



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA DOCTORES DEL SECTOR  
PRIVADO DE GUAYAQUIL DE LA EMPRESA FARMAYALA.**

**AUTORA**

**Ortíz Andrade Leslie Dolores**

**TEMA**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR**

**Ing. Torres Briones Carlos Luis, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Leslie Dolores, Ortíz Andrade, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en *Marketing*.

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

**REVISORES**

\_\_\_\_\_  
Ing. Verónica Correa Macías, MBA

\_\_\_\_\_  
Ing. Danilo Holguín Cabezas, Mgs

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
Lcda. Patricia Torres Fuentes

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Leslie Dolores Ortiz Andrade**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Plan de Fidelización para doctores del sector privado de Guayaquil de la empresa FARMAYALA” previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Leslie Dolores Ortíz Andrade**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Leslie Dolores Ortíz Andrade**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA DOCTORES DEL SECTOR PRIVADO DE GUAYAQUIL DE LA EMPRESA FARMAYALA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Leslie Dolores Ortíz Andrade**

## **AGRADECIMIENTO**

Con el presente proyecto de titulación deseo agradecer principalmente a Dios, que me ha llenado de fortaleza, sabiduría y bendición, no me ha dejado decaer en el camino y me ha permitido luchar por mis metas. A mis pilares, mis padres, hermanos, mi “familia” que son mi consejeros, mi guía y parte fundamental de mi vida. A mi novio, quien me ayudo, con su apoyo y conocimientos en este gran paso en mi vida, convirtiéndose para mí, en un estudiante más de esta carrera. También agradezco a los padres de mi novio, quiénes con mucho cariño me apoyaron; a mis amigos, a Stefy que siempre trabajamos juntas, que reímos, lloramos, compartimos triunfos y que por cosas de la vida en la última etapa universitaria tuvimos que separarnos, pero ella sabe que mis triunfos son sus triunfos y que yo estaré orgullosa cuando ella también culmine su etapa universitaria. A quienes hicieron que cada momento que pasé en la universidad, fueran inolvidables y lucharon junto a mí en este largo camino.

Agradezco a cada uno de los profesores, que tuve el agrado de conocer a lo largo de mi vida, por haberme transmitido sus conocimientos, sus valores y su predisposición siempre de ayudar al alumno, por haber compartido tiempo y brindar siempre la mejor parte de ustedes, gracias por convertirse en uno más de mis amigos y ser parte de esta etapa, pero quisiera agradecer de manera especial a mi tutor por su paciencia y por saberme guiar de la manera correcta en la elaboración de este proyecto.

Gracias a todos por ser parte de mi vida y de este gran éxito, que deseo compartirlo con ustedes.

**Leslie Ortíz**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a Dios, a mi mami Loly, a mi papi César, a mi hermana Sulay, a mi hermanito Goffy, a mis abuelitos, a mis tíos que demostraron su apoyo siempre, a mi novio, a su familia, a mis amigos, en especial a mi amiga Stephanie y a todas las personas que me brindaron su apoyo durante este largo y arduo camino.

**Leslie Ortíz**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Verónica Correa Macías, MBA  
REVISOR**

---

**Ing. Danilo Holguín Cabezas, Mgs  
REVISOR**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA  
TUTOR**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes  
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA  
TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

## Introducción

1	Tema.....	21
2	Antecedentes.....	21
3	Problemática.....	22
4	Justificación.....	24
5	Objetivos.....	25
	5.1 Objetivo general.....	25
	5.2 Objetivos específicos.....	25
6	Resultados esperados.....	26

## Capítulo 1

### Marco teórico

1	Análisis situacional.....	27
1.1	Concepto de análisis situacional.....	27
1.1.1	Tipos de entorno y definición.....	27
1.2	Investigación de mercados.....	34
1.2.1	Definición de investigación de mercados en <i>marketing</i> .....	34
1.2.2	Tipos de investigación de mercado.....	34
1.2.3	Tipos de muestreo.....	35
1.3	<i>Marketing</i> relacional.....	37
1.3.1	Definición de <i>marketing</i> relacional.....	37
1.3.2	Tipos de clientes.....	38
1.3.3	Escalera de la lealtad.....	38
1.3.4	Causas de la fidelidad.....	41
1.3.5	Calidad del servicio.....	42
1.4	<i>Marketing</i> farmacéutico.....	45
1.4.1	Productos con marca.....	45
1.4.2	Productos genéricos.....	45
1.4.3	Características de productos de prescripción médica.....	46

1.4.4	Modelo de marco teórico.....	48
-------	------------------------------	----

## **Capítulo 2**

### **Estudio y análisis situacional**

2.1	Análisis del micro entorno.....	50
2.1.1	Empresa: reseña histórica.....	50
2.1.2	Misión.....	50
2.1.3	Visión.....	51
2.1.4	Valores.....	51
2.1.5	Objetivos organizacionales.....	51
2.1.6	Estructura organizacional.....	52
2.1.7	Productos.....	55
2.2	Análisis del macro entorno.....	57
2.2.1	Entorno económico.....	57
2.2.2	Crecimiento de la industria.....	61
2.2.3	Entorno político – legal.....	63
2.2.4	Entorno tecnológico.....	64
2.2.5	Entorno socio – cultural.....	64
2.3	Análisis estratégico situacional.....	66
2.3.1	Participación de mercado.....	66
2.3.2	Ciclo de vida del producto.....	66
2.3.3	FODA.....	67
2.3.4	Matriz EFI – EFE.....	68
2.3.5	Matriz de perfil competitivo.....	73
2.3.6	Cadena de valor.....	75
2.3.7	Cinco fuerzas de Porter.....	79

## **Capítulo 3**

### **Investigación de mercado**

3.1	Definición de los objetivos de la investigación.....	84
3.1.1	Objetivo general.....	84

3.1.2	Objetivos específicos.....	84
3.2	Metodología de la investigación.....	84
3.2.1	Tipo de investigación.....	84
3.2.2	Alcance y limitaciones de la investigación.....	85
3.2.3	Fuentes de Información.....	85
3.3	Herramientas de la investigación.....	86
3.3.1	Investigación cuantitativa.....	86
3.3.1.1	Encuesta.....	86
3.3.1.2	Diseño de la encuesta.....	86
3.3.2	Investigación cualitativa.....	88
3.3.2.1	Entrevista a profundidad.....	89
3.3.2.2	Diseño de la entrevista a profundidad.....	89
3.4	Definición muestral.....	90
3.4.1	Tipo de muestreo.....	90
3.4.1.1	Muestreo probabilístico.....	90
3.4.1.2	Muestreo aleatorio simple.....	90
3.4.2	Tamaño de la muestra.....	90
3.4.2.1	Muestreo de universo finito.....	90
3.5	Resultados de la investigación.....	91
3.5.1	Resultados de la investigación cuantitativa.....	91
3.5.2	Resultados de la investigación cualitativa.....	104
3.5.2.1	Puntos positivos.....	104
3.5.2.2	Puntos negativos.....	105
3.6	Conclusiones de la investigación.....	106

## **Capítulo 4**

### **Plan de mercadeo**

4.1	Objetivos.....	110
4.1.1	Objetivo general.....	110
4.1.2	Objetivos específicos.....	110

4.2 Segmentación.....	110
4.2.1 Macro segmentación.....	110
4.2.2 Micro segmentación .....	111
4.2.3 Estrategias de segmentación.....	112
4.3 Posicionamiento.....	112
4.3.1 Estrategias de posicionamiento.....	112
4.3.2 Promesa de valor.....	112
4.3.3 Eslogan de la empresa.....	112
4.4 Análisis del comportamiento del consumidor.....	113
4.4.1 Matriz de roles y motivaciones.....	113
4.4.2 Matriz F.C.B.....	114
4.5 Análisis de la competencia.....	115
4.5.1 Tipo de industria.....	115
4.5.2 Matriz de importancia – resultado.....	115
4.6 Selección de las estrategias para competir.....	116
4.6.1 Estrategias básicas de desarrollo.....	116
4.6.2 Estrategias globales de <i>marketing</i> .....	116
4.6.3 Selección de estrategias de fidelización .....	117
4.6.3.1 Matriz de clientes frecuencia y consumo.....	117
4.6.3.2 Matriz de clientes satisfacción y retención .....	117
4.6.3.3 <i>MIX</i> de servicios.....	118
4.6.3.4 Modelo estratégico de negocio.....	119
4.7 <i>Marketing mix</i> .....	120
4.7.1 Producto.....	120
4.7.1.1 Calidad.....	120
4.7.1.2 Diagrama de flor.....	120
4.7.1.3 Proceso recomendado para visitantes médicos.....	121
4.7.2 Precio.....	122
4.7.2.1 Estrategia de precios relación precio – calidad.....	122
4.7.2.2 Política de precios.....	122
4.7.3 Plaza.....	123

4.7.3.1	Ubicación.....	123
4.7.3.2	Cadena de distribución.....	123
4.7.3.3	Estrategias de distribución.....	124
4.7.4	Promoción.....	124
4.7.4.1	Comunicación.....	124
4.7.4.2	Fuerza de ventas.....	125
4.7.4.3	Promociones de ventas.....	128
4.7.4.4	Relaciones públicas.....	129
4.7.4.4.1	Evento “corazón en la medicina”.....	130
4.8	Monitoreo y gestión del proyecto.....	138
4.8.1	Medición del área.....	138
4.9	Evaluación.....	138
4.10	Cronograma.....	139
4.10.1	Calendario de actividades.....	139

## Capítulo 5

### Presupuestación y justificación

5.1	Acciones y costos.....	143
5.2	Gatos de <i>marketing</i> mensual.....	144
5.3	Flujo de Caja anual.....	145
5.4	Estado de Resultados.....	146
5.5	Análisis financiero.....	147
5.5.1	VAN.....	147
5.5.2	<i>Marketing</i> ROI.....	147
	Conclusiones.....	149
	Recomendaciones.....	150
	Bibliografía.....	151
	Anexos.....	156

# ÍNDICE DE TABLAS

## Introducción

1. Laboratorios farmacéuticos.....	22
------------------------------------	----

## Capítulo 2

### Estudio y análisis situacional

2.1. PIB per cápita.....	60
2.2. Producto interno bruto por industria.....	62
2.3. Incremento de laboratorios farmacéuticos.....	62
2.4. Ventas aproximadas de FARMAYALA.....	66
2.5. FODA.....	67
2.6. Matriz EFI.....	68
2.7. Análisis de calificación matriz EFI.....	69
2.8. Matriz EFE.....	71
2.9. Análisis de la calificación matriz EFE.....	72
2.10. Matriz de perfil competitivo.....	73
2.11. Análisis de matriz de perfil competitivo.....	74
2.12. Cinco fuerzas de Porter.....	79

## Capítulo 3

### Investigación de mercado

3.1. Consideración de la procedencia de los medicamentos de FARMAYALA..	91
3.2. Atributos que cumple FARMAYALA.....	92
3.3. Beneficio más importante para el médico.....	93
3.4. Medios por los que se conoce los productos que receta.....	94
3.5. Grado de importancia de los medios para información de la empresa.....	98
3.6. Beneficio otorgado por otro laboratorio farmacéutico.....	99
3.7. Grado de compromiso con otros laboratorios farmacéuticos.....	100
3.8. Calificación de factores que afecta la relación con el médico.....	103

## Capítulo 4

### Plan de mercadeo

4.1. Macro segmentación.....	110
4.2. Matriz roles y motivaciones.....	113
4.3. Matriz de importancia – resultado.....	115
4.4. <i>Mix</i> de servicios.....	118
4.5. Modelo estratégico de negocio.....	119
4.6. Capacitación fuerza de ventas.....	125
4.7. Muestras médicas.....	128
4.8. Asociación de médicos.....	128
4.9. Material P.O.P.....	129
4.10. Cronograma de actividades del evento.....	130
4.11. Logística.....	134
4.12. Presupuesto del evento.....	136
4.13. Medición del área.....	138
4.14. Cronograma de actividades.....	139

## Capítulo 5

### Presupuestación y justificación

5.1 Acciones y costos.....	143
5.2 Gastos de <i>marketing</i> mensual.....	144
5.3 Flujo de Caja anual.....	145
5.4 Estado de Resultados.....	146
5.5 VAN.....	147
5.6 <i>Marketing</i> ROI.....	147

### Anexos

1. Proyección de Ventas y Gastos.....	166
2. Flujo de Caja mensual.....	167

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

## Introducción

1	Número de médicos en el sector público y privado 2000-2010.....	23
2	Consultas preventivas 2000-2011.....	25

## Capítulo 1

### Marco teórico

1.1	Modelo de marco teórico.....	49
-----	------------------------------	----

## Capítulo 2

### Estudio y análisis situacional

2.1	Organigrama.....	52
2.2	Producto interno bruto (PIB).....	58
2.3	Inflación anual.....	59
2.4	Distribución de la PEA.....	61

## Capítulo 3

### Investigación de mercado

3.1	Consideración de la procedencia de los medicamentos de FARMAYALA...	91
3.2	Atributos que cumple FARMAYALA.....	92
3.3	Beneficio más importante para el médico.....	93
3.4	Medios por los que se conoce los productos que receta.....	94
3.5	Teléfono.....	95
3.6	Televisión.....	95
3.7	Visitador médico.....	96
3.8	Correo electrónico.....	96
3.9	Correo directo.....	97
3.10	Redes sociales.....	97
3.11	Beneficio otorgado por otro laboratorio farmacéutico.....	98
3.12	Grado de compromiso con otros laboratorios farmacéuticos.....	99

3.13	Facilidad al acceso de información.....	100
3.14	Servicio ofrecido por FARMAYALA.....	101
3.15	Preocupación de la empresa por las necesidades de los médicos.....	101
3.16	FARMAYALA toma en cuenta las sugerencias de los médicos.....	102
3.17	Atención del visitador médico .....	102
3.18	Frecuencia del visitador médico.....	103

## Capítulo 4

### Plan de mercadeo

4.1	Matriz F.C.B.....	114
4.2	Matriz de importancia – resultado.....	115
4.3	Estrategias básicas de desarrollo.....	116
4.4	Matriz de clientes frecuencia y consumo.....	117
4.5	Matriz de clientes satisfacción y retención.....	117
4.6	Diagrama de flor.....	120
4.7	Proceso de visitadores médicos.....	121
4.8	Estrategia de precios (precio - calidad).....	122
4.9	Canal indirecto.....	123
4.10	Estrategias de comunicación.....	124
4.11	Diseño de la invitación.....	133
4.12	Diseño del teatro.....	135

### Anexos

1	Frecuencia de consultas médicas diarias.....	156
2	Medicamentos de FARMAYALA recetados diariamente.....	156
3	Satisfacción de médicos hacia FARMAYALA.....	157
4	Facilidad de cambio de laboratorio farmacéutico.....	157

# ÍNDICE DE IMÁGENES

## Capítulo 2

### Análisis situacional

2.1 ketesse.....	55
2.2 Fluimucil.....	56
2.3 Energit.....	56
2.4 Digestopan.....	56
2.5 Nifuryl.....	57
2.6 Menaven.....	57
2.7 Máquina procesadora de medicamentos sólidos.....	77
2.8 Máquina llenadora y tapadora de líquidos.....	77
2.9 Máquina de envasado y empaque.....	78
2.10 Máquina de etiquetado.....	78

## Capítulo 4

### Plan de mercadeo

4.1 Ubicación de la empresa.....	123
4.2 Maestra de ceremonia (María Susana Rivadeneira).....	134

## Anexos

1 Anexo 2 (elementos promocionales).....	158
--	-----

## RESUMEN EJECUTIVO

FARMAYALA, es una empresa farmacéutica que vende medicamentos de calidad en su procedencia, eficacia terapéutica y rápida acción en el mercado ecuatoriano.

En este proyecto se busca implementar un plan de fidelización para médicos del sector privado de Guayaquil, se pretende que la empresa mantenga relaciones permanentes con los médicos, manteniéndolos satisfechos y aumentando la frecuencia de prescripción de fármacos de la empresa.

Según la investigación que se realizó para este proyecto, la situación actual de la industria farmacéutica se encuentra en crecimiento, ya que año tras año la demanda de fármacos aumenta.

Una de las dificultades de la industria, son las restricciones que se implantan para comercializar lo ofertado por FARMAYALA, debido a que la empresa vende un producto muy delicado en el mercado ecuatoriano, como lo son los “medicamentos” y si no se cumple con ello, se podría atentar contra la salud humana. Otra dificultad son los medicamentos genéricos, representan un punto negativo para la empresa, ya que en algunos casos, son obligados a prescribirse por parte del Estado, por su bajo precio.

Estratégicamente la empresa se encuentra bien orientada internamente y externamente ya que ha sabido aprovechar las fortalezas y contrarrestar las debilidades. Dos de sus principales competidores, Merck y La Santé, se analizaron dentro del perfil competitivo, en cuanto a factores de participación de mercado, cartera de productos, infraestructura, personal capacitado y precios, en donde Merck obtuvo calificación alta y La Santé calificación baja, con respecto a FARMAYALA.

Uno de los principales problemas que enfrenta la empresa, es que el médico tiene muchas alternativas para elegir el fármaco a prescribir, debido a la gran

cantidad de laboratorios que existen en el mercado farmacéutico ecuatoriano, un factor que determina la decisión de un médico al momento de prescribir, son los beneficios que les ofrecen las farmacéuticas, siendo los más valorados los seminarios, muestras médicas, material P.O.P y reconocimiento de su prestigio, es por esta razón que los médicos se sienten altamente comprometidos con laboratorios competidores.

Según la investigación de mercado, los médicos encuestados dijeron que sí consideran a los fármacos de la empresa de buena procedencia y los atributos que más valoran son: su eficacia terapéutica, calidad, producto extranjero y rápida acción.

Se realizarán acciones basadas en los objetivos y las estrategias que sigue la empresa, para ello se desea mantener a los visitantes médicos satisfechos, para que ellos sientan a la empresa como su familia y así tengan mayor predisposición en realizar bien sus labores. Se realizará promociones de ventas y relaciones públicas, lo cuál es el punto fuerte de este proyecto ya que se desea realizar un evento que realce el prestigio y la calidad humana del médico que prescribe fármacos de la empresa, haciendo que los médicos no se sientan como mecanismos de venta, sino como si fueran socios de FARMAYALA.

Todas las acciones que se implantarán financieramente representan, que por cada dólar que se invierta, retornará \$10,10 de ganancia a la empresa, haciendo este proyecto viable y factible.

### **Palabras claves**

1. Plan de fidelización.
2. *Marketing* farmacéutico ecuatoriano.
3. Farmacéuticas ecuatorianas.
4. Médicos del sector privado de Guayaquil.
5. Estrategias de mercadeo para farmacéuticas.
6. Acciones de mercadeo para farmacéutica.

## **Introducción**

### **1 Tema**

Plan de Fidelización para doctores del sector privado de Guayaquil de la empresa FARMAYALA.

### **2 Antecedentes**

FARMAYALA (2006), en su página web, menciona que la empresa fue creada en 1958, por Rafael Ayala. La empresa, se fundó en 1996 una planta de fabricación de medicamentos llamada INDEUREC S.A., la cual goza de una excelente ubicación geográfica situada en la zona Industrial de Durán.

Actualmente cuenta con un área de 1600m<sup>2</sup>, en donde se encuentran áreas de producción, laboratorios de control de calidad, bodegas, almacenes de productos terminados, oficinas administrativas, oficinas de ventas, área de estacionamiento, área de embarque, auditorio y cafetería.

Actualmente elaboran más de 100 productos de marcas reconocidas en el mercado farmacéutico ecuatoriano.

FARMAYALA y su planta de fabricación de medicamentos Indurec S.A. recibieron el 31 de Enero del 2013, las RE-CERTIFICACIONES ISO 9001:2008, emitido por UKAS MANAGEMENT SYSTEMS Y SGS.

De esta manera afianzan el compromiso de mejoramiento continuo de la empresa para asegurar a los clientes que la fabricación de medicamentos es de alta calidad, con tecnología y responsabilidad social.

Indeurec obtuvo el certificado de Buenas Prácticas Médicas, Certificado emitido por el Ministerio de Salud del Ecuador, luego de una auditoría del sistema de

calidad de la organización donde reflejó el cumplimiento de los requerimientos y exigencias del informe 32 de la Organización Mundial de la Salud, haciendo referencia a los procesos de fabricación, calidad y seguridad de los productos farmacéuticos.

### 3 Problemática

De cada 100 médicos, alrededor de 70 son médicos generales, en dónde escogen recetar los productos de FARMAYALA porque cuentan con medicamentos de especialidad y de eficacia terapéutica según datos obtenidos por la empresa, para esto es necesario resaltar que de 10 pacientes atendidos por un médico, 2 son recetados con productos de la empresa, ya que existe mucha oferta en el mercado farmacéutico y los médicos tienen un sin número de alternativas farmacológicas, según la revista empresarial EKOS (2011), en el top 10 se encuentran:

**Tabla 1 – Laboratorios farmacéuticos**

RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
BAYER S.A.	99,92	97,79
ROCHE ECUADOR S.A.	56,70	68,70
PFIZER CIA. LTDA.	43,61	66,11
NOVARTIS ECUADOR S.A.	54,18	58,39
ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	47,59	55,29
MERCK CA	49,89	52,23
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACÉUTICOS ECUATORIANOS LIFE	50,05	41,32
TECNANDINA S.A. TENSA	36,03	40,63
SCHERING PLOUGH DEL ECUADOR S.A.	-	39,79
GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	33,79	39,59

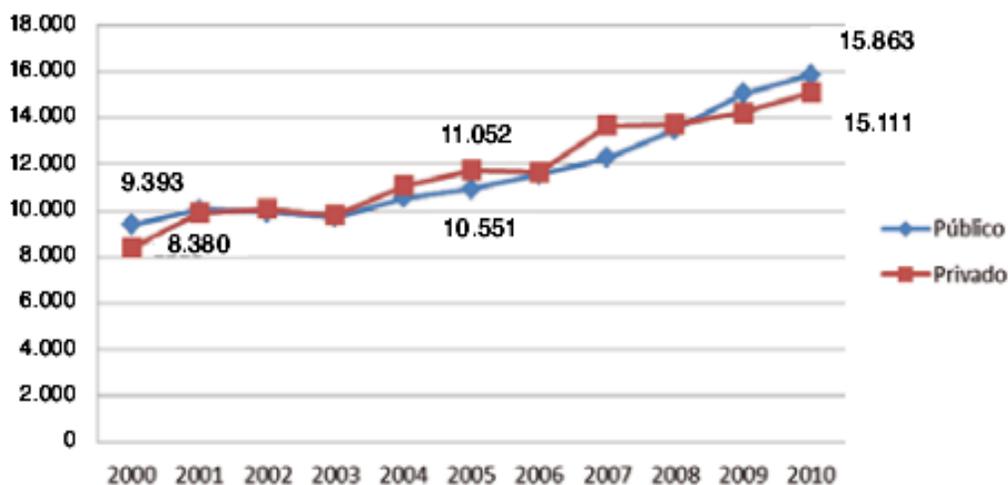
Fuente: Revista EKOS (2011)

Según datos del Ministerio de Salud Pública, informa que en el 2006 se registraron 16 millones de atenciones médicas, mientras que en 2012 llegaron a

38 millones, esto indica que la oferta médica ha crecido más del 100% y es necesario que los médicos se mantengan fieles a FARMAYALA, para que receten medicamentos del laboratorio.

En el siguiente gráfico se puede observar el incremento de los médicos del sector público y privado en los últimos años.

**Gráfico 1 – Número de médicos en el sector público y privado**



Fuente: INEC (2013)

En el Gráfico 1 se puede distinguir el considerable incremento de los médicos del sector privado, siendo 8.380 médicos en el 2000, mientras que para el 2010 son alrededor de 15.111 médicos.

Se puede constatar que la industria farmacéutica, tiene año tras año, más médicos a los cuales fidelizar, para vender sus medicamentos.

Según el Ministerio de Salud Pública, esta cifra de médicos aumentará, debido al plan “Ecuador saludable”, el cual consiste en que médicos ecuatorianos que se encuentran en otros países, puedan retornar al Ecuador.

Según FARMAYALA, el panel de médicos de la empresa, ha disminuido, con alrededor de 3000 médicos menos en el 2013, ya que la organización está dispuesta a visitar solo a los médicos que receten los productos de FARMAYALA, para así fidelizarlos.

#### **4 Justificación**

Este proyecto tiene como finalidad abarcar el tema de las relaciones que tiene FARMAYALA con los médicos del sector privado de Guayaquil, con el fin, de poder fidelizarlos y se pueda mantener las ventas por medio de las prescripciones médicas.

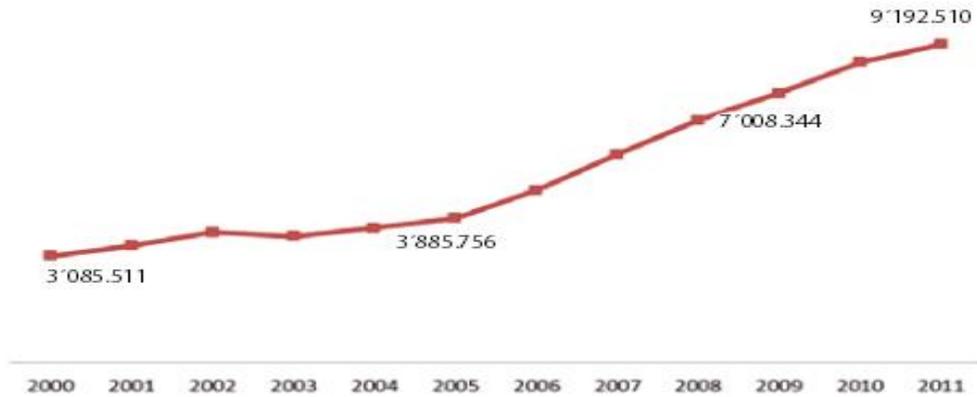
FARMAYALA vende productos importantes para la salud humana, existen datos alarmantes sobre la salud ecuatoriana, según estudios realizados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición “*Ensanut*” (2013), se reveló que el inicio de consumo de tabaco empieza entre los 12 y 13 años y se consolida entre los 14 y 15 años.

A los 16 años el 50% ha generado este hábito, esta cifra aumentaría la venta de medicamentos respiratorios (FLUIMUCIL), los cuales son los más vendidos por FARMAYALA, según datos brindados por la empresa.

Esta investigación también reflejó que más de 400 mil personas, entre 10 – 59 años sufren de diabetes y esto aumentaría la venta de medicamentos contra la Diabetes, siendo “*Diabesulf*” el fármaco de FARMAYALA.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo ha incrementado las consultas preventivas en los últimos años, siendo muy importante, que los médicos sean fieles a la empresa y así prescriban los medicamentos de FARMAYALA y aumente las ventas.

**Gráfico 2 – Consultas preventivas 2000-2011**



Fuente: Dirección Nacional de Información-MSP (2013)

En el Gráfico 2, se puede observar que en el año 2000 hubo alrededor de 3'085.511 consultas preventivas, mientras que en el año 2011, hubo 9'192.510 consultas preventivas, incrementándose considerablemente.

Ante esto es necesario trabajar en la fidelización de los médicos hacia FARMAYALA, llevando a la empresa a crear relaciones fructíferas y duraderas, para que los médicos sigan recetando medicamentos de la empresa.

## **5 Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Fidelizar a los médicos del sector privado de Guayaquil para la empresa FARMAYALA.

### **5.2 Objetivos específicos**

- ✚ Analizar la situación actual de la industria farmacéutica en el Ecuador.
- ✚ Conocer el comportamiento de decisión y factores claves para la fidelización.

- ✚ Diseñar estrategias competitivas y acciones de *marketing* basadas en las estrategias de fidelización de FARMAYALA.
- ✚ Analizar financieramente la factibilidad del plan de fidelización para FARMAYALA.

## **6 Resultados esperados**

- ✚ Determinar los factores del macro entorno y micro entorno que afectan a FARMAYALA.
- ✚ Conocer cuál es el proceso de decisión de compra y hacia dónde deben verse los esfuerzos de fidelización de la empresa.
- ✚ Plantear estrategias y acciones de fidelización, que ayuden a cumplir los objetivos corporativos.
- ✚ Determinar el costo beneficio de la estrategia de fidelización para la empresa FARMAYALA.

**CAPÍTULO 1**  
**MARCO TEÓRICO**

## **Capítulo 1**

### **Marco teórico**

#### **1 Análisis situacional**

##### **1.1 Concepto de análisis situacional**

Según Sulser y Pedroza (2004), el análisis situacional, se trata de estudiar a profundidad la empresa, donde se logran identificar factores internos y externos.

Por otro lado Salazar y Novoa (2009), encuentran que el análisis situacional, es una exploración de todos los factores que de alguna manera influyen sobre todo lo que realiza la empresa y cómo afectarán en el futuro.

Mientras Sulser *et al.* (2004), dicen que el análisis situacional, es un estudio a profundidad de la empresa, Salazar *et al.* (2009), aportan que el análisis situacional, es una exploración de todos los factores que afectan a la empresa incluso en el futuro.

Se puede concluir que el análisis situacional, es un estudio analítico de la empresa, en donde se encontrarán datos internos y externos que afecten a la empresa.

##### **1.1.1 Tipos de entorno y definición**

###### **Macro entorno**

Para López (2008), el macro entorno, es un conjunto de factores directos, que influyen al entorno, positiva y negativamente en la relación de intercambio de la empresa.

Por otro lado Águeda *et al.* (2008), explican, que el macro entorno tiene factores que pueden generar cambios a la empresa y obligue a tomar otros caminos estratégicos.

Mientras que López dice que el macro entorno, es un conjunto de variables del entorno que influyen a la relación de intercambio de la empresa.

Águeda *et al.* (2008), dicen que dentro del macro entorno hay elementos que pueden generar cambios en la empresa.

Por lo tanto se puede concluir que el macro entorno, son variables que afectan a la empresa positiva y negativamente, dando lugar a plantear nuevas estrategias.

- **Factores**

- **Condiciones demográficas:** Kotler y Armstrong (2001), explican que, es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

Para Rivera y Garcillán (2012), las condiciones demográficas, se refiere, tener en cuenta la información importante sobre las poblaciones a las que la empresa dirigirá su oferta.

Los autores coinciden en que las condiciones demográficas, son el estudio de la población humana.

Por lo tanto se puede concluir que la demografía para el macro entorno de la empresa, es estudiar a la población que va a ser sujeta de la oferta de la empresa.

- **Económicas:** para Rivera y López (2012), se trata del incremento económico, de la inflación, del desempleo, de la tasa de interés, del tipo de cambio, de la balanza de pagos y la carga fiscal, siendo un componente importante porque sus variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo de los mercados, afectando a las actividades de *marketing* de la empresa.

Por otro lado Baena (2011), explica que la economía de un país sobre la demanda y lo oferta puede afectar al éxito o caída de una organización.

Mientras que para Rivera *et al.* (2012), la economía, es un componente que influye en las pautas de consumo de mercados, afectando a las estrategias de *marketing* de la empresa en cambio para Baena (2011), el efecto económico puede producir éxito o caída de la empresa.

En conclusión este factor del macro entorno, se trata de variables netamente económicas que afectan a las actividades de la empresa.

- **Socioculturales:** para Águeda *et al.* (2008), son normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que afectan al comportamiento individual, familiar y empresarial.

Mientras que para Baena (2011), lo sociocultural, es capaz de generar cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida de una sociedad por lo que en buena medida es la razón por las que se vende un bien y no otro.

Por un lado para Águeda *et al.* (2008), indican que lo sociocultural, son normas, actitudes y hábitos que afecta al individuo, mientras que para Baena (2011), genera cambios a nivel cultural a la sociedad orientadas para ofertar un bien.

Por lo tanto se puede concluir que el factor sociocultural, es el conjunto de normas, actitudes y hábitos del entorno social que influye directamente al individuo y a la sociedad para ofertar un bien de acuerdo a las características de la población.

- **Legales y políticas:** para Kotler (2002), el factor político y legal, “Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan” (pág. 81).

Para Pérez (2004), el factor político y legal marca parámetros de comportamiento entre los individuos lo cual aplica a reconocer el sistema político que guía el país.

Por un lado Kotler (2002), indican que el factor político y legal afecta a las organizaciones e individuos de una sociedad, mientras que para Pérez (2004), este factor marca pautas al comportamiento del individuo.

Finalmente el factor político y legal, son leyes que afectan directamente a las empresas y su comportamiento.

- **Ambientales:** según Kotler *et al.* (2001), los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos, puede perjudicar a las actividades de *marketing*.

Mientras que para Águeda *et al.* (2013), el factor ambiental, respalda a la tendencia ecológica, siendo un movimiento social y de consumo que condicionan el desarrollo de las estrategias de *marketing* de la empresa.

Para Kotler *et al.* (2001), el factor ambiental, es un recurso natural que afecta a las actividades de *marketing*.

Por otro lado Águeda *et al.* (2013), dicen que el factor ambiental, es un movimiento social y de consumo que condicionan a las estrategias de *marketing*.

Se puede decir, que el factor ambiental, se trata de recursos naturales que influyen a las actividades de la empresa.

- **Tecnología:** para Rivera *et al.* (2012), la tecnología, es un adaptador de una sociedad, por lo que influye en los mercados y a las actividades que desarrollan las empresas, para satisfacer necesidades.

En cambio para Kotler y Armstrong (2003), la tecnología recurre a fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.

Por lo tanto se puede concluir que la tecnología, es un factor que afecta a la empresa, acondicionando a los mercados nuevas oportunidades de negocio.

### **Micro entorno**

Según Casado y Sellers (2010), el micro entorno, es un conjunto de elementos del entorno que respalda la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa.

Mientras Toca (2009), dice que el micro entorno, son actores que inciden directamente en las actividades de la organización.

Para Casado *et al.* (2010), el micro entorno, son elementos que influyen a la actividad comercial de una empresa, mientras para Toca (2009), el micro

entorno, son factores que inciden de manera directa a las actividades de la organización.

El micro entorno finalmente, es la agrupación de elementos que influyen directamente a las actividades de una organización.

- **Factores**

- **Proveedores:** para Casado *et al.* (2010), los proveedores son personas que se encuentran en el medio de la transferencia del producto hacia el lugar de adquisición.

Por otro lado Kotler *et al.* (2003), explican que los proveedores, son importantes, ya que son los suministran a la empresa los recursos necesarios para vender.

Se puede decir que los proveedores, son los que abastecen a la empresa de recursos necesarios para ofertar y satisfacer al cliente.

- **Intermediarios:** Águeda *et al.* (2008), explican que los intermediarios, son los que “enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo de sus destinatarios, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción y el lugar en donde se produce, y el momento del consumo y el lugar donde se consume” (pág. 79).

En cambio para Kotler *et al.* (2003), los intermediarios, son empresas que colaboran a la organización, para que los productos ofertados, lleguen al consumidor final.

Por lo tanto, los intermediarios, son empresas que enlazan la producción, con la distribución y el consumo.

- **Público objetivo y grupos de interés:** para Águeda *et al.* (2008), “El cliente debe ser el centro de atención en la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos neurálgicos del proceso de intercambio” (pág. 79).

En cambio para Kotler *et al.* (2003), el público, es un grupo de personas que tiene interés concreto, en que la empresa pueda cumplir los objetivos planteados.

Finalmente, el grupo de interés o público objetivo, es un grupo que defiende y ayuda a la empresa a cumplir los objetivos.

- **Competencia:** para Águeda y Mondéjar (2013), la competencia agrupa a un número, tipos, estructura y estrategias de los competidores que comercializan dentro de un mismo mercado.

Por otro lado López (2008), comenta que la competencia, son empresas que realizan el mismo producto o productos similares sustitutivos a alguna otra empresa.

Se puede concluir que la competencia, son empresas que se encargan de satisfacer la misma necesidad.

- **Clientes:** según Baena (2011), el encargado de *marketing* debe estar actualizado sobre la situación presente y futura de sus clientes.

Por otro lado para Torán y Tur (1998), los clientes son una parte muy significativa dentro del proceso de intercambio de bienes.

Los clientes en conclusión, son las personas que reciben la oferta de las empresas y que las organizaciones deben estar informados de sus condiciones, para poder satisfacerlos.

## 1.2 Investigación de mercado

### 1.2.1 Definición de investigación de mercados en *marketing*

Para Astous, Sanabria y Pierre (2003), la investigación en *marketing*, es la agrupación de actividades que fija, reúne y examina información que permita posibilitar el proceso de decisión en *marketing*, con el fin de devolverlo más eficaz, para facilitar la toma de decisiones.

En conclusión, la investigación de mercados en *marketing*, se encarga de reunir elementos, que permite definir, recoger y para facilitar la toma de decisión por parte de la empresa.

### 1.2.2 Tipos de investigación de mercado

Según Kotler *et al.* (2003), existen tres tipos de investigación:

- **Investigación exploratoria:** es la que busca obtener información previa, para que ayude a definir problemas y sugerir probabilidades.

Se puede decir que la investigación exploratoria, es aquella que permite iniciar una búsqueda preliminar para solucionar problemas.

- **Investigación descriptiva:** es la que busca detallar en un mejor nivel, los problemas de *marketing*, posiciones o mercados, tales como el potencial de mercado, para un producto o las características demográficas y conducta de los consumidores.

Por lo tanto, la investigación descriptiva, busca conocer características de sus consumidores, para poder mejorar los problemas de *marketing* que se presenten.

- **Investigación causal:** es la que busca probar hipótesis acerca de vínculos de causa y efecto.

En conclusión, la investigación causal, se encarga de encontrar el porqué de los acontecimientos.

### 1.2.3 Tipos de muestreo

**A. Muestreo probabilístico:** para Castillo (2008), el muestreo probabilístico, se refiere a “todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra” (pág. 41).

Finalmente, el muestreo probabilístico define su muestra, posibilitando a que cualquier individuo tenga la posibilidad a ser elegido.

Castillo (2008), menciona varios tipos de muestra probabilística, entre ellos:

- **Tipos de muestreo probabilístico**

- **Aleatorio simple:** cualquier individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para la muestra.

El muestreo aleatorio simple en conclusión, es que cualquier persona puede ser parte de la muestra.

- **Aleatorio estratificado:** consiste en considerar categorías diferentes entre la población y los que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica.

Por lo tanto, el muestreo aleatorio estratificado considera características de gran homogeneidad, dividiendo a la población en distintas categorías.

- **Proporcional:** la distribución de la población, se realiza con base del peso (tamaño) de la población de cada estrato.

Se puede decir que el muestreo proporcional, se deriva principalmente de acuerdo con el tamaño de la población.

- **Aleatorio por conglomerados:** la unidad muestral, es un conjunto de elementos de la población con características en común, que forma una unidad a la que se le puede llamar conglomerado.

El muestreo aleatorio por conglomerado finalmente, se puede definir, cuando la muestra presenta algún tipo de agrupamiento, presentando características en común.

## **B. Muestreo no probabilístico**

Para Grande y Abascal (2005), en este método, el investigador tiene la misión de elegir la muestra, siendo factible de efectuar de dos formas, utilizando la información previa del investigador o buscando maneras simples de selección.

### ○ **Tipos de Muestreo no probabilístico**

Según Castillo (2008), hay distintos tipos de muestreo no probabilístico.

- **Muestreo por conveniencia:** el investigador identifica a los individuos de la población que de alguna manera sea simple de conseguir la información.

Se puede decir que en el muestreo por conveniencia, el investigador es quién elige obtener información de poblaciones accesibles para él o para la investigación.

- **Muestreo de juicios:** consiste en solicitar cooperación de expertos en la materia, para que colaboren en la determinación de una muestra representativa para la investigación.

En conclusión, el muestreo de juicios, hace hincapié en acudir a expertos en la materia, con el fin de que ayuden en determinar una representativa muestra.

- **Muestreo por cuotas:** es el investigador, la persona que selecciona y entrevista a un número determinado de personas ubicados en categorías.

Por lo tanto, el muestreo por cuotas, es situar las categorías que serán la muestra, para luego poder realizar la investigación.

- **Bola de nieve:** la unidad muestral, es descubierta por indicadores de otro individuo, se utiliza en mayor parte, cuando se desarrollan estudios con poblaciones “marginales”.

Finalmente, el muestreo bola de nieve, se trata de obtener ayuda de otras personas para adquirir la muestra de poblaciones especializadas.

### 1.3 *Marketing* relacional

#### 1.3.1 Definición de *marketing* relacional

Burgos (2007), indica que el *marketing* relacional, es un proceso en el cual se reconoce a los clientes potenciales, para formar relaciones, sostenerlas, ampliar la relación y transformarlos en prescriptores del bien o servicio.

Por otro lado López, Mas y Viscarri (2008), comentan que el *marketing* relacional, es un proceso de administrar las relaciones entre el cliente y la empresa productiva.

Mientras para Burgos (2007), dice que el *marketing* relacional, es un proceso de reconocimiento y formación de relaciones, mientras que para López *et al.* (2008), es administrar las relaciones y hacerlas productivas.

El *marketing* relacional en conclusión, es un proceso de identificación de clientes, para orientar estrategias claves y mantener una buena relación con ellos, siendo rentable para la empresa.

Rodríguez *et al.* (2006), dicen que el *marketing* relacional va, de una visión de intercambio como una transacción puntual, a otra en la que el intercambio se entiende como una relación larga y continua, con clientes fieles.

Por lo que se puede decir que el *marketing* relacional es una relación que perdura en el tiempo.

### 1.3.2 Tipos de clientes

- **Clientes internos:** para Vértice (2009), el cliente interno, “es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor y que no por estar dentro de ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados” (pág. 33).
- **Ciente externo:** según Vértice (2009), el cliente externo, “es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es a quién la empresa le dirige su atención, ofreciéndole sus productos y/o servicios” (pág. 33).

El cliente interno y el cliente externo finalmente, son vínculos que tiene la empresa, dentro y fuera de ella.

### 1.3.3 Escalera de la lealtad

Martínez *et al.* (citado por Setó, 2004), menciona siete peldaños que conforma la escalera de la lealtad.

- **Primer peldaño: mercado potencial**

El mercado potencial, es la agrupación de individuos con características generales como compradores, que podrían adquirir los productos o servicios de la empresa que los oferta, pero por alguna razón, no lo están haciendo, ya sea por desconocimiento o por la existencia de otros impedimentos psicológicos o aspectos sociales que imposibilitan su consumo.

Finalmente el mercado potencial, es un conjunto de personas con determinados rasgos y características que pueden comprar a una determinada empresa pero no lo están haciendo y es dónde posiblemente las empresas realicen estrategias de *marketing* para ser conocidos por la mayor parte del mercado potencial.

- **Segundo peldaño: prospectos**

Los prospectos, son personas que están dentro del mercado potencial y que han sido descubiertas por la organización de forma individual, para luego iniciar una acción de venta y atracción.

Se puede decir, que en este peldaño la empresa ya ha identificado al individuo que posiblemente le pueda comprar, dónde se iniciará una venta y captación, siendo estos los prospectos.

- **Tercer peldaño: clientes ocasionales**

Los clientes ocasionales, son los individuos que adquieren los productos o servicios de la organización, pero después de esa prueba no los compran en forma seguida.

Por lo tanto, los clientes ocasionales, son personas que después de haber experimentado la primera compra, no adquieren los productos o servicios de manera regular.

- **Cuarto peldaño: clientes esporádicos compartidos**

Los clientes esporádicos compartidos, son aquellos clientes que después de haberse efectuado la primera adquisición y aceptación del producto o servicio, compran irregularmente en la organización, ya que distribuyen sus compras entre varios proveedores.

Se puede concluir que los clientes esporádicos compartidos, son los que compran a diferentes ofertantes.

- **Quinto peldaño: clientes satisfechos**

Los clientes satisfechos, son individuos que habitualmente adquieren productos o servicios del mismo ofertante, ya que satisface sus expectativas.

Se puede decir que los clientes satisfechos adquieren de un mismo proveedor, sus productos o servicios por que se encuentran satisfechos de lo que reciben por parte la empresa.

- **Sexto peldaño: promotores**

Los promotores, son clientes fijos de la organización, ya que se encuentran muy satisfechos por lo que reciben de su proveedor y se convierten en anunciadores de los mismos por medio de la comunicación boca-oído.

Finalmente, los promotores, son personas que divulgan su satisfacción que sienten con el proveedor a otras personas.

- **Séptimo peldaño: abogados**

Los abogados, son clientes promotores que se convierten en verdaderos abogados porque defienden en cualquier instancia, a la organización que le

provee sus productos o servicios, siendo un significativo fuente de referencia, para otros posibles clientes.

Por lo tanto, el séptimo peldaño, en el que se encuentran los abogados, se conforma por clientes que son verdaderos referentes de la empresa y de alguna u otra manera defienden a su proveedor de productos o servicios en cualquier circunstancia.

#### 1.3.4 Causas de la fidelidad

- **Precio:** Burgos (2007), menciona que “la primera causa de fidelidad es el precio, pero recientes estudios demuestran que no es la razón fundamental para la selección final del producto o servicio” (pág. 28).

Se puede decir que el precio, es un factor fundamental que determina la fidelidad del cliente, pero puede haber otros factores que motiven al cliente a ser fiel.

- **La calidad:** Burgos (2007), indica que “en la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, en muchos casos motivado por la percepción que obtiene de la calidad del servicio que recibe” (pág. 28).

Finalmente la calidad, puede ser un factor de decisión de compra al momento de tener ofertas de productos o servicios iguales, ya que puede optar por el de mejor calidad.

- **Costes monetarios del cambio:** menciona Burgos (2007), que “cambiar de proveedor puede tener un coste directo que asumirlo puede suponer una gran barrera de salida” (pág. 30).

En conclusión, se puede decir que el coste monetario del cambio, comprende en la dificultad de optar por otra opción, ya que es muy probable que el costo de cambiar de proveedor sea muy alto.

- **Costes no monetarios:** explica Burgos (2007), que “en muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio” (pág. 30).

Se puede concluir, que el coste no monetario, depende básicamente de un coste emocional que puede determinar el cambio del cliente de proveedor.

### 1.3.5 Calidad del servicio

- **Definición**

Para Suraman *et al* (citado por Muñoz, 1999), mencionan que la calidad del servicio, es “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (pág. 210).

La calidad del servicio finalmente, es toda percepción que el cliente desea sobrepasar, con el producto o con el trato que se recibe por parte de la empresa.

- **Dimensiones de la calidad**

- **Aspectos físicos:** según Soriano (1993), los aspectos físicos, es la imagen o aspecto del lugar en donde se recibe el servicio, comprendido por las instalaciones, equipos, comunicación personal y personas.

Mientras que para Varo (1994), el aspecto físico, es la parte que los individuos pueden visualizar del servicio que reciben, esta puede ser la una de las primeras comunicaciones entre el cliente y el ofertante.

Por lo tanto, el aspecto físico, es la apariencia que los clientes pueden observar del lugar donde se recibe la oferta.

- **Fiabilidad:** para Soriano (1993), la fiabilidad, se trata de la parte en donde el cliente puede confiar en cuanto al recibimiento del servicio, acatando las normas impuestas en el sector.

Según Muñoz (1999), la fiabilidad, es la “habilidad para realizar el servicio de modo fiel a lo prescrito” (pág. 211).

En conclusión, la fiabilidad, es realizar el servicio correctamente, respetando las normas de sector.

- **Capacidad de respuesta:** Soriano (1993), indica que la capacidad de respuesta se trata principalmente de tener un servicio rápido y a tiempo.

La capacidad de respuesta finalmente es un servicio que debe ser entregado en el momento esperado y con rapidez.

- **Profesionalidad:** para Soriano (1993), la profesionalidad se trata de probar a los clientes que el ofertante disponga de la inteligencia y habilidades necesarias, para atenderlos con eficacia.

Mientras que para Muñoz (1999), se trata de que el ofertante cuente con las destrezas indispensables para atender de buena manera al cliente.

La profesionalidad en conclusión, es la habilidad y las destrezas adquiridas por el ofertante, para que el cliente quede satisfecho con lo recibido.

- **Cortesía:** según Soriano (1993), la cortesía se trata de la amabilidad, simpatía y consideración que se le otorga al cliente.

Para Muñoz (1999), la cortesía, es la manera personalizada en que se atiende al cliente, cuando recibe el servicio.

Por lo tanto, la cortesía, es el conjunto de valores entregados por el ofertante, para atender de buena manera al cliente.

- **Credibilidad:** Soriano (1993), describe que la credibilidad se refiere a la seguridad, que tienen los clientes con respecto a la confianza, fe, honestidad que demuestra el ofertante.

Mientras que para Muñoz (1999), la credibilidad, es la sinceridad que se demuestra en el servicio brindado por el ofertante.

Se puede decir que la credibilidad, es la manera que los ofertantes tienen para transmitir confianza y honestidad de que lo que ofrecen no es perjudicial para el cliente.

- **Seguridad:** según Soriano (1993), la seguridad, se trata de que lo que adquiere el cliente no ocasionara daños ni riesgos.

Para Muñoz (1999), la seguridad, es la ausencia de peligros para los clientes.

Por lo tanto la seguridad, es la representación de que lo es ofrecido al cliente, no ocasionará daño ni representará peligro.

- **Accesibilidad:** para Soriano (1993), la accesibilidad, se trata de lo sencillo que debe ser, tener contacto con el ofertante.

Se puede decir que la accesibilidad, es que el cliente pueda tener un acceso más fácil con la empresa.

- **Comunicación:** según Soriano (1993), la comunicación, es mantener a los clientes informados de lo que ofrece la empresa, en una manera sencilla y tener la capacidad de escuchar al cliente.

Se puede concluir que la comunicación, es primordial de contacto con el cliente, manteniéndoles informados de lo que está realizando la empresa y tener la disposición de escuchar lo que el cliente puede decir al ofertante.

- **Comprensión del cliente:** para Soriano (1993), la comprensión del cliente, es que la organización pueda estar al tanto del usuario, descubriendo sus deseos y expectativas que tienen acerca de lo ofertado.

La comprensión del cliente finalmente, consiste en conocer y comprender todo lo que el cliente comunica al ofertante, ya sea sus deseos o expectativas.

## **1.4 Marketing farmacéutico**

### **1.4.1 Productos con marca**

Según Serra (2010), estos medicamentos, “son innovadores y sus licencias, comercializados bajo el nombre de una marca comercial” (pág. 74).

Por lo tanto, estos medicamentos, tienen un conjunto de características esenciales para la comercialización con marca y de alguna u otra manera es más confiable.

### **1.4.2 Productos genéricos**

Para Serra (2010), los productos genéricos, “son productos con el mismo principio activo, la misma dosis, forma farmacéutica y características farmacocinéticas y farmacodinámicas que el producto original” (pág. 74).

Se puede decir que los productos genéricos, son elaborados con similares componentes que el medicamento original, pero no lo respalda una marca comercial, por lo tanto por la naturaleza del fármaco, se lo vende a precios más bajos que los que cuentan con marca registrada.

### **1.4.3 Características de productos de prescripción médica**

- **Investigación, desarrollo e investigación**

Para Serra (2010), la innovación, es muy importante en la industria farmacéutica que comercializa medicamentos bajo receta médica, este proceso de investigación y desarrollo es complejo, largo y arriesgado, de esta manera se explica que por cada medicamento autorizado hay muchos que no llegan a los consumidores finales, ya que cuando un medicamento es aprobado, pueden empezar a beneficiarse los pacientes con su uso y pueden los laboratorios recuperar su inversión.

La investigación y desarrollo en conclusión, es un estudio complejo, en donde entidades reguladoras, se encargan de aprobar medicamentos elaborados con una fuerte inversión por los laboratorios farmacéuticos, que serán consumidos por los pacientes.

- **Registro**

Según Serra (2010), por medio del registro se otorga una garantía de que los medicamentos cumplen ciertos parámetros relativos a la calidad, seguridad y eficacia de acuerdo con la legislación actual.

El registro finalmente, es un sello de calidad para el paciente, ya que por medio de este, el consumidor puede estar seguro de lo que está adquiriendo y es un medicamento confiable para su salud. En este proyecto se contempla el registro sanitario, para los medicamentos.

- **Legislación**

Para Serra (2010), la legislación puede conformarse de las siguientes áreas.

- **Regulación y calidad de los medicamentos:** debe haber un registro sanitario en los medicamentos para que sean garantizados, de esta manera los laboratorios deben cumplir con buenas prácticas de fabricación, almacenamiento y distribución al cliente.

Por lo tanto, la regulación y calidad de los medicamentos, es la garantía que tienen los pacientes, de que los medicamentos que adquieren, son confiables y que no atentan a la salud humana.

- **Promoción:** antes de realizar cualquier actividad de *marketing*, se debe conocer, informar y respetar la legislación vigente en el país y otras entidades reguladoras del sector.

Se puede concluir que para promocionar algún producto o laboratorio de la industria farmacéutica, se debe respetar la legislación vigente del sector, a este proyecto le corresponde la del Estado ecuatoriano.

- **Precio**

Serra (2010), menciona que el Estado también regula, fija y controla el precio de los medicamentos bajo prescripción médica en donde el laboratorio farmacéutico debe negociar el precio de cada medicamento con la entidad encargada, para compensar el coste producción.

En conclusión, el precio de cada medicamento, está regido por una entidad reguladora del país de comercialización con la cual los laboratorios farmacéuticos deben negociar para contrarrestar los costos de investigación, elaboración y distribución del medicamento.

- **Características de la prestación farmacéutica**

Para Serra (2010), la prescripción financiada por entidades públicas, debe realizarse bajo una receta del servicio de salud, por otro lado existen medicamentos específicos que deben realizarse en prescripción médica especial.

Por lo tanto, existen diferentes formas de prescripción médica en donde el médico debe de tener en cuenta varios factores, características y situaciones de los pacientes en cada consulta médica.

- **Comunicación**

Según Serra (2010), la comunicación se ha realizado en gran cantidad, de forma directamente al médico por medio de los visitantes médicos, congresos y publicidad en medios especializados, pero recientemente se ha incorporado nuevos medios como el internet, es por esta razón que para el proceso de decisión, influencia, consumo, dispensación y financiación interviene el médico y los influenciadores diversos como autoridades sanitarias, líderes de opinión, hospitales, etc.

Finalmente, la comunicación está dada directamente al canal de distribución, en el caso de laboratorios farmacéuticos, principalmente la comunicación se centra principalmente al médico, para que ellos puedan prescribir a los consumidores, sin dejar de lado a otros medios como el internet, que en los últimos años se ha convertido en un sitio de influencia para los clientes o pacientes que buscan algún tipo de referencia médica.

#### **1.4.4. Modelo de marco teórico**

A continuación se presenta el esquema general del marco teórico, en donde se muestra en forma resumida los temas tratados.

Gráfico 1.1 – Modelo de marco teórico



Elaborado por: La autora

**CAPÍTULO 2**  
**ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **Capítulo 2**

### **Análisis situacional**

#### **2.1. Análisis del micro entorno**

##### **2.1.1. Empresa: reseña histórica**

La Corporación FARMAYALA S.A. fue fundada en Octubre de 1958 por el Sr. Rafael Ayala L., actual Gerente General.

Según la página web de FARMAYALA (2006), la organización, inició sus operaciones en el mercado farmacéutico ecuatoriano como representante de Zambon Group, de Italia. Su excelente labor y creciente reconocimiento la hicieron acreedora en la década de los ochenta a la representación exclusiva en Ecuador de Laboratorios Menarini Internacional, de Italia.

En el año 1996, Corporación FARMAYALA S.A. respondió a la creciente demanda del mercado ecuatoriano, la empresa toma la decisión de crear su propia planta farmacéutica, INDEUREC S.A., situada en Durán, provincia del Guayas.

En 1999 lanza su primera línea nacional ITALFARMA, en julio del año 2000 lanza su segunda línea BIOINDUSTRIA, y en Mayo del 2002, su tercera línea de producción nacional ITALCHEM.

##### **2.1.2. Misión**

Brindar al mercado ecuatoriano y latinoamericano medicamentos de excelente calidad elaborados con la mejor tecnología, considerando en todo momento, los aspectos sociales y la realidad económica de los países.

### 2.1.3. Visión

La empresa actualmente no cuenta con una visión en su filosofía empresarial, para ello, se ha propuesto una para la empresa, según sus características.

“Llegar hacia el liderazgo en el mercado farmacéutico nacional e incursionando en el mercado extranjero, con excelentes vínculos y relación empresa-cliente”.

### 2.1.4. Valores

La empresa actualmente no cuenta con valores establecidos formalmente, para ello, se ha propuesto valores, según las características de la empresa.

- **Puntualidad:** al momento de entregar los fármacos.
- **Confianza:** realizan sus labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a los clientes.
- **Compromiso:** con los clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- **Trabajo en equipo:** promueven un entorno para la innovación, y la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo.
- **Calidad:** Productos elaborados con los más altos estándares de calidad.

### 2.1.5. Objetivos organizacionales

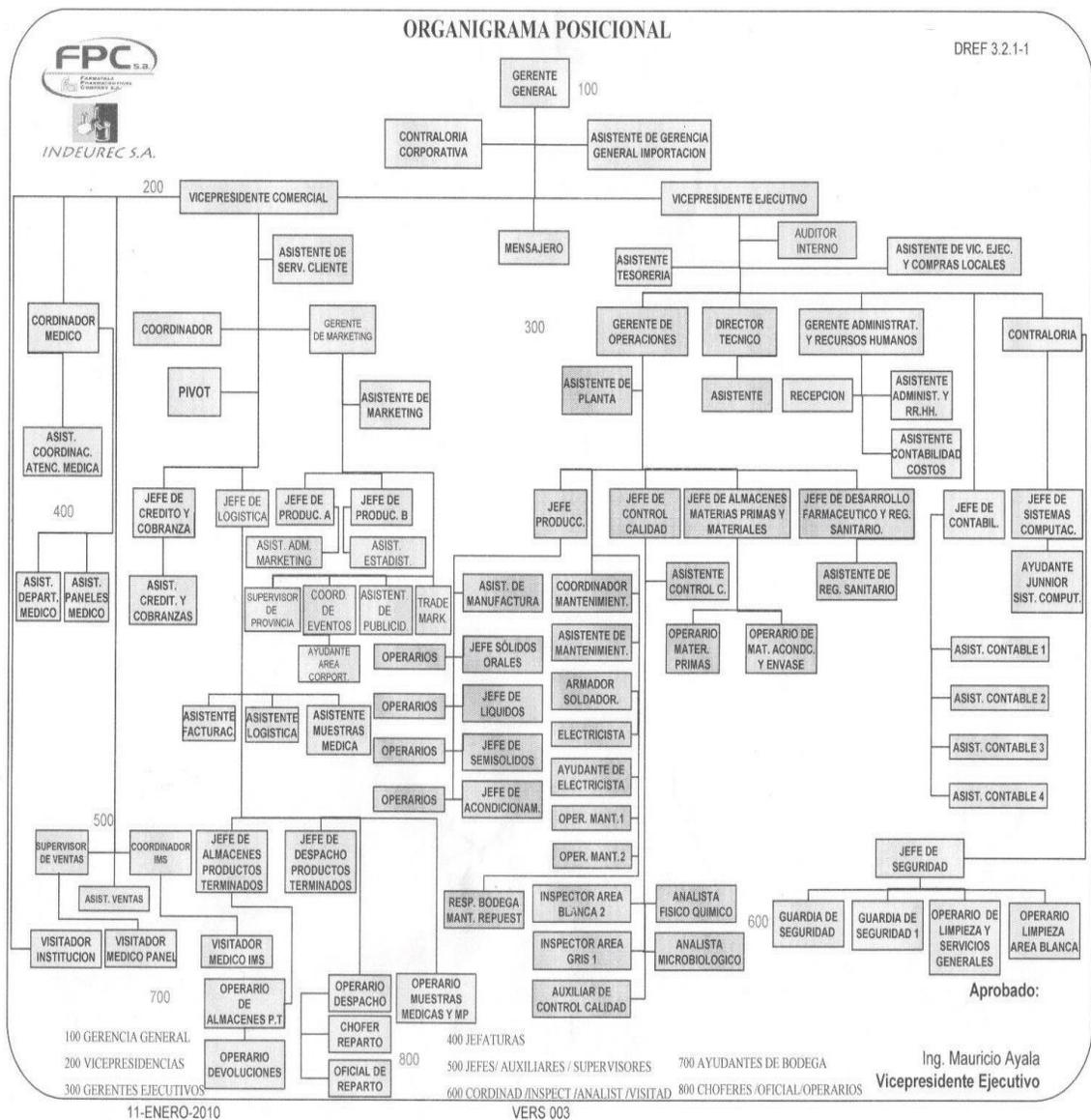
FARMAYALA no cuenta con objetivos organizacionales de manera formal, para ello se han propuesto objetivos, según sus características:

- Crear y mantener lazos de fidelidad.

- Mejoramiento del proceso publicitario, productivo e inclinación de su desarrollo a través de capacitar a los colaboradores.
- Contar con tecnología actualizada.
- Otorgar a los productos calidad, productividad y de competitividad.

### 2.1.6. Estructura organizacional

Gráfico 2.1 Organigrama



Fuente: FARMAYALA

- **Funciones departamentales**
  - **Departamento comercial**
    - Monitorear a los médicos.
    - Atención del cliente.
    - Logística de la empresa.
    - Procedimientos de facturación.
    - Operación de devoluciones.
    - Monitoreo de muestras médicas.
    - Supervisión de provincias.
  
  - **Departamento de crédito y cobranza**
    - Encargados de analizar los créditos.
    - Cobro de facturas.
    - Evitar el envejecimiento de cartera.
  
  - **Departamento de productos terminados**
    - Se encarga de almacenar los productos terminados.
    - Reparte los productos a las farmacias.
  
  - **Departamento de visitadores y vendedores**
    - Visitan médicos.
    - Venden en las farmacias e instituciones.
  
  - **Departamento de *marketing***
    - Se encarga del *marketing* de la empresa.
    - Estadísticas.
    - Eventos.
    - Asistencia al público.
    - Recetas.
    - Calendarios.
    - Obsequios.

- **Departamento de control de calidad**
  - Se encarga del control de calidad de los productos.
  - Análisis microbiológico.
  - Análisis físico-químico.
  
- **Departamento de producciones**
  - Se encarga de la manufacturación de medicinas que son sólidos, orales, líquidos, semisólidos y a condicionantes.
  
- **Departamento de planta**
  - Se encarga del mantenimiento de la planta, soldadora, electricista y operadores de mantenimiento.
  
- **Departamento de contraloría**
  - Se encarga de contabilidad.
  - Se encarga de la Computación de la empresa.
  - Asistencia contable.
  
- **Departamento médico**
  - Se encarga de atender casos de enfermedad o de accidentes de empleados.
  - Da clase a los médicos.
  - Charlas a farmacias.
  - Organiza eventos científicos.
  
- **Departamento de seguridad**
  - Seguridad de la empresa.
  - Operarios de limpieza.
  
- **Departamento de recursos humanos**
  - Charlas a los colaboradores de la empresa.

- Capacitación.
- Controlar a los colaboradores.
- Reclutamiento del personal.
- Selección del personal.

### 2.1.7. Productos

- **Analgésicos, antiinflamatorios y antipiréticos:**

**Descripción general:** medicamentos que combaten la inflamación, el dolor y la fiebre.

- ✓ Ketesse
- ✓ Fastum
- ✓ Sindolan
- ✓ Aterpin
- ✓ Dolfemin
- ✓ Dolostop
- ✓ Normotemp

**Imagen 2.1 - Ketesse**



Fuente: FARMAYALA (2006)

- **Antiparasitarios**

**Descripción general:** medicamentos que combaten los parásitos.

- ✓ Italbencol
- ✓ Italnidazol
- ✓ Mebadiol

- **Respiratorios y óticos**

**Descripción general:** sustancias que ayudan a despejar las vías respiratorias y dolores del oído.

- ✓ Fluimucil
- ✓ Fluritox
- ✓ Otozambon
- ✓ Tussolvina
- ✓ Drenaflen
- ✓ Singripal
- ✓ Alergit

**Imagen 2.2 - Fluimucil**



Fuente: FARMAYALA (2006)

○ **Vitaminas**

**Descripción general:** medicamentos que aportan vitaminas a la nutrición de las personas.

- ✓ Fortichen
- ✓ Energit
- ✓ Italcacio
- ✓ Vitaneurol
- ✓ CSA
- ✓ Italram

**Imagen 2.3 - Energit**



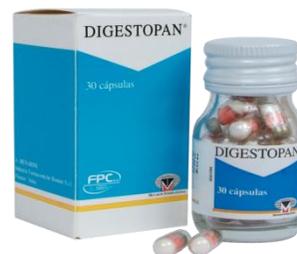
Fuente: FARMAYALA (2006)

○ **Digestivos**

**Descripción general:** medicamentos que ayudan a equilibrar la digestión.

- ✓ Digestopan
- ✓ Spasmomen
- ✓ Clopan
- ✓ Digeril
- ✓ Italactus
- ✓ Hepagol
- ✓ Enzimac Q

**Imagen 2.4 - Digestopan**



Fuente: FARMAYALA (2006)

- **Antibióticos de amplio espectro**

**Descripción general:** medicamentos que contienen una sustancia química capaz de paralizar el desarrollo de microorganismos patógenos, por su acción bacteriostática, o de causar la muerte de ellos, por su acción bactericida.

- ✓ Urfamycin
- ✓ Nifuryl
- ✓ Topcrem
- ✓ Sulfatalpin
- ✓ Itaprodin
- ✓ Chenamox

**Imagen 2.5 - Nifuryl**



Fuente: FARMAYALA (2006)

- **Otros**

**Descripción general:** medicamentos que combaten la diabetes, hipertensión arterial, impiden el crecimiento de microbios, reducción y prevención de varices, obstrucción al desarrollo y contagio de virus.

- ✓ Diabesulf
- ✓ Metforal
- ✓ Enaplus
- ✓ Burnax
- ✓ Chemicon
- ✓ Menaven
- ✓ Compaclovir

**Imagen 2.6 - Menaven**



Fuente: FARMAYALA (2006)

## **2.2. Análisis del macro entorno**

### **2.2.1. Entorno económico**

- **PIB (Producto Interno Bruto)**

El PIB según Larraín y Sachs (2006), “es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un territorio nacional, durante un periodo dado” (pág. 49).

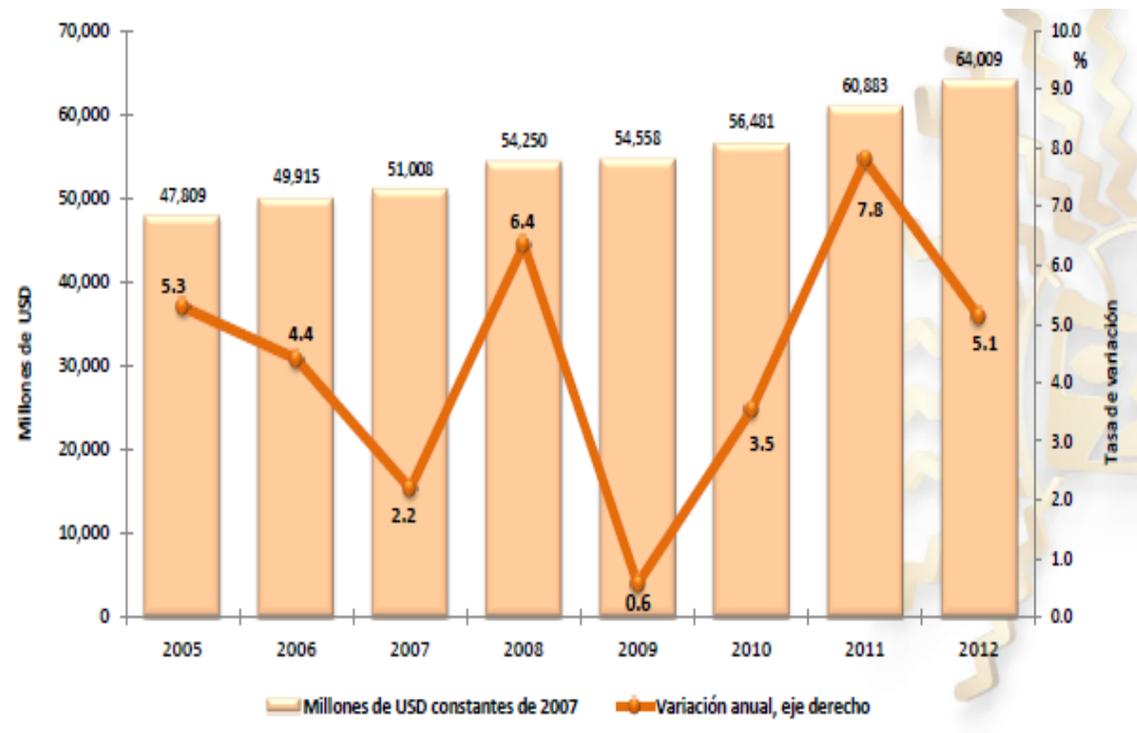
Ecuador ha presentado una mejoría en los últimos años con respecto al Producto Interno Bruto (PIB), según datos del Banco Central del Ecuador (2013).

En el gráfico 2.2 se puede observar en el año 2011, el PIB fue de \$64,009 millones y que su crecimiento al año anterior fue de un 5.1%, teniendo en el año 2011 un PIB de \$60,883.

Los sectores que más han aportado al PIB son las actividades de construcción con un 0.65%, también se encuentra el sector de correo y comunicaciones con un 0.57%.

Por lo tanto se puede decir que el PIB ha incrementado y esto quiere decir que en Ecuador se está produciendo más bienes y servicios para las personas, lo que es favorable para FARMAYALA porque la oferta es mayor.

**Gráfico 2.2 – Producto Interno Bruto (PIB)**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

- **Inflación**

Según Barro, (Citado por Zepeda, 1996), “la inflación significa un movimiento continuo al alza en el nivel de los precios” (pág. 117).

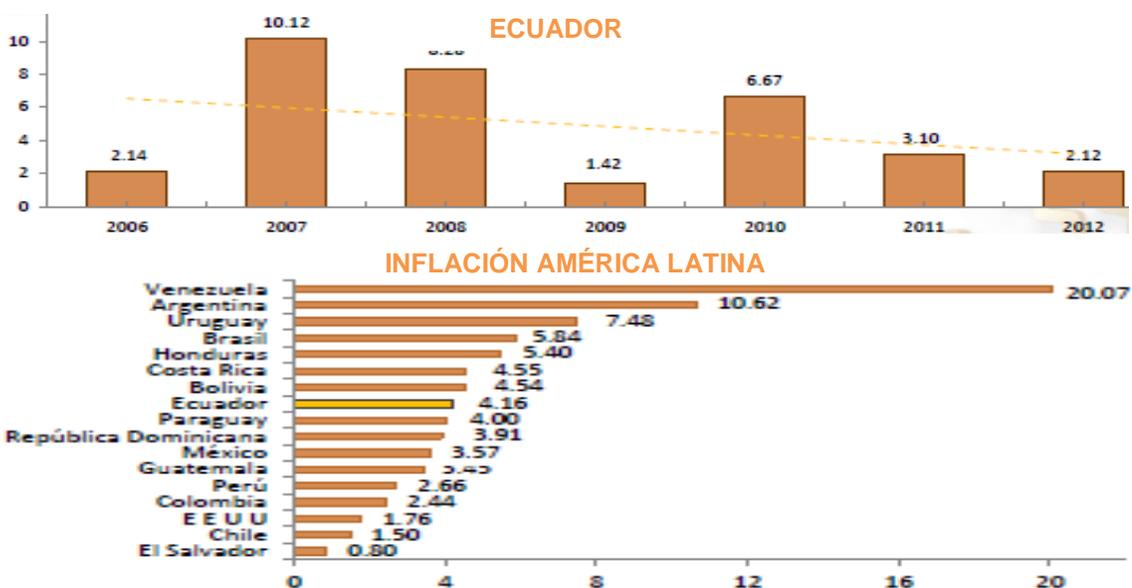
En cuanto a la inflación según datos obtenidos del BCE, ha disminuido con respecto al año 2011 y en el año 2012 se puede visualizar en el gráfico 2.3, Ecuador obtuvo 4,16% de inflación.

Ecuador ha disminuido su porcentaje de inflación en un 2.12%, con respecto al año 2011 que tenía un 5.41%, ubicándose por debajo de la inflación promedio de América Latina con un 5.10%.

Ecuador, ocupa el octavo lugar entre los países de América Latina, siendo Venezuela el país con el porcentaje más alto de Inflación anual, con un 20.07%. El país con el porcentaje más bajo de Inflación anual, el Salvador con un 0.80%.

Se puede concluir que a la empresa no le ha afectado la inflación, ya que los productos no han subido su precio y los clientes pueden adquirir los medicamentos de FARMAYALA.

**Gráfico 2.3 – Inflación anual**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

- **PIB per cápita**

Según datos obtenidos de la página web del Banco Mundial (2014) el PIB per cápita “es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año” (párr. 1). En la siguiente tabla se puede observar el incremento que ha tenido el PIB per cápita los últimos años.

**Tabla 2.1 – Pib per cápita**



Fuente: Banco Mundial (2014)

Se puede apreciar que el PIB per cápita ha aumentado, teniendo en el año 2012 un 5.425%, con respecto al año 2011 presento 5.035%.

Por lo tanto, el PIB per cápita ha incrementado de forma favorable para la empresa, ya que permite que las personas tengan más poder adquisitivo y puedan comprar con mayor frecuencia a las organizaciones.

- **PEA (Población económicamente activa)**

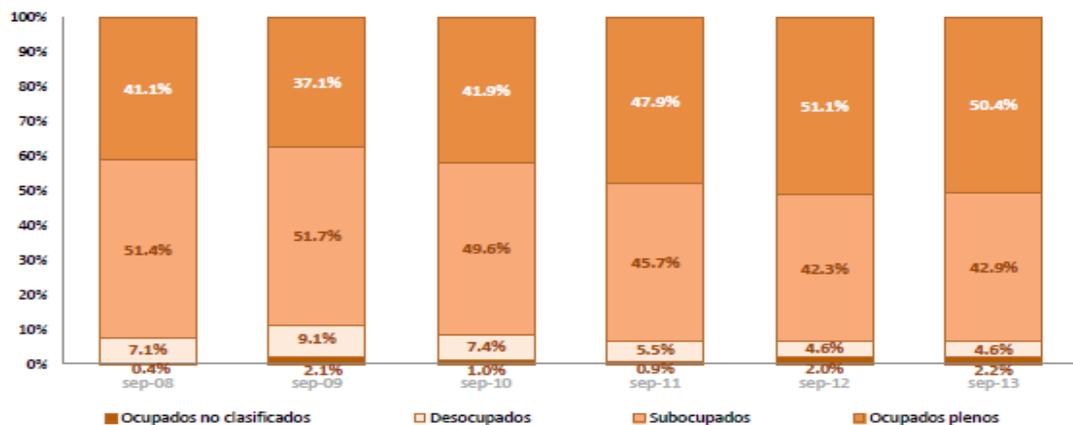
La distribución de Población Económicamente Activa (PEA), según el Banco Central del Ecuador, la población con ocupación plena tiene un 50.40%, disminuyendo del año 2012, el cual era de 51.10%.

En cambio las personas sub-ocupadas en el año 2013 cuentan con 42,9%, siendo menor al año anterior, que tenía 42,9%.

Las personas desocupadas en 2012 tenían 4.6%, manteniéndose con el mismo porcentaje en 2013. Los ocupados no clasificados en el 2013 cuenta con un 2.2%, ha aumentado con respecto del año anterior, que contaba con un 2.0%.

En conclusión, la situación actual de la PEA, es conveniente para la empresa, ya que la organización mantiene a sus colaboradores y no tiene que realizar capacitaciones para nuevo personal.

**Gráfico 2.4 – Distribución de la PEA**



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

### 2.2.2. Crecimiento de la industria

FARMAYALA se encuentra dentro de la industria de la salud, y la industria manufacturera, según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, se encuentra que presenta un incremento del PIB por sector.

En la tabla 2.2 se puede observar que la industria de la salud, ha presentado un aumento con respecto al año anterior, con \$6.157.788 en el 2011 y con 5.693.254 en el año 2010.

Por lo tanto se puede decir que la industria en donde se ubica FARMAYALA, ha aumentado su producción de bienes y servicios, siendo para la empresa el aumento de la oferta para los clientes.

**Tabla 2.2 – Producto interno bruto por industria**

<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA</b>		
<b>Período / Industrias</b>	<b>Enseñanza y Servicios sociales y de salud</b>	<b>% de Crecimiento</b>
2006	3.525.031	11,55%
2007	3.932.127	20,21%
2008	4.726.952	13,33%
2009	5.356.823	6,28%
2010	5.693.254	8,16%
2011	6.157.788	

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

En el 2012 según Gadway (2012), existieron 243 laboratorios farmacéuticos en el Ecuador, mientras que en el 2013 según Piamonte (2013), se muestra un importante incremento, presentando 319 laboratorios, como se puede observar en la siguiente tabla.

**Tabla 2.3 – Incremento de laboratorios farmacéuticos**

<b>Año</b>	<b>Laboratorios farmacéuticos</b>		
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>%</b>
<b>Número de Laboratorios Farmacéuticos</b>	243	319	31,28%

Elaborado por: La autora

El incremento de los laboratorios farmacéuticos ha sido de un 31,28%, por lo tanto se puede decir que los laboratorios farmacéuticos en Ecuador están aumentando y esto podría generar riesgos para la empresa ya que con este incremento, FARMAYALA tiene más competencia.

### **2.2.3. Entorno político – legal**

Vance (2013), explica que en el artículo 32, dentro de la constitución de Ecuador, la salud, es un derecho que es garantizado por el Estado ecuatoriano y lo vincula a otros derechos como la alimentación y a los que apoyan el buen vivir.

Según el presidente de la Corporación Farmacid/PharmaBrand, Cid mencionado por Diario El Telégrafo (2012), indica que “la preparación de los farmacéuticos no es solo en el área de tecnología, también se cumple con requisitos y normas internacionales de manera periódica para asegurar la calidad al consumidor” (párr.10).

En el artículo 6 del capítulo II en la Guía de verificación de las BPM de la RED PARF el Ministerio de Salud Pública (2010), menciona que “los laboratorios farmacéuticos deberán contar con un jefe de Producción y un Jefe de Calidad, cargos que lo ejercerán profesionales Químico Farmacéuticos o Bioquímico Farmacéuticos” (pág. 2).

El Ministerio de Salud Pública (2010) indica que para la regulación de la calidad en el mercado farmacéutico se imponen normas llamadas Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las cuáles los laboratorios se ven obligados a cumplir.

Las BPM según 6 SIGMA Ecuador (2010), “son prácticas que influyen lineamientos generales y específicos para la operación de una compañía con el fin de garantizar la calidad de los alimentos y reducir riesgos para la salud” (párr. 1).

Un mecanismo de calidad son las patentes, según Gómez y Ramírez (2008), una de las maneras que tiene el Estado de recompensar a los laboratorios farmacéuticos en Ecuador, es conceder patentes a sus productos y que después pasen a revisión por parte del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, con el objetivo de poner el respectivo precio al producto.

La enfermedad de la Influenza ha generado grandes cambios en la venta de medicamentos, en donde el Ministerio de Salud Pública (2013), llegó a la resolución de prohibir la venta de antigripales, antiinflamatorios y analgésicos, sin receta médica, ya que auto medicarse, oculta la enfermedad y las personas acuden al centro hospitalario cuando ya se encuentran en un estado de salud crítica.

#### **2.2.4. Entorno tecnológico**

Diario El Comercio (2013), menciona que en el 2013 Ecuador ha presentado avances en el sector de la tecnología con respecto al año 2012 ya que Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo, mejorando la ubicación 96 que tuvo el 2012 según un informe del Foro Económico Mundial (2013).

Ecuador según Diario Los Andes (2013), se encuentra dentro de los 20 países con respecto al sistema de salud, invirtiendo alrededor de \$7 millones en el 2013, parte de este dinero es destinado para hospitales, que son equipados con tecnología de punta, para brindar un servicio de calidad al paciente.

Cereijo, mencionado por Diario El Comercio (2011), menciona “no es una industria que solo trae la materia prima y empaqueta los productos sino que genera valor agregado, ya que involucra control de calidad en los insumos que se utilizan como envases, sellados, pruebas de control entre otras” (párr. 11).

El Laboratorio farmacéutico FARMAYALA, incrementó sus equipos e invirtiendo más de \$12 millones en maquinaria de última tecnología y ampliación en infraestructura, según la empresa, cree que es necesario actualizarse para fabricar medicamentos competitivos y de calidad.

#### **2.2.5. Entorno socio – cultural**

En Ecuador, según el INEC (2013), hubo 23.874 camas hospitalarias en el año 2010, mientras que en el año 2011 aumentó, ya que fue de 24.545, mientras que los egresos hospitalarios en el 2010 fueron de 1.090.263 y en el 2011 se

presentó un incremento considerable, siendo de 1.133.556, estos datos muestran que en los últimos años las personas acuden con mayor frecuencia a hospitales, es decir se evidencia un crecimiento de enfermedades en las personas.

Diario El Comercio (2009), indica que los problemas bronquiales, la hipertensión arterial, la obesidad y la crisis del pánico (estado agudo del estrés) son enfermedades que padecen los ecuatorianos y que ha sido el resultado del cambio de estilo de vida, lo que podría generar que las personas se auto medicuen y de esta manera agravar su salud.

Según Cuvi nombrado por Ecuador Inmediato (2012), dice que “la automedicación se ha vuelto la enfermedad silenciosa” (párr. 1). “es parte de la cultura nacional, que se ha extendido de tal manera que prácticamente se convierte en un problema de salud pública” (párr. 2), haciendo que la automedicación sea el tercer negocio lícito más grande del mundo, ya que se crea estímulos directos para el consumo de medicamentos, dando como resultado “que la automedicación afecta a los más pobres, ya que el consumo de medicamentos proporcionalmente implica un porcentaje mayor de los ingresos” (párr. 12).

Uno de los principales problemas de la automedicación, es que las personas piensan que el medicamento que compran bajo su propio criterio, va a dar resultados satisfactorios a sus dolencias.

Según Diario la Hora (2012), se realizó una campaña con el eslogan “toma medicamentos sólo cuando tu médico te lo recete” para que las personas tomen conciencia y se auto medicuen.

Según el director provincial de salud Enrique Lana, mencionado por Diario La Hora (2012), comenta “que las personas se dejan llevar de vecinos que tuvieron alguna enfermedad similar a la que padecen” (párr. 3).

Enrique Lana, mencionado por Diario La Hora (2012), indicó que “Tungurahua fue la primera en hacer respetar las leyes respecto a las disposiciones de que los químicos farmacéuticos sean quienes laboren en las farmacias, además exigir a los médicos a recetar medicamentos con nombres , genéricos y comerciales” (párr. 2).

Diario El Telégrafo (2012), expresó que “los medicamentos genéricos ganan terreno frente a los productos de marca, hasta situarse en 60% del total, correspondiendo un 40% a los productos de etiqueta” (párr. 4).

## 2.3 Análisis estratégico situacional

### 2.3.1 Participación de mercado

Según la revista EKOS (2013), el sector de la salud cuenta con ventas en el año 2013 de \$ 5 417 975 512.

$$\frac{\$10\,000\,000}{\$5\,417\,975\,512} * 100 = 0,18\%$$

FARMAYALA dentro del sector de la salud, tiene un 0,18% de participación en el mercado.

### 2.3.2 Ciclo de vida del producto

Tabla 2.4 – Ventas aproximadas de FARMAYALA

Años	Ventas aproximadas en millones	%
2004	4 000 000	
2005	4 500 000	12,5%
2006	4 000 000	-11.11%
2007	5 000 000	25%
2008	6 250 000	25%
2009	6 500 000	4%
2010	7 000 000	7.69%
2011	8 500 000	21,43%
2012	8 000 000	-5,88%
2013	10 000 000	25%

Elaborado por: La autora

La empresa se encuentra en el mercado ecuatoriano, alrededor de 56 años, por lo que se puede decir que se encuentra en etapa de madurez y según la tabla 2.4 sí ha existido un incremento en las ventas en los últimos años.

### 2.3.3 FODA

Tabla 2.5 - FODA

INTERNAS	EXTERNAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La planta de producción es propia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor valoración a productos importados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa cuenta con certificado garantizado a nivel mundial del sistema de Gestión de Calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado farmacéutico creciente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja <i>multi-target</i> a nivel nacional: farmacias, distribuidoras, hospitales, médicos y clínicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tendencias tecnológicas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio portafolio de productos propios y extranjeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto porcentaje de consumo de medicamentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernización de instalaciones y maquinaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de nuevas leyes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplias bodegas dentro la empresa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades administrativas en regla.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja rotación de colaboradores.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de materia prima extranjera de calidad en su composición.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio post-venta.</li> </ul>	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mercadeo y ventas, no estructurado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas investigaciones científicas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación entre departamentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricción arancelaria de medicamentos importados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil imagen en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tendencias medicinales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca capacitación en gestión del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catástrofes naturales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control en procesos internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorios farmacéuticos Multinacionales.</li> </ul>

Elaborado por: La autora

## 2.3.4 Matriz EFI – EFE

### ✚ Matriz EFI

Tabla 2.6 – Matriz EFI

FACTORES			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
• Planta de producción es propia.	0.10	4	0.4
• Cuenta con certificado garantizado a nivel mundial de su sistema de gestión de calidad.	0.05	4	0.2
• Maneja <i>multi-target</i> a nivel nacional: farmacias, distribuidoras, hospitales, médicos, clínicas.	0.05	4	0.2
• Amplio portafolio de productos propios y extranjeros.	0.08	3	0.24
• Modernización de instalaciones y maquinaria.	0.08	4	0.32
• Amplias bodegas dentro la empresa.	0.08	4	0.32
• Actividades administrativas en regla.	0.05	3	0.15
• Baja rotación de colaboradores.	0.05	3	0.15
• Compra de materia prima extranjera de calidad en su composición.	0.10	4	0.4
• Servicio post-venta.	0.08	3	0.24
	<b>Total de fortalezas</b>		<b>2.62</b>
DEBILIDADES			
• Plan de mercadeo y ventas, no estructurado.	0.08	1	0.08
• Falta de comunicación entre departamentos.	0.05	2	0.1
• Débil imagen en el mercado.	0.05	1	0.05
• Poca capacitación en gestión del personal.	0.05	2	0.1
• Falta de control en procesos internos.	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		
	<b>Total de debilidades</b>		<b>0.38</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>

Elaborado por: La autora

## Análisis de la calificación

Tabla 2.7 – Análisis de calificación matriz EFI

VARIABLES	CALIFICACIÓN	¿POR QUÉ?
<b>FORTALEZAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Planta de producción es propia.</li> </ul>	4	Tener una planta de producción propia es muy importante ya que eso incrementa el compromiso con los clientes ofreciendo un mejor servicio y satisfaciendo las necesidades y requerimientos de cada uno de ellos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta con certificado garantizado a nivel mundial de su sistema de gestión de calidad.</li> </ul>	4	Es muy importante ser reconocido por su gestión de calidad ya que eso es lo que a los clientes les da una mayor confianza al momento de elegir nuestros productos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maneja <i>multi-target</i> a nivel nacional: farmacias, distribuidoras, hospitales, médicos, clínicas.</li> </ul>	4	FARMAYALA no se caracteriza por un solo segmento sino por varios y esto hace que sus medicamentos se encuentren al alcance de todos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio portafolio de productos propios y extranjeros.</li> </ul>	3	FARMAYALA maneja una gran cartera de productos, en donde el consumidor tiene varias alternativas para curarse.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Modernización de instalaciones y maquinaria.</li> </ul>	4	La empresa se preocupa de tener las instalaciones adecuadas y maquinaria de última tecnología
<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplias bodegas dentro la empresa.</li> </ul>	4	Es un recurso que genera gran valor para la empresa y ahorra costos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades administrativas en regla.</li> </ul>	3	Es muy importante para la empresa mantener todos los documentos y situación contable al día.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja rotación de colaboradores.</li> </ul>	3	La empresa trata de mantener a los mismos empleados y de esta manera, no se generan gastos de selección, reclutamiento y capacitación para nuevos colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra de materia prima extranjera de calidad en su composición.</li> </ul>	4	La materia prima extranjera, hace que los medicamentos que elabora la empresa, mantengan el mismo estándar de calidad en su composición, de los fármacos que importa Farmayala.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio post-venta</li> </ul>	3	Se llama a los clientes, para verificar el pedido.

<b>DEBILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de mercadeo y ventas, no estructurado.</li> </ul>	1	Se necesita mantener planes estructurados, para que la empresa pueda medir cada estrategia.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de comunicación entre departamentos.</li> </ul>	2	Interactuar entre los departamentos es muy importante para llevar a cabo los procesos internos con mayor éxito por lo que FARMAYALA cuenta con una comunicación a media.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Débil imagen en el mercado.</li> </ul>	1	FARMAYALA no es tan reconocido por la falta de publicidad, pero ha logrado obtener una cartera de clientes por su calidad de productos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca capacitación en gestión del personal.</li> </ul>	2	No cuenta con capacitaciones constantes por lo que le falta a su personal actualizarse en ciertos procedimientos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de control en procesos internos.</li> </ul>	1	Si no hay un control de los procesos internos, puede llegar a distribuirse mal algún producto.

Elaborado por: La autora

### **Análisis general**

La matriz EFI, con las fortalezas y debilidades de la empresa, se ha determinado que las fuerzas internas son favorables a la empresa con un peso ponderado total de 2.62 de fortalezas contra 0.38 de las debilidades, lo cual indica que es una empresa que no debe descuidar sus fortalezas sino aprovecharlas y evitar las debilidades administrando y planificando correctamente sus estrategias de mercadeo y ventas, interactuar más entre los departamentos, realizar mayor control en los procesos internos, reforzar la imagen de la empresa en el mercado y capacitar cada determinado tiempo al personal. Se puede decir que la empresa está orientada a una posición interna fuerte.

 **Matriz EFE**

**Tabla 2.8 – Matriz EFE**

<b>FACTORES</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
-Mayor valoración a productos importados.	0,15	3	0,45
-Mercado farmacéutico creciente.	0,20	4	0,80
-Nuevas tendencias tecnológicas.	0,10	3	0,30
-Alto porcentaje de consumo de medicamentos.	0,20	3	0,60
-Incorporación de nuevas leyes.	0,05	2	0,10
		<b>Total oportunidades</b>	<b>2,25</b>
<b>AMENAZAS</b>			
- Nuevas investigaciones científicas.	0,08	3	0,24
-Restricción arancelaria de medicamentos importados.	0,05	3	0,15
-Nuevas tendencias medicinales.	0,08	3	0,24
-Catástrofes naturales.	0,03	2	0,06
-Laboratorios farmacéuticos multinacionales.	0,06	4	0,24
		<b>1</b>	
		<b>Total de amenazas</b>	<b>0,93</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3,18</b>

Elaborado por: La autora

## Análisis de la calificación

Tabla 2.9 – Análisis de la calificación matriz EFE

Variables	Calificación	¿Por qué?
<b>OPORTUNIDADES</b>		
-Mayor valoración a productos importados.	3	Los clientes piensan que los medicamentos importados tienen mayor eficacia terapéutica y que son de buena procedencia.
-Mercado farmacéutico creciente.	4	La empresa realiza constantemente, investigación y desarrollo, ya que la medicina siempre evoluciona, en sus componentes y eficacia.
-Nuevas tendencias tecnológicas.	3	La empresa importa máquinas avanzadas, para la manufactura del fármaco.
-Alto porcentaje de consumo de medicamentos.	3	Las personas adquieren enfermedades y se ven en la obligación de consumir medicamentos, ya que si no lo ingieren, no se curan.
-Incorporación de nuevas leyes.	2	Constantemente el gobierno agrega o cambian leyes, para beneficio del consumidor final.
<b>AMENAZAS</b>		
-Nuevas investigaciones científicas.	3	La empresa realiza cada 6 meses, investigaciones científicas.
-Restricción arancelaria de medicamentos importados.	3	La empresa tiene que pagar aranceles en el 40% de los productos que vende.
-Nuevas tendencias medicinales.	3	FARMAYALA, vende fármacos científicos.
-Catástrofes naturales.	2	En Ecuador no ocurren frecuentemente desastres naturales.
-Laboratorios farmacéuticos multinacionales.	2	Los laboratorios más grandes a nivel mundial, por lo general no cuenta con fábrica en Ecuador.

Elaborado por: La autora

## Análisis general

El total ponderado de 3,18 indica que la empresa se encuentra por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades y eviten las amenazas del sector. FARMAYALA está aprovechando las oportunidades existentes y minimizando los efectos negativos externos, ya que el mercado está creciendo y el porcentaje de consumo de medicamentos es elevado. Se puede decir que la empresa está orientada a una posición externa fuerte.

### 2.3.5 Matriz de perfil competitivo

Tabla 2.10 – Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	FARMAYALA		MERCK		LA SANTE	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor ponderado
Participación de Mercado	0,2	2	0,5	4	1	2	0,5
Cartera de Productos	0,25	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Infraestructura	0,25	4	1	1	0,25	1	0,25
Personal capacitado	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Precios	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>		<b>2,8</b>		<b>2,2</b>

Elaborado por: La autora

## Análisis de la calificación

Tabla 2.11 – Análisis de matriz de perfil competitivo

	FARMAYALA		MERCK		LA SANTE	
	Calificación	¿Por qué?	Calificación	¿Por qué?	Calificación	¿Por qué?
Participación de mercado	2	No es el líder en la industria	4	Es una de las empresas líderes en la industria	2	No es líder en la industria.
Cartera de productos	2	Posee diferentes tipos de productos, pero no cuenta con las presentaciones necesarias para abarcar a todos los consumidores	4	Posee variedad de productos, presentaciones y líneas de productos.	2	No posee variedad de presentaciones de los fármacos.
Infraestructura	4	Cuenta con su propia planta de producción y bodegas para almacenamiento.	1	No cuenta con fábrica.	1	No cuenta con fábrica
Personal capacitado	2	Concentración de nuevo personal administrativo y visitadores médicos	3	Baja rotación de colaboradores.	3	Baja rotación de colaboradores.
Precios	3	Maneja precios competitivos en el mercado.	2	Precio relativamente alto.	4	Precio bajo en sus fármacos.

Elaborado por: La autora

### Análisis general

La cartera de productos y la Infraestructura son los factores críticos que son de mayor importancia en la industria. FARMAYALA, está por debajo de Merck con 2 puntos de calificación e igual que La Santé, pero le gana a Merck en infraestructura, ya que ellos no cuentan con fábrica en Ecuador.

## 2.3.6 Cadena de valor

### Actividades primarias

#### Logística interna

- Bodega de medicamentos importados.
- Bodega de medicamentos hechos por FARMAYALA.

La empresa sí cuenta con lugares, para almacenar los medicamentos, actualmente se construye nuevas bodegas, por lo tanto la logística interna de la empresa sí genera valor.

#### Operaciones

- Manufactura de medicamentos sólidos.
- Manufactura de medicamentos líquidos.
- Ensamblaje de medicamentos importados.

FARMAYALA, produce variedad de medicamentos para abastecer la oferta y ensambla los productos extranjeros para competir con grandes empresas y ganar prestigio, ya que se cuenta con la trayectoria de grandes farmacéuticas extranjeras, en conclusión estas actividades sí produce valor a la empresa.

#### Logística externa

- Autorización de despacho de medicina.
- Personal de bodega, saca las medicinas a entregar.
- Despachan las medicinas al cliente.
- Canal de distribución indirecta.

La empresa, no utiliza un canal directo, ya que ahorra costos, distribuyendo a su *multi-target*, cuenta con el personal necesario para realizar la distribución de los fármacos y maneja los pedidos con las debidas autorizaciones, para que no existan problemas en el futuro, sí aporta a la empresa.

## **Mercadeo y ventas**

- Se realiza los pronósticos de ventas y se designa metas.
- Los vendedores de la empresa, visitan a los posibles clientes.
- Los visitadores médicos, realizan la gestión de investigar al cliente (Cuentas bancarias).
- Los visitadores médicos, entregan material P.O.P a sus clientes.
- Se realiza investigaciones de mercados.

Estas actividades, son la base de la empresa, los visitadores médicos, son la carta de presentación de FARMAYALA y la publicidad que se les entrega son herramientas necesarias, para dar a conocer el fármaco, por lo tanto se necesita estructurar planes, para qué generen valor a la empresa.

## **Servicio post-venta**

- El asistente de ventas, realiza llamadas al cliente, para verificar si el pedido llego completo y en buen estado.

Esta actividad genera valor a la empresa, ya que hace sentir a los clientes importantes y otorga gran beneficio a la empresa.

## **Actividades de apoyo o de soporte**

### **Infraestructura de la empresa**

- Toma de decisiones a nivel gerencial.
- Coordinación y control de los procesos.
- El departamento de Crédito y cobranza se encarga de analizar los créditos y cobrar las facturas.
- Elaboración de estados financieros.

Estas actividades administrativas generan valor a la empresa, ya que mantienen en regla a la organización.

### **Gestión de recursos humanos**

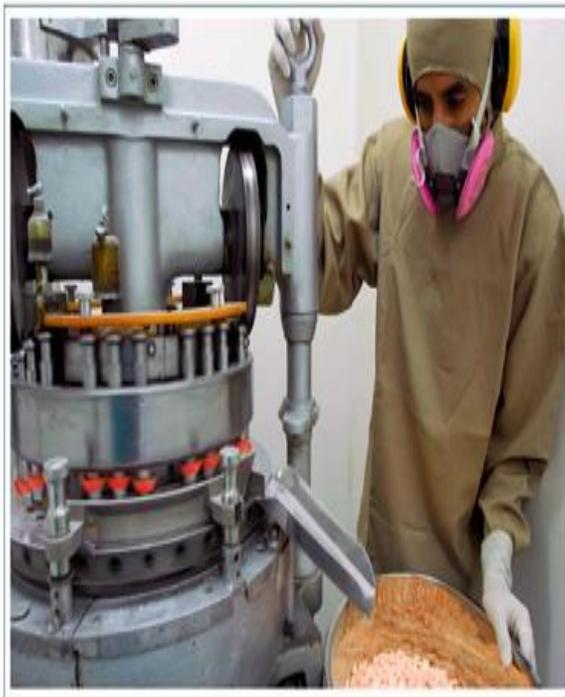
- Charlas a los colaboradores de la empresa.
- Capacitación.
- Controlar a los colaboradores.
- Reclutamiento del personal.
- Selección del personal.

La empresa trata de mantener y seleccionar de buena manera a sus colaboradores, por lo general si se han cumplido las políticas establecidas por la organización, ya que no existe alta rotación de colaboradores.

### **Desarrollo tecnológico**

- Inversión de máquinas para la elaboración de medicamentos.

**Imagen 2.7 – Máquina procesadora de medicamentos sólidos**



Fuente: FARMAYALA (2006)

**Imagen 2.8 – Máquina llenadora y tapadora de líquidos**



Fuente: FARMAYALA (2006)

**Imagen 2.9 – Máquina de envasado y empaque**



Fuente: ASTIMEC (2014)

**Imagen 2.10 – Máquina de etiquetado**



Fuente: ALTECH LA (2014)

La empresa trata de innovar su maquinaria, ya que la industria farmacéutica es muy competitiva y siempre implementan estrategias de desarrollo, por lo tanto esta actividad sí aporta a la empresa.

### **Adquisiciones**

- Compra de materia prima (componentes químicos).
- Compra de medicamentos importados.

El proceso de compra de la empresa, se realiza de una manera eficiente, ya que se abastecen de materia prima y medicamentos de buena procedencia, por lo tanto estas actividades produce gran valor para la empresa.

### 2.3.7 Fuerzas de Porter

Según Carneiro (2010), las cinco fuerzas de Porter, son una herramienta que permite analizar el entorno externo de la empresa, planteando que en cada sector existen cinco fuerzas que determinan la interacción con el mercado y su nivel de competencia.

Se puede decir que las cinco fuerzas de Porter, son un mecanismo, que revela cómo se encuentra la industria en la que se desenvuelve la empresa estudiada.

Tabla 2.12 – Cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo		
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>						<b>Total</b>	
Inversión.					✓		
Diferenciación de productos existentes.					✓		
Barreras administrativas y legales.				✓			
Identificación de la marca.					✓		
<b>Calificación</b>				<b>4</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>4,75</b>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>	
Cantidad de proveedores.			✓				
Acceso a las materias primas internacionales.				✓			
Accesibilidad de precios de los proveedores.		✓					
<b>Calificación</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		<b>9</b>	<b>3</b>

<b>Poder de negociación compradores</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>	
Poder de negociación del precio del producto.					✓		
Costo o factibilidad que tiene el cliente de cambiar de empresa.		✓					
Ventaja diferencial del producto.			✓				
<b>Calificación</b>		<b>2</b>	<b>3</b>		<b>5</b>	<b>10</b>	<b>3,33</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>1 No Atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy Atractivo</b>	<b>Total</b>	
Número de competidores.		✓					
Promociones y descuentos.			✓				
Precios.			✓				
Calidad de productos ofrecidos.			✓				
<b>Calificación</b>		<b>2</b>	<b>9</b>			<b>11</b>	<b>2,75</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>	
Número de productos sustitutos.			✓				
Barreras legales para productos sustitutos.					✓		
Costo de cambio del comprador.		✓					
<b>Calificación</b>		<b>2</b>	<b>3</b>		<b>5</b>	<b>10</b>	<b>3,33</b>
<b>Total fuerzas de Porter</b>							<b>3,43</b>

Elaborado por: La autora

- **Análisis de amenaza de nuevos competidores**

En este factor se obtuvo un resultado de 4.75, siendo para la empresa un mercado atractivo, ya que para entrar en esta industria se necesita una inversión fuerte, cumplir con todas las normativas ecuatorianas e internacionales, también es necesaria una imagen fuerte para posicionarla y así diferenciar sus productos.

- **Análisis de poder de negociación de proveedores**

Este factor tuvo como resultado 3, siendo ligeramente atractivo porque fue mayor a la media, por lo tanto se puede decir que sí existe variedad de proveedores, pero no todas las farmacéuticas obtienen materia prima internacional.

En lo que respecta a la accesibilidad con el precio, no es atractivo, ya que los precios ya se encuentran estandarizados y son de buena calidad.

- **Análisis de poder de negociación de compradores**

En este factor se obtuvo como resultado 3.33, debido a que los compradores tienen un sin número de ofertas de laboratorios farmacéuticos en el Ecuador y pueden cambiar de proveedor cuando lo crean necesario. En cuanto al precio del medicamento, los compradores no tienen el poder de negociación porque el costo se basa a instituciones reguladoras.

- **Análisis de rivalidad entre competidores**

Este factor tuvo como resultado 2.75, siendo ligeramente atractivo, por lo que existen muchos competidores en la industria farmacéutica. En cuanto al precio de los fármacos, son competitivos.

Las promociones y descuentos son medianamente atractivas, a causa de que se basan a los presupuestos de cada laboratorio.

- **Análisis de amenaza productos sustitutos**

En este factor se obtuvo como resultado 3.33, puesto que los compradores tienen la decisión de cambiar de proveedor.

Existe variedad de empresas sustitutas, como es el caso de las naturistas, pero también tienen restricciones y tienen que pasar por regulaciones del Estado para ser aprobados

### **Análisis general de las fuerzas de Porter**

El resultado de las fuerzas de Porter para la empresa fue de 3.43, por lo tanto se puede decir que mercado es ligeramente atractivo, dado que supera la media, siendo una industria que tiene altas barreras de entrada al negocio farmacéutico.

La empresa tiene gran rivalidad con los competidores porque la mayoría de laboratorios se encuentran bien posicionados. También existe en el mercado diferentes alternativas para cubrir las necesidades de los consumidores.

### **Conclusión del capítulo**

La industria farmacéutica en conclusión, se encuentra en crecimiento, debido a que el entorno económico no afecta a la empresa, puesto que el PIB, ha presentado un incremento y esto es favorable para la organización, dado a que la oferta con el pasar de los años es mayor.

En cuanto al entorno político-legal, se puede afirmar que el sector farmacéutico tiene muchas restricciones y se ven obligados a producir bienes de calidad, ya

que de no ser así, podría atentar en contra de la salud humana, es por este motivo que el Estado es muy estricto con la industria de la salud.

Para producir bienes de calidad es necesario tener en la empresa buena tecnología, como lo son las máquinas para producir los medicamentos eficaces y con buenos procesos de manufactura.

La empresa enfrenta grandes problemas con los medicamentos genéricos porque son obligados a recetar por parte del Estado, debido a que son más accesibles para las personas debido al bajo precio que tienen en el mercado.

Otro problema en Ecuador es la automedicación, las personas de alguna manera, piensan que van a curar sus dolencias con medicamentos recomendados o que han visto en la televisión, pero este mecanismo resulta más costoso, a causa de que las personas pueden complicar en un mayor grado su salud.

Estratégicamente la empresa, según los factores internos, se encuentra orientada en buena manera internamente y exteriormente, por lo que debilita las amenazas y optimiza las oportunidades. De esa misma manera sabe aprovechar las fortalezas y contrarrestar las debilidades.

La mayoría de las actividades que realiza la empresa, sí generan valor a la organización.

En cuanto a su perfil competitivo, se investigó a dos de sus principales competidores, estando por debajo de Merck y por encima de La Santé con mínima diferencia, en cuanto a factores de participación de mercado, cartera de productos, infraestructura, personal capacitado y precios.

Para la empresa, el mercado es ligeramente atractivo, debido a sus resultados en las fuerzas de Porter, siendo de 3.43, es decir las barreras son medianamente altas.

**CAPÍTULO 3**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **Capítulo 3**

### **Investigación de mercado**

Uno de los principales problemas que enfrenta la empresa, es la gran cantidad de laboratorios que existen en el mercado farmacéutico ecuatoriano, siendo 300 laboratorios aproximadamente según Piamonte (2013), dando a los médicos un sin número de alternativas farmacológicas para recetar.

#### **3.1 Definición de los objetivos de la investigación**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Conocer el grado de compromiso de los médicos con la empresa y su comportamiento de prescripción.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Analizar el perfil del médico que receta fármacos de la empresa.
- Evaluar la percepción que tienen los clientes sobre los competidores de la empresa.
- Determinar el grado de satisfacción y percepción de los médicos con respecto a los productos y servicios de la empresa.
- Conocer los beneficios que son más valorados por los clientes.
- Determinar los medios de comunicación, en donde el cliente desearía saber noticias de la empresa.

#### **3.2 Metodología de la investigación**

##### **3.2.1 Tipo de investigación**

Luego de haber obtenido información de fuentes secundarias en el análisis situacional, se utilizará la investigación exploratoria y descriptiva en donde se tomará una porción del mercado y se describirá el comportamiento y bajo qué circunstancias el médico receta los fármacos a sus pacientes.

### 3.2.2 Alcance y limitaciones de la investigación

- **Alcance**
  - **Perfil geográfico**
    - **País:** Ecuador.
    - **Provincia:** Guayas.
    - **Ciudad:** Guayaquil.
  
  - **Unidad muestral**
    - **Perfil demográfico**
      - **Edad:** médicos de 30 años a 60 años.
      - **Sexo:** masculino y femenino.
      - **Ocupación:** médico.
  
    - **Perfil psicográfico**
      - **Nivel social:** media alta – alta.
      - **Estilo de vida:** médicos que tengan consultorio propio, interesados en actualizar sus conocimientos y que recomiende a sus pacientes medicamentos de calidad con precios asequibles.
  
- **Tiempo**

El tiempo de duración de la investigación de mercados es de dos semanas.

### 3.2.3 Fuentes de Información

- **Primarias**

Con esta investigación se pretende levantar información primaria, para la situación de *marketing* que se desea solucionar.

### 3.3 Herramientas de la investigación

#### 3.3.1 Investigación cuantitativa

Con esta investigación se obtendrá información puntual y numérica para medir y determinar el grado de importancia de cada uno de los atributos que los médicos valoran de la empresa así como los beneficios esperados por parte de ellos.

##### 3.3.1.1 Encuesta

Se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas para conocer cómo se encuentra actualmente la relación entre empresa-cliente.

##### 3.3.1.2 Diseño de la encuesta

Edad:

Sexo:      Masculino                            Femenino                     

1. ¿Considera que los medicamentos de FARMAYALA, son de buena procedencia?

Sí                            No                            No sabe                     

2. ¿Qué atributo usted cree que cumple en mayor parte los medicamentos de FARMAYALA? (Escoja una opción)

- |                  |                          |                          |                          |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1) Calidad       | <input type="checkbox"/> | 4) Eficacia terapéutica  | <input type="checkbox"/> |
| 2) Envase        | <input type="checkbox"/> | 5) Producto extranjero   | <input type="checkbox"/> |
| 3) Rápida acción | <input type="checkbox"/> | 6) Varias presentaciones | <input type="checkbox"/> |

Otros.....

**3. Escoja un beneficio, que usted considere más importante**

- |                      |                      |                    |                      |
|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| 1) Muestras médicas. | <input type="text"/> | 4) Obsequios.      | <input type="text"/> |
| 2) Seminarios.       | <input type="text"/> | 5) Descuentos.     | <input type="text"/> |
| 3) Promociones.      | <input type="text"/> | 6) Material P.O.P. | <input type="text"/> |

Otros.....

**4. Escoja los medios por el cuales usted conoce los productos que receta.**

- |                              |                      |                          |                      |
|------------------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| 1) Publicidad en los medios. | <input type="text"/> | 4) Experiencia personal. | <input type="text"/> |
| 2) Visitadores médicos.      | <input type="text"/> | 5) Eventos realizados    | <input type="text"/> |
| 3) Capacitaciones de la      | <input type="text"/> | por la empresa.          | <input type="text"/> |
| empresa.                     |                      |                          |                      |

Otros.....

**5. Enumere por grado de importancia, los medios que usted prefiere, para mantenerse informado de las últimas noticias de la empresa, siendo 1 de mayor importancia y 6 de menor importancia.**

- |                      |                      |                        |                      |
|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| 1) Teléfono.         | <input type="text"/> | 4) Correo Electrónico. | <input type="text"/> |
| 2) Televisión.       | <input type="text"/> | 5) Correo Directo.     | <input type="text"/> |
| 3) Visitador médico. | <input type="text"/> | 6) Redes Sociales.     | <input type="text"/> |

**6. Escoja un beneficio, que a usted lo motiva recetar medicamentos de otro laboratorio farmacéutico.**

- |                     |                      |                   |                      |
|---------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| 1) Muestras Médicas | <input type="text"/> | 4) Obsequios      | <input type="text"/> |
| 2) Seminarios       | <input type="text"/> | 5) Descuentos     | <input type="text"/> |
| 3) Promociones      | <input type="text"/> | 6) Material P.O.P | <input type="text"/> |

Otros.....

7. Califique del 1 al 5 el grado de compromiso con otros laboratorios farmacéuticos que usted receta, siendo 1 alta calificación y 5 baja calificación.

1       2       3       4       5

8. Califique los siguientes aspectos, según el nivel de acuerdo, siendo 1 desacuerdo total y 5 acuerdo total. (Escoja una opción)

**AT:** acuerdo total    **A:** acuerdo    **I:** indiferente    **D:** desacuerdo

**DT:** desacuerdo total

Factores	(DT)	(D)	(I)	(A)	(AT)
	5	4	3	2	1
1) Facilidad al acceso de información de FARMAYALA.					
2) El servicio que le ofrece FARMAYALA es adecuado.					
3) La empresa se preocupa por conocer sus necesidades.					
4) FARMAYALA toma en cuenta sus sugerencias.					
5) La atención del visitador médico es adecuada.					
6) Esta de acuerdo con la frecuencia que es visitado por el colaborador de la empresa.					

### 3.3.2 Investigación cualitativa

Se realizará investigación cualitativa para conocer razones, comportamientos actuales de los clientes de la empresa y los factores que permitan de manera general aplicar estrategias de fidelización.

### **3.3.2.1 Entrevista a profundidad**

Se utilizará como herramienta de investigación la entrevista a profundidad, para encontrar y conocer datos de informantes significativos para la investigación. Se entrevistará a cuatro médicos que recetan fármacos de la empresa.

### **3.3.2.2 Diseño de la entrevista a profundidad**

**Edad:**

**Sexo:**

**Especialidad:**

**Enfermedades**

- 1) ¿Qué enfermedades son las que más enfrenta comúnmente?

**Competencia**

- 2) Mencione el laboratorio que receta normalmente y porque.

**Producto**

- 3) En qué se basa para recetarlo.
- 4) Mencione que atributos usted cree que debe de tener un medicamento y porque.

**Compromiso**

- 5) Podría hablar sobre el beneficio otorgado por la empresa farmacéutica, que es más valorado por usted.

**Frecuencia de prescripción**

- 6) ¿Con qué frecuencia receta medicamentos de FARMAYALA?

**Servicio**

- 7) ¿Cómo es el trato que usted recibe de FARMAYALA?
- 8) ¿Qué podría decir sobre los visitantes médicos de FARMAYALA?

- 9) Frecuencia de visitantes médicos.
- 10) Existe cordialidad por parte del visitador.

**Relación**

11) ¿Qué le recomendaría a la empresa para mejorar su relación?

**3.4 Definición muestral**

**3.4.1 Tipo de muestreo**

**3.4.1.1 Muestreo probabilístico**

Para esta investigación se ha decidido utilizar el método probabilístico, en la que cualquier cliente de la empresa, tiene la misma probabilidad de ser elegido.

**3.4.1.2 Muestreo aleatorio simple**

La muestra será obtenida por medio del muestreo aleatorio simple, en donde se seleccionará personas al azar, partiendo de la población de médicos en Guayaquil.

**3.4.2 Tamaño de la muestra**

**3.4.2.1 Muestreo de universo finito**

Se empleará el método de muestreo de Universo finito, porque la población que se utilizará será menor a 100.000 personas y así se determinará la muestra.

**N=4000**

**Z=90%**

**e=6%**

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

$$n = \frac{(1,29)^2 (0,5) (0,5) (4000)}{(0,06)^2 (4000-1) + (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{1664,1}{14,3964 + 0,416025}$$

$$n = \frac{1664,1}{14,812425} = 112,34$$

$$n = 112$$

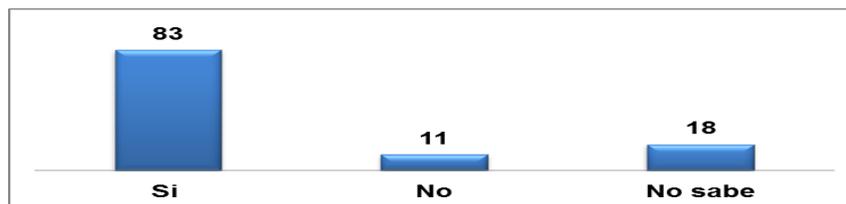
Se encuestará a 112 médicos del sector privado de Guayaquil que receten medicamentos de FARMAYALA.

### 3.5 Resultados de la investigación

#### 3.5.1 Resultados de la investigación cuantitativa

##### 1. ¿Considera que los medicamentos de FARMAYALA son de buena procedencia?

Gráfico 3.1 – Consideración de la procedencia de los medicamentos de FARMAYALA



Fuente: Investigación de mercado

Tabla 3.1 – Consideración de la procedencia de los medicamentos de FARMAYALA

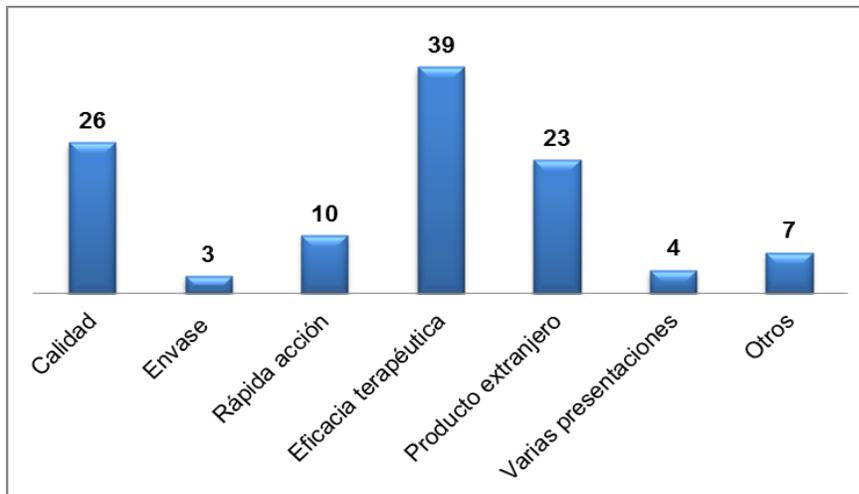
	N° de médicos	%	% acumulado
Si	83	74%	74%
No	11	10%	84%
No sabe	18	16%	100%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

El 74% de la muestra indica que los medicamentos de FARMAYALA, sí son de buena procedencia, mientras que el 16% mencionaron que no saben la procedencia y el 10% dijo que no los consideran de buena procedencia.

2. ¿Qué atributo usted cree que cumple en mayor parte los medicamentos de FARMAYALA?

Gráfico 3.2 – Atributos que cumple FARMAYALA



Fuente: Investigación de mercado

Tabla 3.2 - Atributos que cumple FARMAYALA

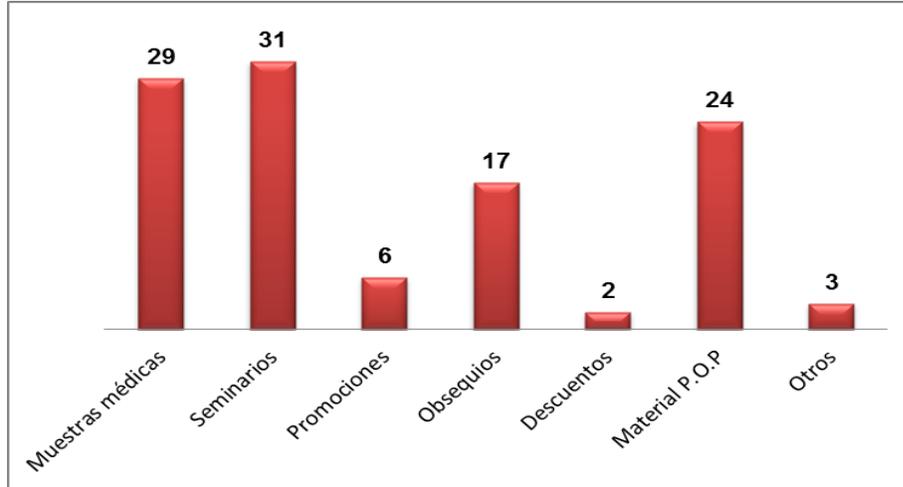
	Nº de médicos	%	% acumulado
Calidad	26	23,21%	23,21%
Envase	3	2,68%	25,89%
Rápida acción	10	8,93%	34,82%
Eficacia terapéutica	39	34,82%	69,64%
Producto extranjero	23	20,54%	90,18%
Varias presentaciones	4	3,57%	93,75%
Otros	7	6,25%	100%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

El 87,5% de los médicos encuestados indicaron que la eficacia terapéutica, calidad, producto extranjero y rápida acción, son los atributos más valorados.

### 3. Escoja un beneficio, que usted considere más importante

Gráfico 3.3 – Beneficio más importante para el médico



Fuente: Investigación de mercado

Tabla 3.3 – Beneficio más importante para el médico

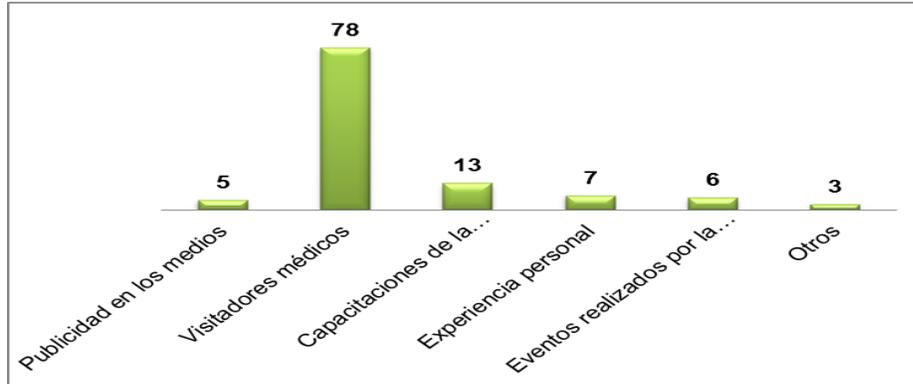
	Nº de médicos	%	% acumulado
Muestras médicas	29	25,89%	25,89%
Seminarios	31	27,68%	53,57%
Promociones	6	5,36%	58,93%
Obsequios	17	15,18%	74,11%
Descuentos	2	1,79%	75,89%
Material P.O.P	24	21,43%	97,32%
Otros	3	2,68%	100%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

El 53,57% de la muestra indican que los seminarios y las muestras médicas, son los beneficios más valorados por los médicos.

4. **Escoja los medios por los cuales usted conoce los productos que receta**

**Gráfico 3.4 – Medios por los que conoce los productos que receta**



Fuente: Investigación de mercado

**Tabla 3.4 – Medios por los que conoce los productos que receta**

	Nº de médicos	%	% acumulado
Publicidad en los medios	5	4,46%	4,46%
Visitadores médicos	78	69,64%	74,11%
Capacitaciones de la empresa	13	11,61%	85,71%
Experiencia personal	7	6,25%	91,96%
Eventos realizados por la empresa	6	5,36%	97,32%
Otros	3	2,68%	100%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	

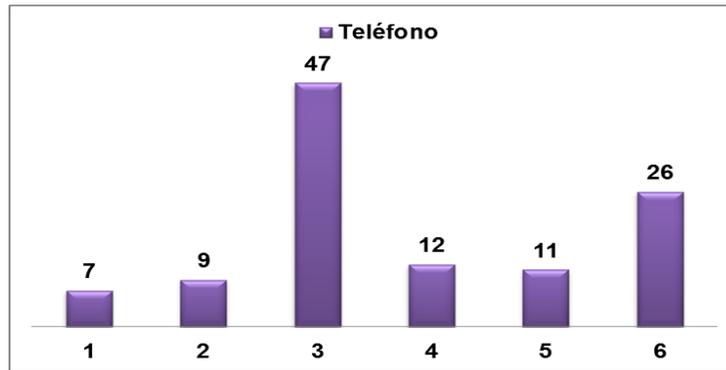
Fuente: Investigación de mercado

El 78% de los encuestados respondieron que conocen los medicamentos que recetan a través de los visitadores médicos.

Mientras que tres personas dijeron que se enteraban por revistas especializadas.

5. Enumere por grado de importancia, los medios que usted prefiere, para mantenerse informado de las últimas noticias de la empresa, siendo 1 de mayor importancia y 6 de menor importancia.

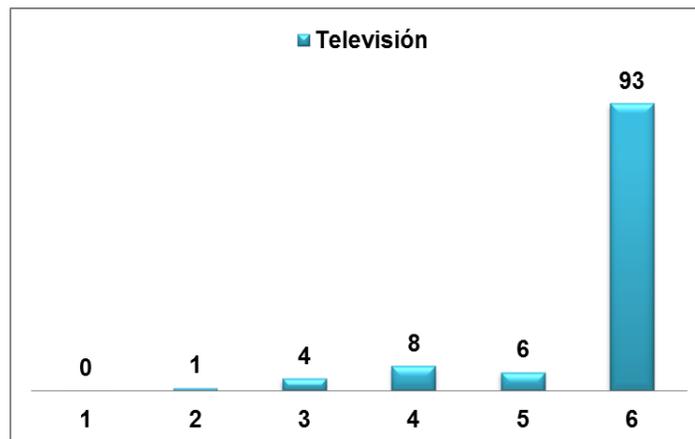
Gráfico 3.5 - Teléfono



Fuente: Investigación de mercado

Los médicos encuestados respondieron con mayor énfasis, al medio telefónico, posicionándolo en el número tres de la escala, para mantenerse informados de las últimas noticias de la empresa.

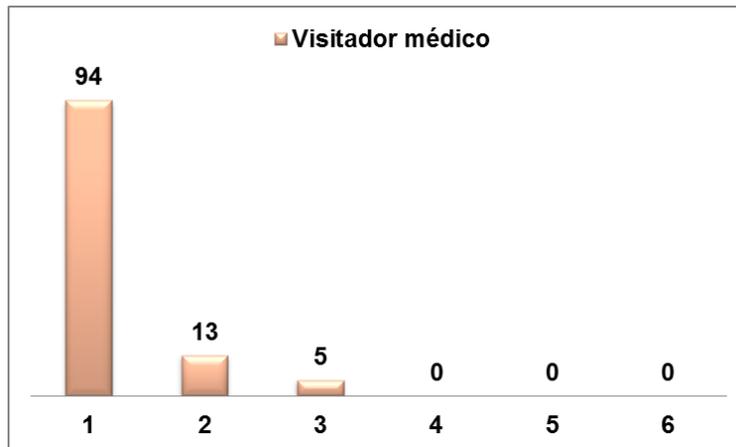
Gráfico 3.6 – Televisión



Fuente: Investigación de mercado

La muestra indicó que 93 médicos posicionan al medio televisivo en el número 6 de la escala, para mantenerse informados de las últimas noticias de la empresa.

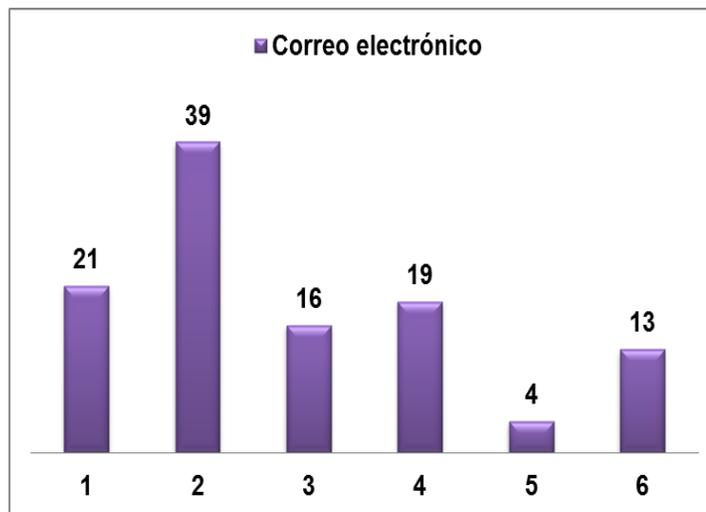
**Gráfico 3.7 – Visitador médico**



Fuente: Investigación de mercado

Según 94 médicos encuestados, ubicaron al visitador médico en la posición número 1, llevándolo a ser el principal medio, en dónde se mantienen informados de las últimas noticias de la empresa.

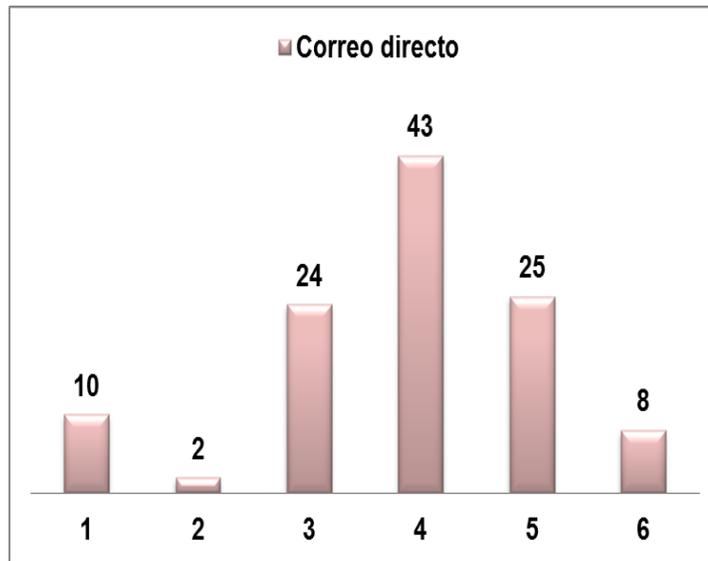
**Gráfico 3.8 – Correo electrónico**



Fuente: Investigación de mercado

La muestra indicó que 39 médicos posicionaron al correo electrónico en el número 2 de la escala, para mantenerse informados de las últimas noticias de la empresa.

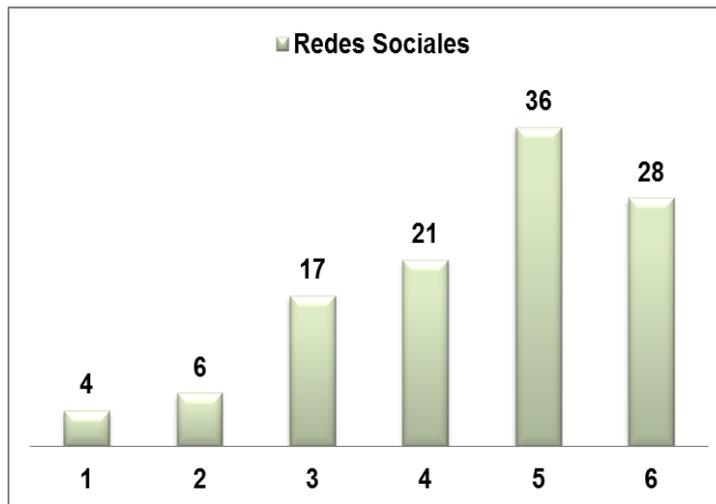
**Gráfico 3.9 – Correo directo**



Fuente: Investigación de mercado

Según 43 médicos encuestados, ubicaron al correo directo en el puesto número 4 de la escala, para mantenerse informados de las últimas noticias de la empresa.

**Gráfico – 3.10 – Redes sociales**



Fuente: Investigación de mercado

La muestra indicó que 36 médicos, posicionaron a las redes sociales en el número 5 de la escala, para mantenerse informados de las últimas noticias de la empresa.

**Tabla 3.5 – Grado de importancia de los medios para estar informados de la empresa**

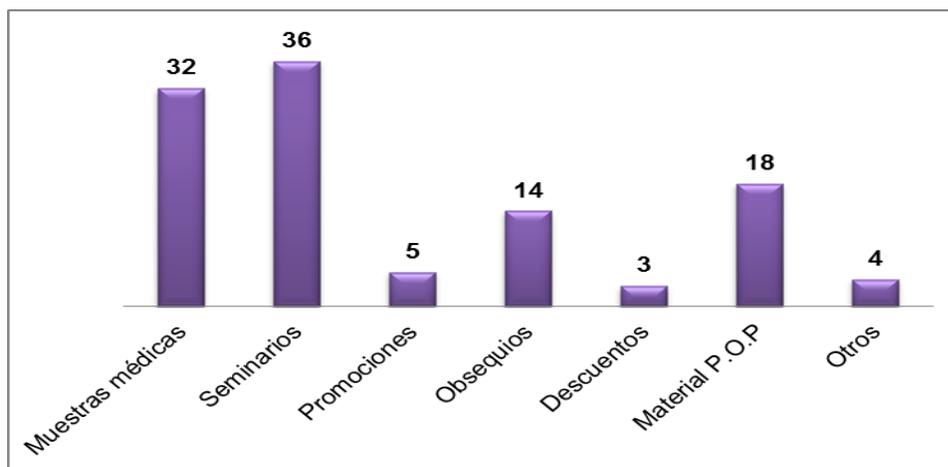
	1		2		3		4		5		6		Escala
	Nº	%											
Teléfono	7	6,25%	9	8,04%	47	41,96%	12	10,71%	11	9,82%	26	23,21%	3
Televisión	0	0%	1	0,89%	4	3,57%	8	7,14%	6	5,36%	93	83,03%	6
Visitador médico	94	83,93%	13	11,61%	5	0,45%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Correo electrónico	21	18,75%	39	34,82%	16	14,29%	19	16,96%	4	3,57%	13	11,61%	2
Correo directo	10	8,93%	2	1,79%	24	21,42%	43	38,40%	25	22,32%	8	7,14%	4
Redes Sociales	4	3,57%	6	5,36%	17	15,18%	21	18,75%	36	32,14%	28	25%	5

Fuente: Investigación de mercado

Según los médicos encuestados, se obtuvo el siguiente orden: 1 visitador médico, 2 correo electrónico, 3 teléfono, 4 correo directo, 5 redes sociales, 6 televisión. En donde el visitador médico es el medio que prefieren para mantenerse informados de las últimas noticias de la empresa.

**6. Escoja un beneficio, que a usted lo motiva recetar medicamentos de otro laboratorio farmacéutico.**

**Gráfico 3.11 – Beneficio otorgado por otro laboratorio farmacéutico**



Fuente: Investigación de mercado

**Tabla 3.6 – Beneficio otorgado por otro laboratorio farmacéutico**

	<b>N° de médicos</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Muestras médicas	32	28,57%	28,57%
Seminarios	36	32,14%	60,71%
Promociones	5	4,46%	65,17%
Obsequios	14	12,50%	77,67%
Descuentos	3	2,68%	80,35%
Material P.O.P	18	16,07%	96,42%
Otros	4	3,57%	100%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	

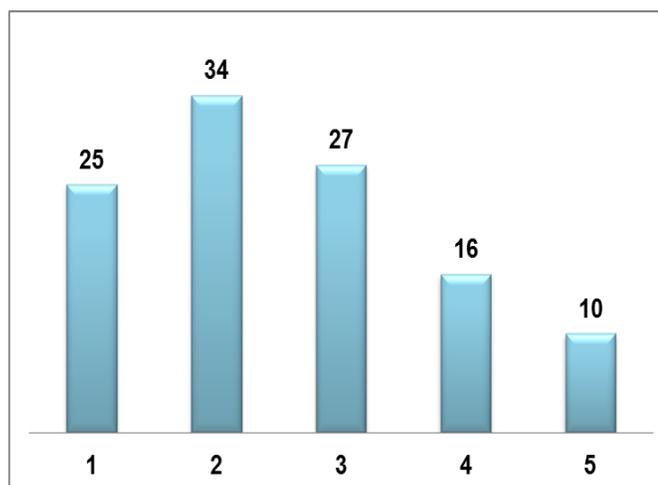
Fuente: Investigación de mercado

El 60,71% de la muestra indicó, que los beneficios que les motiva a recetar un medicamento de otro laboratorio farmacéutico son los seminarios y muestras médicas.

Mientras 4 personas dijeron que la asistencia 24 horas, congresos internacionales y asociaciones médicas.

**7. Califique del 1 al 5 el grado de compromiso con otros laboratorios farmacéuticos que usted receta, siendo 1 alta calificación y 5 baja calificación.**

**Gráfico 3.12 – Grado de compromiso con otros laboratorios farmacéuticos**



Fuente: Investigación de mercado

Tabla 3.7 – Grado de compromiso con otros laboratorios farmacéutico

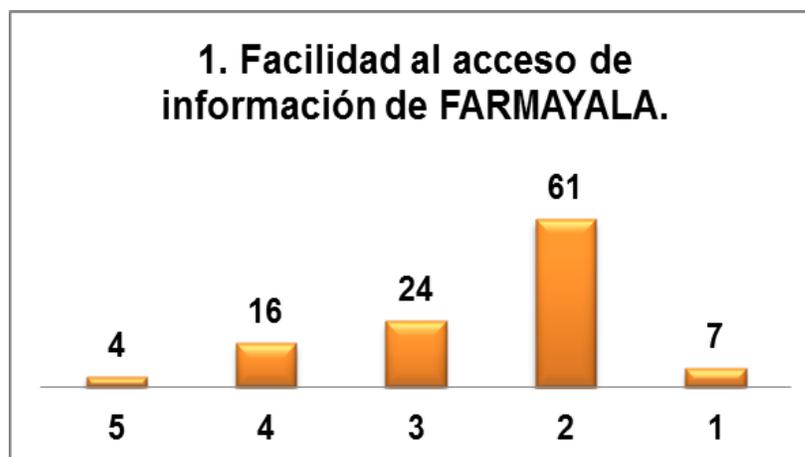
	N° de médicos	%	% acumulado
1	25	22,32%	22,32%
2	34	30,36%	52,68%
3	27	24,11%	76,79%
4	16	14,29%	91,07%
5	10	8,93%	100%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

El 30,36% de la muestra indicó que se encuentran altamente comprometidos con otros laboratorios farmacéuticos.

8. Califique los siguientes aspectos, según el nivel de acuerdo, siendo 1 acuerdo total y 5 desacuerdo total.

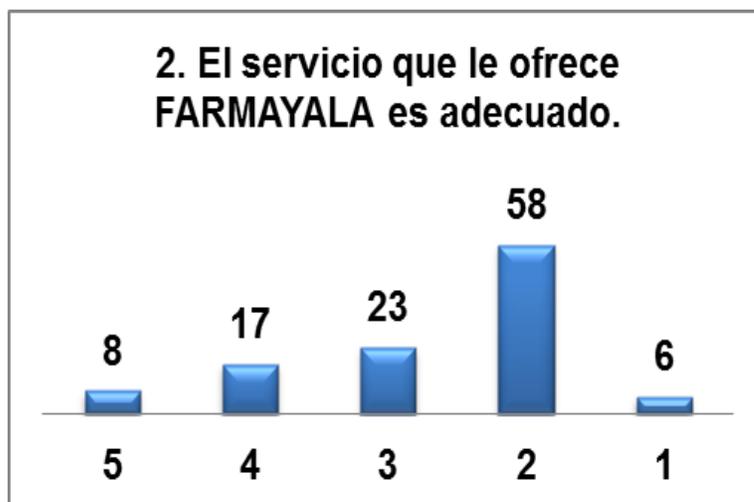
Gráfico 3.13 – Facilidad al acceso de información



Fuente: Investigación de mercado

Según 61 médicos encuestados, están de acuerdo con la facilidad en el acceso de información de la empresa, mientras 4 están en desacuerdo total.

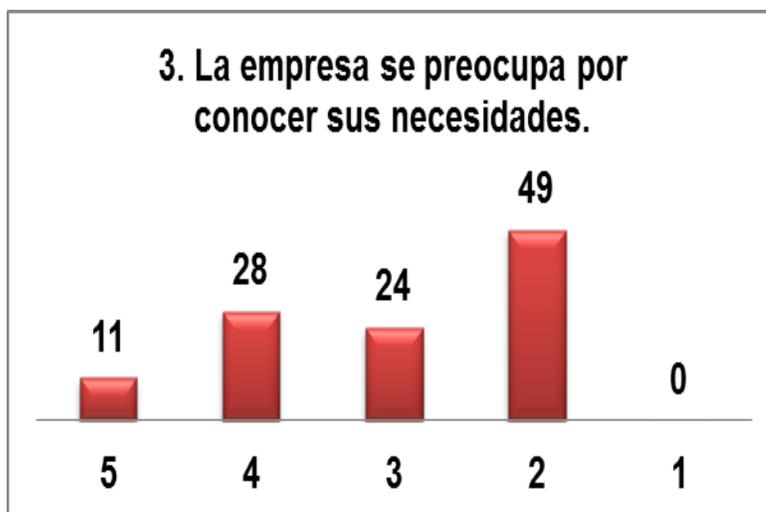
Gráfico 3.14 - Servicio ofrecido por FARMAYALA



Fuente: Investigación de mercado

De los resultados de la muestra, se obtuvo que 58 médicos si están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa.

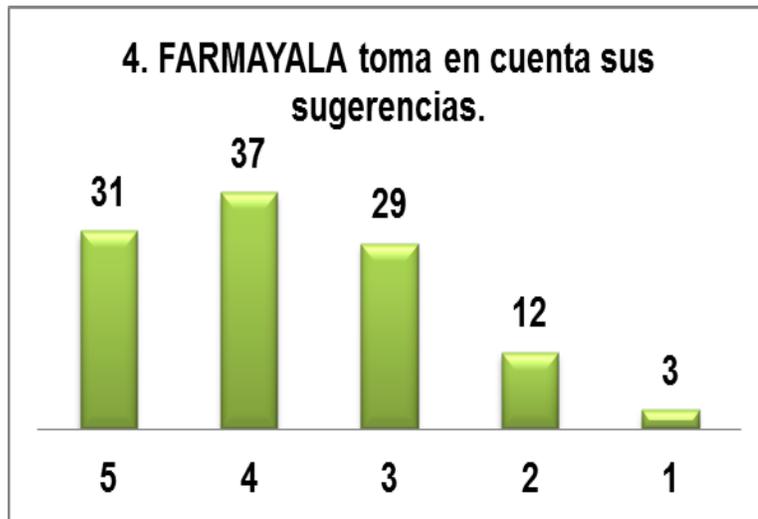
Gráfico 3.15 – Preocupación de la empresa por las necesidades de los médicos



Fuente: Investigación de mercado

Según 49 médicos de la muestra, indicaron que la empresa si se preocupa de conocer sus necesidades, mientras que 11 dijeron que están en desacuerdo total.

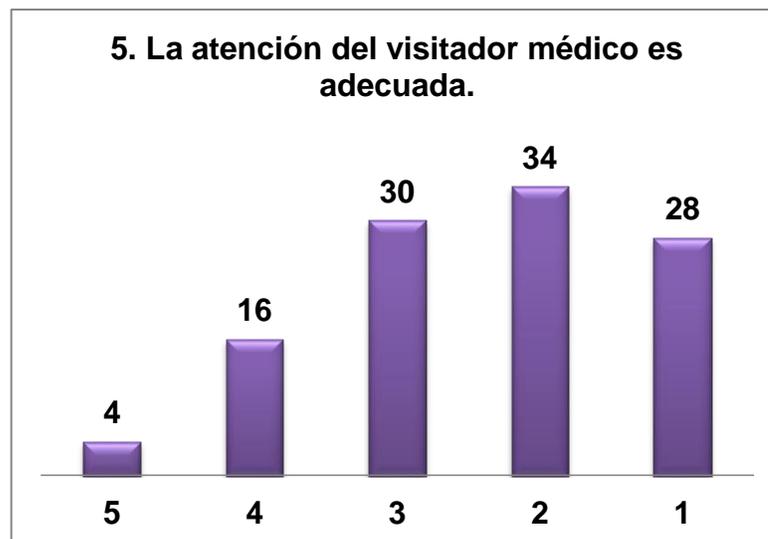
Gráfico 3.16 – FARMAYALA toma en cuenta las sugerencias de los médicos



Fuente: Investigación de mercado

Los resultados de la encuesta indicaron que 37 médicos no toma en cuenta sus sugerencias, mientras que 15 si están de acuerdo.

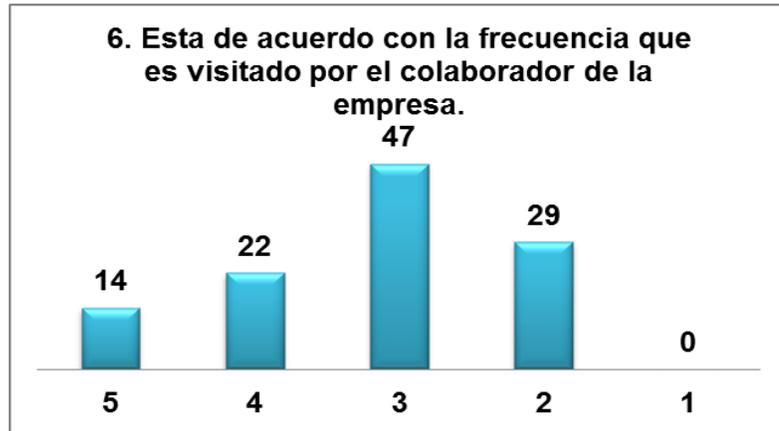
Gráfico 3.17 - Atención del visitador médico



Fuente: Investigación de mercado

De 112 encuestados, 34 dijeron que si están de acuerdo con la atención del visitador médico, mientras 20 están en desacuerdo.

Gráfico 3.18 – Frecuencia del visitador médico



Fuente: Investigación de mercado

Según 47 médicos encuestados, se obtuvo que les parece indiferente la frecuencia que es visitado por el colaborador de la empresa.

Tabla 3.8 – Calificación de factores que afecta la relación con el médico

	1		2		3		4		5		6		Escala
	Nº	%											
Facilidad al acceso de información de FARMAYALA.	3	2,68%	5	4,46%	12	10,71%	61	54,46%	24	21,43%	7	6,25%	4
El servicio que le ofrece FARMAYALA es adecuado.	0	0%	8	7,14%	23	20,54%	58	51,79%	17	15,18%	6	5,36%	4
La empresa se preocupa por conocer sus necesidades.	14	12,50%	16	14,29%	49	43,75%	24	21%	9	8%	0	0,00%	3
FARMAYALA toma en cuenta sus sugerencias.	2	1,79%	38	33,93%	31	27,68%	26	23,21%	12	10,71%	3	2,68%	2
La atención del visitador médico es adecuada.	0	0,00%	4	3,57%	16	14,29%	30	26,79%	34	30,36%	28	25,00%	4
Esta de acuerdo con la frecuencia que es visitado por el colaborador de la empresa.	6	5,36%	12	10,71%	18	16,07%	47	41,96%	29	25,89%	0	0,00%	3

Fuente: Investigación de mercado

## **Conclusión de investigación cuantitativa**

Se puede concluir con la investigación cuantitativa que los médicos consideran, que FARMAYALA comercializa fármacos de buena procedencia, de rápida acción y de eficacia terapéutica.

También se obtuvo como resultado que prefieren beneficios como muestras médicas, seminarios y material P.O.P., mientras que consideran que su principal fuente de información sigan siendo los visitantes médicos.

En cuanto a los factores que afectan la relación con los médicos, se obtuvo que la facilidad al acceso de información, es bien calificada ya que 68 médicos respondieron que sí es fácil acceder a información de FARMAYALA, y lo hacían por medio de los visitantes médicos. En cuanto al servicio ofrecido por la empresa, 64 médicos sí se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por FARMAYALA. Según la encuesta, 49 médicos dijeron que la empresa si se preocupa por conocer sus necesidades.

En cambio las sugerencias que hacen los médicos a la empresa, la atención del visitador y la frecuencia de visita, no se encuentran en una buena calificación, ya que fueron las menos puntuadas de la encuesta realizada.

Según la encuesta realizada, los médicos se encuentran altamente comprometidos con otros laboratorios farmacéuticos, ya que sí se les entrega los beneficios que esperan recibir por las empresas.

Se puede decir según datos obtenidos en la encuesta, que la empresa se encuentra dando un buen servicio a los médicos privados del sector de Guayaquil, pero sí debe dar más beneficios y no despreocuparse de ellos.

### **3.5.2 Resultados de la investigación cualitativa**

#### **3.5.2.1 Puntos positivos**

- Diversidad de fármacos y presentaciones.

- Medicamentos de rápida acción.
- Tratamientos cortos en enfermedades leves.
- Tratamientos preventivos.
- Materia prima de calidad.
- Proceso de fabricación con altos estándares de calidad.
- Gran *stock* de medicamentos de la empresa en los puntos de venta y son fáciles de encontrar en el mercado.
- A los médicos les interesa seguir recibiendo seminarios, congresos y muestras médicas.
- Trato personalizado por parte de FARMAYALA.
- Entrega de muestras médicas y material P.O.P.
- Capacitaciones contínuas, con medicamentos existentes.
- Los visitadores ayudan a instruir al médico sobre nuevos fármacos.
- Facilidad de comunicación.
- Buenas instrucciones farmacológicas.
- La empresa cuenta con precios competitivos.
- Los medicamentos de FARMAYALA, son recetados con mucha frecuencia.
- Desean ser visitados, máximo 2 veces al mes.
- Por lo general el trato que reciben de los visitadores, es el adecuado.

### **3.5.2.2 Puntos negativos**

- Altamente comprometidos con otros laboratorios farmacéuticos.
- Algunos laboratorios farmacéuticos competidores, cuentan con medicamentos de excelente calidad y eficacia terapéutica.
- Trato personalizado por otros laboratorios farmacéuticos.
- Prestigio médico.
- Diversidad de Material P.O.P y muestras médicas de otros laboratorios.
- En muchos casos el nivel socioeconómico, obliga a recetar medicamentos genéricos.

- Tratamientos prolongados en enfermedades graves.
- Desean ser mayormente visitados, por los colaboradores de la empresa.
- Falta de coordinación con el visitador médico.
- Cruce de horarios con pacientes.
- En muchos casos se encuentran sin recibir al visitador médico de la empresa varios meses.
- A veces el visitador médico no acude con predisposición de informar, si no de cumplir la cuota de visita.

### **3.6 Conclusiones de la investigación**

Según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede concluir que la empresa es bien vista por los médicos privados de Guayaquil, ya que consideran a los medicamentos de FARMAYALA, ser de buena procedencia, calidad y eficacia terapéutica.

En cuanto al servicio que ofrece la empresa, consideran que es adecuado y es fácil acceder a FARMAYALA, aunque se debería tomar en cuenta las sugerencias que dan a la organización para poder mejorar las relaciones con los médicos y ellos consideran de vital importancia que se los beneficie con seminarios y muestras médicas, la empresa debería tomar en cuenta este aspecto, debido a que por estos factores, los médicos se sienten comprometidos con otros laboratorios farmacéuticos.

Para mantenerse informados de las últimas novedades de la empresa, los médicos desean seguir siendo informados por medio de los visitadores médicos.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los médicos que recetan fármacos de FARMAYALA, se obtuvo que la mayoría sí están conformes con la atención que reciben de la empresa y comentan los médicos entrevistados, que los medicamentos ofrecidos por la empresa, son fáciles de conseguir en los puntos de venta, eficaces y de calidad.

Los fármacos de FARMAYALA también cumplen a cabalidad en el tratamiento de cada paciente y es por esta razón que son altamente recetados.

En muchos casos los médicos tienen que limitarse a recetar fármacos, dependiendo del nivel socioeconómico de los pacientes ya que existen tratamientos largos y se vuelven muy costosos, ante esto la empresa ha formulado la estrategia, de precios competitivos y este aspecto es gran visto por los médicos, porque pueden recetar un buen medicamento a un precio accesible para el paciente.

Existe en el mercado farmacéutico, grandes laboratorios, en donde los médicos tienen la difícil tarea de recetar fármacos de alguno de ellos, en las encuestas y las entrevistas, se obtuvo que los médicos se sienten muy comprometidos con laboratorios competidores, ya que son bien recompensados, con seminarios nacionales, seminarios internacionales, congresos, muestras médicas, material P.O.P y el trato personalizado que reciben de las empresas.

Los médicos a través de la entrevista mencionaron que la frecuencia adecuada para recibir al visitador médico es mínima una vez al mes y como máximo podría ser dos veces al mes.

### **Conclusiones del capítulo**

En el capítulo de investigación de mercados, para este proyecto, se quiso obtener información sobre el compromiso que tiene el médico y sobre su comportamiento a la hora de prescribir, ya que se ha detectado que uno de los principales problemas que enfrenta la empresa, es que el médico tiene muchas alternativas para elegir que fármaco prescribir, debido a la gran cantidad de laboratorios que existen en el mercado farmacéutico ecuatoriano.

Se realizó investigación cuantitativa, mediante una encuesta se obtuvo información puntual y numérica de los médicos del sector privado de Guayaquil, midiendo el grado de importancia de cada uno de los atributos que los médicos valoran de la empresa así como los beneficios esperados por parte de ellos.

Actualmente la empresa cuenta con 4000 médicos prescriptores de FARMAYALA en Guayaquil, por medio del muestreo aleatorio simple y con un margen de error del 90% de confianza, debido a la dificultad de acceder a los médicos, se obtuvo una muestra de 112 médicos del sector privado de Guayaquil, en donde la mayoría de médicos, según la investigación de mercado cuantitativa, dijeron que sí consideran a los fármacos de la empresa de buena procedencia y que los atributos que más valoran de los medicamentos, es su eficacia terapéutica, calidad, producto extranjero y rápida acción.

En cuanto a los beneficios que los médicos esperan recibir por parte de la empresa, son seminarios, muestras médicas y material P.O.P, si no reciben estos atributos, la mayoría de médicos podrían optar por prescribir fármacos de otro laboratorio, ya que sí se sienten altamente comprometidos por los beneficios que reciben.

La mayoría de médicos dijeron que, es fácil el acceso a la empresa, que sí se sienten satisfechos y que la corporación se preocupa por conocer sus necesidades, pero no se toma en cuenta sus sugerencias.

Los visitadores médicos juegan un papel muy importante en la empresa, ya que por medio de ellos, los médicos esperan recibir todas las noticias de la empresa.

En cuanto a la investigación cualitativa realizada a los médicos que recetan fármacos de FARMAYALA, se obtuvo que la mayoría están conformes con la atención que reciben de la empresa y que los fármacos de la empresa son fáciles de conseguir en los puntos de venta, que cumplen en calidad, eficacia terapéutica, precios competitivos.

Según los médicos entrevistados, dijeron que se sienten muy comprometidos con laboratorios competidores, ya que son bien recompensados, con seminarios nacionales, seminarios internacionales, congresos, muestras médicas, material P.O.P, el trato personalizado que reciben de las empresas y porque reconocen su prestigio.

Los médicos a través de la entrevista mencionaron que la frecuencia adecuada para recibir al visitador médico es mínima una vez al mes y que los visitadores médicos que acuden a sus consultorios, lo hagan de buena manera, ya que los prescriptores de la empresa, sienten que los colaboradores de la organización en muchos casos acuden solo por cumplir su cuota de visita.

**CAPÍTULO 4**  
**PLAN DE MERCADEO**

## Capítulo 4

### Plan de mercadeo

#### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 Objetivo general

Fomentar una relación permanente con los médicos del sector privado de Guayaquil, que prescriben fármacos de la empresa.

##### 4.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 25% para finales del año 2015.
- Incrementar en un 30% los médicos satisfechos por el servicio que ofrecen los visitadores médicos para finales del 2015.
- Aumentar la frecuencia de prescripción en un 50% para el año 2015.

#### 4.2 Segmentación

##### 4.2.1 Macro segmentación

Tabla 4.1 – Macro segmentación

Producto Tradicional			
Producto Acción prolongada			
Producto rápida acción			
Producto Nacional			
Producto Extranjero			
Producto a precios competitivos			
<b>Mercado</b>	<b>Mercado 1</b> <b>30-39 años</b>	<b>Mercado 2</b> <b>40-49 años</b>	<b>Mercado 3</b> <b>50-64 años</b>

Elaborado por: La autora

### ¿A quién satisfacer?

A médicos particulares de la ciudad de Guayaquil que recetan fármacos de la empresa.

### ¿Qué satisfacer?

Los beneficios que esperan recibir por parte de la empresa.

### ¿Cómo satisfacer?

Realizando acciones para entregar los beneficios más valorados por los médicos.

## 4.2.2 Micro segmentación

### Mercado 1 (de 30 a 39 años)

- A. **Los principiantes**: son médicos recién graduados.
- B. **Los racionales**: se encuentran dentro de los 30 a 39 años, estos médicos son personas que se preocupan por la capacidad adquisitiva de los pacientes y piensan en recetar un buen medicamento a un precio razonable.
- C. **Los extrovertidos de acción inmediata**: son médicos dinámicos y que les gusta realizar tratamientos cortos.

### Mercado 2 (de 40 a 49 años)

- A. **Tradicionales de carácter equilibrado**: estas personas se encuentran dentro de los 40 a 49 años, son médicos que tienen un carácter ni tan dinámico, ni tan serio. Se caracterizan por recetar medicamentos que han estado en el mercado por mucho tiempo.
- B. **Los de carácter equilibrado de acción inmediata**: son médicos que tienen un carácter más serio y que brindan medicamentos de rápida acción.

### **Mercado 3 (de 50 a 64 años)**

- A. Tradicionales introvertidos:** son médicos dentro de los 50 a 64 años, estas personas por lo general son serias y recetan fármacos que tienen mucha antigüedad en el mercado.
- B. Los serios de acción prolongada:** son médicos que prescriben pequeñas dosis de medicamentos diarias, para que el tratamiento no sea agresivo para la salud.
- C. Los tradicionales introvertidos:** son médicos dentro de los 50 a 64 años, estas personas son serias y recetan fármacos que tienen mucha antigüedad en el mercado.

#### **4.2.3 Estrategias de segmentación**

**Objetivo:** se plantearán acciones, para fidelizar a los médicos de la empresa.

### **4.3 Posicionamiento**

#### **4.3.1 Estrategias de posicionamiento**

**Posicionamiento diferenciado:** se escogerá dos o más atributos que los médicos esperan recibir por parte de la empresa.

#### **4.3.2 Promesa de valor**

Brindar medicamentos de calidad en su procedencia, eficacia terapéutica y rápida acción.

#### **4.3.3 Eslogan de la empresa**

“Orgullosamente ecuatoriana”

## 4.4 Análisis del comportamiento del consumidor

### 4.4.1 Matriz roles y motivaciones

**Influyentes:** son las personas que recomiendan los fármacos, generalmente suelen ser los médicos de cabecera.

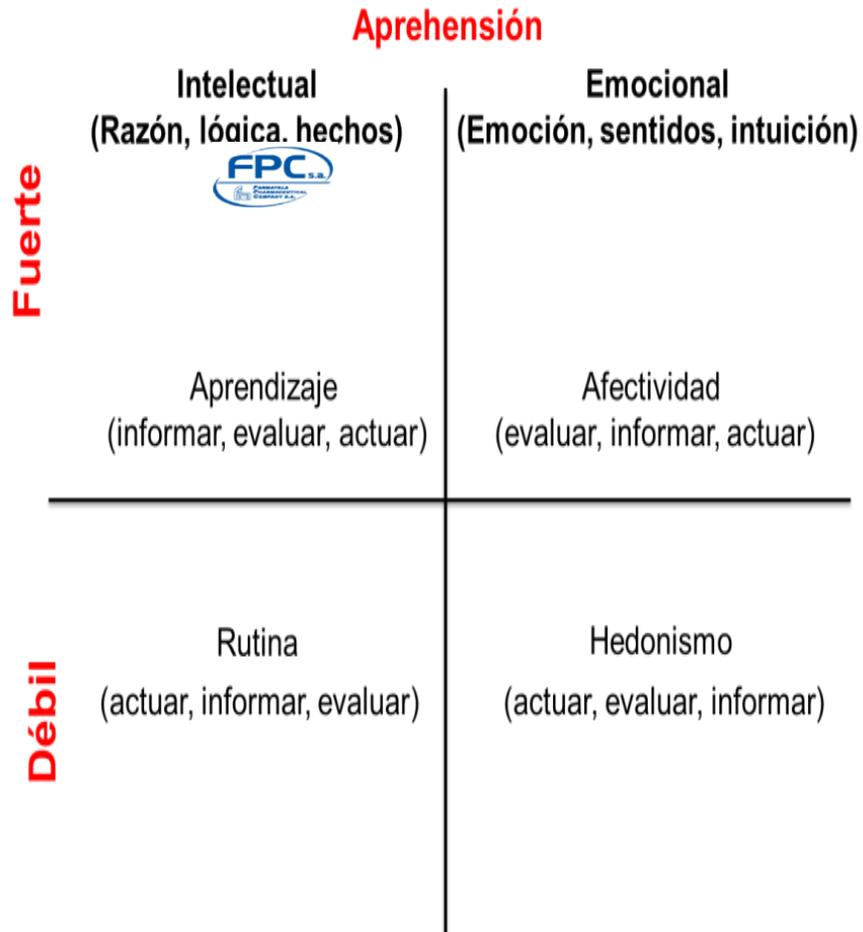
**Tabla 4.2 – Matriz roles y motivaciones**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Paciente	Acudiendo al consultorio médico.	Porque presenta alguna anomalía médica.	Presenta síntomas de enfermedades o por chequeo de rutina.	En el consultorio médico.
<b>El que influye</b>	Médico	Recetando medicamentos.	Receta para aliviar las molestias médicas del paciente.	Cuando el paciente acude al médico.	En el consultorio médico.
<b>El que decide</b>	Paciente	Evaluando las distintas alternativas farmacológicas.	Para curarse y sentirse mejor con su salud.	Cuando el paciente presenta molestias en su salud.	Farmacias Distribuidoras
<b>El que compra</b>	Paciente	De acuerdo a lo que el médico prescribió.		Cuando ya tiene la receta.	
<b>El que usa</b>	Paciente	Tomando la medicación.		En la hora establecida por el médico.	

Elaborado por: La autora

#### 4.4.2 Matriz F.C.B

Gráfico 4.1 – Matriz F.C.B



Elaborado por: La autora

FARMAYALA se encuentra en el cuadrante de aprendizaje debido a que cuesta informar al médico acerca de los fármacos.

El médico primero se informa, luego evalúa la mejor alternativa farmacológica y luego receta.

## 4.5 Análisis de la competencia

### 4.5.1 Tipo de industria

**Oligopolio:** en el mercado farmacéutico existen varias empresas que compiten entre sí y comparten el mercado.

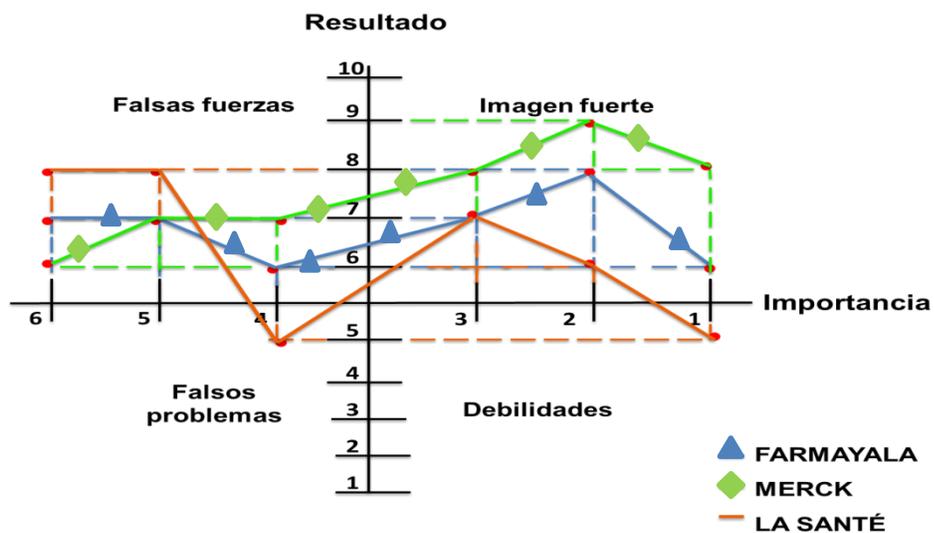
### 4.5.2 Matriz de importancia-resultado

Tabla 4.3 – Matriz de Importancia - Resultado

	FARMAYALA	MERCK	La Santé
Seminarios	6	8	5
Muestras médicas	8	9	6
Material P.O.P	7	8	7
Obsequios	6	7	5
Promociones	7	7	8
Descuentos	7	6	8

Elaborado por: La autora

Gráfico 4.2 – Matriz de Importancia - Resultado



Elaborado por: La autora

FARMAYALA, cuenta con sus tres principales atributos (seminarios, muestras médicas y material P.O.P), dentro del cuadrante de Imagen fuerte, pero podría trabajar en mejorar aún más la calificación para poder generar buenas relaciones.

#### 4.6 Selección de las estrategias para competir

##### 4.6.1 Estrategias básicas de desarrollo

Gráfico 4.3 – Estrategias básicas de desarrollo



Elaborado por: La autora

La empresa maneja la estrategia de diferenciación, ya que los productos que ofrece son de calidad, de eficacia terapéutica y de rápida acción.

La estrategia de diferenciación, seguirá manteniéndose en el desarrollo del presente proyecto de titulación.

##### 4.6.2 Estrategias globales de *marketing*

La empresa dentro del mercado farmacéutico es un seguidor, porque no es el primero en la industria, no ataca al líder, busca trabajar pensando en el beneficio, en las utilidades, es masivo y tiene un comportamiento alineado a las decisiones del líder de la industria.

### 4.6.3 Selección de estrategias de fidelización

#### 4.6.3.1 Matriz de clientes frecuencia y consumo

Gráfico 4.4 – Matriz de clientes frecuencia y consumo

		CONSUMO	
		Baja	Alta
FRECUENCIA	Alta	Menú del día 	Visa Oro
	Baja	Piqueos	Gourmet
		Baja	Alta

Fuente: Sondeo a 20 médicos

Según un sondeo realizado a 20 médicos, que se puede visualizar en el Anexo 1, se obtuvo que 6, tienen alrededor de 26 a 30 visitas de pacientes diarias. Mientras que 8 médicos dijeron que recetan alrededor de 1 a 5 medicamentos diarios de la empresa.

Se puede concluir que la empresa se encuentra en el cuadrante de Menú del día, ya que tiene alta frecuencia de visitas y baja prescripción de medicamentos diarios.

#### 4.6.3.2 Matriz de clientes satisfacción y retención

Gráfico 4.5 – Matriz de clientes satisfacción y retención

		RETENCIÓN	
		Baja	Alta
SATISFACCIÓN	Alta	Mercenarios 	Apóstoles
	Baja	Terroristas	Rehenes
		Baja	Alta

Fuente: Sondeo a 20 médicos

Según un sondeo realizado a 20 médicos, que se encuentra en el Anexo 1, se obtuvo que 5 médicos, en una escala del 1 al 10 están satisfechos con la empresa, respondiendo en el número 8 de la escala,

Mientras que 6 médicos se cambiarían de laboratorio farmacéutico.

En conclusión se puede decir que los médicos se encuentran en el cuadrante de mercenarios, ya que están satisfechos por los servicios que brinda la empresa, pero si otro laboratorio le ofrece un incentivo mejor, el médico cambia de empresa farmacéutica.

#### 4.6.3.3 Mix de servicios

La valoración de los clientes está dada por dos factores principales para la fidelización de los médicos, el primero es “años de antigüedad” en donde se mide el número de años que el médico tiene prescribiendo el fármaco, este factor tiene una valoración del 40% ya que a la empresa si le importa los años de prescripción pero el factor más importante es el de los “montos de facturación” por medio la receta que entrega el médico, porque por este medio la empresa vende sus fármacos, en donde se ha dado una valoración del 60%, en la tabla 4.4, se muestra un ejemplo de cómo se debería clasificar los médicos para poder generar estrategias de fidelización para cada grupo.

Tabla 4.4 – Mix de servicios

	40%			60%			TOTAL de suma (años+montos de facturación)	Total %	Valoración de clientes
	Año de Antigüedad	Calificación de años de antigüedad	Calificación *0,4 Total	Montos de facturación por medio de la prescripción	Calificación de montos de facturación	Calificación *0,6 Total			
Ciente 1	1 año	1	0,4	370	2	1,2	1,6	14,55%	E
Ciente 2	20 años	4	1,6	3500	6	3,6	5,2	47,27%	C
Ciente 3	28 años	6	2,4	2800	5	3	5,4	49,10%	C
Ciente 4	31 años	7	2,8	6200	9	5,4	8,2	74,55%	B
Ciente 5	50 años	10	4	4000	6	3,6	7,6	69,09%	B

Rangos de años de antigüedad
De 1 a 5= 1
De 6 a 10= 2
De 11 a 15= 3
De 16 a 20= 4
De 21 a 25= 5
De 26 a 30= 6
De 31 a 35= 7
De 36 a 40= 8
De 41 a 45= 9
De 46 a 50= 10
De 51 a 55= 11

Rangos de montos de facturación por medio de la prescripción
De 50 a 100= 1
De 101 a 500= 2
De 5001 a 1000= 3
De 1001 a 2000= 4
De 2001 a 3000= 5
De 3001 a 4000= 6
De 4001 a 5000= 7
De 5001 a 6000= 8
De 6001 a 7000= 9
De 7001 a 8000= 10
De 8001 a 9000= 11

Rangos de valoración de los clientes
E<20%
D<40%
C<60%
B<80%
A<100%

Elaborado por: La autora

En la tabla 4.4 se puede observar que el cliente 4 y el cliente 5 tienen una mayor valoración siendo la letra “B”, debido a sus altas calificaciones en los años de antigüedad y montos de facturación.

#### 4.6.3.4 Modelo estratégico de negocio

Tabla 4.5 – Modelo estratégico de negocio

<b>CAPACIDAD BASE</b> -Bodega de medicamentos importados -Bodega medicamentos Nacionales -Planta Procesadora -Edificio de oficinas	<b>RED DE ASOCIADOS</b> -Zambon Group -Meranini International	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Generar relaciones a largo plazo y aumentar la frecuencia de prescripción de medicamentos de la empresa otorgando fármacos de calidad y de eficacia terapéutica.	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> Llegar al consumidor final por medio de los médicos.	<b>CLIENTE OBJETIVO</b>
	<b>CONFIGURACION DE VALOR</b> “Orgullosamente ecuatoriana”		<b>RELACIÓN CON CANALES PARA LLEGAR LOS CLIENTES</b> -Médicos -Farmacias -Distribuidoras	
<b>FLUJO DE EGRESOS</b> -Gastos Operativos -Plan de Fidelización		<b>UTILIDAD</b> Ingresos- Gastos	<b>CORRIENTE DE INGRESOS</b> -Ventas por Farmacias -Ventas por Distribuidoras	

Elaborado por: La autora

## 4.7 Marketing mix

### 4.7.1 Producto

#### 4.7.1.1 Calidad

La calidad de los medicamentos que comercializada FARMAYALA, se encuentra en la procedencia de los fármacos importados, eficacia terapéutica y rápida acción.

#### 4.7.1.2 Diagrama de flor

Gráfico 4.6 – Diagrama de flor

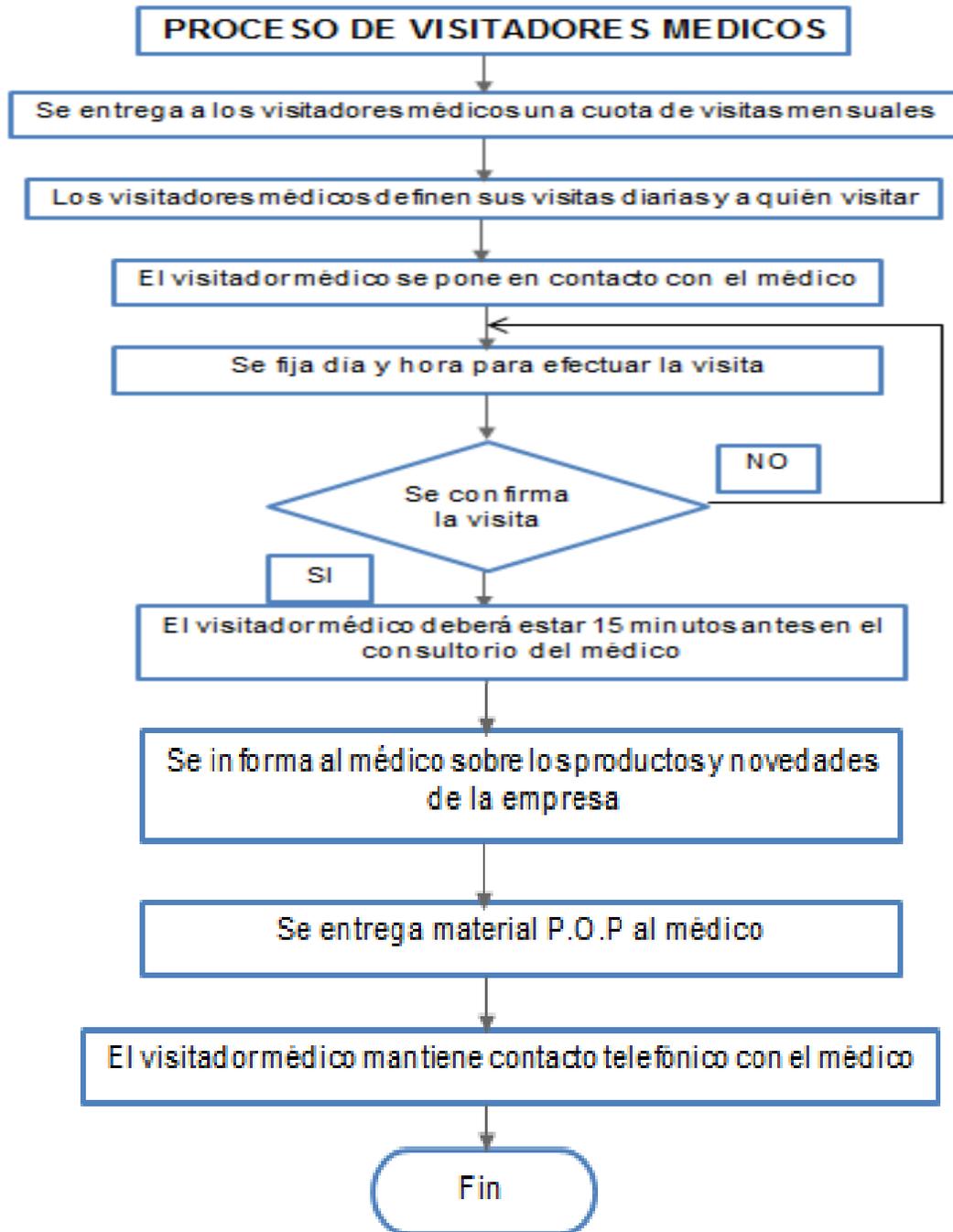


Elaborado por: La autora

Este proyecto tiene como finalidad mejorar el pétalo de información y persuasión a los médicos, para establecer relaciones permanentes y prescripción frecuente de fármacos de la empresa.

#### 4.7.1.3 Proceso recomendado para visitantes médicos

Gráfico 4.7 – Proceso de visitantes médicos



Elaborado por: La autora

## 4.7.2 Precio

### 4.7.2.1 Estrategia de precios relación precio-calidad

Gráfico 4.8 – Estrategia de precios (precio-calidad)

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De primera	Valor elevado 	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grande	Economía falsa	Economía total

Elaborado por: La autora

La empresa se encuentra en el cuadrante de “valor elevado”, ya que ofrece a sus clientes medicamentos con precios competitivos, siendo un valor intermedio y calidad elevada, ya que para el precio que maneja la empresa, los medicamentos contienen componentes de calidad que los convierten en un fármaco eficaz y de rápida acción.

### 4.7.2.2 Política de precios

- Se otorga patente al medicamento.
- Revisión del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de uso Humano.
- El Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de uso Humano otorga precio base al fármaco.
- Costos de producción.
- Margen de rentabilidad.
- Fijación del precio de venta al canal.

### 4.7.3 Plaza

#### 4.7.3.1 Ubicación

La empresa está ubicada en el Km 2.5 de la autopista Durán – Boliche (Guayas, Ecuador).

Imagen 4.1 – Ubicación de la empresa



Fuente: *Google maps* (2014)

#### 4.7.3.2 Cadena de distribución

- **Canales de bienes de consumo:** FARMAYALA fabrica productos físicos a los consumidores finales en las cuales se emplean dos alternativas en distribución indirecta.

Gráfico 4.9 – Canal indirecto





Elaborado por: La autora

#### 4.7.3.3 Estrategias de distribución

- **Distribución indirecta:**

Utiliza varios intermediarios como son las farmacias (minoristas), también distribuye a las distribuidoras (mayoristas) para hacer llegar el producto físico al consumidor final.

Para ello utiliza la estrategia de “aplazamiento”, es decir no realizar la distribución física, mientras no se haya recibido la orden de compra, esto garantiza obtener el compromiso de venta antes de enviar el producto hacia los distintos puntos de venta.

#### 4.7.4 Promoción

##### 4.7.4.1 Comunicación

Gráfico 4.10 – Estrategia de comunicación



Elaborado por: La autora

La empresa utilizará la estrategia de comunicación “*PUSH*” ya que las acciones de *marketing* serán dirigidos a clientes del canal de distribución.

#### 4.7.4.2 Fuerza de ventas

- La empresa cuenta con 30 visitantes médicos en Guayaquil aproximadamente, se realizarán capacitaciones en donde se resalte técnicas para vender, los valores y el compromiso que tienen hacia la empresa.

**Tabla 4.6 – Capacitación fuerza de ventas**

<b>Capacitación:</b> Técnicas y herramientas eficaces para el visitador médico					
<b>Fecha</b>	14 de Marzo	21 de Marzo	28 de Marzo	4 de Abril	11 de abril
<b>Hora</b>	13h00-18h30	13h00-18h30	13h00-18h30	13h00-18h30	13h00-18h30
<b>Precio</b>	\$200				

Fuente: Evisme (2014)

- Se entregará a los visitantes médicos una identificación de la empresa, en donde siempre la deberán de llevar puesta al momento de visitar al médico, como mecanismos de formalidad, se contará con un presupuesto de \$15.
- **Visitador cumpleaños:** se realizará una pequeña reunión al visitador médico en el día de su cumpleaños, la cual será realizada en la empresa, se contará con un presupuesto de \$30.
- **Incentivos económicos:** el visitador médico tendrá que visitar a seis médicos diarios aproximadamente, al mes cada colaborador visitará a 120 médicos. En la actualidad de cada diez pacientes que acuden a un consultorio médico, solo dos son recetados con fármacos de la empresa, uno de los objetivos de este plan es que ahora sean tres los pacientes recetados con medicamentos de FARMAYALA.

El médico que cumpla o sobrepase el objetivo tendrá incentivos por parte de la empresa y el visitador a cargo de ese médico, también tendrá incentivos.

- **Base de 20 pacientes diarios (400 pacientes al mes)**
  - 120 medicamentos mensuales: \$200

En el incentivo económico del plan de marketing, solo se considera el cumplimiento del médico hasta el mes de Diciembre.

**Nuevos trabajadores:** se contratará 4 nuevos colaboradores para que se pueda abastecer el 25% más de producción que se pretenderá aumentar con el plan.

- **Objetivo de la fuerza de ventas:** abarcar el aumento del 25% de producción de medicamentos.
- **Diseño de estrategia de la fuerza de ventas:** se reclutará a 3 colaboradores con capacidades y destrezas industriales. También se contratará a un transportista.
- **Formato del proceso de reclutamiento y selección de colaboradores**
  - **Número de colaboradores:** 4.
  - **Denominación de Cargo:** 3 (operarios de maquinaria) 1 (transportista).
  - **Supervisado por:** jefe de producción.
  - **Relaciones internas**
    - Internas: área administrativa, recursos humanos, seguridad, visitantes médicos.
  - **Objetivo del puesto:** para los operarios el objetivo del puesto es procesar, envasar y empaquetar los medicamentos de la empresa en cambio para el transportista, es llevar los fármacos al cliente.
  - **Requisitos del puesto para operarios:**
    - **Educación formal necesaria:** título de bachiller.
  - **Experiencia laboral previa:** mínimo 2 años de experiencia en puesto similar.
  - El transportista deberá tener licencia requerida para manejar carga pesada, experiencia mínima de 1 año en puesto similar y buenas referencias.

- **Conocimientos necesarios para operarios y transportista**
  - Manejo de la normativa relacionada con la naturaleza del puesto.
  - Integración de equipos manufacturero (operarios de maquinaria)
  - Relaciones humanas.
  - Habilidades y Destrezas.
  - Excelentes relaciones interpersonales.
  - Eficiente administración del tiempo.
  
- **Funciones y responsabilidades del operario**
  - Atender la producción.
  - Responsable de la maquinaria a su cargo.
  - Mantenimiento preventivo de la maquinaria.
  - Seguir las normativas BPM.
  - Verificar el cumplimiento del proceso de manufactura, envasado, etiquetado, empaquetado.
  
- **Competencias para operarios y transportista**
  - **Adaptabilidad:** imprescindible.
  - **Colaboración:** imprescindible.
  - **Coordinación:** imprescindible.
  - **Sociabilidad:** importante.
  
- **Capacitación para operarios**

El primer día de labor deberá aprender y practicar las técnicas del área asignada, realizará su trabajo en equipo con un antiguo operario de maquinaria. El jefe de producción será el encargado de guiar al nuevo colaborador a sus funciones.

- **Cronograma**

- **Del 5 al 9 de Enero:** se comenzará a reclutar personas calificadas con el cargo.
- **Del 12 al 13 de Enero:** se seleccionará a los colaboradores.
- **El 14 de Enero:** entrevista para ultimar detalles del trabajo.
- **El 15 de Octubre:** empiezan a laborar los nuevos colaboradores.

#### 4.7.4.3 Promociones de ventas

- **Muestras médicas**

**Tabla 4.7 – Muestras médicas**

<b>Nombre de la promoción</b>	“Cuidando a sus pacientes”
<b>Descripción de la promoción</b>	Se entregará 5 muestras médicas del medicamento que la empresa esté promocionando en ese mes, en cada visita que reciba el médico por parte de FARMAYALA.
<b>Tiempo de la promoción</b>	Durante todo el año 2015 (cada 2 meses).
<b>Valoración</b>	\$12.000 anual (\$2000 mensual).

Elaborado por: La autora

- **Asociación de médicos**

**Tabla 4.8 – Asociación de médicos**

<b>Nombre de la promoción</b>	“El mejor socio”
<b>Descripción de la promoción</b>	Los médicos que receten al menos 30 medicamentos semanales de FARMAYALA podrán asociarse con la empresa y recibir una revista especializada de salud de la organización y también un certificado de socio VIP. Los médicos podrán asociarse a la empresa cualquier día laborable del año hasta el 5 de Noviembre del 2015.

<b>Tiempo de la promoción</b>	Durante todo el año 2015.
<b>Valoración</b>	Revista= \$7,344 Certificado= \$100

Elaborado por: La autora

- **Material P.O.P**

**Tabla 4.9 – Material P.O.P**

<b>Nombre de la promoción</b>	“FARMAYALA en su consultorio”
<b>Descripción de la promoción</b>	Se entregará el material P.O.P para que sean colocados en los consultorios.
<b>Tiempo de la promoción</b>	Durante todo el año 2015
<b>Valoración</b>	<p><b>Bolígrafo jeringuilla:</b> 4000 unidades \$1.760+358.40 (logo)=2118,40 (Enero).</p> <p><b>Jarro térmico:</b> 100 unidades \$369+\$40(logo) =\$409 (Julio).</p> <p><b>Agendas:</b> 100 unidades \$920 (Octubre)</p> <p><b>Sobres:</b> 4000 unidades \$2.195,20 (Enero)</p> <p><b>Volantes:</b> 48.000 unidades \$184.80+diseño \$30= \$2.553,60.</p> <p><b>Afiches:</b> 12.000 unidades \$1.836,80+diseño \$30= \$5.510,40 (Abril-Septiembre-Diciembre).</p>

Elaborado por: La autora

Los elementos promocionales se podrán visualizar en el Anexo 2.

#### **4.7.4.4 Relaciones públicas**

Se realizará un evento corporativo de carácter social para ayudar a pacientes de médicos prescriptores de la empresa que tengan enfermedades graves, cumpliendo la misión de responsabilidad social que promete FARMAYALA y elevar el prestigio del médico ganador.

#### 4.7.4.4.1 Evento “corazón en la medicina”

##### 1. Estrategias del plan

- a. Premiar la efectividad de los doctores para que estos reciban prestigio.
- b. Dar un trasfondo social al evento para lograr que sea llamativo.
- c. Lograr una interacción directa con los médicos y con el público en general para que la gente se compenetre con el evento.
- d. Hacer que el evento sea público para que nuestra empresa se conozca y recuerde.

##### 2. Cronograma de actividades del evento

Tabla 4.10 – Cronograma de actividades del evento

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL EVENTO	
<b>MAR 2015</b>	<b>Bosquejo del evento:</b> realizar un bosquejo mental y escrito del evento. Crear comisiones: definir áreas de trabajo y funciones, definir fecha y hora, presupuesto, diseñar logos, afiches, invitaciones, escoger el jurado y el maestro de ceremonia.
<b>ABR 2015</b>	<b>Logística:</b> definir el lugar, seguridad y parqueo/ Alimentos y bebidas: Escoger qué bebidas o alimentos se brindarán. Diseñar tematización.
<b>MAY 2015</b>	Realizar contratación del lugar, las empresas de servicio de alimento, las empresas patrocinadoras, el jurado y el maestro de ceremonia
<b>JUN 2015</b>	Empezar la difusión del evento por medio de los medios visitadores médicos.
<b>JUL 2016</b>	Recibir 50 propuestas de los médicos.
<b>AGO 2016</b>	Escoger a los 10 finalistas.
<b>SEP 2016</b>	Enviar invitación al evento a los 10 finalistas.
<b>OCT 2016</b>	Montaje del evento Realizar el evento. Desmontaje del evento.

Elaborado por: La autora

### 3. Diseño

**Idea del evento:** el evento es principalmente de imagen corporativa, en el cual se desea cumplir con la misión de la empresa, en donde resalta los aspectos sociales enlazados con los principales socios de FARMAYALA, los cuales son los “médicos”.

Es por esto que se ha diseñado un evento donde se premie la eficacia médica y que a su vez, este premio beneficie a pacientes de los médicos fieles de la empresa.

La motivación principal de los médicos al asistir, será recibir reconocimiento y prestigio, y para lograr este efecto en ellos, se publicará un informe completo de los ganadores en la revista que se creará para FARMAYALA, también se creará una página en Facebook en dónde se publicarán los casos, invitando a que la comunidad interactúe con la empresa, contando su caso y su experiencia en el tema de la salud y opinando sobre los casos propuestos.

Por otra parte, se invitará a los médicos a presentar sus propuestas en las cuales tendrán la opción de representar a un paciente que presente dificultades económicas y de salud grave, estas propuestas serán entregadas a los visitantes médicos de la empresa y se abarcará el territorio de Guayaquil. Una vez que se haya recopilado un promedio de 50 propuestas, se escogerán 10 de ellas, mediante el apoyo de las personas en las redes sociales y también las que tengan mejores resultados en el paciente.

Evaluación:

- Calidad humana.
- Técnicas innovadoras.
- Involucramiento del médico con el paciente.
- Eficacia del tratamiento.
- Dificultad del Caso.

Al evento serán invitados los 10 médicos seleccionados junto con un acompañante, el paciente podrá entrar al evento con 10 acompañantes. Se calcula que asistirán un promedio de 150 personas.

El médico ganador del primer lugar, recibirá un trofeo y ganará un congreso internacional en el que incluye costo del congreso y \$2000 para sus gastos. La empresa donará una suma de \$5000 para cubrir las necesidades del paciente ganador y de su tratamiento.

Los siguientes lugares tendrán como premio \$500 para los pacientes, un certificado para los médicos y aparición en la revista médica de la empresa.

Luego se publicará en la revista médica de la empresa el doctor ganador y así engrandecer su prestigio.

Esta propuesta se pretende implementar a modo de prueba al año 2015. Si genera los resultados esperados, el evento continuará los siguientes años.

#### **4. Fecha y hora del evento**

Se escogió realizar el evento en el mes de octubre, ya que es el aniversario de FARMAYALA.

El evento será el 14 de octubre del 2015, en el Teatro Sánchez Aguilar, en el salón Zaruma con capacidad de 150 personas, a las 20h00.

#### **5. Presupuesto**

**Presupuesto cerrado: \$18 277.**

**Presupuesto abierto de empresa patrocinadora: \$5 000.**

## 6. Diseño de la invitación

Gráfico 4.11 – Diseño de la invitación



Elaborado por: La autora

## 7. Jurado

- **Doctor Javier Ernesto Barreras González**

Profesor doctor Jorge González Pérez PHD. Una gloria de las ciencias médicas de Cuba y el mundo.

Doctor especialista en cirugía general, profesor auxiliar, investigador auxiliar y jefe del servicio de cirugía del centro nacional de cirugía.

- **Doctor Omar López Medina**

Jefe del servicio de enfermedades raras del hospital William Soler (Cuba).

## 8. Maestra de ceremonia

La maestra de ceremonia será la ex *miss* Ecuador María Susana Rivadeneira, ya que ella proyecta seriedad y ha trabajado en varios programas sociales.

Imagen 4.2 – Maestra de ceremonia (María Susana Rivadeneira)



Fuente: *American model zone* (2011)

## 9. Logística

Como se detalló anteriormente, se ha escogido el Teatro Sánchez Aguilar para la realización del evento, debido a la magnitud del evento y el tipo, se necesita un lugar con suficiente espacio para el montaje adecuado y es imprescindible que cuente con parqueo, seguridad, apoyo técnico, etc.

Tabla 4.11 - Logística

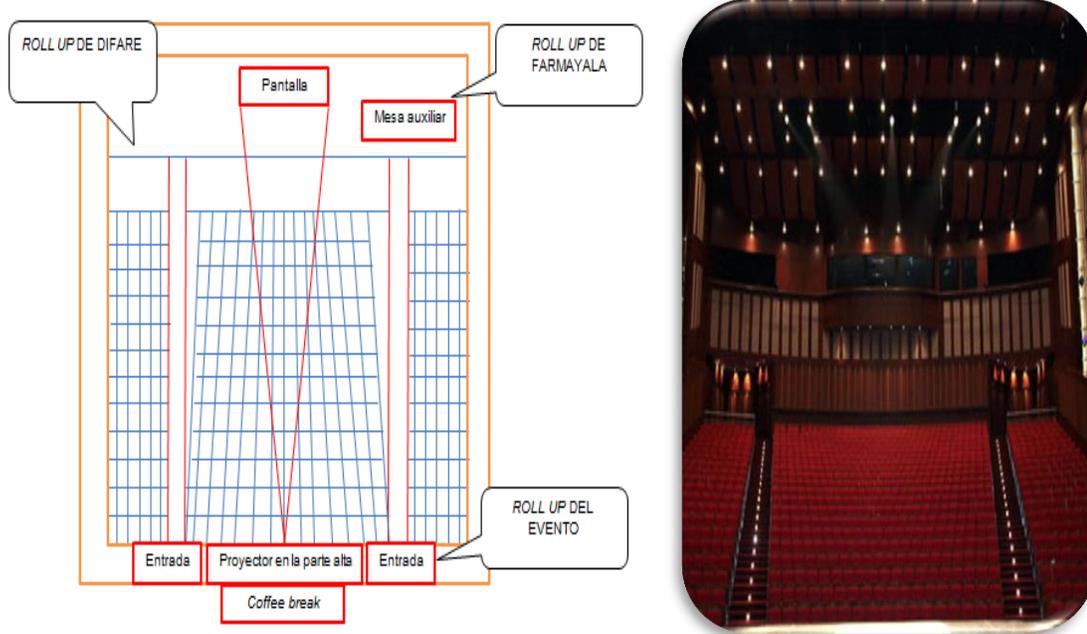
Sala Zaruma	150 personas	-Montaje y desmontaje. -Personal técnico. -Material técnico. -Jefe de sala. -Uso de parqueo y seguridad.
-------------	--------------	--

Elaborado por: La autora

## 10. Montaje

El tipo de montaje que se usará, es el tipo “teatro” con una capacidad de 150 personas, 5 arreglos grandes de flores blancas y azules, dos grandes en la tarima, un arreglo pequeño en la mesa auxiliar y dos arreglos grandes a la entrada del salón, manteles del estrado color azul marino con la marca FARMAYALA. Tendrá una pantalla gigante para mostrar el video de los casos presentados y las entrevistas. Habrá un *roll up* de FARMAYALA y un *roll up* de Difare en la tarima, en la entrada estará un *roll up* del evento.

**Gráfico 4.12 – Diseño del teatro**



Elaborado por: La autora

## 11. Ejecución

**Un día antes:** realizar una visita avanzada para preparar los audiovisuales y de no encontrarse todo en orden, poner en ejecución un plan de contingencia.

Hacer una última confirmación de la asistencia de los médicos al evento.

### **El día del evento:**

- 4:00 pm. Confirmar la llegada de alimentos y bebidas.
- 5:00 pm. Última prueba de sonido, video y luces.
- 6:00 pm. Entrega de credenciales, minutas, y boletín.
- 6:30 pm. Llegada de los invitados.
- 7:20 pm. Introducción del evento.
- 7:25 pm. Presentación de los directivos y del jurado.
- 7:30 pm. Presentación de los casos y videos.
- 9:00 pm. Deliberación del jurado.
- 9:15 pm. Presentación del ganador y premiación.

## 12. Desmontaje

La tarifa del teatro incluye el desmontaje.

- **Resultados post-evento**

- Valorar si se produjo alguna diferencia entre los costes reales y los establecidos en el presupuesto.
- Analizar si se aplicaron las normas de participación en todas las etapas del proyecto.
- Evaluar los servicios de las agencias de apoyo.
- Hacer un reporte de la logística del evento y de las incomodidades y quejas de los participantes.
- Realizar post- evaluación a los médicos sobre la percepción que tienen hacia la empresa, sobre el grado de satisfacción con el evento, el grado de insatisfacción y si volverían a participar en el evento.
- Evaluar la percepción de la empresa patrocinadora del evento y si darían nuevamente su apoyo al evento.
- Estar al tanto de la información que los medios publican del evento.

## 13. Presupuesto

Tabla 4.12 – Presupuesto del evento

<b>Gastos de logística</b>	
Alquiler del Teatro	\$ 1.602
Parqueo	\$ 160
Personal técnico básico	\$ 57
Material audiovisual	\$ 25
<b>Total</b>	<b>\$ 1.844</b>

<b>Gastos de empresa organizadora de eventos (Incluye organización- alimentos-bebidas-decoración)</b>	
Empresa de eventos	\$ 750
Servicio de meseros	\$ 180
<b>Total</b>	<b>\$ 930</b>

<b>Gastos de documentación</b>	
<b>Documentación interna</b>	
Fichas de inscripción y formularios	\$ 25
<b>Documentación externa</b>	
Invitaciones	\$ 46
<i>Roll up</i>	\$ 175
Volantes	\$ 403,20
Dossier	\$ 75
Diplomas	\$ 35
<b>Total</b>	<b>\$ 759</b>

<b>Gastos de talento humano</b>	
Maestro de ceremonia	\$ 1.500
Jurado	\$ 4.000
Gastos de jurado	\$ 3.040
<b>Total</b>	<b>\$ 8.540</b>

<b>Gasto premios</b>	
Premios	\$ 12.134
<b>Total</b>	<b>\$ 12.134</b>
<b>Total del evento</b>	<b>\$ 23.277</b>

Elaborado por: La autora

## 4.8 Monitoreo y gestión del proyecto

### 4.8.1 Medición del área

Tabla 4.13 – Medición del área

Área	índice	Medición	Periodicidad	Responsable del área	Responsable de tarea	Medición	Cumplimiento
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales/Ventas presupuestadas	Mensual	Gerente de ventas	Visitador médico de zona	Visita diaria	100%
Marketing	Satisfacción	Encuestas	Cada 6 meses	Gerente de Marketing	Asistente de marketing	Cada 4 meses	98%
Ventas	Frecuencia de prescripción	Data center close up Internacional	Mensual	Gerente de ventas	Asistente de ventas	ventas diarias	97%

Elaborado por: La autora

### Encuesta de satisfacción

Se llamará al médico prescriptor de la empresa y se realizará una encuesta telefónica en la cual se preguntará:

- Si el visitador médico acudió al consultorio.
- Si la visita médica ha sido satisfactoria.
- Si recibió el material promocional de la empresa.

### 4.9 Evaluación

La empresa evaluará el cumplimiento de los objetivos por medio del fármaco vendido en las farmacias y distribuidoras. A través del sistema “Close up Internacional” se obtiene los datos de los médicos que prescriben los fármacos de la empresa y así se obtendrá información sobre los médicos fieles de FARMAYALA.

## 4.10 Cronograma

### 4.10.1 Calendario de actividades

Tabla 4.14 – Cronograma de actividades

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>A</b>	capacitaciones a visitadores médicos			A	A								
<b>B</b>	Identificación de la empresa a los visitadores médicos	B											
<b>C</b>	Visitador cumpleaños	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
<b>D</b>	Incentivos económicos												D
<b>E</b>	Nuevos trabajadores	E											
<b>F</b>	Muestras médicas	F		F		F		F		F		F	
<b>G</b>	Asociación de médicos (los médicos se podrán inscribir cualquier mes del año, pero la revista será entregada en Diciembre)	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
<b>H</b>	Material P.O.P	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
<b>I</b>	Evento "Corazón en la medicina"			I	I	I	I	I	I	I	I		

Elaborado por: La autora

## Conclusiones del capítulo

Mediante el plan de *marketing* se pretende que exista una relación permanente con los médicos del sector privado de Guayaquil, que prescriben fármacos de la empresa, para ello se desea mantener a más médicos satisfechos, para aumentar su frecuencia de prescripción y así finalmente aumentar las ventas.

La estrategia de segmentación que se utilizará en este proyecto es la de “objetivo” ya que se plantearán acciones para fidelizar a los médicos y de esta manera vender más fármacos de la empresa. En cuanto a la estrategia de posicionamiento que sigue FARMAYALA y la cual se mantendrá en este proyecto es el “posicionamiento diferenciado”, el cual consiste en que la empresa tenga dos o más atributos que esperan recibir los médicos, con respecto al fármaco, en dónde se obtiene la promesa de valor de brindar medicamentos de calidad en su procedencia, eficacia terapéutica y rápida acción. El rol del médico es de ser influyente, debido a que son las personas quienes recomiendan los fármacos, generalmente suelen ser los médicos de cabecera.

FARMAYALA, en la matriz F.C.B (*foote cone y belding*) se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, ya que el médico primero se informa, luego evalúa que fármaco prescribir y luego actúa.

En la industria que se encuentra la empresa, existe oligopolio ya que en el mercado farmacéutico existen varias empresas que compiten entre sí y comparten el mercado.

En cuánto a la matriz Importancia-Resultado, se obtuvo que FARMAYALA, cuenta con sus tres principales atributos los cuales son seminarios, muestras médicas y material P.O.P, ya que se encuentran dentro del cuadrante de “imagen fuerte” y para esto la empresa podría trabajar en mejorar aún más la calificación para poder generar buenas relaciones.

La estrategia básica de desarrollo que tiene la empresa es la de “diferenciación”, porque los productos que ofrece son de calidad en su procedencia, de eficacia terapéutica y de rápida acción.

FARMAYALA en la estrategia global de *marketing*, dentro del mercado farmacéutico es un seguidor, porque no es el primero en la industria, no se dedica a atacar al líder, siempre busca trabajar pensando en el beneficio, en las utilidades y tiene un comportamiento alineado a las decisiones del líder de la industria.

En cuanto a la matriz de cliente “frecuencia y consumo” según un sondeo que se realizó a 20 médicos, se obtuvo que 6, tienen alrededor de 26 a 30 visitas de pacientes diarias. Mientras que 8 médicos dijeron que recetan alrededor de 1 a 5 medicamentos diarios de la empresa. En cuanto a los resultados obtenidos se puede decir que la empresa se encuentra en el cuadrante de “menú del día”, ya que tiene alta frecuencia de visitas y baja prescripción de medicamentos diarios de FARMAYALA.

Para la matriz de clientes “satisfacción-retención”, según el sondeo realizado se obtuvo que la empresa se encuentra en el cuadrante de “mercenarios”, ya que si están satisfechos por los servicios que brinda la empresa, pero si otro laboratorio le ofrece un incentivo mejor, el médico si cambia de empresa farmacéutica.

En cuanto al producto dentro del *marketing mix* se puede recalcar la calidad del mismo y esta se encuentra en la procedencia de los fármacos importados, eficacia terapéutica y rápida acción.

El precio dentro del *marketing mix*, se mantendrá a lo largo del proyecto, es decir no habrá incremento o disminución del mismo. La empresa se encuentra dentro del cuadrante “valor elevado” en la estrategia de precios en relación “precio-calidad”, dado que FARMAYALA, ofrece a sus clientes medicamentos con precios competitivos, siendo un valor intermedio y calidad elevada, puesto que el precio que maneja la empresa es relativamente bajo y los medicamentos

contienen componentes de calidad que los convierten en un fármaco eficaz y de rápida acción.

En cuanto a la Plaza, se puede decir que no se cambiará de ubicación, ni se abrirá nuevos puntos de fabricación, la empresa está ubicado en el Km 2.5 de la autopista Durán – Boliche (Guayas, Ecuador).

La empresa mantiene un canal de venta indirecta, vendiéndoles sus medicamentos a los mayoristas y minoristas, para que finalmente por medio de ellos, el consumidor final, adquieran los fármacos de FARMAYALA. Es por esta razón que se maneja una estrategia de comunicación “*PUSH*” dirigiendo las estrategias y acciones de *marketing* al canal de distribución.

Par cumplir los objetivos planteados en el plan de *marketing* se desea mantener a los visitantes médicos satisfechos, para que ellos sientan a la empresa como su familia y así tengan mayor predisposición en realizar bien sus labores, ya que son los visitantes médicos, la carta de presentación de FARMAYALA, ante los médicos.

Se realizará promociones de ventas y relaciones públicas, dirigida a los médicos que prescriben fármacos de la empresa, para que en vez de sentirse como mecanismo de venta, ellos sientan como si fueran socios de FARMAYALA.

Para medir el objetivo de ventas, se necesitará las ventas reales diarias y las ventas presupuestadas diarias, de esta manera se sabrá, si se está cumpliendo con el objetivo. Para el objetivo de satisfacción del médico, se realizará encuestas para evaluar la calidad de visita. En cuanto el objetivo de frecuencia de prescripción, la empresa cuenta con el sistema de “*Close up* Internacional”, en donde se verá reflejado, qué médicos prescriben y cuantos fármacos de la empresa recetan a sus pacientes.

**CAPÍTULO 5**  
**PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

## Capítulo 5

### Presupuestación y justificación

#### 5.1. Acciones y costos

Tabla 5.1 – acciones y costos

Objetivos		Estrategia	Acción	Indicador	Costo	
General	Específicos					
Fomentar una relación permanente con los médicos que prescriben fármacos de la empresa.	* Incrementar las ventas en un 25% para finales del año 2015.	Fuerza de ventas	Se capacitará a los 30 visitantes médicos de Guayaquil, en técnicas y herramientas eficaces para el visitador.	*Informes	\$ 6.000	
			Se entregará identificaciones a los visitantes médicos.	*Llamada telefónica al consultorio	\$ 450	
			Se realizará una pequeña reunión al visitador médico el día de su cumpleaños dentro de la empresa.	*Facturas *Calendario	\$ 900	
			Se darán incentivos económicos, si los médicos cumplen con la cuota de prescripción.	*Sistema Close up Internacional	\$ 6.000	
	* Incrementar en un 30% los médicos satisfechos por el servicio que ofrecen los visitantes médicos para finales del 2015.		Nuevos trabajadores	*Informes *Evaluaciones	\$ 18.400	
			Promoción de ventas	Se entregará 5 muestras médicas de un fármaco que se esté promocionando.	*Informes	\$ 12.000
				Los médicos que receten al menos 120 medicamentos al mes de la empresa, podrán asociarse y recibir una revista especializada de salud de FARMAYALA y un certificado de socio VIP.	*Informe *Sistema Close up Internacional	\$ 7.444
				Se entregará material P.O.P a los médicos para que puedan colocarlo en el consultorio.	*Informe	\$ 13.706,60
	*Aumentar la frecuencia de prescripción en un 50% para el año 2015.	R.R.P.P	Se realizará un evento en donde se premie el talento humano y conocimiento del médico. También se ayudará económicamente al paciente del médico ganador.	*Facebook *Reporte	\$ 23.277	
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 88.178</b>	

Elaborado por: La autora

## 5.2. Gastos de *marketing* mensual

Tabla 5.2 – Gastos de *marketing* mensual

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A	Capacitaciones a visitadores médicos			\$ 6.000									
B	Identificación de la empresa a los visitadores médicos	\$ 450											
C	Visitador cumpleaños	\$ 90	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 90	\$ 60	\$ 90	\$ 60	\$ 120	\$ 60	\$ 90	\$ 60
D	Incentivos económicos												\$ 6.000
E	Nuevos trabajadores	\$ 800	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600
F	Muestras médicas	\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000	
G	Asociación de médicos (los médicos se podrán inscribir cualquier mes del año, pero la revista será entregada en diciembre)												\$ 7.444
H	Bolígrafo jeringuilla	\$ 2.118											
I	Jarro térmico							\$ 409					
J	Agendas										\$ 920		
L	Sobres	\$ 2.195,2											
M	Volantes	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8
N	Afiches				\$ 1.836,8					\$ 1.836,8			\$ 1.836,8
O	Evento "Corazón en la medicina"										\$ 23.277		
Total por mes		\$ 7.866,4	\$ 1.872,8	\$ 9.873	\$ 3.709,6	\$ 3.902,8	1872,8	\$ 4.311,8	\$ 1.872,8	\$ 5.769,6	\$ 26.069,7	\$ 3.902,8	\$ 17.153,6

Total Anual	\$ 88.178
-------------	-----------

Elaborado por: La autora

En la tabla 5.2 se consideró todos los gastos del plan de fidelización, que se realizará en el 2015, para saber cuándo y cuánto dinero se gastará mensualmente.

### 5.3. Flujo de Caja anual

Tabla 5.3 – Flujo de Caja anual

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial						
<b>Ingresos</b>						
Ventas		\$ 2.304.000	\$ 2.880.000	\$ 3.600.000	\$ 4.500.000	\$ 5.625.000
Patrocinio		\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
<b>Total de ingresos</b>		<b>\$ 2.309.000</b>	<b>\$ 2.885.000</b>	<b>\$ 3.605.000</b>	<b>\$ 4.505.000</b>	<b>\$ 5.630.000</b>
<b>Salidas</b>						
Gastos de producción e importación		\$ 496.800	\$ 621.000	\$ 776.250	\$ 970.313	\$ 1.212.891
Gastos de plan		\$ 88.178	\$ 96.995	\$ 106.695	\$ 117.364	\$ 129.101
Gastos administrativos		\$ 30.604	\$ 33.664	\$ 37.031	\$ 40.734	\$ 44.807
Servicios básicos		\$ 212.500	\$ 265.625	\$ 332.031,2	\$ 415.039,0	\$ 518.798,8
<b>Total de salidas</b>		<b>\$ 828.082</b>	<b>\$ 1.017.285</b>	<b>\$ 1.252.007</b>	<b>\$ 1.543.450</b>	<b>\$ 1.905.597</b>
<b>Neto</b>		<b>\$ 1.480.918</b>	<b>\$ 1.867.715</b>	<b>\$ 2.352.993</b>	<b>\$ 2.961.550</b>	<b>\$ 3.724.403</b>
<b>Acumulado</b>		<b>\$ 1.480.918</b>	<b>\$ 3.348.634</b>	<b>\$ 5.701.627</b>	<b>\$ 8.663.177</b>	<b>\$ 12.387.580</b>

Elaborado por: La autora

En el flujo de caja anual se estableció ventas marginales y costos de producir e importar por año, en cuanto a los años proyectados, se consideró un incremento del 25%, siendo este valor uno de los objetivos del plan de *marketing*. Para obtener el flujo de caja del año 1, se realizó proyecciones de ventas, proyecciones de gastos y flujo de caja mensual, los cuáles se encuentran en el Anexo 3.

## 5.4. Estado de Resultados

Tabla 5.4 – Estado de Resultados

FARMAYALA PHARMACEUTICAL COMPANY					
Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 2.304.000	\$ 2.880.000	\$ 3.600.000	\$ 4.500.000	\$ 5.625.000
<b>(-) Costo de ventas</b>	\$ 30.604	\$ 33.664	\$ 37.031	\$ 40.734	\$ 44.807
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 2.273.396</b>	<b>\$ 2.846.336</b>	<b>\$ 3.562.969,16</b>	<b>\$ 4.459.266</b>	<b>\$ 5.580.193</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>					
<b>Servicios básicos</b>	\$ 212.500	\$ 265.625	\$ 332.031	\$ 415.039	\$ 518.799
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 88.177,52	\$ 96.995	\$ 106.694,80	\$ 117.364,28	\$ 129.100,71
<b>Gasto de producción e importación</b>	\$ 496.800,00	\$ 621.000	\$ 776.250,00	\$ 970.313	\$ 1.212.891
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 797.477,51</b>	<b>\$ 983.620</b>	<b>\$ 1.214.976,03</b>	<b>\$ 1.502.715,82</b>	<b>\$ 1.860.790,14</b>

<b>Utilidad antes de repartición</b>	<b>\$ 1.475.918,49</b>	<b>\$ 1.862.715</b>	<b>\$ 2.347.993,13</b>	<b>\$ 2.956.550,25</b>	<b>\$ 3.719.402,55</b>
<b>(-15%) de partición de trabajadores</b>	\$ 221.387,77	\$ 279.407	\$ 352.198,97	\$ 443.482,54	\$ 557.910,38
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>\$ 1.254.530,72</b>	<b>\$ 1.583.308</b>	<b>\$ 1.995.794,16</b>	<b>\$ 2.513.067,72</b>	<b>\$ 3.161.492,17</b>
<b>(-22%) de impuesto a la renta</b>	\$ 275.996,76	\$ 348.328	\$ 439.074,71	\$ 552.874,90	\$ 695.528,28
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 978.533,96</b>	<b>\$ 1.234.980</b>	<b>\$ 1.556.719,44</b>	<b>\$ 1.960.192,82</b>	<b>\$ 2.465.963,89</b>

Elaborado por: La autora

Se realizó el estado resultado proyectado a 5 años, para saber si el proyecto que desea implementar, dejará utilidades a la empresa y como se puede observar en la tabla 5.4.

Se puede decir que el proyecto propuesto, sí deja utilidad neta durante los 5 años proyectados.

## 5.5. Análisis financiero

### 5.5.1. VAN

Tabla 5.5 - VAN

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.480.918	\$ 1.867.715	\$ 2.352.993	\$ 2.961.550	\$ 3.724.403

<b>VAN</b>	\$ 8.481.439
<b>VAN - INVERSION</b>	\$ 8.393.261

Elaborado por: La autora

Según el flujo de caja anual que se proyectó en la tabla 5.4, se obtuvo que el gasto de *marketing* de \$88,178 en el primer año, debería ser aceptado por la empresa, ya que arrojó un VAN de \$8.481.439.

### 5.5.2. Marketing ROI

Tabla 5.6 – Marketing ROI

<b>Marketing ROI</b>	
<b>Plan de Fidelización</b>	
Capacitación	\$ 6.000
Identificaciones	\$ 450
Visitador cumpleaños	\$ 900
Incentivos económicos	\$ 6.000
Nuevos trabajadores	\$ 18.400
Muestras médicas	\$ 12.000
Asociación médica	\$ 7.444
Material P.O.P	\$ 13.706,60
Relaciones públicas	\$ 23.277
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 88.178</b>
<b>mkt ROI</b>	<b>10,10</b>
<b>Clientes</b>	<b>1200</b>
<b>Marketing ROI (\$)</b>	<b>\$ 741,96</b>

Elaborado por: La autora

## Fórmula utilizada en *marketing ROI*

Utilidad neta Año 1= \$978.533,96  
Total de Gastos= \$88.178

$$\frac{\text{Utilidad neta Año 1} - \text{Total de gastos}}{\text{Total de gastos}} \times 100\%$$

Según el *marketing ROI*, realizado para este proyecto, se obtuvo \$10,10. Se puede concluir que por cada dólar que se invierta en *marketing*, retornará \$10,10 a la empresa.

## Conclusiones del capítulo

Para realizar el capítulo financiero de este proyecto, se procedió a estimar ventas y gastos marginales, los cuáles se incrementaron de acuerdo con los objetivos propuestos en el plan de *marketing*.

Según el Flujo de Caja y el Estado de Resultados, se obtiene utilidad, el cual representa el dinero que le queda a la empresa para los siguientes años, los cuales podrían ser considerados para nuevas inversiones.

La empresa sí debería de aceptar el proyecto propuesto, debido al valor actual neto que se obtuvo.

El *marketing ROI* del proyecto, fue muy optimista, ya que por la implementación de este plan de fidelización, la empresa podrá obtener un retorno de \$10,10 por cada dólar que invierta.

Se pretende que este plan de fidelización, ayude a la empresa a tener relaciones permanentes con los médicos del sector privado de Guayaquil y para ello, se generaron acciones puntuales para mantenerlos satisfechos y fieles a FARMAYALA.

Se prevé que el médico también aumente la frecuencia de prescripción de los fármacos de FARMAYALA, llevando a elevar las ventas de fármacos, que se ven reflejados en los estados financieros, dejando un gran margen de utilidad a la empresa.

## CONCLUSIONES

La empresa FARMAYALA, cuenta con un amplio portafolio de medicamentos con calidad en su procedencia, eficacia terapéutica y rápida acción para ofertar en el mercado ecuatoriano con una estrategia de precios competitivos y con este plan se pretende que la empresa pueda vender más, fidelizando a los socios, siendo los médicos, los encargados de prescribir los fármacos de los laboratorios farmacéuticos con presencia en Ecuador, es por esta razón que este proyecto, se encuentra dirigido a los médicos privados de Guayaquil.

Se debe tomar en cuenta siempre las sugerencias del médico y darle beneficios para que ellos se sientan de alguna manera, comprometidos con la empresa, ya que ellos se sienten muy comprometidos con otros laboratorios farmacéuticos.

Las propuestas que se presentan en este proyecto se encuentran basadas en mejorar la relación de los médicos con FARMAYALA, es por esto, que se analizó en detalle los beneficios más valorados por los médicos y se espera satisfacerlos.

El punto fuerte de las acciones propuestas, es el evento, en dónde se resaltarán el prestigio y la calidad humana de médico, así mismo el compromiso de responsabilidad social de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa destine los fondos para este proyecto, debido a que se comprobó que existe un alto retorno de la inversión.
- FARMAYALA se encuentra bien direccionada estratégicamente y debería de mantenerse o mejorar, nunca pensar en disminuir la calidad del medicamento, o disminuir el precio, ya que la percepción las personas cambiaría en mala manera.
- Se debe mantener un buen ambiente de trabajo, para que los colaboradores de la empresa, también se sientan satisfechos y realicen sus labores eficazmente.
- Mantener el formato de negocio actual de la empresa.
- Manejar un seguimiento continuo con los médicos y clientes de FARMAYALA.

# BIBLIOGRAFÍA

## Trabajos citados

6 SIGMA Ecuador. (2010). *6 SIGMA Ecuador*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de <http://www.6sigmaecuador.com/Publish/BPM.html>

Águeda Talaya, E., y Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.

Águeda Talaya, E., Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., y Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.

ASTIMEC. (2014). *ASTIMEC*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://www.astimec.net/>

Astous, A., Sanabria Tirado, R., y Pierre Sigué, S. (2003). *La investigación de mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Norma.

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.

Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional, cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo.

Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. España: Netbiblo.

Casado Díaz, A., y Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Del Castillo, Á. M. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. España: Netbiblo.

Diario El Comercio. (01 de enero de 2009). *Diario El Comercio*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de [http://www.elcomercio.com/noticias/cambios-estilo-pasan-factura-ecuatorianos\\_0\\_6602351.html](http://www.elcomercio.com/noticias/cambios-estilo-pasan-factura-ecuatorianos_0_6602351.html)

Diario El Comercio. (9 de octubre de 2011). *Diario El Comercio*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de [http://www.elcomercio.com.ec/reportajes/debilidades-detectadas-sector-farmaceutico-farmaceuticas\\_0\\_568743224.html](http://www.elcomercio.com.ec/reportajes/debilidades-detectadas-sector-farmaceutico-farmaceuticas_0_568743224.html)

Diario El Comercio. (18 de septiembre de 2013). *Diario El Comercio*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de [http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo\\_0\\_995300525.html](http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html)

Diario El Telégrafo. (16 de enero de 2012). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-farmaceutica-mejora-su-tecnologia-y-mantiene-su-crecimiento.html>

Diario La Hora. (23 de octubre de 2012). *Diario La Hora*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101411626/-1/Automedicaci%C3%B3n,\\_un\\_problema\\_social\\_.html#.Utd9WfuupPA](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101411626/-1/Automedicaci%C3%B3n,_un_problema_social_.html#.Utd9WfuupPA)

Diario Los Andes. (9 de septiembre de 2013). *Diario Los Andes*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/sistema-salud-ecuador-ubica-entre-20-mejores-mundo.html>

Ecuador Inmediato. (27 de octubre de 2012). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=136688&umt=la\\_enfermedad\\_silenciosa\\_obra\\_juan\\_cuvi\\_profundiza\\_auto\\_medificacion\\_como\\_un\\_problema\\_salud\\_publica\\_audio](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=136688&umt=la_enfermedad_silenciosa_obra_juan_cuvi_profundiza_auto_medificacion_como_un_problema_salud_publica_audio)

Editorial Vértice. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. España: Vértice.

Estrella Gómez, R., y Ramírez, M. A. (2008). *Proyecto para la Creación de una compañía dedicada a la Comercialización y Distribución de productos farmacéuticos en el Ecuador*. Guayaquil: Espol.

Evisme. (2014). *Evisme*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://esvime1.es.tl/>

FARMAYALA. (2006). *FARMAYALA*. Recuperado el 03 de julio de 2014, de [https://www.google.com.ec/search?q=farmayala&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Oxi2U--zH4nlsAS01oLICg&sqj=2&ved=0CAYQ\\_AUoAQ&biw=1024&bih=466#q=Fluimucil+farmayala&tbn=isch&facrc=\\_&imgc=IRstMtlHvtRh-](https://www.google.com.ec/search?q=farmayala&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=Oxi2U--zH4nlsAS01oLICg&sqj=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1024&bih=466#q=Fluimucil+farmayala&tbn=isch&facrc=_&imgc=IRstMtlHvtRh-)

M%253A%3Bwof5cmzoVjYAKM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.farmayala.c  
o

FARMAYALA. (2006). *FARMAYALA*. Recuperado el 03 de julio de 2014, de <http://www.farmayala.com/index-2.html>

FARMAYALA. (2006). *Laboratorio farmacéutico FARMAYALA*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.farmayala.com/index.html>

Gadvay Tutasi, C. M. (2012). *Diseño de aplicación de normas Internacionales de información financiera aplicado a una empresa comercial dedicada a la comercialización de medicamentos*. Quito: Universidad Central de Ecuador.

Grande, I., y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

INEC. (2013). *Estadísticas de Salud 2013*. INEC.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Pearson.

LA, A. (2014). *ALTECH LA*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://www.altech-la.com/esp/linear-labelling-machines.html>

Larraín, F., y Sachs, J. (2006). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires: Pearson.

López Belbeze, M. P. (2008). *Dirección Comercial: Guía de estudio*. Barcelona: Servei de Publicacions.

López, B., Mas Machuca, M., y Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.

Ministerio de Salud Pública. (21 de diciembre de 2010). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de [https://aplicaciones.msp.gob.ec/upload/upload/00000760\\_2010\\_00000760.PDF](https://aplicaciones.msp.gob.ec/upload/upload/00000760_2010_00000760.PDF)

Ministerio de Salud Pública. (31 de julio de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/2013/07/>

Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson.

Piamonte, R. (17 de mayo de 2013). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Presentaci%C3%B3n-Ricardo-Piamonte-Medicamentos.pdf>

Print, F. (2014). *Favola Print*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://www.favolaprint.com/agendas2015.php>

Revista EKOS. (julio de 2011). *Revista Ekos*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf>

Revista EKOS. (2013). *Revista EKOS*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>

Rivera Camino, J., y de Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., y otros. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

Salazar, R., y Novoa Tamayo, A. (2009). *Plan de Marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdoxan de laboratorios Servier*. Sangolquí: ESPE.

Serra, J. (2010). *Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico*. España: PROFIT.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Sulser Valdéz, R., y José Enrique, P. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.

Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Torán Martínez, F., y Tur Madroñal, J. (1998). *Comunicación, archivo de la información y operatoria de teclados*. (S. S. Blas, Ed.) Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

Vance, C. (21 de febrero de 2013). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 22 de enero de 2014, de [http://cig.org.ec/archivos/file/Reglamento\\_reg\\_sanit\\_alim.pdf](http://cig.org.ec/archivos/file/Reglamento_reg_sanit_alim.pdf)

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Díaz de Santos.

VISION, S. (2013). *SHARP VISION*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://www.sharpvision.info/index.php/medicos-y-farma/121-boligrafo-jeringuilla.html>

VISION, S. (2013). *SHARP VISION*. Recuperado el 04 de julio de 2014, de <http://www.sharpvision.info/index.php/jarros-termos-tazas-y-tomatodos/186-jarro-termico-plastico.html>

Zepeda Martínez, M. J. (1996). *La inflación de transición*. México: Ediciones El Caballito.

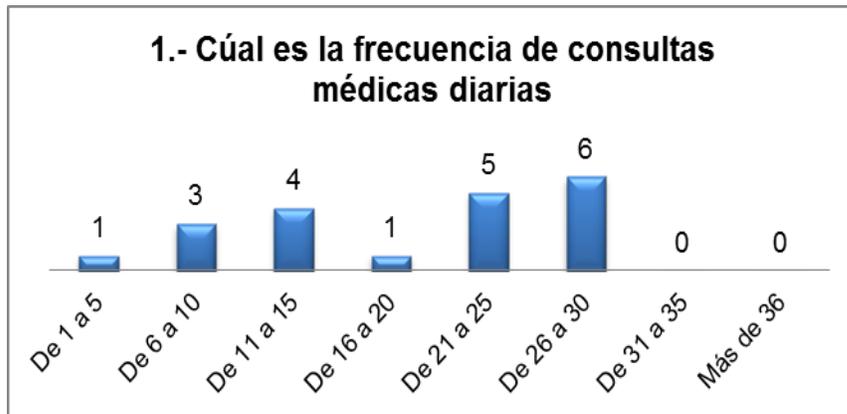
Zone, A. M. (2011). *American model zone*. Recuperado el 4 de abril de 2014, de <http://americanmodelzone.com/susanarivadeneira.html>

## ANEXOS

# ANEXOS

- Anexo 1
  - Matriz frecuencia-consumo

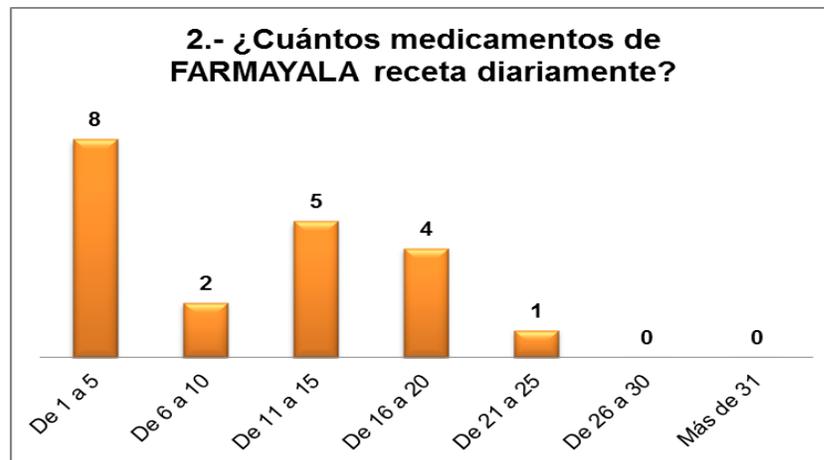
Gráfico 1 – Frecuencia de consultas médicas diarias



Fuente: Sondeo a 20 médicos

De 20 médicos encuestados, se puede obtener que la mayoría tiene de 21 a 30 consultas diarias.

Gráfico 2 – Medicamentos de FARMAYALA recetados diariamente



Fuente: Sondeo a 20 médicos

Según el sondeo a 20 médicos, se obtuvo que se receta alrededor de 1 a 5 fármacos de la empresa, siendo el índice más bajo de la pregunta.

○ **Matriz satisfacción-retención**

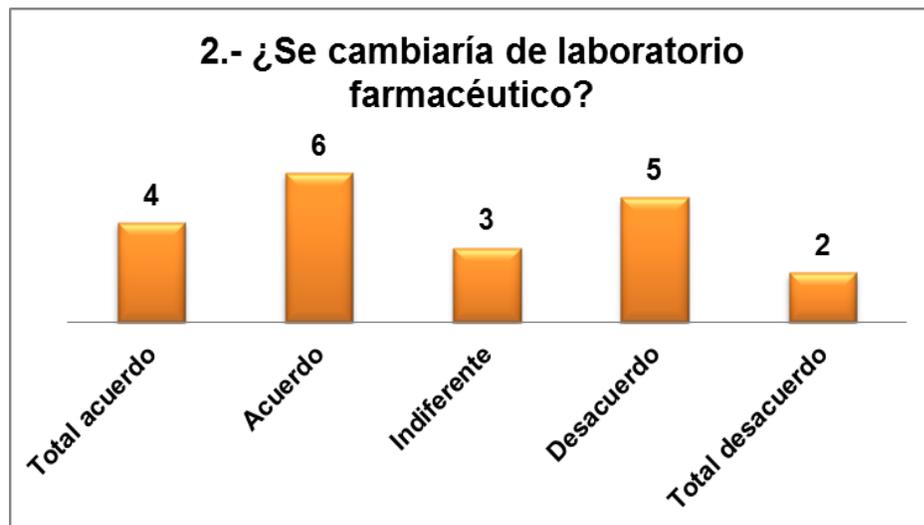
**Gráfico 3 – Satisfacción de médicos hacia FARMAYALA**



Fuente: Sondeo a 20 médicos

Según el sondeo realizado, la mayoría de médicos, sí se encuentran satisfechos con FARMAYALA.

**Gráfico 4 – Facilidad de cambio de laboratorio farmacéutico**



Fuente: Sondeo a 20 médicos

La mayoría de médicos, según el sondeo realizado, sí están dispuestos a cambiarse de laboratorio farmacéutico.

- Anexo 2
  - Elementos promocionales

Imagen 1 - Volante (enero)



Elaborado por: La autora

Imagen 2 - Volante (febrero)



Elaborado por: La autora

Imagen 3 - Volante (marzo)

**HEPAGOL**

HEPAGOL 30 Cápsulas  
Via Oral

**\*Desintoxica el hígado de:**  
**Grasas - Alcohol - Medicamentos**

**\*Evita el hígado graso**

**\*Potente antioxidante, superior a la vitamina C y vitamamina E**

**FPC S.A.**  
FARMACIA PARACETAMOL  
CÓRDOBA S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 4 - Volante y Afiche (abril)

**ENERGIT<sup>®</sup>**  
MULTIVITAMINAS + MINERALES + GINSENG

**2**

**en el desayuno  
y sentirás**

**Máxima ENERGÍA  
todo el día**

**ENERGIT<sup>®</sup>** Multivitaminas +  
Minerales + Ginseng

**FPC S.A.**  
Distribución  
CÓRDOBA S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 5- Volante (mayo)

**ITALCALCIO**<sup>®</sup>  
Citrato de Calcio + Vitamina D3 *Tabletas*

**“El suplemento de CALCIO seguro y eficaz que sus huesos necesitan”**

**Contiene:**  
Calcio y Vitamina D3  
para tener huesos sanos y fuertes

**FPC** S.A.  
FARMAYELA PHARMACEUTICAL COMPANY S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 6 - Volante (junio)

**FORTICHEM**  
Multivitaminas + Minerales + Hierro

Sabor a Caramelo  
Para niños de  
16 meses a 12 años

**Vitaminas y minerales para el crecimiento de los niños**

**FPC** S.A.  
FARMAYELA PHARMACEUTICAL COMPANY S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 7 - Volante (julio)

**Digeril**

**“Combate la acidez y elimina las flatulencias con rapidez”**

- \*Acidez estomacal
- \*Gastritis
- \*Úlcera
- \*Reflujo
- \*Gases

**FPC S.A.**  
FARMACIA PARACETAMOLICA COMPANY S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 8 - Volante (agosto)

**MENA VEN**  
Heparina Sódica 1000 UI/g **gel**

**Piernas suaves y Sin Varices**

- \*Excelente absorción percutánea
- \*Concentración terapéutica activa en la dermis
- \*No existen efectos sistemáticos adversos

**FPC S.A.**  
FARMACIA PARACETAMOLICA COMPANY S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 9 - Volante y Afiche (septiembre)



Elaborado por: La autora

Imagen 10 - Volante (octubre)



Elaborado por: La autora

Imagen 11- Volante (noviembre)

**Fastum<sup>®</sup>gel**

Absorción profunda  
hasta el sitio  
del dolor y la inflamación

**IDEAL EN:**

- Dislocaciones
- Esguinces
- Luxaciones
- Tendinitis
- Contusiones
- Artritis
- Dolores de columna
- Dolores óseos
- Dolor muscular

FPC S.A.  
Parafarmacos Farmacéuticos S.A.

Elaborado por: La autora

Imagen 12 - Volante y Afiche (diciembre)

**Fiebre y Dolor**

**ATERPIN**

es la solución

- \* Infecciones respiratorias
- \* Dolores osteomusculares moderados
- \* Otagias cefalea
- \* Síntomas de resfriado común

FPC S.A.  
Parafarmacos Farmacéuticos S.A.

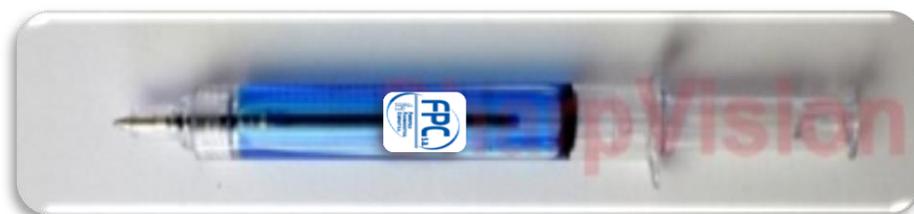
Elaborado por: La autora

Imagen 13 - Revista



Elaborado por: La autora

Imagen 14 - Bolígrafo jeringuilla



Fuente: SHARP VISION (2013)

**Imagen 15 - Jarro**



Fuente: *SHARP VISION* (2013)

**Imagen 16 - Agendas**



Fuente: *Favola Print* (2014)

- Anexo 3

Tabla 1 - Proyección de Ventas y Gastos

Ventas													
	Meses												Total Anual
Número de meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Medicamentos	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	
Precio referencial	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 192.000</b>	<b>\$ 2.304.000</b>											

Gastos													
	Meses												Total Anual
Número de meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Medicamentos producidos por la empresa													
Gasto de producir	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,80	
Medicamentos	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	
<b>Total gasto de producción</b>	<b>\$ 38.400,00</b>												
Medicamentos importados													
Gastos de importar	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	
<b>Total gasto de importación</b>	<b>\$ 3.000</b>												
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 41.400</b>	<b>\$ 496.800</b>											

Elaborado por: La autora

**Tabla 2 - Flujo de Caja mensual**

	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial		0											
<b>Entradas</b>													
Ventas		\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000
Patrocinio											\$ 5.000		
<b>Total de entradas</b>		<b>\$ 192.000</b>	<b>\$ 192.000</b>	<b>\$ 197.000</b>	<b>\$ 192.000</b>	<b>\$ 192.000</b>							
<b>Salidas</b>													
Gastos de producción e importación		\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400	\$ 41.400
Identificaciones		\$ 450											
Visitador cumpleaños		\$ 90	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 90	\$ 60	\$ 90	\$ 60	\$ 120	\$ 60	\$ 90	\$ 60
Incentivos médicos													\$ 6.000
Capacitación				\$ 6.000									
Muestras médicas		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000		\$ 2.000	
Asociación de médicos													\$ 7.444
Bolígrafo jeringuilla		\$ 2.118											
Jarro térmico								\$ 409					
Agendas											\$ 920		
Sobres		\$ 2.195,2											
Volantes		\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8	\$ 212,8
Afiches					\$ 1.836,8					\$ 1.836,8			\$ 1.836,8
Evento											\$ 23.276,9		
Sueldos		\$ 800,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0	\$ 1.600,0
Servicios básicos		\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3	\$ 17.708,3
Gastos administrativos		\$ 4.622,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0	\$ 2.362,0
<b>Total de salidas</b>		<b>\$ 71.597</b>	<b>\$ 63.343</b>	<b>\$ 71.343</b>	<b>\$ 65.180</b>	<b>\$ 65.373</b>	<b>\$ 63.343</b>	<b>\$ 65.782</b>	<b>\$ 63.343</b>	<b>\$ 67.240</b>	<b>\$ 87.540</b>	<b>\$ 65.373</b>	<b>\$ 78.624</b>
<b>Neto</b>		<b>\$ 120.403</b>	<b>\$ 128.657</b>	<b>\$ 120.657</b>	<b>\$ 126.820</b>	<b>\$ 126.627</b>	<b>\$ 128.657</b>	<b>\$ 126.218</b>	<b>\$ 128.657</b>	<b>\$ 124.760</b>	<b>\$ 109.460</b>	<b>\$ 126.627</b>	<b>\$ 113.376</b>
<b>Acumulado</b>		<b>\$ 120.403</b>	<b>\$ 249.060</b>	<b>\$ 369.717</b>	<b>\$ 496.537</b>	<b>\$ 623.164</b>	<b>\$ 751.821</b>	<b>\$ 878.039</b>	<b>\$ 1.006.696</b>	<b>\$ 1.131.456</b>	<b>\$ 1.240.916</b>	<b>\$ 1.367.542</b>	<b>\$ 1.480.918</b>

Elaborado por: La autora

