocio.

- f. Correr riesgos.- La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización y del mercado.
- g. Lograr información del mercado.- Significa extraer la información presente y proyectar las oportunidades o amenazas para el futuro.

3.7 Segmentación

Se conoce como segmentación del mercado a "la forma en que una empresa decide como agrupar a los consumidores, basándose en las diferentes necesidades o preferencias de los mismos, con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva". (Koontz, 2009, pág. 68)

Es preciso indicar que generalmente no existe una regla concreta para segmentar un mercado, para llevar adelante esta actividad el responsable debe tener la facilidad para experimentar ciertas formas de segmentación, con el propósito de establecer la mejor forma de visualizar la estructura del mercado para la organización que se halle en cuestión.

En base a ello, el presente estudio pretende plantear un plan comercial para la empresa Novartis con el producto Exelon.

3.7.1 Criterios para la segmentación de mercados

A nivel general se puede mencionar que no existe una regla general para segmentar un mercado, para llevar adelante esta actividad el responsable debe estar posibilitado para probar ciertas formas segmentación, con el fin de determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado para la organización que se halle en cuestión.

La segmentación de mercados se la aplica como medio para efectivizar las estrategias de marketing de una empresa, pues mediante estas se define o limita el mercado en base a determinadas variables.

Para ello y con el fin de llevar adelante esta actividad, se deben analizar algunas variables importantes, tales como, geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- Segmentación Geográfica: un mercado se divide en diferentes unidades geográficas, tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.
- Segmentación Demográfica: un mercado se divide en base a variables demográficas, tales como, edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación Psicográfica: un mercado se divide en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida, o características de la personalidad.
- Segmentación Conductual: un mercado se divide en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. 6ª Edición, 2008, págs. 242-247)

Tabla 16. Segmento

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS				
MERCADO DE CONSUMO				
POBLACIÓN CON ALZHEIMER	FACTOR DE SEGMENTACIÓN			
	GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Ecuador		Edad: Mayores de 60 años Sexo indistinto Educación: Indistinta Nacionalidad indistinta	Clase media-media y media-alta	Condiciones sobre el producto: Positiva y con intención de compra para mejorar su salud

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.8 Investigación de mercado

3.8.1 Métodos de investigación

Previamente se ha estimado aplicar los siguientes métodos de investigación:

- **Deductivo:** En razón de que una vez obtenida la información de los estratos estudiados, por medio de la aplicación de la encuesta se pueden definir conclusiones aplicables al desarrollo del presente estudio.
- **Cuantitativo:** Siendo la encuesta una fuente de información directa, ésta provee datos que al ser tabulados pueden ser cuantificados el comportamiento de las distintas variables estudiadas.

3.8.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación considerado para el presente estudio, es de tipo descriptiva cuantitativa, puesto que permite obtener información más relevante, para ello se aplicaran técnicas cuantitativas, entre las cuales resalta la encuesta, la misma que contiene preguntas abiertas y cerradas y que serán aplicadas a una muestra representativa de la población a fin de obtener información relevante que permita discernir sobre la viabilidad de la puesta en marcha del plan comercial para la empresa Novartis y de manera exclusiva el producto Exelon.

3.8.3 Técnicas de muestreo

Existen diferentes criterios para la clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Para el presente estudio, se aplicará el muestreo probabilístico, que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

3.8.4 *Tamaño de la muestra*

La fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N = Tamaño del mercado =

p = grado de aceptación = 0.50

q = grado de rechazo = (1-p) = 1-0.50 = 0.50

Z = valor de la curva de gauss (normalizada) para un nivel de confianza de 95%; Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Es importante mencionar que como es una población muy pequeña, se tomará como referencia la información que se obtuvo después de haber realizado la visita principalmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, la razón es porque en estas ciudades se concentran el 60% de los médicos neurólogos. Se debe mencionar que en Quito se visitaran 50 neurólogos, en la ciudad de Guayaquil se visitará un número idéntico al de Quito. En Cuenca por su universo de profesiones en neurología se visitarán 13 médicos. Lo que nos da

un total de 103 médicos neurólogos que vendrían a ser el universo de la muestra para la encuesta.

3.8.5 Encuesta

3.8.5.1 Metodología

Diseño de la muestra: Determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

Esta fase contempla dos tareas muy importantes como son: el establecimiento del marco poblacional para extraer la muestra y la construcción del cuestionario cuando se va a obtener la información a través de encuestas. Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención es una tarea fundamental de esta fase. Por otro lado, es importante considerar que cuando se utiliza otros procedimientos diferentes a encuestas, el instrumento a utilizar puede ser variado, pero se debe tomar en cuenta la importancia de la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar y de las preguntas a formular en el interrogatorio.

3.8.5.2 Modelo de la encuesta

La encuesta está diseñada en base a preguntas abiertas y cerradas, en donde el entrevistado tenga opción a elegir la respuesta que crea conveniente, a ello se debe agregar que existen preguntas de multi-respuestas, las mismas que han sido diseñadas con el fin de conocer la opinión con respecto al producto, la atención recibida, el grado de conformidad, entre otros. El modelo de la encuesta se lo puede observar en el anexo No. 1.

3.8.6 Aplicación de la encuesta

Para los fines de la presente investigación la población para tomar la muestra, son los médicos neurólogos domiciliados en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

- ✓ Forma de recopilar datos:
- ✓ Personal necesario:
- ✓ Fases de estudio y calendario:
- ✓ Estimación de los costos para realizar el proyecto

Tabla 17. Diseño del plan de investigación

Fase 1:	Fase 2:	Fase 3:
Recolección de datos 5 días.	Análisis de datos. 3 días	Generación de conclusiones.
Cantidad de consumo, mercado meta	Tabulación y análisis	Entrega de informes
2 Encuestadores	Elaboración de cuadros	Análisis grupal y definición de conclusiones finales

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.8.7 Tabulación

Una vez recopilados y tabulados los datos acorde con el desarrollo de la metodología de interpretación de la información anteriormente citada, se obtienen los siguientes resultados de la encuesta:

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia asisten a su consulta paciente que presentan demencia?

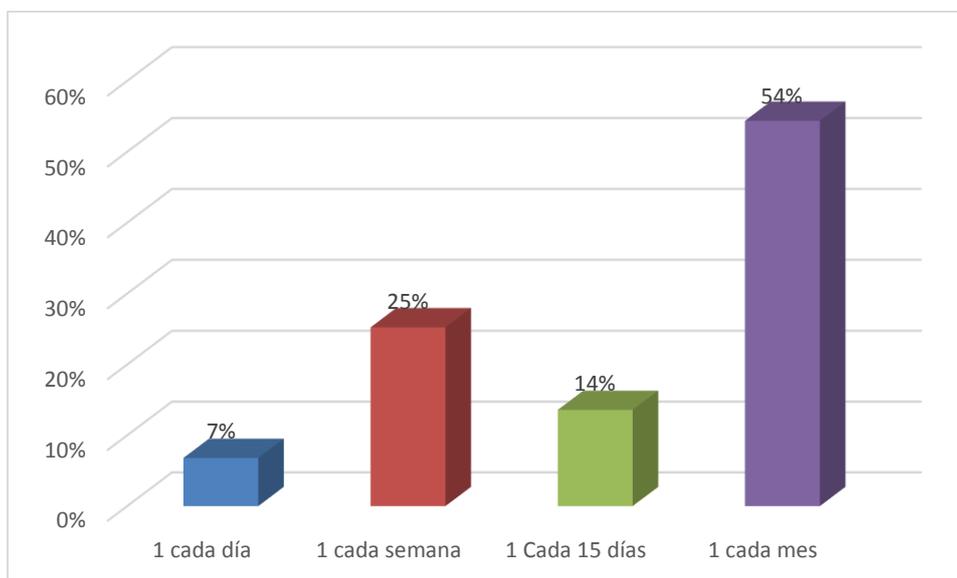
Tabla 18. Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 cada día	7	7%
1 cada semana	26	25%
1 Cada 15 días	14	14%
1 cada mes	56	54%
TOTAL	103	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Como se podrá observar la mayoría de los médicos encuestados manifestaron que a la consulta de ellos acuden 1 vez al mes pacientes que presentan demencias, seguido por otro porcentaje menor que manifestó que asisten 1 cada semana pacientes con problemas de demencia.

Pregunta 2. ¿De los pacientes atendidos cuántos de ellos padecen de Alzheimer?

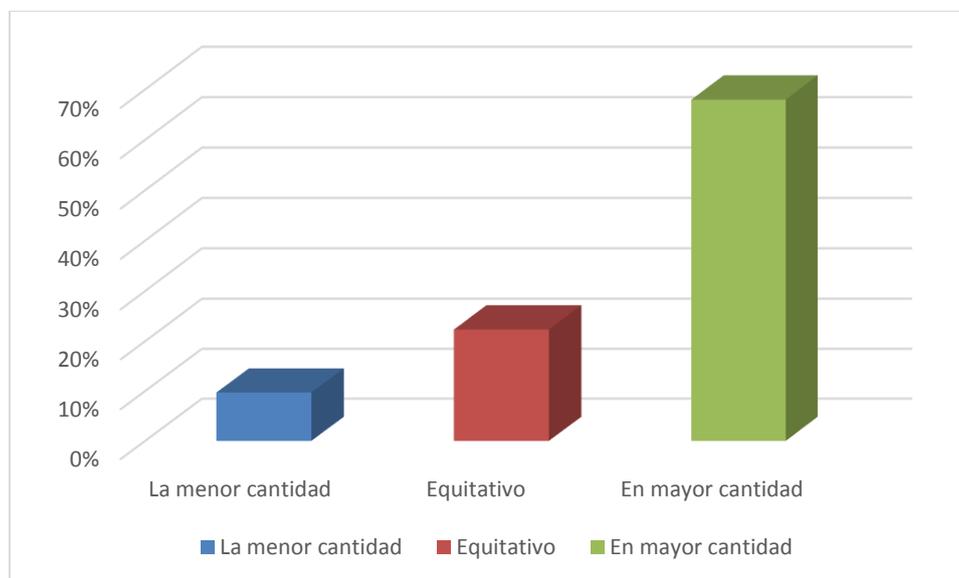
Tabla 19. Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
La menor cantidad	10	10%
Equitativo	23	22%
En mayor cantidad	70	68%
TOTAL	103	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3. Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, la mayoría de los médicos manifestaron que gran parte de los pacientes que son atendidos por ellos, padecen Alzheimer.

Pregunta 3. ¿Cuál es el tratamiento de primera opción que usted utiliza para controlar la enfermedad de Alzheimer?

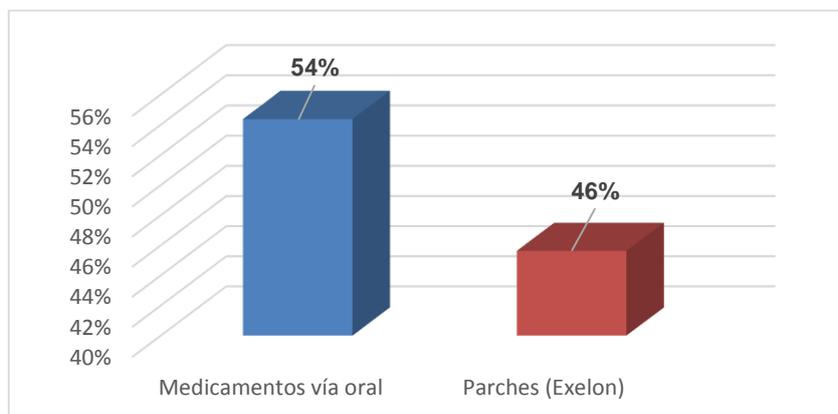
Tabla 20. Tabulación pregunta No. 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Medicamentos vía oral	56	54%
Parches (Exelon)	47	46%
TOTAL	103	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4. Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Como se podrá observar la mayoría de los médicos encuestados utiliza como primera opción en su tratamiento de la enfermedad del Alzheimer los medicamentos vía oral; mientras que un menor porcentaje utilizan los parches Exelon como segunda opción para el tratamiento de Alzheimer. Por lo que se concluye que la empresa Novartis debe crear mecanismos para dar a conocer el parche.

Pregunta 4. ¿Utiliza usted Exelon en el tratamiento del Alzheimer?

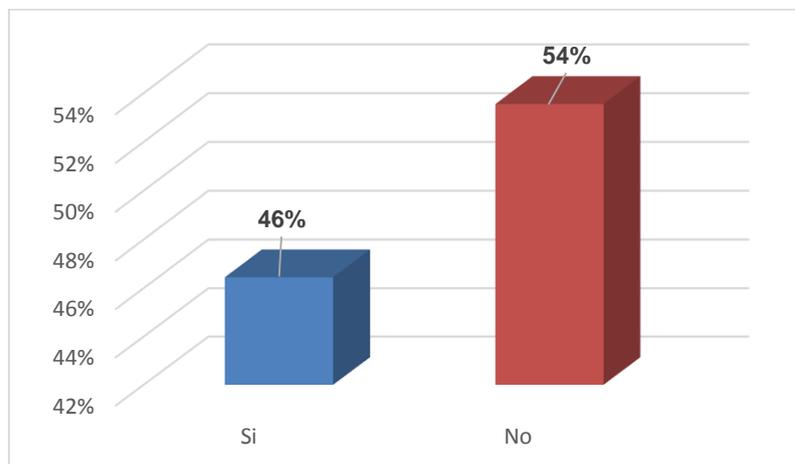
Tabla 21. Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	47	46%
No	56	54%
TOTAL	103	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 5. Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Según los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría de médicos no utiliza este tipo de medicamento para el tratamiento de Alzheimer, por lo que la empresa debería fortalecer la publicidad y dar a conocer los beneficios que posee el parche.

Pregunta 5. ¿Cuál es el mayor inconveniente que usted tiene para utilizar Exelon?

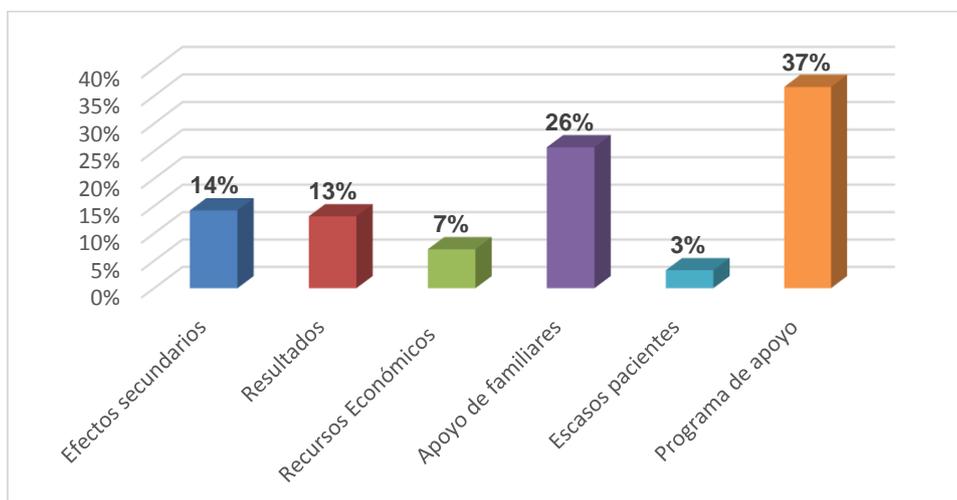
Tabla 22. Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectos secundarios	26	14%
Resultados	24	13%
Recursos Económicos	13	7%
Apoyo de familiares	47	26%
Escasos pacientes	6	3%
Programa de apoyo	67	37%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6. Interpretación de la pregunta No. 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Como se podrá observar en el gráfico el 26% de los pacientes no puede ser cuidado adecuadamente por falta de entendimiento por parte de los familiares; el 37% determina que no existen campañas de diagnóstico temprano por lo que no se utiliza el parche Exelon; un 14% no lo utilizan por los efectos secundarios que producen; el 13% logra ver resultado a un largo o mediano plazo. Por lo que es recomendable que la empresa de a conocer a los médicos sobre los beneficios que se obtienen con la utilización del parche y a la vez éstos puedan indicar a sus pacientes de mencionados beneficios.

Pregunta 6. ¿Desde su percepción cuales son los beneficios que brinda Exelon en la enfermedad de Alzheimer?

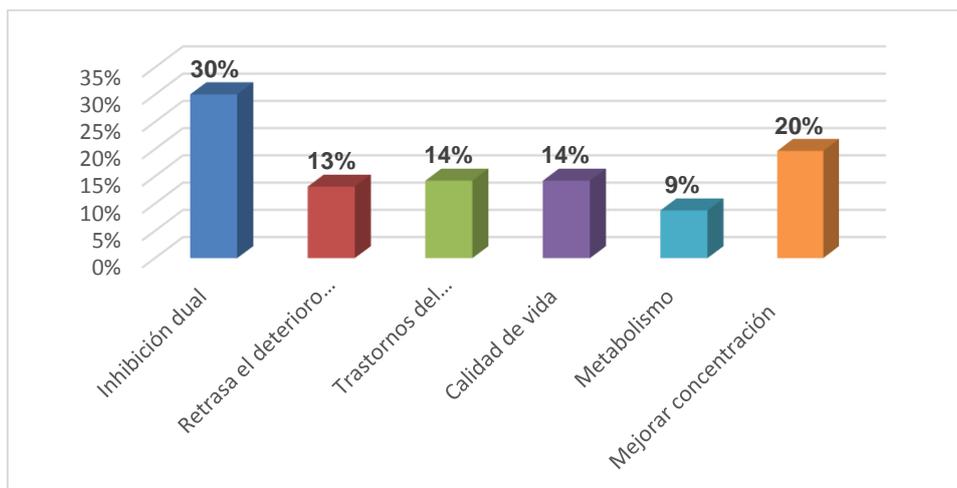
Tabla 23. Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Inhibición dual	55	30%
Retrasa el deterioro cognitivo	24	13%
Trastornos del comportamiento	26	14%
Calidad de vida	26	14%
Metabolismo	16	9%
Mejorar concentración	36	20%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7. Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Según los resultados obtenidos sobre los beneficios que brinda Exelon a los pacientes que padecen la enfermedad de Alzheimer, el 30% de los médicos manifestaron que es la Inhibición Dual (lo que permite una doble forma de inhibición es decir que el mecanismo de acción permite que las células nerviosas se comuniquen entre ellas); el 20% respondió que ayuda tener una mejor concentración; un 14% mejora la calidad de vida; otro 14% señaló que ayuda en trastorno del comportamiento; un 13% respondió que ayuda a disminuir el deterioro cognitivo; y apenas un 9% manifestó que ayuda a estimular el metabolismo.

Pregunta 7. ¿Considera Ud., que el cumplimiento por parte de los pacientes en el tratamiento del Alzheimer es?

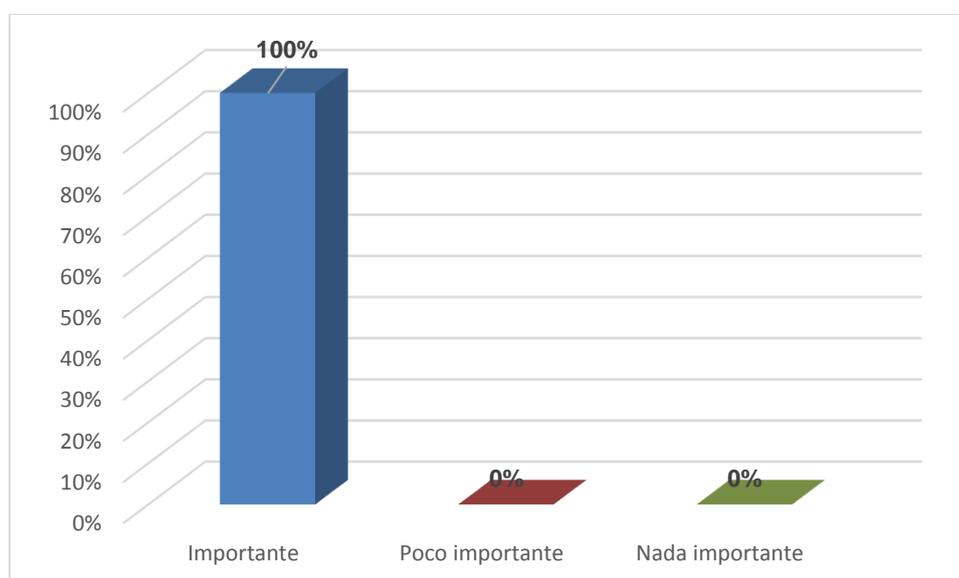
Tabla 24. Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Importante	183	100%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8. Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

El total de los médicos neurólogos consultados manifestaron que el cumplimiento en el tratamiento por parte de los pacientes es muy importante para poder controlar esta enfermedad.

Pregunta 8. ¿Cree Usted la necesidad de hacer campañas de concientización de la Enfermedad de Alzheimer en medios masivos?

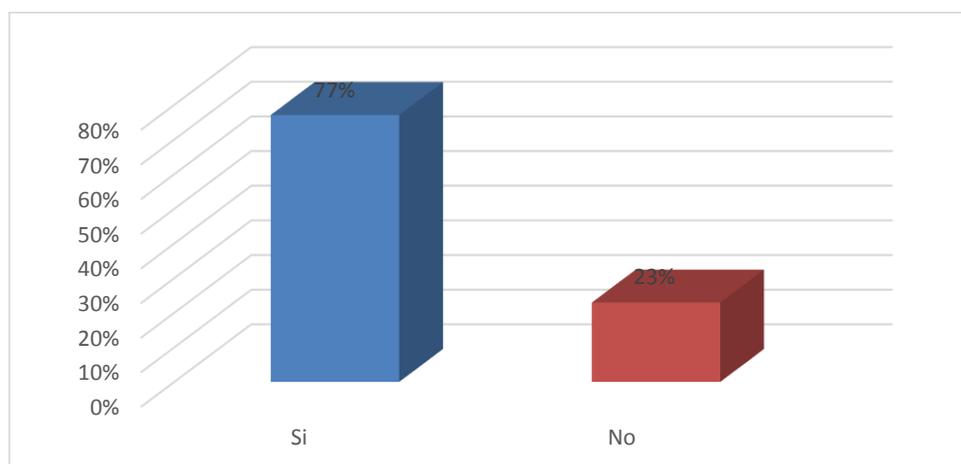
Tabla 25. Tabulación pregunta No. 8

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	141	77%
No	42	23%
TOTAL	183	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9. Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los médicos encuestados considera que es necesario realizar campañas de concientización de la enfermedad de Alzheimer en medios masivos.

Conclusión general

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los médicos se concluye que es necesario implementar un plan de comercialización para el parche Exelon con la finalidad dar a conocer los beneficios y bondades que este tipo de medicamento ofrece a los pacientes que padecen de la enfermedad de Alzheimer.

CAPÍTULO IV

Estrategia de marketing del producto Rivastigmina

4.1 Características del Producto

La rivastigmina se encuentra dentro del grupo de medicamentos llamados inhibidores de la colinesterasa. Permite un mejor funcionamiento mental (como la memoria y el pensamiento) al incrementar la cantidad de una sustancia natural presente en el cerebro. La rivastigmina transdérmica puede mejorar la capacidad de pensar y recordar o retardar la pérdida de estas capacidades.

Los parches transdérmicos de rivastigmina son utilizados para aquellas personas que presentan algún tipo de demencia o algún trastorno cerebral que aqueja su capacidad de recordar, pensar con claridad, de comunicarse y cumplir con actividades que para ellos eran habituales, al mismo tiempo de estimular cambios en el estado de ánimo y la personalidad en sujetos que padecen a Alzheimer que como se mencionó anteriormente es una enfermedad del cerebro que va destruyendo de modo lento la memoria, sin embargo no la cura.

Mencionados parches igualmente son utilizados para recetar la demencia en individuos con la enfermedad de Parkinson que se caracteriza por ser una enfermedad del sistema nervioso cuyos síntomas son lentitud de movimiento, debilidad muscular, arrastre de pies al caminar y pérdida de memoria, igualmente no cura la demencia en pacientes con enfermedad de Parkinson.

4.2 *Análisis de la competencia de Rivastigmina*

Seguidamente se realizará un análisis de los medicamentos existentes que se utilizan para los pacientes que padecen la enfermedad de Alzheimer.

4.2.1 *Memantina*

Es un inhibidor no competitivo del receptor NMDA, con lo cual impide el ingreso excesivo de calcio a la neurona, produciendo una neuroprotección. En las sinapsis con pérdida de glutamato interviene sobre el receptor AMPA proporcionando la neurotransmisión, lo cual excede en neuroactivación. De tal modo que mejora el conocimiento, impulsa la psicomotricidad y disminuye la dependencia de los pacientes con trastornos neurocognitivos, luego de su administración por vía oral se absorbe por la mucosa digestiva alcanzando su pico sérico máximo entre las 3 y 7 horas. Tiene un enlace con las proteínas plasmáticas (45%) y su vida media varía entre 60 y 80 horas. Pose poca biotransformación metabólica eliminándose entre el 57-82% de la dosis sin modificaciones por la orina. El sistema CYP450 enzimal microsomal casi no participa en su metabolismo.

La memantina se encuentra en el grupo de medicamentos utilizados como medicina contra la demencia. Como se mencionó anteriormente la enfermedad de Alzheimer se debe a una alteración en las señales del cerebro, el cual se encuentra compuesto por receptores llamados N-metil-D-aspartato (NMDA) que actúan en la transmisión de señales nerviosas fundamentales en el aprendizaje y la memoria.

Mencionado medicamento es utilizado en el tratamiento de pacientes con enfermedad de Alzheimer de moderada a grave.

4.2.2 Donepecilo

Es un medicamento actual inhibidor reversible de la colinesterasa o acetilcolinesterasa (AChE) que es la enzima que disminuye el neurotransmisor colinérgico acetilcolina (Ac) a nivel del sistema nervioso central. Razón por la cual, las concentraciones de la acetilcolina a nivel de la corteza cerebral, se incrementan de modo significativo y además evita su desgaste por las neuronas colinérgicas, aún no afectadas por esta enfermedad degenerativa, que es el Alzheimer.

El tratamiento con este medicamento ha dado muestra de mejorar las funciones del conocimiento del paciente, sin embargo aún no existen evidencias definitivas de que altere el curso progresivo de este padecimiento demencial, de la que la enfermedad de Alzheimer es la causa entre el 50% y el 66%. Químicamente es un derivado piperidínico que no está relacionado con los otros fármacos inhibidores de la colinesterasa como la tacrina, que es un derivado acridínico.

El tratamiento a largo plazo ha mostrado sus beneficios sobre diversas funciones de conocimientos y capacidades como memoria, atención, concentración, orientación témporo-espacial, lenguaje, praxis, comprensión, comportamiento en sus tareas habituales. Luego de su administración por vía oral el donepecilo se absorbe en forma rápida y completa en el tracto digestivo sin que sea afectado por la presencia de alimentos. Luego de una dosis única de 5mg logra un T_{máx} de $3,0 \pm 1,4$ horas, se liga en forma elevada con las proteínas plasmáticas (96%) y posee una prolongada vida media (70 horas) de eliminación sin importar la dosis, lo que permite una posología de una sola toma diaria.

Tiene una función medicamentosa lineal en el nivel posológico de 1-10mg diarios por lo que permite incrementar la dosis y pronosticar la elevación de su concentración en sangre. El 15% del medicamento es biotransformado por el hígado a nivel del sistema citocromo P450, recuperándose el 57% por la orina y el 15% por las heces. La administración del medicamento no necesita ser modificada en sujetos con muchos años ni en pacientes con

disfunción hepática o renal. La eliminación se hace como droga intacta o como múltiples metabolitos (N-debencílico, glucurónido, desmetilo, entre otros) de donepecilo y otros que no se han logrado identificar.

4.3 Ventajas competitivas de Rivastigmina en el segmento

Rivastigmina parches transdérmicos como se mencionó anteriormente es un inhibidor de la acetilcolinesterasa conveniente en el tratamiento sintomático de la demencia de Alzheimer leve y grave de modo moderado. Seguidamente se mencionaran algunas de las ventajas que posee este medicamento:

- En la utilización del parche es que se disminuye los efectos secundarios a nivel del tracto intestinal y proporciona a los cuidadores su correcta administración, que es un problema para el tratamiento de los enfermos de demencia.
- Los parches de rivastigmina pueden ayudar a la facultad de pensar y recordar o retardar la pérdida de estas facultades, pero no cura ni la enfermedad de Alzheimer ni la demencia en pacientes con enfermedad de Parkinson.
- En pacientes que no responden a los inhibidores de la colinesterasa, tal vez por diferencias genéticas, por el metabolismo más rápido o por el daño progresivo de las neuronas colinérgicas, la absorción de la rivastigmina es innegable, al mismo tiempo este modo de tratamiento permitirá su uso en dosis más altas, una ventaja fundamental en los enfermos tratados con múltiples fármacos. Con la utilización Exelon igualmente se evita el peligro de la dosificación excesiva; de igual forma, es conveniente en los pacientes que presentan dificultades para tragar. (Novartis Ecuador, 2015)
- Una gran ventaja es que los parches de rivastigmina se administran una vez por día, el parche anterior debe retirarse antes de colocarse el nuevo, con el cual paciente puede realizar sus actividades de forma normal.

- Un gran beneficio de forma indudable es que los parches de rivastigmina aportan a una mejor aceptación a la terapia.
- Los parches de Exelon retardan la degeneración de la acetilcolina liberada en las hendiduras sinápticas y mejoran la neurotransmisión colinérgica.
- El uso de mencionados parches reduce las náuseas y vómitos que producen la ingesta del medicamento en cápsulas. (Novartis Ecuador, 2015)
- Una de las principales ventajas en la utilización del parche de rivastigmina es la máxima absorción y penetración de los activos hasta la dermis, considerando que con el pasar de los años los seres humanos requieren en muchas ocasiones consumir más medicamentos, razón por la que los parches que se adhieren a la piel asumen un papel esencial con el propósito de evitar complicaciones por un alto consumo de fármacos, especialmente en los adultos mayores (Novartis Ecuador, 2015)
- Otra de las ventajas del parche de rivastigmina es la capacidad que posee para suministrar la dosis justa de activos que pasa al torrente sanguíneo.
- También evitan la inactivación por enzimas digestivos y el efecto del primer paso hepático, al mismo tiempo reducen los efectos secundarios permitiendo el uso correcto de sustancias de vida media corta. La liberación del fármaco desde el parche se realiza durante un periodo de tiempo que fluctúa entre 24 horas y una semana, proporcionando niveles plasmáticos estables y un mejor cumplimiento terapéutico por parte del paciente. Además, permiten fácilmente la interrupción del tratamiento.
- Una de las ventajas del uso de parches de rivastigmina es que la piel soporta menos cambios con la edad si se lo compara con el tubo digestivo y, por lo tanto, permite dejar libre esta última vía para el uso de otro tipo de medicinas que no están disponibles por vía tópica. Son útiles sobre todo para aquellos pacientes que pueden llegar a necesitar más de ocho medicamentos al mismo tiempo, exponiéndoles a un mayor riesgo de desarrollar reacciones adversas, razón por la cual estos sistemas de administración de fármacos analgésicos se constituyen en un excelente modo de

abastecer medicamentos para el alivio del dolor, con menos riesgo de incumplimiento, mayor aceptación por el paciente y, en algunos, menores costos al considerar el tiempo de duración de los parches.

- El uso del parche transdérmico de rivastigmina posee importantes ventajas tanto para enfermos como para la persona que los cuida reduciendo los efectos secundarios e incrementando el cumplimiento y eficacia del tratamiento. (Novartis Ecuador, 2015)
- La naturaleza de la enfermedad dificulta el cumplimiento del tratamiento en muchos pacientes y en especial en los pacientes polimedicados con tratamientos orales, en los pacientes con dificultades para deglutir y en los pacientes que no colaboran, ya que pueden olvidarse o saltarse dosis. La administración del parche permite un cumplimiento del tratamiento mejorando de esta manera su eficacia.
- De igual manera, los pacientes tratados con parche Exelon tienden a mostrar mejorías importantes de la memoria y tener más capacidad para mantener las actividades habituales que los pacientes que recibieron placebo. Al mismo tiempo pueden tardar hasta 20 segundos menos en completar una tarea de concentración en comparación con los pacientes que recibieron placebo, y además tener una actividad general mejor. (Novartis Ecuador, 2015)

4.4 *Visión y posicionamiento de Rivastigmina*

4.4.1 *Visión*

Proporcionar una mejor calidad de vida de las personas que padecen la enfermedad de Alzheimer con un método menos invasivo en pacientes que por su edad consumen múltiples medicamentos. (Novartis Ecuador, 2015)

4.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento otorga al parche Exelon una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de medicamentos que son utilizados para combatir la enfermedad de Alzheimer. Esta imagen propia, se construye a través de la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos.

Los atributos o beneficios que ayudaran a posicionar de forma correcta el parche transdérmico de rivastigmina tienen que ser relevantes para las personas que padecen la enfermedad de Alzheimer, es fácil y lógico, si el parche exelon no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirlo frente a los otros medicamentos, el parche tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios o ventajas mencionadas anteriormente (Numeral 4.3) a los consumidores mejor que los otros medicamentos que son aplicados en la enfermedad del Alzheimer. (Novartis Ecuador, 2015)

4.5 Plan de Acción

Tabla 26. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
Actividades	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo (fecha de inicio y finalización)	Responsable
Elaborar un cronograma para la capacitación en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación a médicos Neurólogos y médicos generales.• Campaña de medios para difusión del Alzheimer	<ul style="list-style-type: none">• Determinar los centros médicos a los que acuden los pacientes con Alzheimer.• Establecer costos financieros.	Humano Financiero Materiales Tecnológicos	Del 01 al 30 de Junio - 01 al 31 de Julio del 2015	Gerente y Jefe del departamento de comercialización y ventas

Fuente: (Novartis Ecuador, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

Plan de comercialización del producto Rivastigmina

5.1 Enfoque del marketing mix

El marketing, es una herramienta que permite planificar, desarrollar y distribuir bienes o servicios, para ello su análisis se centra en la identificación de las exigencias del mercado o consumidor final, a fin de proveer de atributos y características únicas y especiales en los productos o servicios, que los diferencien frente a los de la competencia. (Soriano, 2009, pág. 8)

La estructuración de un plan de marketing, se convierte en un medio de sustentación importante para Laboratorios Novartis y su producto Exelon puesto que la utilización adecuada de cada uno de sus elementos, puede determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos, con respecto a la implantación de estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente y el mercado, que permita incrementar su participación dentro del segmento al cual pertenece de tal forma que se genere una mayor rentabilidad para la empresa. Los elementos del marketing mix son: producto, precio, distribución o plaza y comunicación o promoción, los cuales serán analizados de manera particular con la finalidad de determinar la mejor organización que se ajuste a los requerimientos de la empresa. (Soriano, 2009, pág. 9)

5.2 Análisis estratégico y tareas sugeridas

Producto/servicio: Servicio personalizado desde la llegada del consumidor; estará a cargo de un profesional quien realizará un diagnóstico al paciente que padece de Alzheimer para recetarle el medicamento.

Precio: El precio mantendrá relación con la cantidad y calidad del producto, la calidad no implica un alza de precios.

Plaza o distribución: Producto importado desde Suiza por medio de Novartis Ecuador y almacenado en las bodegas de Tecnandina quien se encarga de la logística para la entrega a los principales distribuidores directos (Difare, Farcomed y Farmaenlace), por medio de los cuales es distribuido al resto de clientes.

Promoción: Utilización intensiva de medios escritos, medios audiovisuales, publicidad BTL, internet (comercio electrónico), las cuales permitirán mejorar la cuota de participación en el mercado, de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, y posteriormente hacia todo el país.

Se realiza mediante la fuerza de ventas (3 visitadores a nivel nacional), existen campañas de free press o relaciones públicas para incrementar el conocimiento de la enfermedad y motivar la detección temprana, por otro lado existe apoyo en las actividades científicas de las principales sociedades afines a esta patología Ej. Congreso Nacional de Neurología, se complementa con una actividad CRM que es una estrategia integral de apoyo al paciente crónico.

5.2.1 *Producto*

Se lo conoce como todo aquello que puede ser palpable o impalpable a la vez que es ofrecido a un mercado para su adquisición y que puede cubrir o satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Soriano, 2009, pág. 12)

5.2.1.1 Estrategias de producto

Son estrategias encaminadas a mejorar la presentación y entrega del producto que proporciona laboratorios Novartis buscando mantener y mejorar la aceptación de la oferta en el cliente externo.

Estas estrategias sirven de trasfondo y respaldo de los beneficios que brinda el producto Exelon, ya que se asegura la concordancia entre la información entregada al paciente en su consulta con el médico tratante.

La importancia de las estrategias competitivas del producto, se basan en la medida en que el mismo logre cierta ventaja ante productos similares.

Para ello la empresa Novartis prevé ofrecer ciertas ventajas tales como:

- Ofrecer el precio del producto Exelon acorde a las características y beneficios del mismo.
- Otorgar valor agregado en mayor grado que el ofrecido por la competencia.

A nivel empresarial, se pretende generar la vocación por el producto, para ello se comprometerá al personal a dar lo mejor de sí, a fin de que su esfuerzo se vea reflejado en la satisfacción total del cliente.

Figura 1. Producto Parche Exelon



Fuente: Laboratorios Novartis
Elaborado por: Las Autoras

5.2.2 Precio

Al precio se lo define como “la relación formal que indica la cantidad de dinero (o bienes o servicios) que el consumidor está dispuesto a sacrificar o que le es necesario emplear para adquirir un producto que le cubrirá alguna necesidad insatisfecha o le reportará ciertos beneficios.” (Parreño, 2008, pág. 98)

Bajo esta contextualización, se asume que el precio es uno de los elementos más determinantes de la mezcla de mercadotecnia, ya que una mala asignación puede significar la diferencia entre el éxito o fracaso de una organización.

Los costos del producto marcan el umbral mínimo del precio, las percepciones de valor del servicio por parte de los pacientes establecerán el techo del precio. La clínica debe considerar los precios de la competencia, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos.

“Kotler en su texto especializado en marketing recomienda usar uno o más de los siguientes enfoques: fijación de precios basada en los costes, el enfoque basado en el umbral de rentabilidad, el enfoque basado en el valor y el enfoque basado en el mercado”. (Kotler P. , 2008, pág. 287)

Fijación de precios basada en el costo:

Este es uno de los métodos más sencillos y consiste en añadir un margen de ganancia estándar al coste del producto.

$$CTU = \text{Costo Variable Unitario} + \text{Costo Fijo Unitario}$$

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total Unitario} + \text{Margen de Beneficio}$$

Todo sistema de fijación de precios que desconozca la demanda y la competencia no llevará a precios convenientes, sin embargo, la fijación de precios basada en márgenes de ganancia sigue siendo popular debido a varias razones, por ejemplo, los oferentes están más seguros del costo que de la demanda, esta metodología simplifica la fijación de precios, y por último, debido a que la mayoría de negocios suelen utilizar este método, los precios son similares y la competencia en precios se minimiza.

Análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad:

Este es un análisis mediante el cual la empresa intenta determinar el precio al cual ni ganará ni perderá, y a partir de este margen fijarse un rango de beneficio.

$$UB: \frac{\text{Costes Fijos}}{\text{Beneficio Bruto (Precio de venta - Coste variable)}}$$

Fijación de precios basada en el valor:

Cada vez es más común que las empresas comercializadoras se basen en esta metodología para fijar los precios de sus productos, en este caso se emplea la percepción de valor por parte del comprador, no el costo del vendedor, como la clave para fijar el precio.

Una característica importante con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del cliente.

La gran desventaja y riesgo con este método es que si laboratorios Novartis determina un precio elevado al producto, los ingresos se verán afectados.

Fijación de precios con base en el mercado:

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

Con respecto al precio ofrecido por laboratorios Novartis para el producto Exelon, que se determinó como balance comercial, es de \$ 107,16 por cada caja de 30 parches de 4.6mg/24 horas al paciente.

5.2.2.1 Estrategia de precios

Como ya se pudo determinar previamente, el costo del producto, deberá mantenerse a la par de los ofrecidos por los competidores, sin embargo, ello no debe comprometer el nivel de rentabilidad de la empresa, establecido en 25%. Para ello se prevé firmar acuerdos comerciales con los proveedores a fin garantizar la temporalidad de los costos de la materia prima y abastecimiento oportuno de la misma.

La estrategia elegida será empleada en la etapa de crecimiento en el mercado, luego del cual se espera aplicar una estrategia alternativa, que bien puede ser el descremado de precios o precio de penetración dependiendo de las condiciones del mercado de aquellos productos similares.

5.2.3 Plaza

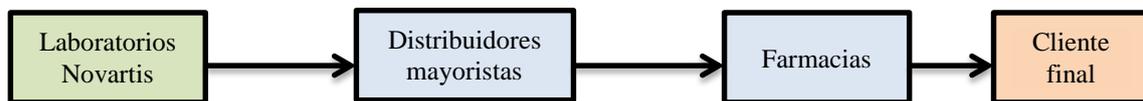
La plaza o distribución se lo define como aquel “lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al

producto y complementar los objetivos diseñados por las otras.” (Rivera & De Garcilán, 2010) (Rivera & De Garcilán, 2010, pág. 68)

Canal de distribución

El Canal de distribución que trabaja la empresa, desde la salida de su producto de fábrica, hasta el cliente final se conforma el siguiente canal:

Gráfico 10. Canal de distribución



Fuente: Laboratorios Novartis

Elaborado por: Las Autoras

5.2.4 Promoción

La promoción o también denominada publicidad, es “la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir a sus clientes. Todas las acciones de comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo.” (Rivera & De Garcilán, 2010, pág. 69)

5.2.4.1 Promoción en medios escritos

5.2.4.1.1 Anuncio en la Revista Franja Ocular (revista de Oftalmología)

El pautaaje se lo realizará en la Revista Médica Vozandes, ISSN: 1390-1656 de circulación bimensual; consiste en un anuncio de ¼ de página horizontal cuyas medidas son 10.75 cm.

de ancho X 14 cm. de alto, con un costo de USD \$ 295 + I.V.A., cada anuncio. Se prevé realizar 6 anuncios durante el primer año.

5.2.4.1.2 Hojas volantes y afiches

De igual forma se elaborarán 3.000 afiches en tamaño 48 x 33 cm., impresos a full color para colocarlos en el punto de venta, los mismos que estarán a disposición de los clientes; su costo es de USD \$ 1500.

Tabla 27. Promoción en medios escritos

PROMOCIÓN EN MEDIOS ESCRITOS			
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Anuncio en Revista Médica Vozandes	6,00	330,40	1.982,40
Afiches 48x33 cm.	3.000,00	0,50	1.500,00
TOTAL AÑO			3.482,40

Fuente: Revista Médica Vozandes

Elaborado por: Las Autoras

5.2.5 Promoción en internet

5.2.5.1 Creación de página web

En la actualidad el internet se ha convertido en una de las herramientas más importante y desarrolla para publicitar productos y servicios, puesto que gracias a su versatilidad puede ser utilizado en diversos campos.

Laboratorios Novartis prevé contratar los servicios para el diseño y creación de una página web, la misma que debe ser de fácil navegación. Debe contener toda la información del producto Exelon, de igual forma debe contener una opción de consulta de precios. Se espera

que tras la implementación de la página, el laboratorio pueda reducir tiempos y costos en la comercialización del producto.

Tabla 28. Promoción en internet

PROMOCION EN INTERNET			
ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Diseño página web dinámica	1,00	650,00	650,00
Imagen corporativa	1,00	180,00	180,00
Creación de aplicaciones	1,00	150,00	150,00
Servicio de internet	12,00	49,50	594,00
Inscripción servicio internet	1,00	80,00	80,00
TOTAL AÑO			1.654,00

Fuente: Diseño Profesional Ceinfor Net. Cnt Ep Ecuador.

Elaborado por: Las Autoras

5.2.6 Promoción presentación y entrenamiento

Tabla 29. Plan y actividades de lanzamiento

ACTIVIDADES DE LA MARCA	# PARTICIPANTES	CIUDAD	MES	COSTO USD
ENTRENAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE REPRESENTANTES	4	QUITO	JUN. / JUL.	4.000
REUNIONES CON LIDERES DE OPINIÓN	6	QUITO	JUNIO	800
REUNIONES CON LIDERES DE OPINIÓN	4	GUAYAQUIL	JULIO	800
REUNIONES CON LIDERES DE OPINIÓN	3	CUENCA	JULIO	700
CENA DE PRESENTACIÓN HOTEL MARRIOT	90	QUITO	JLUIO	2.900
CENA DE PRESENTACIÓN HOTEL COLON	110	GUAYAQUIL	JLUIO	3.500
CENA DE PRESENTACIÓN HOTEL ORO VERDE	15	CUENCA	JULIO	550
CAMPAÑA DE MEDIOS PARA DIFUSIÓN DEL ALZHEIMER		QUITO	JUN. / JUL.	350
CAMPAÑA DE MEDIOS PARA DIFUSIÓN DEL ALZHEIMER		GUAYAQUIL	JUN. / JUL.	350
REUNIÓN SOCIEDAD DEL ALZHEIMER	4	QUITO	JUNIO	300
CHARLAS DE ALZHEIMER SOC DE ALZHEIMER	80	QUITO	JULIO	560
CHARLAS DE ALZHEIMER SOC DE ALZHEIMER	70	GUAYAQUIL	JULIO	550
CHARLAS DE ALZHEIMER SOC DE ALZHEIMER	15	CUENCA	JUNIO	480
TOTAL INVERSIÓN				15.840

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

5.3 Presupuesto

Al presupuesto se lo define como “la relación debidamente clasificada del conjunto de los gastos que han de atenderse en un periodo de tiempo, y los ingresos que se prevén para cubrirlos.” (Horngren, 2010, pág. 196)

Partiendo de ello, es importante definir los ingresos, costos y gastos en los que Laboratorios Novartis debe incurrir por efecto de desarrollar este nuevo plan, que tiene como fin dotar de nuevas políticas de control que permitan incrementar la calidad en el servicio, y por ende una mayor demanda y cuota de participación en el mercado del producto Exelon.

5.3.1 Inversiones

5.3.1.1 Inversión en activos fijos

Para la presente propuesta se pretende contratar un asistente de marketing que apoye a la gerencia para el desarrollo y la puesta en marcha del proyecto, para lo cual se requiere de equipos para que realice sus actividades de manera oportuna. A continuación se detallan los activos fijos requeridos:

Tabla 30. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN ACTIVOS			
DETALLE	CANT.	V. UNIT.	V.TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	1	200,00	200,00
Silla ergonómica	1	120,00	120,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computador de escritorio	1	900,00	900,00
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico	1	35,00	35,00
TOTAL ACTIVOS	4	1.255,00	1.255,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2 Ingresos

Los ingresos, son los réditos recibidos por efecto de la venta del producto Exelon dentro de un ciclo económico, por parte de Laboratorios Novartis.

De la información emitida por la gerencia, los ingresos por ventas históricos se mantienen con una tendencia al alza, pero que sin embargo, éstos aun no son los deseados, es por ello que es importante que la entidad diseñe un plan estratégico de mercadeo a fin de direccionar hacia un nuevo posicionamiento, para lo cual la gestión tiene la posibilidad de contar con nuevas estrategias que le permitan alcanzar los objetivos deseados. A continuación se presenta la información respecto a los ingresos históricos percibidos por la entidad:

Tabla 31. Ingresos históricos

LABORATORIOS NOVARTIS		
INGRESOS OPERACIONALES HISTORICOS (USD)		
AÑOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2011	88.233,06	1.058.796,75
2012	90.961,92	1.091.543,04
2013	94.752,00	1.137.024,00
2014	100.800,00	1.209.600,00

Fuente: Gerencia de Laboratorios Novartis.

Elaborado por: Las Autoras

De la información contenida en la tabla No. 29, se puede apreciar que los ingresos anuales en el 2012 crecieron en un 3% anual respecto del 2011; el 2013 muestra un mejor rendimiento, tal es así que los ingresos crecieron en 4% con relación al 2012; en el 2014, los ingresos crecieron en un 6% con relación al 2013.

Durante el periodo 2011-2015, los ingresos anuales crecieron en un 14.24%, pasando de USD 1.058.796,75 en el 2011 a USD 1.209.600,00 en el 2014.

5.3.2.1 Ventas esperadas

A fin de determinar el nivel de ventas esperado una vez que se ponga en marcha el plan propuesto, se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Se considera un horizonte de vida del plan de cinco años, para efectos de su valuación.
- Los ingresos provienen de la venta del producto Exelon.
- Conforme a las expectativas por parte de la gerencia, se espera una tasa de crecimiento del 3% anual hasta el quinto año, porcentaje que mantiene relación con el incremento inflacionario promedio actual en el país.

Tabla 32. Ingresos esperados

LABORATORIOS NOVARTIS		
INGRESOS OPERACIONALES ESPERADOS (USD)		
AÑOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2015	103.824,00	1.245.888,00
2016	106.938,72	1.283.264,64
2017	110.146,88	1.321.762,58
2018	113.451,29	1.361.415,46
2019	116.854,83	1.402.257,92

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

5.3.3 Egresos

Los egresos en los que debe incurrir la entidad tienen algunos componentes, siendo el costo de ventas el de mayor representación.

Los gastos están clasificados en dos grandes grupos: generales, y de ventas, siendo el primero el más representativo.

5.3.3.1 Operativos

Los egresos operativos, se definen “como el dinero que gasta la organización para convertir los inventarios en salidas o productos terminados y, por lo tanto, representan todo el dinero

que desembolsa una organización. Incluye la mano de obra directa, y todos los gastos operativos y de mantenimiento.” (Hansen, 2011, pág. 948)

Tabla 33. Egresos históricos

LABORATORIOS NOVARTIS				
COSTOS Y GASTOS HISTORICOS (USD)				
DETALLE	2011	2012	2013	2014
<i>COSTOS</i>				
Costo de venta	605.996,09	618.363,36	637.488,00	671.040,00
SUBTOTAL COSTOS	605.996,09	618.363,36	637.488,00	671.040,00
<i>GASTOS</i>				
<i>GENERALES</i>				
Sueldos y salarios	5.418,42	5.529,00	5.700,00	6.000,00
Movilidad	2.438,29	2.488,05	2.565,00	2.700,00
Seguros	677,30	691,13	712,50	750,00
Bodega y distribución	3.160,75	3.225,25	3.325,00	3.500,00
SUBTOTAL GASTOS GENERALES	11.694,76	11.933,43	12.302,50	12.950,00
<i>DE MUESTRAS MEDICAS</i>				
Parches Exelon muestras medicas	10.991,81	11.216,13	11.563,02	12.171,60
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	10.991,81	11.216,13	11.563,02	12.171,60
TOTAL COSTOS Y GASTOS	628.682,66	641.512,91	661.353,52	696.161,60

Fuente: Gerencia de Laboratorios Novartis

Elaborado por: Las Autoras

De la información contenida en la tabla No. 31, se puede apreciar que los costos y gastos durante el periodo 2011-2015, creció 10.73%, con lo cual su valor paso de USD 628.682,66 en el 2011 a USD 696.161,60 en el 2015.

Los rubros de egresos operativos del 2012 con respecto al 2011, crecieron en 2%; el 2013 mostro una variación de 3% con relación al 2012; mientras que en el 2014 se presentó un incremento de 5% con relación al 2013.

Durante el periodo 2011-2014, se ha presentado un crecimiento interanual promedio del 3%, porcentaje con el cual se realizara la proyección de los costos y gastos para efectos de la evaluación de la presente propuesta.

5.3.3.2 Marketing

De la información provista por la gerencia de Laboratorios Novartis, se concluye que la empresa no asigna recursos financieros para desarrollar estrategias de marketing mix en lo que se refiere al producto Exelon.

De ello se desprende la imperiosa necesidad de emprender un plan estratégico de mercadeo, que permita a la entidad un mejor desempeño de sus procesos y por ende una mayor participación en el mercado del producto. Para poner en marcha el plan estratégico de mercadeo, se deben incurrir en los siguientes rubros:

Tabla 34. Presupuesto de las estrategias de publicidad

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	
DETALLE	VALOR ANUAL
Promoción en medios escritos	3.482,40
Promoción en internet	1.654,00
Campaña de lanzamiento	15.840,00
TOTAL	20.976,40

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

De la información contenida en la tabla No. 32, se desprende que la inversión para desarrollar las estrategias de marketing mix asciende a USD 20.976,40 anuales, monto que será financiado con recursos propios de la empresa.

5.4 *Evaluación Financiera*

A la evaluación financiera se lo define como “la medición de factores concurrentes y coadyuvantes, cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto. La evaluación, se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que

está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene.” (Córdova, 2012, pág. 353)

5.4.1 Consideraciones previas

En razón del tamaño del negocio y de sus expectativas frente a la implementación del plan de mercadeo propuesto en el presente estudio, su evaluación financiera se centra en dotar la información necesaria para que la gerencia pueda decidir si es o no conveniente ejecutar la presente propuesta.

Cabe indicar que la propuesta de implementación del plan de mercadeo para el producto Exelon, se lo realizará en base a los flujos de efectivo que se generen a partir de su implementación, valores que serán evaluados para medir la bondad de la propuesta.

En primera instancia se determinará los ingresos que se generen a partir de la implementación del presente plan, para ello se ha considerado que éstos mantendrán un crecimiento interanual del 4% durante el horizonte de vida del proyecto, determinado en 5 años. A continuación se detalla los ingresos percibidos:

Tabla 35. Ingresos generados con el plan

INGRESOS GENERADOS A PARTIR DEL PLAN DE MERCADO	
AÑOS	INGRESOS ANUALES
2015	36.288,00
2016	37.376,64
2017	38.497,94
2018	39.652,88
2019	40.842,46

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

Para el caso de los costos y gastos en los que incurre el producto Exelon, su proyección durante la vida del proyecto, se lo realizará en base a una tasa de crecimiento interanual del

3%, porcentaje que ha sido determinado con relación al comportamiento histórico de estos rubros a través del tiempo, con lo cual se obtiene la siguiente información:

Tabla 36. Proyección de costos y gastos

LABORATORIOS NOVARTIS					
COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS (USD)					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<i>COSTOS</i>					
Costo de venta	691.171,20	711.906,34	733.263,53	755.261,43	777.919,27
SUBTOTAL COSTOS	691.171,20	711.906,34	733.263,53	755.261,43	777.919,27
<i>GASTOS</i>					
GENERALES					
Sueldos y salarios	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.562,09	6.758,95
Movilidad	2.781,00	2.864,43	2.950,36	3.038,87	3.130,04
Seguros	772,50	795,68	819,55	844,13	869,46
Bodega y distribución	3.605,00	3.713,15	3.824,54	3.939,28	4.057,46
Inversiones	1.255,00	1.292,65	1.331,43	1.371,37	1.412,51
Depreciación	335,50	335,50	335,50	35,50	35,50
SUBTOTAL GASTOS GENERALES	14.929,00	15.366,81	15.817,74	15.791,25	16.263,92
DE MUESTRAS MEDICAS					
Parches Exelon muestras medicas	12.536,75	12.912,85	13.300,24	13.699,24	14.110,22
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	12.536,75	12.912,85	13.300,24	13.699,24	14.110,22
TOTAL COSTOS Y GASTOS	718.636,95	740.185,99	762.381,51	784.751,92	808.293,42

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

De la misma manera en que se determinaron los ingresos a percibir a partir de la implementación del plan de mercado, también se debe establecer el comportamiento de los costos y gastos que se generen, a partir de los cuales se determine el flujo de caja del producto.

Tabla 37. Proyección de costos y gastos

LABORATORIOS NOVARTIS					
COSTOS Y GASTOS GENERADOS A PARTIR DEL PLAN					
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<i>COSTOS</i>					
Costo de venta	20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
SUBTOTAL COSTOS	20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
<i>GASTOS</i>					
GENERALES					
Sueldos y salarios	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
Movilidad	81,00	83,43	85,93	88,51	91,17
Seguros	22,50	23,18	23,87	24,59	25,32
Bodega y distribución	105,00	108,15	111,39	114,74	118,18
Inversiones	1.255,00	1.292,65	1.331,43	1.371,37	1.412,51
Depreciación	335,50	335,50	335,50	35,50	35,50
SUBTOTAL GASTOS GENERALES	1.979,00	2.028,31	2.079,09	1.831,40	1.885,27
DE MUESTRAS MEDICAS					
Parches Exelon muestras medicas	365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
SUBTOTAL GASTOS DE VENTAS	365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
TOTAL COSTOS Y GASTOS	22.475,35	23.139,54	23.823,66	24.228,31	24.954,09

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

La información expuesta en la tabla No. 35, muestra los incrementos de los valores correspondientes a los costos y gastos que se generaron a partir de la implementación del plan de mercadeo, los cuales sirven para la realización de la evaluación financiera del plan.

5.4.2 Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias, “es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de la operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos gastos y productos que las mismas provocan” (Ávila, 2007, pág. 68)

Tabla 38. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO DEL PLAN					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	36.288,00	37.376,64	38.497,94	39.652,88	40.842,46
TOTAL INGRESOS	36.288,00	37.376,64	38.497,94	39.652,88	40.842,46
COSTOS					
Costo de Ventas	20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
GASTOS					
Gastos generales	1.979,00	2.028,31	2.079,09	1.831,40	1.885,27
Gastos de ventas	365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
Total Costos y Gastos	22.475,35	23.139,54	23.823,66	24.228,31	24.954,09
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)	13.812,65	14.237,10	14.674,27	15.424,57	15.888,37
Participación trabajadores (15%)	2.071,90	2.135,56	2.201,14	2.313,69	2.383,26
UTILIDAD ANTES DE IR	11.740,75	12.101,53	12.473,13	13.110,88	13.505,11
Impuesto a la renta (22%)	2.582,97	2.662,34	2.744,09	2.884,39	2.971,13
UTILIDAD NETA	9.157,79	9.439,20	9.729,04	10.226,49	10.533,99

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

5.4.3 Flujo de caja

El flujo de caja permitirá establecer la situación de manejo del efectivo de la inversión. Muestra en el tiempo las necesidades de recursos económicos para solventar los costos y gastos y la disponibilidad de los ingresos en efectivo que permitan cubrir aquellas necesidades.

Tabla 39. Flujo de caja del plan

FLUJO DE CAJA DEL PLAN						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		36.288,00	37.376,64	38.497,94	39.652,88	40.842,46
TOTAL INGRESOS		36.288,00	37.376,64	38.497,94	39.652,88	40.842,46
COSTOS						
Costo de Ventas		20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
GASTOS						
Gastos generales		1.979,00	2.028,31	2.079,09	1.831,40	1.885,27
Gastos de ventas		365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
Total Costos y Gastos		22.475,35	23.139,54	23.823,66	24.228,31	24.954,09
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		13.812,65	14.237,10	14.674,27	15.424,57	15.888,37
Participación trabajadores (15%)		2.071,90	2.135,56	2.201,14	2.313,69	2.383,26
UTILIDAD ANTES DE IR		11.740,75	12.101,53	12.473,13	13.110,88	13.505,11
Impuesto a la renta (22%)		2.582,97	2.662,34	2.744,09	2.884,39	2.971,13
UTILIDAD NETA		9.157,79	9.439,20	9.729,04	10.226,49	10.533,99
Depreciación		335,50	335,50	335,50	35,50	35,50
Inversiones	-1.255,00					
Inversión plan MKT	-20.976,40					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-22.231,40	9.493,29	9.774,70	10.064,54	10.261,99	10.569,49

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

5.4.4 Costo de oportunidad del plan (K'o)

Para poder realizar la evaluación financiera del plan, se debe establecer su costo de oportunidad, o tasa mínima aceptable de rendimiento, la misma que representa aquella tasa de rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos en otros proyectos o planes que presenten condiciones similares.

Para el caso del presente estudio se tomará como costo de oportunidad, a la sumatoria de la tasa de interés pasiva referencial para depósitos de ahorro, más la tasa de inflación y una prima de riesgo que para este caso será considerada la tasa de libre riesgo o riesgo país.

Tabla 40. Costo de oportunidad del plan

COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva referencial	5,31%
Tasa de inflación	3,67%
Riesgo País (TLR)	5,69%
Costo de oportunidad	14,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015.

Elaborado por: Las Autoras

De la información expuesta en la tabla No. 38, se ha establecido un costo de oportunidad del plan del 14,67%.

5.4.5 Valor actual neto (VAN)

El VAN es uno de los métodos financieros que toma en cuenta los flujos de efectivo en función del tiempo. “Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo” (Fernández, 2010, pág. 130)

La fórmula que permite calcular el VAN es como sigue:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+k)^1} + \frac{FNE_2}{(1+k)^2} + \frac{FNE_3}{(1+k)^3} + \frac{FNE_4}{(1+k)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

k = costo de oportunidad del plan.

Tabla 41. Información para el cálculo del VAN del plan

VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-22.231,40	-22.231,40
1	9.493,29	8.278,79
2	9.774,70	7.433,68
3	10.064,54	6.674,90
4	10.261,99	5.935,16
5	10.569,49	5.330,95
VAN		11.422,08

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

VAN = 11.422,08

La VAN que percibiría Laboratorios Novartis con la venta del producto Exelon posterior a la implementación del plan de mercadeo es de USD 11.422,08 siendo éste un valor positivo, razón por la cual se concluye que es factible poner en marcha el plan mencionado.

5.4.6 Tasa interna de retorno (TIR)

A la tasa interna de retorno se lo define como “la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.” (Fernández, 2010, pág. 132)

Tabla 42. TIR del plan

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-22.231,40
1	9.493,29
2	9.774,70
3	10.064,54
4	10.261,99
5	10.569,49
TIR	34%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

Para el presente estudio se considera un costo de oportunidad del 14,67%. Entonces, se concluye que la TIR supera al costo de oportunidad (34% > 14,67%), en tal virtud el plan de mercadeo debe aceptarse y ejecutarse, conforme a los lineamientos planteados en el desarrollo del presente estudio.

5.4.7 Relación Beneficio/Costo

“La razón beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión.” (Horne, 2011, pág. 340)

La relación beneficio costo viene dado por la siguiente función:

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_o}$$

Dónde:

$\sum F.N. A.$ = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

I_o = es la inversión inicial.

Tabla 43. Requerimientos relación B/C del plan

RELACION BENEFICIO COSTO	
AÑO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	8.278,79
2	7.433,68
3	6.674,90
4	5.935,16
5	5.330,95
SUMA	33.653,48

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

$$R_{b/c} = 33.653,48/22.231,40$$

$$R_{b/c} = 1,51$$

La relación beneficio costo es de 1,51 USD, esto indica que por cada dólar de inversión asignada para la puesta en marcha del plan de marketing rendirá 0,51 centavos adicionales.

5.4.8 *Periodo de recuperación de la inversión (PRI)*

Se lo define como el tiempo estimado en que se recuperara la inversión inicial asignada en cierto plan o proyecto.

Tabla 44. PRI de la inversión en el plan

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSION			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-22.231,40	-22.231,40	-22.231,40
1	9.493,29	8.278,79	-13.952,61
2	9.774,70	7.433,68	-6.518,93
3	10.064,54	6.674,90	155,96
4	10.261,99	5.935,16	6.091,12
5	10.569,49	5.330,95	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

$$PRI = 2, 0,29444123$$

$$0,29444123 \times 12 = 3,53329476$$

$$3,53329476 \times 30 = 15,9988428.$$

La inversión asignada a la puesta en marcha del plan de mercadeo para el posicionamiento del producto Exelon, se recuperará a partir del segundo año, con tres meses y quince días.

5.5 *Implementación y seguimiento*

La implementación del plan de comercialización del producto rivastigmina (exelon) de la empresa Novartis que permita el acceso al paciente de la enfermedad de Alzheimer de todo estrato social se llevará a cabo durante los meses de junio y julio del 2015 como se encuentra establecido en el siguiente cronograma.

Tabla 45. Cronograma de implementación del plan de comercialización

ACTIVIDADES DE LA MARCA	CIUDAD	MES
ENTRENAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE REPRESENTANTES	QUITO	JUN. / JUL.
REUNIONES CON LIDERES DE OPINIÓN	QUITO	JUNIO
REUNIONES CON LIDERES DE OPINIÓN	GUAYAQUIL	JULIO
REUNIONES CON LIDERES DE OPINIÓN	CUENCA	JULIO
CENA DE PRESENTACIÓN HOTEL MARRIOT	QUITO	JLUIO
CENA DE PRESENTACIÓN HOTEL COLON	GUAYAQUIL	JLUIO
CENA DE PRESENTACIÓN HOTEL ORO VERDE	CUENCA	JULIO
CAMPAÑA DE MEDIOS PARA DIFUSIÓN DEL ALZHEIMER	QUITO	JUN. / JUL.
CAMPAÑA DE MEDIOS PARA DIFUSIÓN DEL ALZHEIMER	GUAYAQUIL	JUN. / JUL.
REUNIÓN SOCIEDAD DEL ALZHEIMER	QUITO	JUNIO
CHARLAS DE ALZHEIMER SOCIEDAD DE ALZHEIMER	QUITO	JULIO
CHARLAS DE ALZHEIMER SOCIEDAD DE ALZHEIMER	GUAYAQUIL	JULIO
CHARLAS DE ALZHEIMER SOCIEDAD DE ALZHEIMER	CUENCA	JULIO

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Las personas responsables de hacer el seguimiento del plan establecido son: El Gerente General del Laboratorio Novartis y el Jefe de Comercialización y Ventas del producto (parche Exelon).

5.6 Análisis de sensibilidad

5.6.1 Criterios de evaluación

La variable crítica a considerar es el porcentaje de crecimiento de las ventas, tomando en cuenta una disminución e incremento en el porcentaje de crecimiento de las ventas, para observar el efecto que causa el mismo ante los flujos de caja y los criterios de evaluación como es el VAN, la TIR y la relación Beneficio/Costo.

Escenario pesimista: En un escenario pesimista se considera que el porcentaje de las ventas disminuye un 4% en relación al escenario moderado. El resto de rubros mantienen la misma variación de acuerdo a lo estimado anteriormente.

Escenario moderado: Es el escenario considerado para la puesta en marcha del plan de marketing.

Escenario optimista: Se considera que el crecimiento de porcentaje de las ventas se incrementa en un 8% con respecto al escenario moderado. El resto de rubro mantiene el mismo porcentaje de participación y crecimiento según lo estimado en la propuesta.

5.6.2 Análisis de escenarios

Para el análisis de escenarios se parte de los flujos de caja presentado por cada criterio considerado, a continuación se puede observar los mismos:

Tabla 46. Flujo de caja escenario pesimista

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		34.836,48	35.881,57	36.958,02	38.066,76	39.208,77
TOTAL INGRESOS		34.836,48	35.881,57	36.958,02	38.066,76	39.208,77
COSTOS						
Costo de Ventas		20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
GASTOS						
Gastos generales		1.979,00	2.028,31	2.079,09	1.831,40	1.885,27
Gastos de ventas		365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
Total Costos y Gastos		22.475,35	23.139,54	23.823,66	24.228,31	24.954,09
UTILIDAD OPERATIVA (UAII)		12.361,13	12.742,03	13.134,36	13.838,45	14.254,67
Participación trabajadores (15%)		1.854,17	1.911,30	1.970,15	2.075,77	2.138,20
UTILIDAD ANTES DE IR		10.506,96	10.830,73	11.164,20	11.762,68	12.116,47
Impuesto a la renta (22%)		2.311,53	2.382,76	2.456,12	2.587,79	2.665,62
UTILIDAD NETA		8.195,43	8.447,97	8.708,08	9.174,89	9.450,85
Depreciación		335,50	335,50	335,50	35,50	35,50
Inversiones	-1.255,00					
Inversión plan MKT	-20.976,40					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-22.231,40	8.530,93	8.783,47	9.043,58	9.210,39	9.486,35

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 47. Flujo de caja escenario moderado

FLUJO DE CAJA DEL PLAN						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		36.288,00	37.376,64	38.497,94	39.652,88	40.842,46
TOTAL INGRESOS		36.288,00	37.376,64	38.497,94	39.652,88	40.842,46
COSTOS						
Costo de Ventas		20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
GASTOS						
Gastos generales		1.979,00	2.028,31	2.079,09	1.831,40	1.885,27
Gastos de ventas		365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
Total Costos y Gastos		22.475,35	23.139,54	23.823,66	24.228,31	24.954,09
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		13.812,65	14.237,10	14.674,27	15.424,57	15.888,37
Participación trabajadores (15%)		2.071,90	2.135,56	2.201,14	2.313,69	2.383,26
UTILIDAD ANTES DE IR		11.740,75	12.101,53	12.473,13	13.110,88	13.505,11
Impuesto a la renta (22%)		2.582,97	2.662,34	2.744,09	2.884,39	2.971,13
UTILIDAD NETA		9.157,79	9.439,20	9.729,04	10.226,49	10.533,99
Depreciación		335,50	335,50	335,50	35,50	35,50
Inversiones	-1.255,00					
Inversión plan MKT	-20.976,40					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-22.231,40	9.493,29	9.774,70	10.064,54	10.261,99	10.569,49

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 48. Flujo de caja escenario optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		39.191,04	40.366,77	41.577,77	42.825,11	44.109,86
TOTAL INGRESOS		39.191,04	40.366,77	41.577,77	42.825,11	44.109,86
COSTOS						
Costo de Ventas		20.131,20	20.735,14	21.357,19	21.997,91	22.657,84
GASTOS						
Gastos generales		1.979,00	2.028,31	2.079,09	1.831,40	1.885,27
Gastos de ventas		365,15	376,10	387,39	399,01	410,98
Total Costos y Gastos		22.475,35	23.139,54	23.823,66	24.228,31	24.954,09
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		16.715,69	17.227,23	17.754,11	18.596,80	19.155,77
Participación trabajadores (15%)		2.507,35	2.584,08	2.663,12	2.789,52	2.873,37
UTILIDAD ANTES DE IR		14.208,34	14.643,14	15.090,99	15.807,28	16.282,40
Impuesto a la renta (22%)		3.125,83	3.221,49	3.320,02	3.477,60	3.582,13
UTILIDAD NETA		11.082,50	11.421,65	11.770,97	12.329,68	12.700,27
Depreciación		335,50	335,50	335,50	35,50	35,50
Inversiones	-1.255,00					
Inversión plan MKT	-20.976,40					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-22.231,40	11.418,00	11.757,15	12.106,47	12.365,18	12.735,77

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 49. Evaluación de criterios

AÑOS	CRITERIOS DE EVALUACION					
	OPTIMISTA		MODERADO		PESIMISTA	
	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-22.231	-22.231	-22.231	-22.231	-22.231	-22.231
1	11.418	9.957	9.493	8.279	8.531	7.440
2	11.757	8.941	9.775	7.434	8.783	6.680
3	12.106	8.029	10.065	6.675	9.044	5.998
4	12.365	7.152	10.262	5.935	9.210	5.327
5	12.736	6.424	10.569	5.331	9.486	4.785
VAN		18.271		11.422		7.997
TIR		45%		34%		29%
R B/C		1,82		1,51		1,36
TMAR		14,67%		14,67%		14,67%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Las Autoras

Se puede observar que el proyecto es altamente sensible ante la variación del porcentaje de crecimiento de venta, así la tabla muestra que bajo un escenario optimista la TIR alcanza un porcentaje del 45%, incrementando 11 puntos porcentuales con relación a escenario moderado o esperado, mientras que si el porcentaje de crecimiento en ventas disminuye un 4% la TIR disminuye con relación a escenario esperado 6 puntos porcentuales.

El VAN presentado en un escenario optimista es de USD. 18.271 con una variación aproximada del 60% con relación al escenario moderado, mientras que con un escenario pesimista el VAN es de USD. 7.997.

Con respecto a la relación costo beneficio presentada en un escenario optimista es de USD. 1,82, es decir por cada dólar invertido se obtendrá 0,82 centavos de ganancia, en un escenario pesimista la relación costo beneficio es de 1,36, es decir por cada dólar de inversión en el plan de marketing, la empresa obtendrá 0,36 centavos de ganancia.

Esto demuestra que el proyecto es sensible ante cualquier variación que presente el porcentaje de crecimiento de las ventas, por lo cual es importante tomar las decisiones adecuadas que permitan disminuir el efecto de esas variaciones en el desempeño del plan de marketing a través de su vida útil.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Se logró realizar un compendio en todo cuanto se refiere a la enfermedad de Alzheimer, sus diferentes signos y síntomas y se pudo conocer cuál es la población que más la padece. Además se consiguió efectuar un análisis situacional del producto en el cual se determinaron cuáles son los productos empleados para el tratamiento de la enfermedad del Alzheimer.
- El perfil farmacocinético del parche Exelon se asocia con menos efectos adversos y con una mayor posibilidad de alcanzar la dosis necesaria y mantenerla, lo que representa propiedades ventajosas, especialmente en las personas de edad avanzada, quienes suelen ingerir numerosos fármacos por día.
- Se logró ejecutar un estudio de mercado en el cual se pudo determinar la demanda (143.808 personas con la enfermedad de Alzheimer), y de los productos que se utilizan para controlar esta enfermedad, además se realizó la encuesta dirigida a los médicos neurólogos los cuales coinciden que es necesario implementar un plan de comercialización para el parche Exelon con la finalidad dar a conocer los beneficios y bondades que este tipo de medicamento ofrece a los pacientes que padecen de la enfermedad de Alzheimer.
- Se elaboró un plan de comercialización para el producto Exelon en el cual se dan a conocer los beneficios y bondades del mismo, el plan tendrá el seguimiento por parte de la empresa con el propósito de conocer los resultados, la máxima efectividad del mismo, los riesgos causados por su uso, y su seguridad farmacológica, contribuyendo de esa manera a un uso racional mejorando la calidad de vida del paciente.
- A través de esta inversión se puede ampliar el mercado, contrarrestando la competencia y posicionándose en el mercado, es decir, se convierte en una

herramienta para incrementar las ventas y aumentar la fidelidad hacia el producto parche Exelon.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el plan estratégico de comercialización.
- Es indispensable la implementación del plan lo más pronto posible a fin de impulsar las ventas del parche Exelon.
- Un punto realmente importante es el establecimiento de estrategias para fidelizar al cliente y así éste no prefiera la competencia.
- Se debe realizar investigaciones de mercado relacionadas al posicionamiento que tiene el parche Exelon en el mercado.
- Las estrategias que se han recomendado para la empresa se las debe analizar después de unos meses para saber si estas fueron eficaces.
- En lo que se refiere al presupuesto de publicidad se lo debe estar actualizando constantemente, ya que los precios varían de manera frecuente.

Bibliografía

- Ávila, J. (2007). *Introducción a la contabilidad. 3ª Edición*. México : Umbral Editorial.
- Berciano, J. (2009). *Enfermedades degenerativas del sistema nervioso. Demencias. Enfermedad de Alzheimer*. En: Farreras P, Rozman C. *Medicina Interna*. (18ª edición ed.). Madrid, España: Elseiver.
- Bermejo, F. (2009). *Libro blanco sobre la demencia y enfermedad de Alzheimer en la Comunidad de Madrid*. (3ª edición. ed.). España: Siglo, S.L.
- Besil, J. (2012). *La Mercadotecnia y sus estrategias*.
- Bonta, P. (2012). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*.
- Córdoba, M. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Eisendrath, S., & Lichtmacher, J. (2011). *Trastornos psiquiátricos. Delirio, demencia y otros trastornos cognitivos*. En: Tierney L, McPhee S, Papadakis M. *Diagnóstico clínico y tratamiento*. (41ª edición ed.). México: El Manual Moderno.
- Fernández, S. (2010). *Los proyectos de inversión. 1ª Edición*. Costa Rica, Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fish, S. (2012). *Enfermos de Alzheimer: cómo cuidarlos, cómo cuidarse* (5ª edición ed.). Bilbao: Mensajero, S.A. Unipersonal.
- Fisher, L. (2008). *Mercadotecnia*.
- Fleitman, J. (2010). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill.
- Flint Beal, M., Richardson, E., & Martin, J. (2009). *Enfermedad de Alzheimer y demencias afines*. En: Harrison TR. *Principios de medicina interna*. (16ª edición. ed.). México: Interamericana Mc Graw-Hill.
- Flórez, J. A. (2012). *Enfermedad de Alzheimer: aspectos psicosociales*. (6ª edición. ed.). Barcelona: Edika-Med, S.L.
- Hansen, D. &. (2011). *Administración de costos: contabilidad y control*. 5ª Edición. México: Cengage Learning Editores.
- Herrscher, E. (2009). *Introducción de la Administración de Empresas*. Uruguay: Granica.
- Hitt, M. (2009). *Administración*. México: Pearson – Prentice Hall.

- Hoffman, J. (2009). *Fundamentos de Marketing: conceptos, estrategias y casos*.
- Horne, J. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Horngren, C. D. (2010). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. 12ª Edición. México: Pearson Educación.
- Howard, J. (2010). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*.
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados* (3ra edición ed.). Bogotá.
- Kerin, R. (2010). *Marketing*.
- Kerin, R. (2012). *Marketing*.
- Kohler. (2009). *Diccionario de términos Económicos y contables*. Perú.
- Kohler. (2010). *Diccionario para contadores*. México: UTEMA.
- Koontz, H. (2009). *Administración Estratégica* . México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Marketing*. España: Pearson Prince Hall,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*.
- Levitt, T. (2010). *Marketing Funcional*.
- Maqueda, L. (2009). *Marketing estratégico empresarial*.
- Martínez, D. &. (2010). *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral*.
- McCarty, J. (2009). *Marketing*.
- Novartis Ecuador. (09 de Abril de 2015). *Informe Exelon*. Obtenido de www.fedexpor.com/directorio/empresas.../item/novartis-ecuador-sa
- Parreño, J. R. (2008). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. 4ª Edición. Alicante, España: Club Universitario.
- Rivera, J., & De Garcilán, M. (2010). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*.
- Romero, R. (2010). *Marketing*.

- Rústica, C. (2011). *Haciendo memoria: Alzheimer. Ejercicios y terapia*. Tarraga, L.
- Sánchez, G. (2010). *El marketing en las pequeñas empresas*.
- Soriano, C. (2009). *El Marketing Mix. 2ª Edición*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Marketing*.
- William, M., & Paul, C. (2012). *Una guía práctica para cuidadores y familiares*. Barcelona : Paidós Iberica S.A. .
- www.definicion.org/alzheimer. (s.f.).
- www.geriatras.com/contenidos/infosalud. (s.f.).
- www.yasalud.com/concepto-de-enfermedad. (s.f.).

Anexos

Anexo No. 1 Modelo de la encuesta

Encuesta realizada a los médicos neurólogos, psicólogos y psiquiatras

1. ¿Con que frecuencia asisten a su consulta paciente que presentan demencia?

1 cada día

1 cada semana

1 Cada 15 días

1 cada mes

2. ¿De los pacientes atendidos cuántos de ellos padecen de Alzheimer?

La menor cantidad

Equitativo

En mayor cantidad

3. ¿Cuál es el tratamiento de primera opción que usted utiliza para controlar la enfermedad de

Alzheimer?

Medicamentos vía oral

Parches

4. ¿Utiliza usted Exelon en el tratamiento del Alzheimer?

Sí

No

5. ¿Cuál es el mayor inconveniente que usted tiene para utilizar Exelon?

Efectos secundarios

Recursos Económicos

Resultados Corto plazo

Apoyo de familiares

Escasos pacientes

Programa de apoyo

6. ¿Desde su percepción cuales son los beneficios que brinda Exelon en la enfermedad de Alzheimer?

Inhibición dual

Calidad de vida

Retrasa el deterioro cognitivo

Metabolismo

Trastornos del comportamiento

Mejorar concentración

7. ¿Considera Ud., que el cumplimiento por parte de los pacientes en el tratamiento del Alzheimer es?

Importante

Poco importante

Nada importante

8. ¿Cree Usted la necesidad de hacer campañas de concientización de la Enfermedad de Alzheimer en medios masivos?

SI NO