



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

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR EL MARKET SHARE DEL PRODUCTO DOLO –N APOLLA DE MERCK ECUADOR PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

**OSCAR OSWALDO JARAMILLO MARTÍNEZ
INGRID ELIZABETH VERA CALDERON**

TUTOR:

ING. LEONCIO BARZALLO MOLINA

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Oscar Oswaldo Jaramillo Martínez e Ingrid Elizabeth Vera Calderón, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieras en administración de ventas.

TUTOR:

ING. LEONCIO BARZALLO MOLINA

DIRECTOR DELA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, a los 21 días del mes de Febrero del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros, OSCAR OSWALDO JARAMILLO MARTINEZ e
INGRID ELIZABETH VERA CALDERON**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación plan de negocio para incrementar el market share del producto dolo-N ampolla de Merck Ecuador para aumentar las ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Previa a la obtención del Título de Ingenieras en administración de ventas, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Febrero del año 2015

LAS AUTORES

Oscar Oswaldo Jaramillo Martínez

Ingrid Elizabeth Vera Calderón



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

AUTORIZACIÓN

OSCAR OSWALDO JARAMILLO MARTINEZ E

INGRID ELIZABETH VERA CALDERON

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR EL MARKET SHARE DEL PRODUCTO DOLO –N APOLLA DE MERCK ECUADOR PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2015

LAS AUTORES

Oscar Oswaldo Jaramillo Martínez

Ingrid Elizabeth Vera Calderón

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, a mi esposa e hijos que han sacrificado parte de su tiempo para permitirme crecer profesionalmente dándome su apoyo incondicional.

A mi Tutor por generosamente compartir sus conocimientos y su invaluable ayuda para el desarrollo de este proyecto.

Oscar Jaramillo

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, a mi esposo, hijo y padres, por su incondicional apoyo que me brindaron durante todo este tiempo y permitir culminar tan importante proyecto en mi vida.

A mi Tutor el Ing. Leoncio Barzallo, por su importante apoyo en el desarrollo de este plan de negocios que con su experiencia y conocimiento fue de gran ayuda para el éxito y culminación de este plan.

Ingrid Vera.

DEDICATORIA

A mi Esposa e hijos, que gracias a ellos he podido culminar esta majestuosa y sublime carrera, que gracias al apoyo y esfuerzo sobre todo de mi esposa que ha sido un pilar fundamental al cumplimiento de este gran sueño que hoy estoy cumpliendo.

A mis hermanos que de una forma indirecta han podido ser parte se esté mi proyecto de vida.

Oscar Jaramillo

DEDICATORIA

A mi Esposo, quien ha sido mi pilar fundamental en este sueño alcanzado, que supo comprender y apoyar cuando más lo necesite, a mis padres quienes siempre estuvieron pendiente de mis pasos y me dieron su aliento para seguir adelante, a mi familia en general que de una u otra forma me ayudaron a culminar este gran soñado objetivo.

A mi Hijo que fue mi motor principal, y por quien pensaba cada día, que a pesar de su corta edad supo comprender mis días de ausencia, motivo por el cual dedicado este importante logro a él.

Ingrid Vera



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

CALIFICACIÓN

ING. LEONCIO BARZALLO MOLINA

TUTOR

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DEL TÍTULO.....	3
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO 1	9
SEGMENTACIÓN	9
1.1. MERCADO META.....	9
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN.....	10
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN	13
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	18
CAPÍTULO 2	20
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
2.1. ANÁLISIS P.E.S.T.	20
2.1.1. Político:.....	20
2.1.2. Económico:.....	21
2.1.3. Social.....	22
2.1.4. Tecnológico:	23
2.2. ANÁLISIS PORTER.....	24
2.2.1 Amenaza de nuevos competidores:	25
2.2.2. Poder de negociación con los clientes	26
2.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutivos	26
2.2.4 Poder de Negociación de los proveedores	27
2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	28
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA.....	29
2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
Pregunta No. 1:Su negocio es regularmente visitado por Distribuidores de medicinas?	33

Pregunta No.2: ¿Cuáles son los productos de mayor demanda en su establecimiento?.....	34
Pregunta No. 3: ¿Qué marca es vendida con mayor frecuencia?	35
Pregunta No.4: Cuál considera usted la periodicidad de venta de las ampollas Dolo N en ampollas	36
Pregunta No.5: La cantidad de venta semanal de Dolo N en ampollas es de:	37
Pregunta No.6: En base a su experiencia, los clientes deciden la compra de estos productos por:	38
Pregunta No. 7: ¿Cómo expresaría su experiencia comercializando las ampollas Dolo N?	39
Pregunta No.8: ¿En sus perspectivas de venta, la comercialización de Dolo N en ampollas, le significa réditos favorable a su negocio?	40
Pregunta No.9: Estaría interesado en una mejor propuesta de comercialización de Dolo N en ampollas, que mejore las estrategias económicas de su negocio	41
Pregunta No.10: Le gustaría participar en capacitaciones en Grupos de asesoramiento comercial para especializar la venta de Dolo N en ampollas	42
2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	43
CAPÍTULO 3:	45
EL PRODUCTO	45
3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER.....	45
3.2. CADENA DE VALOR.....	46
3.3. F.O.D.A.....	49
3.3.1. Fortalezas y Debilidades con Factores Internos.....	53
3.3.2. Oportunidades y Amenazas con Factores Externo	54
CAPÍTULO 4.....	61
PLANES ESTRATÉGICOS	61
4.1 PLAN DE VENTAS	61
4.1.1. Fuerza de ventas	62
4.1.2. Promociones de ventas	66
4.1.3. Políticas de pedidos.....	67
4.1.4 Políticas de créditos y cobranzas.....	71
4.1.5. Garantías.....	74
4.1.6. Política de ventas internas.....	76

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA	78
4.2.1. Producto	80
4.2.2. Precio	80
4.2.3. Plaza	81
4.2.4. Promoción	82
CAPÍTULO 5.....	83
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	83
5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	83
5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	83
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	83
5.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES (COSTOS INDIRECTOS)	84
5.5. FACTIBILIDAD FINANCIERA	85
5.6. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO:	85
5.7. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	86
5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO	87
5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	87
5.10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	88
CAPITULO 6.....	89
RESPONSABILIDAD SOCIAL	89
6.1. BASE LEGAL.....	89
6.2. MEDIO AMBIENTE.....	91
6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DELBUEN VIVIR	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación actual Dolo N en ampollas	2
Tabla 2 Ranking de comercialización de Laboratorios	3
Tabla 3 Segmentación del mercado Meta	10
Tabla 4 Macro segmentación por usos	13
Tabla 5 Micro segmentación Geográfica.....	15
Tabla 6 Micro segmentación demográfico	16
Tabla 7 Micro segmentación Psicográficas	16
Tabla 8 Micro segmentación conductual.....	17
Tabla 9 Micro segmentación Socioeconómico	17
Tabla 10 Perfil del consumidor	18
Tabla 11 Análisis P.E.S.T.....	24
Tabla 12 Valores de confianza	31
Tabla 13 Visita por distribuidores	33
Tabla 14 Productos de mayor demanda	34
Tabla 15 Marca de mayor demanda	35
Tabla 16 Períodicidad de ventas de Dolo N.....	36
Tabla 17 Cantidad de ventas semanales	37
Tabla 18 Decisión de compra	38
Tabla 19 Experiencia en venta Dolo N	39
Tabla 20 Perspectivas de comercialización	40
Tabla 21 Interés en propuesta de comercialización	41
Tabla 22 Capacitación para ventas	42
Tabla 23 D.A.F.O.....	50
Tabla 24 Combinación D.A.F.O.	52
Tabla 25 Nivel de Impacto FD áreas de apoyo	53
Tabla 26 Nivel de Impacto FD actividades internas	54
Tabla 27 Nivel de Impacto OA clientes	55
Tabla 28 Nivel de impacto OA competencia.....	55
Tabla 29 Nivel de impacto sustitutos	56
Tabla 30 Nivel de impacto OA proveedores	56
Tabla 31 Combinación F O	57
Tabla 32 Combinación D A	57
Tabla 33 Combinación F A.....	58
Tabla 34 Combinación D O.....	58
Tabla 35 Combinación Fortalezas con O A	59
Tabla 36 Combinación Debilidades con O A	60
Tabla 37 Estrategias de ventas de Dolo N en ampollas	62
Tabla 38 Zonificación de Clientes	68
Tabla 39 Bonificación en cantidades para las compras	76
Tabla 40 Beneficios por cantidad vendida	77
Tabla 41 Propuestas de Rentabilidad.....	77
Tabla 42 Descuentos de ventas propuestos	81

Tabla 43 Zonificación de Farmacias GYE.....	81
Tabla 45 Presupuestos de Ingresos proyectados.....	84
Tabla 46 Costos proyectados Dolo N.....	84
Tabla 47 Gastos Administrativos.....	85
Tabla 48 Estado de resultado proyectado Dolo N.....	85
Tabla 49 Flujo de efectivo Dolo N.....	86
Tabla 50 Flujo de efectivo Proyectado Dolo N.....	87
Tabla 51 Punto de equilibrio proyectado Dolo N.....	87
Tabla 52 Análisis de Sensibilidad.....	88

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro Segmento Guayaquil	11
Ilustración 2 Macro Segmentación del Mercado	12
Ilustración 3 Listado Farmacia	14
Ilustración 4 Sectores que contribuyen a la economía del país	22
Ilustración 5 Evolución de pobreza urbana	22
Ilustración 6 Cinco fuerzas de Porter Dolo N	25
Ilustración 7 Visita por distribuidores	33
Ilustración 8 Productos de mayor demanda	34
Ilustración 9 Marca de mayor demanda	35
Ilustración 10 Periodicidad de ventas de Dolo N	36
Ilustración 11 Calidad de Ventas semanales	37
Ilustración 12 Decisión de compra	38
Ilustración 13 Experiencia de venta Dolo N	39
Ilustración 14 Perspectiva de comercialización	40
Ilustración 15 Interés en propuesta de comercialización	41
Ilustración 16 Capacitación para ventas	42
Ilustración 17 Presentación Dolo N en ampolla	46
Ilustración 18 Cadena de valor	47
Ilustración 19 Clasificación canales de distribución	49
Ilustración 20 Estado de combinación Foda	52
Ilustración 21 Estrategia 1 para medicinas genéricas	63
Ilustración 22 Estrategia 2 para comercialización	64
Ilustración 23 Estrategia 3 para capacitación	65
Ilustración 24 Promoción de venta de Dolo N	67
Ilustración 25 Secuencia de política de pedidos	70
Ilustración 26 Manual de procedimiento política de pedidos	71
Ilustración 27 Secuencia de política de créditos	73
Ilustración 28 Manual de procedimiento de política de créditos y cobranzas	74
Ilustración 29 Política de ventas Internas	78
Ilustración 30 4 P - Dolo N en ampollas	79
Ilustración 31 Presupuesto Promoción	82

RESUMEN

Con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de Dolo N, se propone en el siguiente proyecto nuevas alternativas de comercialización en los canales de distribución del producto en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las ventas en número de unidades, así como también brindado beneficios a los farmacéuticos.

Se propone crear una campaña de promoción comercial y de posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, enfatizando las bondades y componentes del producto que son de calidad real para resaltarlos frente a los genéricos que hoy en día tienen ventaja sobre las medicinas originales.

Conforme las normativas se van regulando en el país, con relación a los precios de medicinas, importaciones y consumo de genéricos, nace la importante de proponer este proyecto y las estrategias comerciales para implementar en Merck Ecuador especialmente con el producto Dolo N, el posicionamiento del mercado sobre todo con el respaldo de la marca del laboratorio y la trayectoria del mercado nacional e internacional.

Palabras claves: Medicina, genérico, segmento de mercado, farmacias, bonificación.

ABSTRACT

In order to increase the market share of Dolo N, is proposed in the following draft new marketing alternatives in product distribution channels in the city of Guayaquil, in order to increase sales in number of units and also provided as pharmaceutical benefits.

It is proposed to create a marketing promotion and brand positioning in the city of Guayaquil, emphasizing the benefits and product components that are of real quality to highlight versus generic nowadays have an advantage over the original medicines.

Under the regulations are going to regulate in the country, relative to the prices of medicines, imports and consumption of generics, born important to propose this project and business strategies to implement in Merck Ecuador especially with the product Dolo N, positioning market mainly supported Brand Lab and the path of national and international market.

Keywords: medicine, generic market segment, pharmacies, bonus,

INFORME EJECUTIVO

El laboratorio Merck de Ecuador ha venido desarrollando sus actividades de comercialización de productos farmacéuticos por más de cuarenta años, resaltando su gran labor de profesionales detrás de la marca multinacional, y productos de calidad, que se han sido distribuidos con gran acogida en el país. Conforme la economía ha evolucionado en Ecuador se han ido ajustando las estrategias de mercado, con la finalidad de estar presente en los segmentos en los que tienen mayor concentración que son las farmacias y los médicos, en la ciudad de Guayaquil, en donde se enfoca el proyecto, especialmente con el producto Dolo N.

No obstante, se han ido incursionando nuevos participantes en el sector que son los productos genéricos, los mismos que han ido ganando terreno porque su principal fortaleza radica en los precios porque son más bajos que los productos de medicina real como lo es Dolo N. Adicionalmente en este contexto es donde se orienta el análisis y propuesta para resaltar las bondades del producto como lo es la calidad y componentes sobre el precio del producto.

A pesar que financieramente el producto ha sido rentable para la empresa, se debe a que el precio es superior a lo que se venía vendiendo en años anteriores, sin embargo por cantidad ha descendido, porque los clientes finales están encaminados en el consumo de productos genéricos en lugar de los productos reales, creando para ellos una ventaja pero una disminución en las cantidades de importación del producto al país.

Es así, que se proponen incrementar la posición en el mercado por medio de estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad que beneficie a los farmacéuticos porque son quienes atienden a los clientes finales en el canal de distribución, y también a los médicos quienes recetan el producto por medio de incentivos y premios. Adicionalmente de aumentar la cobertura en más zonas de la ciudad, para posicionar la marca y Dolo N en la

imagen del consumidor, incentivando su adquisición y realizando una campaña de promoción de cobertura en la ciudad.

Por tal motivo se elabora la propuesta demostrando la nueva postura sobre el beneficio final que van a obtener en las ventas del producto, sin descuidar el rendimiento de Merck en el lapso de cinco años que se está proyectando el estudio, considerando que el financiamiento es con capital propio para la promoción que se va a efectuar, obteniendo VAN de 620.354 y una TIR de 95% en el escenario conservador, recuperando la inversión aproximadamente en tres años.

Es importante resaltar que se debe realizar seguimiento a la campaña para controlar el objetivo propuesto, y corregir desviaciones oportunamente, la promoción efectiva tendrá resultados exitosos siempre y cuando los canales de distribución cumplan con las pautas, y se mantenga en ascenso la comercialización de Dolo N en la ciudad.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, está orientado a fortalecer las ventas del producto Dolo N en ampollas, que lideró en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por más de 10 años, y que hoy en día se ha visto disminuidas las ventas, debido a factores externos como los impuestos por el gobierno en el límite de importación e impuestos de salidas de divisas, componentes de precios para fármacos, lo cual ha sido una barrera de entrada que Merck Ecuador ha encontrado para realizar las importaciones comúnmente del producto a tierras nacionales, y posterior distribución.

En vista de estos cambios, se determinaron realizar ciertos ajustes, en cantidades de importaciones, así como también en los porcentajes de ganancias para los distribuidores y propietarios de farmacias, que sin duda alguna todos los participantes, se han visto mermados sus ganancias y en consecuencia disminuyó las ventas. Adicionalmente en este cuadro de la situación actual, se involucra los medicamentos genéricos que en los últimos años han tenido gran impacto y acogida en el mercado, hoy en día promocionados también por parte del gobierno, fomentando la producción nacional con menos costos y de igual resultados que los originales, esas son las características esperadas por los genéricos, pero es de conocimiento que los productos de marcas son más efectivos y eficaz en comparación con los genéricos

Como consecuencia de toda la coyuntura que se ha venido manejando en la economía del país, Merck tomó medidas que dio como resultado la disminución en las ventas del producto orientándose a que el público busque lo más económico, dejando de lado la fidelidad del producto, por lo tanto este trabajo de investigación pretende establecer estrategias para aumentar las ventas del producto y posicionarse en el mercado que siempre tuvo como líder.

Cabe destacar que este trabajo de titulación será muy beneficioso para Merck y; además, desde una perspectiva social contribuirá a que en el Ecuador los consumidores puedan acceder a medicamentos de calidad; los cuales por motivos de la expansión del sector farmacéutico se han visto opacados por la

cantidad de productos que en la actualidad se ofertan en el mercado. Así se muestra Merck en su condición actual

Tabla 1 Situación actual Dolo N en ampollas

PRODUCTO POR UNIDAD	MAT Oct-13	MAT Oct-14	Variación
Dolo-N	401,603	271,463	-47.94%

Precio anterior	6.30	Incremento 46.87%
Precio actual	11.46	

PRODUCTO EN DÓLARES	MAT Oct-13	MAT Oct-14	Variación
Dolo-N	2,421,666	3,081,105	21.40%

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

Como se aprecia en el cuadro anterior, existe una grave situación en las ventas con relación a las ventas en unidades, debido a que se han reducido en 48% con relación al año anterior, esto corresponde principalmente al nuevo precio que a partir de este año se incrementó en 47%, por motivos de alzas en costos de importación del producto que se lo traslada directamente desde México. En contraposición se encuentra la venta en dólares, puesto que a pesar que se vendió en menos cantidad, caso contrario en dólares si ha tenido un incremento del 21%, por lo que la situación favorece al negocio de la comercialización de Dolo N, sin embargo la rotación de inventario se ha mermado ocasionando el desgaste comercial por posicionar el producto en el mercado, debido a que el producto se encuentra en las bodegas listas para la comercialización, resultando apremiante la atención urgente en el aumento de ventas del producto en cantidades.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DEL TÍTULO

La empresa Merck Ecuador se estableció hace más de 40 años en el país, fue el laboratorio que promovió la industria de medicamentos en el país con la comercialización de productos químicos y farmacéuticos siendo los números uno del país, innovando el comercio con la distribución de amplia gama de artículos, especializados en oncología, enfermedades neurodegenerativas, endocrinología, fertilidad, dolor, cuidados primarios, cardiometabólico y productos de consumo sin prescripción médica. Como parte de éste estudio el medicamento Dolo- N es el que fue comercializado por Merck con los componentes de Diclofenaco + complejo B, de presentación en ampolla único en el país.

Según fuente de Diario el Comercio (2013), En los últimos tres años, Ecuador fue abastecido de medicamentos por 213 laboratorios extranjeros y 81 nacionales, entre la competencia directa de Merck se encuentran los siguientes:

Tabla 2 Ranking de comercialización de Laboratorios

Laboratorio	Cantidad	Dólares
Merck	55,723,048	358,299,199
Pfizer	43,234,983	278,000,941
GSK	22,324,358	143,545,622
Bayer	11,827,463	76,050,587

Fuente: RevistaEkos Publicación septiembre 2013

Cada laboratorio se especializa en ciertas atenciones médicas, sin embargo con relación a las ventas en unidades, se toma en consideración todos los productos que distribuyen en la ciudad, para evidenciar la variación amplia que tiene Merck liderando la venta de sus productos.

Este proyecto desea dar un nuevo cambio en mejorar la comercialización del producto Dolo – N , proyectando óptimas condiciones de ventas, aplicando estrategias viables desde el punto de vista de mercado y de competencia, en consecuencia mejoraría el rendimiento de Merck, planteando un plan estratégico respecto al impulso publicitario y promocional, con la finalidad de aumentar su posición en el mercado.

Hasta hace pocos años el mercado presentaba inequidad de precios en el mercado por los productos de marca y los genéricos, de acuerdo con la investigación realizada por IMS Health, que se dedica a la información de la industria farmacéutica, resalta en su publicación del diario el Comercio de octubre de 2013, que los precios de la medicina importada correspondía a \$1.96 superior a la medicina genérica. Hay algunos clientes que asocian el precio con la calidad lo cual no se encuentra alejado de la realidad, sin embargo por otra parte existen las personas que prefieren el ahorro y economía, debido a los cambios económicos que ha venido teniendo el país.

Por lo anterior, las ventas de Merck se han reducido por la fuerte competencia que resultan los genéricos y es evidente cambios estratégicos en las ventas para aumentar su comercialización, mejorando su posición en el mercado local muy a pesar que su precio sea superior, la curva de ventas de Dolo N en ampollas debería mantener su tendencia de ventas ascendentes y no decaer por la etapa restrictiva de hoy en día sufren los laboratorios.

La carencia de un estudio de mercado de este producto no le ha permitido a Merck tomar decisiones acertadas correspondientes a la publicidad, lo cual impacto negativamente en la participación de mercado de la compañía y a su vez disminuyo la ganancia de los farmacéuticos que son los últimos en la cadena de valor de distribución de Dolo N.

El posicionamiento de la marca en el mercado durante 40 años ha sido su respaldo en la diversidad de los productos que comercializa, sin embargo en este estudio se especifica que el producto Dolo N en ampollas, ha decrecido de forma muy acelerada en el último año, por lo tanto es necesario un estudio

profundo con relación a las promociones que se deben brindar a los médicos y farmacias, así como también la publicidad que se debe fortalecer e iniciar nuevos proyectos para que la marca perdure en la mente de los consumidores, lo cual la estrategia debería ser que prevalezca la calidad.

Los beneficiarios de este proyecto son dos: la compañía Merck que son principalmente los importadores y dueños de la marca que ha presentado varios problemas en el mercado. Y por otra parte tenemos a los distribuidores farmacéuticos y farmacias quienes son el medio de comercialización para que el producto llegue hacia el cliente final.

La filosofía de Merck se centra en la operación del negocio mundial, por lo que su red abarca mercados y comercializan medicamentos para distintas dolencias, procurando el beneficio interno para los colaboradores, y brindando seguridad en los productos que entregan por lo que han buscado alianzas estratégicas en diferentes segmentos, para seguir permaneciendo en el Top del mercado farmacéutico del país, mediante la promoción de nuevos mercados impulsando con estrategias para de esta manera poder aumentar el número de unidades vendidas y market share de la marca.

JUSTIFICACIÓN

El producto Dolo N en ampollas en el último año ha experimentado dos escenarios, el primero en disminución de ventas a nivel de cantidades con relación a su competencia directa que es Mesulid, Arcoxia, esto es del 17% con relación al año anterior. El segundo es la subida del precio de \$6.30 a \$11.46. Al combinar los dos aspectos el producto deja rentabilidad al laboratorio, sin embargo sus ventas están decreciendo por el alza en su precio. En este panorama, también se integra un protagonista fundamental que es el gobierno, en la fomentación del consumo del producto nacional, disminución de importaciones y venta de productos genéricos. Frente a esta coyuntura Laboratorios Merck, debe realizar estudios para proponer estrategias a fin de aumentar sus ventas para que sus ventas a razón de cantidad sigan en aumento.

Los beneficios del producto Dolo N en ampollas, aporta a la sociedad es especialmente a la calidad del producto elaborado directamente en México y constituye componentes específicos que son Diclofenaco + B12, hoy en día se mejora esta composición con B1 + B6, lo cual crea un producto de alta calidad para los pacientes que son recetados. Laboratorios Merck se especializa en las investigaciones de productos farmacéuticos, esto sin duda alguna crea un provecho para la ciencia humanitaria, procurando medicinas de alto grado de calidad.

La propuesta del presente trabajo se fundamenta en el propósito de impulsar el producto Dolo N en el mercado local en la ciudad de Guayaquil y llegarlo a posicionar en ventaja considerable con relación a sus competidores, aprovechando las herramientas de promoción y propiciando nuevos canales que permita llegar al consumo de la sociedad, reconociendo este producto como el líder en el mercado por los componentes que son únicos en el mercado y sea el primero en la mente del consumidor. Por lo tanto la empresa Merck debe considerar como plan estratégico el uso adecuado de herramientas de publicidad y promoción, aprovechando las oportunidades que brinde el mercado para inferir en este sector.

Con la aportación del presente estudio se pretende elevar las ventas de Dolo N en ampollas, abarcando en tres grupos: Promocionar la fortaleza de la marca con relación a sus competidores, proponer una rentabilidad adecuada tanto para las farmacias como para el laboratorio, considerar realizar una campaña agresiva de reintroducir la marca y el producto para abastecer al mercado local e incursionar con nuevos clientes potenciales.

A pesar de los esfuerzos del gobierno para incentivar el consumo nacional, éstas empresas no satisfacen la demanda, por lo que los ecuatorianos prefieren las marcas establecidas, que son las internacionales, no obstante este mercado no es por completo para los laboratorios que importan entre ellos Merck con las ampollas Dolo N. Esta fuerte competencia en Guayaquil, depende mucho de la fijación de precios pues la influencia para el consumo nacional hace que incursionen con precios bajos autorizados por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de uso Humano en el que el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Producción son los órganos reguladores, situación que se percibe como la causa principal de variación de precios.

OBJETIVOS

Objetivo General

Aumentar las ventas y posición del mercado del producto Dolo N, estableciendo nuevas estrategias de colocación con la finalidad de promover las ventas en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- 1) Establecer la segmentación del mercado que tiene Merck Ecuador en especial el producto Dolo N, con la finalidad de conocer el perfil del consumidor final.
- 2) Realizar el estudio del mercado en el sector farmacéutico, de tal manera que permita conocer cuál es la posición se encuentra Merck y su producto Dolo N con relación a la competencia.
- 3) Definir la estructura del mercado al cual se desea posicionar la marca, promocionando las bondades del producto Dolo N.
- 4) Planear estrategias de ventas para aumentar el Market Share de Dolo N, que permita posicionarlo con ventaja de sus similares en el segmento requerido.
- 5) Elaborar el estudio de factibilidad para potenciar el posicionamiento del producto en el mercado, para cuantificar la inversión que se debe utilizar.
- 6) Seleccionar parámetros de monitoreo del plan a implementar, así como determinar la responsabilidad social que aplica el beneficio del producto Dolo N a la sociedad.

CAPÍTULO 1

SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META

Para establecer el mercado meta, las organizaciones escogen con cuidado cual es el destino a donde desean que sus productos deban posicionarse, en este caso Dolo N desea tener mayor postura en las farmacias de la ciudad de Guayaquil, siendo este el destino directo para los consumidores en la cadena de distribución. Este mercado se determina puesto que es donde converge la oferta y la demanda de Dolo N, debido a que las características del mercado en la ciudad, por ello Dolo N en ampollas es demandado a pesar que existe la competencia directa e indirecta con los productos genéricos y que no se desea perder el terreno ganado, más bien establecer estrategias que les permita aumentar el mercado para incrementar las ventas.

El nicho de mercado está contemplado para las personas que demandan Dolo N en ampollas que sirve como antiinflamatorio con acción analgésica y antineurítica, por medio de prescripción médica, por lo que los doctores también debe concentrarse la fuerza de ventas en la cadena de distribución del producto y como parte del mercado de la ciudad, para lo cual es necesario realizar una correcta segmentación de la zona que corresponde a la ciudad de Guayaquil, es así que se propone seccionar para identificar los clientes potenciales para descubrir alternativas en las que se pueda llegar con el producto, y en los casos donde se encuentra posicionado mantenerlos fieles a la marca.

De acuerdo con (Pinto, 2008) manifiesta que la segmentación para determinar el mercado meta es importante por los siguientes puntos:

- a. Incrementa la lealtad al producto/ marca
- b. Capta clientes con más facilidad
- c. Facilita el análisis de la competencia

- d. Ayuda a comparar prioridades
- e. Ayuda a descubrir oportunidades
- f. El equipo de venta emplea sus conocimientos para orientar mejor el presupuesto asignado. Pág.42

Tabla 3 Segmentación del mercado Meta

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Trópico

Demográficas	Datos
Edad	21 hasta 85 años
Sexo	Hombre y mujer
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriana

Socioeconómica	Datos
Ingreso	Básico
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Indistinto

Psicográficos	Datos
Clase social	Medio y Algo
Estilos de vida y valores	Chequeos médicos
Personalidad	Indistinta

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Calmar el dolor
Tasa de uso	24%
Nivel de lealtad	45%

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN

El lugar determinado es la Ciudad de Guayaquil, a continuación en el gráfico se encuentra el mapa especificando de sur a norte los puntos de las principales

farmacias de la ciudad, no se abarca totalmente puesto que se abastecen por medio de los distribuidores principales como lo es Difare, Ecuquímica, Boticas Unidas, Disfor.

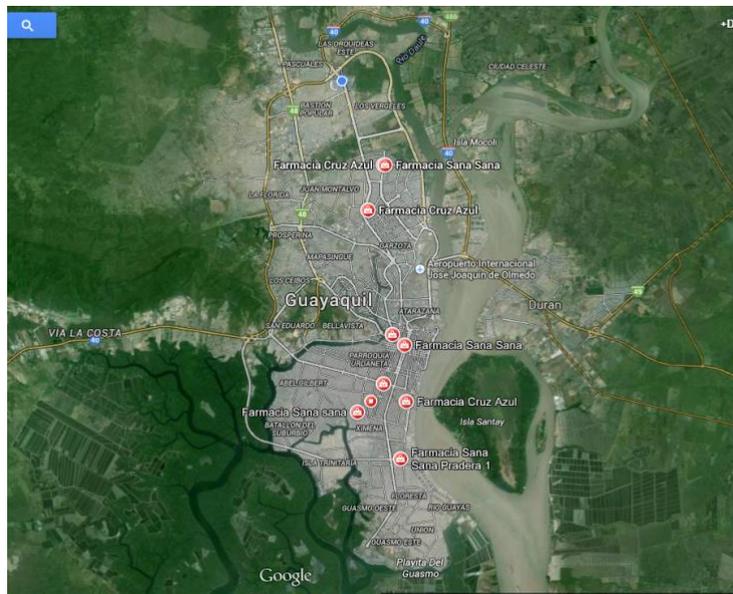


Ilustración 1 Macro Segmento Guayaquil
Fuente: Google map

La función principal que cumple Dolo N en ampollas es calmar el dolor e inflamación de cualquier etiología e incluso post operación, con la tecnología de actualidad y calidad que son los componentes B12 + Diclofenaco que lo hacen único en su grupo y también se considera el B1 + B6, que son recetados directamente por los médicos y adquiridos en las farmacias.

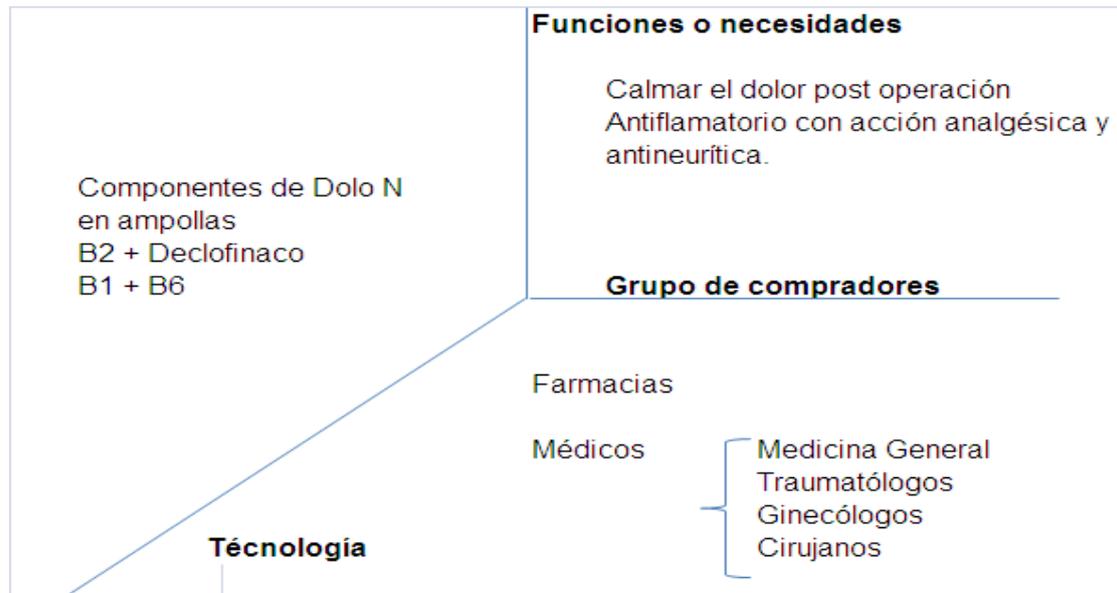


Ilustración 2 Macro Segmentación del Mercado
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

En especial atención a quien se desea satisfacer son a los pacientes que necesitan calmar el dolor post operatorio, mediante Dolo N en ampollas que es antiinflamatorio, cuyos pacientes pertenecen a cualquier extracto social, lo que los unifica son los recetarios por los médicos, indistintos de edad, sexo o condición social.

La necesidad que se desea cumplir, es disminuir las dolencias mediante los componentes analgésicos de Dolo N en ampollas, calmando el dolor mediante sus componentes B12 + Diclofenaco único producto en la ciudad, hoy en día actualizada esta combinación con B1 y B6. Cumpliendo con mayor efectividad la disminución del dolor en los pacientes.

La tecnología de vanguardia que tiene Merck en sus distintos productos son los que sobresalen, pues la marca es representativa de buena calidad, especialmente en Dolo N en ampolla que contiene un analgésico eficiente, utilizado en dosis considerable que viene en la presentación en ampolla listo para utilizar la cantidad efectiva como antiinflamatorio reduciendo los riesgos

que sean contraproducentes con efectos adversos para los pacientes que lo utilizan.

Tabla 4 Macro segmentación por usos

FUNCIONES	Analgésico
TECNOLOGÍAS	B12 + Diclofenaco
COMPRADORES	Pacientes, Farmacias, Distribuidores

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN

En la determinación del micro mercado se identifican las 581 farmacias registradas en la ciudad, señaladas en la ilustración No.2, esta información se encuentra inventariada en los registros del Ministerio de Salud Pública, que son en las que se distribuye el producto Dolo N en ampollas, en que se desea enfocar la fidelización del cliente que consume este producto y en consecuencia hacia la marca, en la que se planea realizar retroalimentación sobre los gustos, preferencias, expectativas, hábitos del consumo de tal manera que permita a Merck anticiparse con Dolo N en ampolla, para satisfacer la demanda.

Estas farmacias están ubicadas a lo largo de la ciudad en la que se determina las cantidades ubicadas en la ciudad, puesto que algunas de ellas tienen algunas sucursales, que es el lugar de decisión de compra.

Plan de negocio para incrementar el market share del producto Dolo N en ampolla de Merck Ecuador para aumentar las ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil

NOMBRE FARMACIA	CANTIDAD	NOMBRE FARMACIA	CANTIDAD	NOMBRE FARMACIA	CANTIDAD
911	37	FARMANORTEARGUDO	1	MERCEDES	1
ABRAHAN	1	FARMAQUIL	1	MEXI	1
ADA	1	FARMAQUILCALDERON	1	MI SALUD	4
ADELITA	1	FARMARKETCARVAJAL	1	MILF	1
ADONAI	1	FARMASUR	1	MIREYA&	1
ALBO	1	FARMASURCAZAR	2	MISALUD	1
ALBO9	1	FARMATEX2	1	MODELO	1
ALBOS.A	1	FARMAUNION	1	MODERNA	1
ALEJANDRA	2	FATIMA	2	MR	1
ALEMAN	1	FELICITA	1	NATALY	1
ALFA	1	FENIXPHARMACY	1	NAVY	1
AMERICANA	2	FLORES	2	NAYZETH	1
ANDREITA	1	FLORESTAL	1	NEO-SALUD	1
ANDREJUL	1	FLORY	1	NINASANDRITA	1
ANDY	1	FOREVER	1	NINO DIVINO	1
ANGELITO	1	FORTUNA	1	NOHELY	1
APANOR	1	FRANK	1	NORMA	2
APOCALIPSISI	1	FUNDASEN	1	NUEVA INGLESA	9
ARIEL	2	FYBECA	18	NUÑEZ	1
BAJKIM	1	GRACIELA	1	OASIS	1
BAJKYM	1	GUANGALA	1	OLVERAANDRADE	1
BARZOLA	1	GUASMO	1	OROZCO	1
BEROCA	1	GUAYAQUIL	1	PAÑALES	1
BOGOTA	1	GUEVARA	1	PAOLAMARIA	1
BOLIVAR	4	HEIDY	1	PAQUISHA	1
BRASIL	1	HELENJAMILET	1	PARKER	1
BRISAS	1	HERMANOS	1	PATSY	1
C&C	1	HINSHELWOOD	1	PHARMA	1
CALCETA	1	HODKING	1	PHARMACYS	9
CARBOW	1	HOSSANA	1	PLUA	1
CARMITA	1	INGLATERRA	2	PUNTO	1
CARTAGENA	1	INMACULADA	1	REFARM	1
CECILIA	1	IQ	1	REINA	2
CENTENARIO	1	ISAAC	1	RENACER	1
CENTER	1	ISABELITA	1	REY	1
CENTINELA	1	IVANNYMOREIRA	1	RINCON	1
CENTRAL	2	J.E.S.E.	1	ROBLES	1
CHARITO	1	JAVIMARC	1	ROJAS	1
CHRISTEL	1	JEAN	1	ROSSY	2
COMUNITARIA	4	JEHOVA	1	ROSYFLOR	2
COMUNITARIAGYE	1	JENNY	1	SALUD	1
CRISTHEL	1	JENNYFER	1	SANASANA	51
CRISTOPHERMAGALLANES	1	JISA	1	SANASANA	49
CRUZ AZUL	87	JONATHAN	1	SANTA	7
CRUZAZUL	9	JULITA	1	SANTO	1
DANNY	1	KATHERINE	1	SARITA	1
DEGOFARGOYES	1	KENIA	1	SCRUZ	15
DENIS	1	KENNEDY	1	SECONOMICAS	1
DIFARES.A.	4	KEVIN	1	SIGLO	1
DIPRO	1	KEWIN	1	SILVITA	1
DISPENSARIOMEDICO	1	KEYLA	6	SIXTONARANJO	1
DISTRIBUIDORAFARMACEUT	1	KEYLY	1	SLANG	1
DISTRIBUIDORAMI	1	KIMBERLY	1	SOL	1
DISTRIBUIDORASAYB	1	KIMBERLYMOGROÑEDA	1	SUCRE	9
DIVINO NIÑO	1	LALITA	1	SUNUEVA	3
DKR	1	LAURA	1	SUPER	2
DOLLY	1	LETICIA	1	SUS AMIGOS	1
DRODISMAR	1	LOS ANGELES	4	TOSITA	1
ECKERD	1	LUIS	1	V.M.C.	1
ECONOMICA	3	MA BELEN	2	V.R.	1
ECONOMICAS	1	MAGM	1	VALERIA	1
EDUFARMGRANADO	1	MARANATA	1	VANESSA	1
EGOOCAR	1	MARGARITA	1	VERAORDOÑEZ	1
ELDROGUISTA	1	MARGOTH	1	VERONICA	1
ELISOVE	1	MARIANITA	1	VICFARMAVILLA	1
ELSITA	1	MARICELA	1	VIDA	2
EMELY	1	MATERNA	1	VIRGENDE GUADALUPE	4
EMILY	1	MAYITA	1	VIRGENMARIA AUXILIAD	1
ERIKA	1	MAYRA	1	VIVAR	1
ESPINOZA	2	MEDEC	1	WENDY	1
ESTELLA	1	MEDICITY	1	XEMILIA	1
ESTRELLA	1	MEDICITYSAN	1	YAVEH	1
EUGENIA	1	MEDICITYURDESA	1	YO EL GENERICO	3
EULALIA	1	MEDICTY	1	YOSSELYN	1
EVELYNFARPREDES	1	MEDIKAL	1	LA SALUD	11
FADZ	1	MEDIMAS	1		
FARGENS.A.	1	MEDISANITA	1		
FARMABI	1	MEGA	1		
FARMADEEC	1	MELANY	1		
FARMAENLACECIA.	2	MELISSA	1		

Ilustración 3 Listado Farmacia
Fuente: Ministerio de Salud Pública

Las estrategias que se aplican para la micro segmentación serán las siguientes:

- Geográfica: Se selecciona solo la ciudad de Guayaquil, pues en éste mercado es donde se evidencia disminución en ventas, adicionalmente

que cuenta con más puntos de cadenas en las que se comercializa Dolo N.

Tabla 5 Micro segmentación Geográfica

Base de segmentación	Pacientes
Nacionalidad	Ecuatorianos
Región, provincia, ciudad	Guayaquil
Tamaño de área geográfica	344.5 km ²
Densidad	2,291,158 censo 2010
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Tropical
Idioma	Español
Leyes según región	Leyes nacionales
Comportamiento Cultural	Costumbres de raíces de la costa

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

- Demográficas: Se seleccionan 581 farmacias de norte a Sur de la ciudad en donde se distribuye Dolo N en ampollas, también se consideran 4 proveedores que son los distribuidores en las distintas farmacias de la ciudad, de Norte a Sur.

Tabla 6 Micro segmentación demográfico

Base de segmentación	Pacientes
Tipo de población	Urbana
Edad	Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores
Sexo	Masculino y femenino
Orientación sexual (sexualidad)	Indistinto
Clase social	Media baja, Media intermedia, Media alta y Alta
Estado civil	Indistinto
Tamaño de la familia	Solteros o matrimonio
Nivel familiar	De cada familia
Ciclo de vida familiar	Personas jóvenes o edad madura con hijos dependientes
Ingresos	Ingreso anual
Patrón de gastos	Indistinto para cada familia
Educación	Indistinto
Ocupación	Toda ocupación
Religión	Cualquier religión
Raza y grupos étnicos	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriano

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

- **Psicográficas:** Se determina los clientes finales que adquieren Dolo N en ampolla, para disminuir sus dolencias especialmente los post operatorios de acción analgésica.

Tabla 7 Micro segmentación Psicográficas

Base de segmentación	Pacientes
Clase social	Media baja, Media intermedia, Media alta y Alta
Personalidad	Autonomía
Estilos de vida	Personas con sentido

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

- **Conductual:** Se destina a los clientes finales que prefieren los medicamentos de marca y anteponen ese deseo al adquirir los genéricos. Por otra parte también se considera en este grupo a los Médicos que recetan los medicamentos, y su grado de lealtad para que prescriba Dolo N en ampolla que es de la marca original.

Tabla 8 Micro segmentación conductual

Base de segmentación	Pacientes
Índice de uso	Usuarios a la Marca
Situación de compra	Por prescripción médica
Uso final	Mediante jeringa
Lealtad de marca	Merck
Lealtad al canal	Farmacias y Distribuidores
Grado de lealtad	Ligero
Sensibilidad al precio	Fuerte
Sensibilidad al servicio	Indiferente
Sensibilidad a la publicidad	Baja
Beneficios esperados	Analgésico
Clases de comprador	Interesados

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

- **Socioeconómico:** Actualmente el público se orienta a la economía de la familia es decir productos más económicos que son los genéricos, y los productos de marca con alta calidad son dejados de lado. Aunque existe por otra parte personas que se orientan a comprar un buen producto de calidad así sea costoso.

Tabla 9 Micro segmentación Socioeconómico

Base de segmentación	Pacientes
Clase social	Indistinto
Ingresos	Ingreso anual
Ocupación	Indistinto

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En la determinación del consumidor que hace uso del producto Dolo N, son aquellos que necesitan los componentes del producto para aliviar las dolencias, que les hace falta las vitaminas B1, B6 y B12 integrando en el metabolismo en todas las células del organismo, pero su actividad predominante se ejerce sobre las células del sistema nervioso, de ahí que se les ha denominado vitaminas neurotropas.

El público que es recetado de este producto es adquirido por medio de la prescripción médica que realice los doctores, su conducta debe direccionarse hacia la adquisición de la medicina que satisfaga su necesidad y calme la dolencia para la cual fue determinado su compra.

(Holguín, 2008) Manifiesta lo siguiente con relación al consumidor:

“Para el estudio del mercado es describir y cuantificar a los consumidores o usuarios potenciales del producto, definiendo muy bien el o los segmentos de población quienes serán los que adquieran el producto, incluyendo motivos de compra o beneficios esperados del producto, características demográficas y geográficas, nivel de ingresos, personalidad, estilos de vida, valores y comportamientos de compra. “Pág. 57

Tabla 10 Perfil del consumidor

SELECCIÓN DEL PRODUCTO	DOLO N en ampollas
SELECCIÓN DE MARCA	Merck
SELECCIÓN DEL DISTRIBUIDOR	Farmacias de Guayaquil
MOMENTO DE COMPRA	Posterior a la prescripción
MONTO DE COMPRA	Precio accesible

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Para el perfil actual del consumo del producto Dolo N en ampolla requiere de nuevas tecnologías, para que le satisfaga las expectativas de calmar el

dolor especialmente aquellos post operación y por supuesto que prevalezca el cuidado y atención de su salud.

Para (Gabín, 2004)

Estilo de vida: La forma en la que una persona desarrolla sus diferentes actividades, cómo ocupa su tiempo y que desemboca en un determinado comportamiento.

Estímulo de la empresa: Hace referencia a las distintas actuaciones en materia de marketing que la empresa va a realizar para influir y convencer al consumidor de la compra del producto o servicio que se ofrece. Pág.22

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS P.E.S.T.

Este análisis permitirá analizar los factores externos que influyen en el mercado para la adquisición del producto Dolo N en ampollas, siendo estos el Político, Económico, Tecnológico y Social, que se describen a continuación:

2.1.1. Político:

Influyen en este aspecto las normas gubernamentales que han sido impuestas principalmente en lo concerniente a los límites de importación, la estandarización de precios, y el incremento de producción nacional.

Desde el punto de vista de Mario Rafael Ayala, que es el Director Ejecutivo de ALFE Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador en la entrevista a la Revista Líderes manifiesta que entre el 7% y 15% del mercado del país consume productos genéricos lo cual sustituye las importaciones que promueve el gobierno.

Es de conocimiento para las personas que se encuentran en este segmento del mercado que la fijación de precios se hace a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de uso humano a la par con la Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos de uso humano en el país. La decisión del Consejo Nacional de Fijación de Precios parte, como base para la fijación de precios, que será elaborado en las instalaciones de empresas calificadas por la Superintendencia de Compañías.

La fijación de precio para los medicamentos se realiza de acuerdo con lo estipulado en la Ley producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos de uso humano, notificado en el Art. 4, que manifiesta lo siguiente: “El margen de utilidad por producto para el fabricante o importador

no excederá de un veinte por ciento (20%); el (margen) de comercialización para las distribuidoras del diez por ciento (10%) por producto y (el margen de comercialización) para los establecimientos de expendio al público de máximo un veinte por ciento (20%) para los productos de marca; y del veinte y cinco por ciento (25%) para los medicamentos genéricos”

En base a las restricciones que ha tenido el sector farmacéutico, se propone contratar proveedores locales, para abaratar los costos que esto pueda crear en la cadena de valor para la venta de Dolo N.

2.1.2. Económico:

En el aspecto económico, se revisará la dinámica en el que el país se ha desarrollado últimamente, y en especial el sector de medicinas y salud, pues es aquí en donde se desenvuelve la empresa Merck, en gran parte la materia prima es importada por lo que las regulaciones y cambios gubernamentales afecta la economía del país y con ello, lleva a que muchas organizaciones tomen correcciones frente a las desviaciones que se prevén.

De acuerdo con las cifras oficiales al cierre de octubre presentadas en el Banco central del Ecuador, indica que los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados en el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación al segundo trimestre de 2013.

El sector de Servicios sociales y Salud decreció este mes en -0.06%, esto se debe principalmente a las restricciones en las importaciones, en las que las materias primas era lo principal que se traía al país para ser procesados y medicinas directamente importadas, hoy en día existen laboratorios instalados para que se pueda elaborar genéricos con materia prima nacional, evitando así el incremento de importaciones en este sector.



Ilustración 4 Sectores que contribuyen a la economía del país
Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos

De acuerdo con la publicación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), manifiesta en su publicación al cierre de octubre entre las necesidades básicas insatisfechas en el país se encuentran los medicamentos hospitalarios por cada 1000 habitantes, la pobreza urbana por ingreso en marzo del 2014 se ubicó en 16.75% en comparación al 17.74% del 2013, existe disminución. En marzo de 2014 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 78.91 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 44.47 mensuales por persona. Con este umbral existe, en el área urbana un 16.75% de pobres y un 3.87% de pobres extremos.



Ilustración 5 Evolución de pobreza urbana
Fuente: Instituto nacional de Estadísticas y Censos

2.1.3. Social

El aspecto social del país, es un tema que se mantiene pendiente de atención por completo por parte del gobierno, en realidad ha sido un gran logro

la aportación en volver a reequipar algunos centros hospitalarios brindando además de tecnología, buen servicio, y un lugar digno para la salud tanto para los doctores que atienden como a los pacientes que llegan a sus visitas.

La preocupación en brindar una mejor calidad de atención, tanto en infraestructura como en atención médica, poco se evidencia en las medicinas que deben de mantener su stock en las farmacias, puesto que en algunas temporadas esta escasea y generan descontentos en la ciudadanía por la falta de estos, porque la demanda es tal que no se abastecen con suficiente cantidad de artículos versus las personas que son recetadas.

Los médicos que prescriben este Dolo N en ampollas son: medicina general. Traumatólogos, ginecólogos, cirujanos.

2.1.4. Tecnológico:

El medicamento Dolo N en ampolla está conformado por componentes de alto grado de efectividad. Combina las propiedades analgésicas y antiinflamatorias del diclofenaco, sustancia perteneciente al grupo de los AINES, con la reconocida capacidad neurotrópica que posee la tiamina (B1) y la piridoxina (B6), a las cuales se agrega la actividad antálgica de la cianocobalamina (B12) que, a dosis altas, influye sobre la síntesis de nucleoproteínas celulares, particularmente a nivel neuronal.

Varios estudios se efectuaron y han sido demostrados, que al combinar el diclofenaco más vitaminas B1, B6 y B12 brinda al paciente un alivio más duradero. Además, los estudios sugirieron que cuando el diclofenac se combina con estas vitaminas se acorta la duración del tratamiento, en particular en los síndromes osteoarticulares.

La ampolla de Dolo N es de color azul ámbar, no se degrada el producto, a pesar que contiene el complejo B que es susceptible, se encuentra recubierto por Blister de aluminio. Los principios activos se encuentran por separado el complejo B y el diclofenaco para asegurar el cumplimiento del tratamiento.

Estos componentes lo hacen efectivos y potentes, sin embargo esto afecta a personas que tienen problemas cardiovasculares e intestinales. Dolo N en ampolla se diferencia de la competencia pues no tienen el principio activo.

Tabla 11 Análisis P.E.S.T.

POLÍTICO	ECONÓMICO
Fijación de precios	PIB economía ecuatoriana
Producción nacional	Comercialización de medicinas
TECNOLÓGICO	SOCIAL
Automatización en servicio salud	Impacto en adquisición de medicinas
Acceso a medios tecnológicos y redes	Infraestructura de instalaciones médicas

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

2.2. ANÁLISIS PORTER

Por medio de ésta herramienta de análisis del entorno, permitirá conocer los diferentes frentes en que la medicina Dolo N en ampollas debe desenvolverse debido a que el mercado es tan amplio en la ciudad y no solo depende de la aceptación y compra de los demandantes, sino también por ser un producto de prescripción debe estar en mente de los doctores, distribuidores, y realizar contantemente campañas para no perder terrenos comerciales, en los que se ha afianzado. Es así que a continuación se redactará los diversos aspectos del análisis del sector externo:

En término conceptual se manifiesta, (David, 2003)

“Es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias, la intensidad de la competencia entre las empresas varia en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento, según Porter la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas” Pág. 88

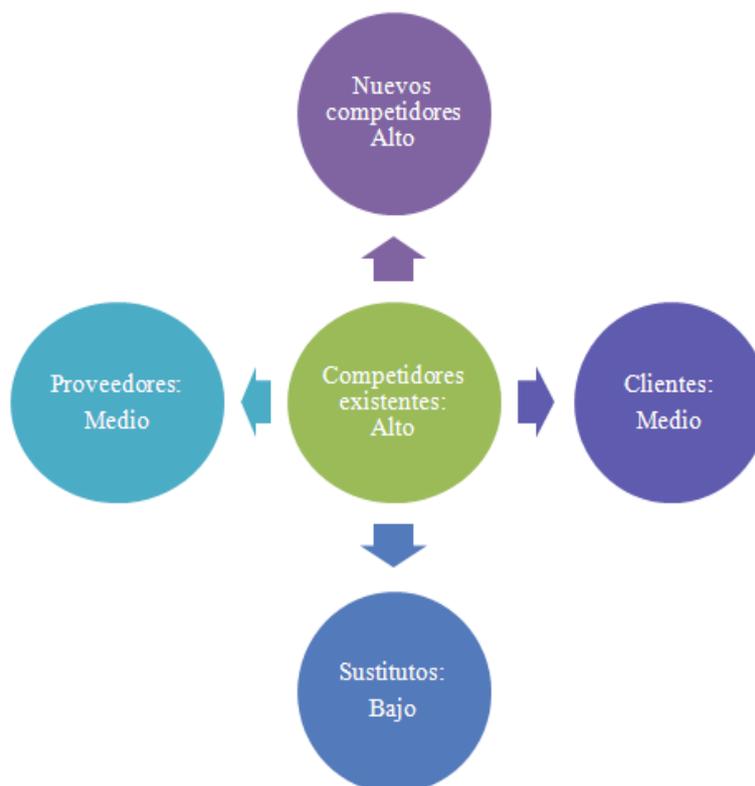


Ilustración 6 Cinco fuerzas de Porter Dolo N
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

2.2.1 Amenaza de nuevos competidores:

Dolo N en ampollas lleva en el país alrededor de 40 años, operando y siendo líder en el mercado para atención de medicina general y traumatología en general, especialmente para calmar el dolor puesto que sus componentes tienen características que hacen que los pacientes sientan descanso y alivio al utilizarla. Durante varios años Dolo N, fue el líder del mercado, puesto que sus componentes tenían la fórmula que aplaca dolores, sin embargo hace dos años con la promoción y auspicio del gobierno sobre la fabricación de productos a nivel nacional y disminuir la importación, hizo que varios competidores nacionales aparecieran en escena, dejando a Merck en desventaja con la importación del producto Dolo N, por lo que se determina que la amenaza es alta.

No se puede negar que para el consumidor la palabra Genérico significa homólogo de ahorro por los precios más bajos que el producto original, es así

que los competidores han ido ganando terreno en la ciudad de Guayaquil, perjudicando enormemente las ventas de Dolo N, ya que la mano de obra y materia prima es de producción nacional lo cual abarata los costos pero pone en desventajas a Dolo N, puesto que sus componentes son importados.

2.2.2. Poder de negociación con los clientes

Los clientes se los puede determinar en los siguientes parámetros los de venta de directa que son los que adquieren las ampollas en las farmacias, los doctores especialistas quienes recetan esta medicina, y los distribuidores quienes son los encargados de asignar en cada sector de la ciudad el producto y abastecer oportunamente los establecimientos, como se tiene una base y un estándar de clientes se determina que el poder de los clientes es medio.

El público en gran porcentaje se direcciona por los medicamentos genéricos que desde que llegaron al mercado innovaron la medicina, puesto que son adquiridos a precios muchos más bajos, sin tener la misma eficacia que el original, este fenómeno por lo general ocurre en el público de escasos recursos y buscan alternativas que se encuentren al alcance de su poder adquisitivo.

Es importante poder transmitir las bondades de Dolo N en ampollas porque a pesar que se puedan adquirir con bajos costos los genéricos, la medicina Dolo N posee sus componentes que la hacen más efectiva y de más duración para calmar las dolencias, especialmente en aquellos pacientes que deben de suministrarse más de una dosis por día.

2.2.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Entre los productos que se presentan como posibles sustitutos para Dolo N en ampolla se encuentra Arcoxia que es el que actualmente tienen mejores ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, otro de los competidores es Mesulid, Cataflam y Mobic, que tienen los mismos componentes y se destinan para el mismo uso de aliviar las dolencias de pacientes especialmente posterior a operaciones. Dichos productos se encuentran a disposición del público en el mercado y son los que amenazan la ubicación de mercado en la ciudad,

especialmente con Arcoxia cuyas ventas superan el millón de dólares, con la participación del 41%, en segundo lugar se encuentra Dolo N, distante de éste con el 21%. Por lo tanto los medicamentos antes mencionados Mesulid, Cataflam y Mobic, se los considera como amenaza baja, ya que existe una brecha amplia entre Dolo N y estos productos.

Es evidente que el terreno se ha ido cediendo a tal punto que no es el líder del mercado local, sino que son otros los sustitutos que han encontrado los clientes para adquirirlos, la demanda ha crecido con relación a la competencia, esto también se debe a la baja distribución puesto que para las farmacias Arcoxia le debe brindar un margen de ganancia distinto que las que Dolo N, les ofrece.

Es importante recalcar este aspecto, mencionado en el punto anterior, porque son los farmacéuticos y doctores los que direccionan a la compra de cierto artículo, los farmacéuticos han visto como las ganancias por venta de este producto han ido bajando y no tienen la misma proporción de ganancias, caso contrario para el presente año se redujo, posiblemente la competencia aprovechó esta falencia y aprovechó para ganar terreno.

Por lo anterior se necesita volver a retomar y analizar las políticas que se aplican en las ventas para los sectores de farmacias, debido a que se evidencia que la competencia está abarcando mercado dejando de lado a Dolo N, pues no se brinda ese impulso y énfasis de comercialización y se está descuidando la atención de este segmento de mercado y los productos sustitutos se están afianzando cada vez más en la ciudad de Guayaquil.

2.2.4 Poder de Negociación de los proveedores

Con relación a este poder de negociación el producto Dolo N en ampolla, está respaldado directamente por Merck, que es la compañía farmacéutica y química más antigua del mundo, quienes son los encargados de la fabricación y elaboración del producto, por lo que depende de una mediana participación de proveedores en la cadena de producción.

En Ecuador se dedican a la comercialización de los productos Farmacéuticas entre ellos Dolo N en ampollas, siendo su principal distribuidor Merck México, el poder con proveedores radicaría principalmente en la distribución del producto a nivel local, encontrando logísticamente los valores más acertados que beneficien tanto a Merck como al cliente final.

Entre los proveedores de servicios se busca las alternativas de selección entre varios participantes, que brinden el servicio adecuado de despacho y entrega de las ampollas hacia los destinos que son las farmacias, de su oportuno y acertado despacho dependerá de que el producto se encuentre siempre en percha, y las farmacias abastecidas del producto.

En este sentido la negociación directa con los distribuidores entre ellos la cadena más grande del país es Difare, cuya matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil, y es quien se encargará de entregar oportunamente en cada Farmacia que amerite la entrega y realicen los pedidos. Se han establecido lazos de confianza y ética para que tanto Merck como fabricante y el distribuidor Difare se direccionen con sentido de responsabilidad en el traslado y diligencia de Dolo N, para que sea oportuna y acertada.

2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

A pesar que Dolo N en ampollas mantiene el respaldo de Merck, debido a que es una multinacional que tienen gran posición nacional e internacionalmente, en Ecuador tiene algunas competencias directas, y a pesar de ello éste producto sigue liderando en ventas en dólares, más no en cantidad de ventas, por lo que se sugiere que esta rivalidad es alta. Este fenómeno se debe a que los precios subieron pero las ventas no se mantienen en la misma tendencia, produciendo un impacto negativo en la comercialización, a causa de ello la competencia ha surgido porque uno de los aspectos es el precio a la venta.

La rivalidad directa la tiene con Arcoxia que ocupa el primer lugar en ventas que le corresponde el 41% de las ventas de la ciudad, convirtiéndose en el principal competidor con la acertada rivalidad de poder abarcar más mercado transmitiendo las bondades y componentes de Dolo N, éste producto además de comercializar y ganar posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil, debe transmitir las características que lo hacen único y las diferenciaciones de sus componentes, puesto que los rivales aumentan sus ingresos debido al precio bajo que están ofreciendo a sus clientes, sin embargo en calidad y componentes Dolo N en ampollas brinda más calidad y efectiva reacción a los pacientes.

2.3. POBLACIÓN, MUESTRA

Para la realización del presente trabajo se ha considerado como población a la selección de las 581 farmacias registradas en la ciudad de Guayaquil, en donde se expende y comercializa el producto Dolo N en ampollas.

Se seleccionó esta población debido a que el cliente final si bien es cierto son los consumidores o pacientes a quienes recetan el producto, pero a quien se lo distribuye son las farmacias, puesto que aquí es el centro de la transacción, ya sea por la receta que el doctor especialista emite al paciente, o porque el paciente tiene la prescripción perenne del uso de esta medicina.

De acuerdo con (Fuentelsaz Gallego, Icart Isen, & Pulpón Segur, 2006)

“La población “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita, cuando no se conoce su número se habla de población infinita. Esta diferenciación es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajará variará en función de estos dos tipos de población.” Pag.55

Así mismo manifiesta en el concepto de Muestra (Fuentelsaz Gallego, Icart Isen, & Pulpón Segur, 2006)

“Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo adecuadas.” Pág. 55

2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se manifestó anteriormente el número de población es de 581 farmacias de la ciudad, por lo que se procede aplicar la fórmula finita, debido a que se conoce la totalidad del elemento que se va a investigar, estos participantes cuentan con las características similares en referencia a la información actual que se dispone en las bases.

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

- N = Número de elementos del universo
Probabilidades que se presenta el
p/q = fenómeno
Z2 = Nivel de confianza
e = Margen de error

Valores de confianza

Tabla 12 Valores de confianza

Intervalo de confianza	Z	Nivel de significado E
70%	1.04	30%
75%	1.15	25%
80%	1.28	20%
85%	1.44	15%
90%	1.64	10%
95%	1.96	5%
96%	2.05	4%
99%	2.58	1%

Fuente: (Fuentelsaz Gallego, Icart Isen, & Pulpón Segur, 2006)

Para la descripción y resultado de la selección de la muestra, se aplicarán los datos que se disponen y se obtendrá los resultados de la muestra.

El valor de Z corresponde al nivel de confianza que de acuerdo con la tabla de valores de confianza se seleccionará el 95% (1,96), este porcentaje es el que regularmente se utiliza para la realización de proyectos de investigación, y se encuentra a criterio del investigador tomar el que considere necesario. En este caso se seleccionará el 95% debido a que se conoce la mayoría de la población seleccionada y que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El siguiente valor a determinar es E que determinará el margen de error que se obtendrá en los resultados, que es equivalente al nivel de confianza que se ha seleccionado, tal como se aprecia en la tabla de valores de confianza, esto quiere decir que de toda la población se tendrá un mínimo de error aceptable en los resultados que el investigador tabule.

Otro de los factores que la fórmula pide, es la probabilidad de éxito en los resultados, para la aplicación de este peso, se considera el 100% en la que el investigador determina el éxito de los resultados, comúnmente el referente es de 50 – 50, sin embargo vale la pena analizar el tipo de investigación que se realice, puesto que algunos elementos son difíciles de encuestar por lo que este peso puede variar. Para este tema de investigación, se va a seleccionar el 50 – 50 para p y q correspondientemente, debido a que las farmacias se encuentran en la región urbana de la ciudad y son de fácil localización.

$$z^2: 95\% = 1,96$$

$$p: 50\% = 0,50$$

$$e^2: 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 581}{(0.05^2) * (581 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 231.49 \text{ encuestas a realizar}$$

2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La encuesta se la realizó en la ciudad de Guayaquil, con un total de 231 farmacias que corresponde al resultado de la muestra que se debe efectuar. Con esta investigación se pretende conocer la realidad desde el punto de vista de los farmacéuticos, puesto que son ellos que tienen la atención directa en el momento que comercializan el producto Dolo N en ampollas.

Las encuestas son realizadas de forma personalizada, visitando los establecimientos e indicando cual es el motivo de las preguntas que se van a formular, evidenciando también por parte de los alumnos la situación actual y detectar adicionalmente como investigación de campo las apreciaciones que tienen los farmacéuticos con relación a la comercialización de éste producto. Las farmacias escogidas fueron al azar en distintos sectores de la ciudad desde el norte hasta el sur de Guayaquil

Se efectuó la encuesta de 10 preguntas de fácil comprensión, con opción de respuesta múltiple proporcionando al encuestado alternativas de fácil y rápida contestación, también se facilitaron preguntas dicotómicas, en las que amerita una respuesta certera en la que se podría apreciar de manera puntual el interés concreto. El cuestionario de preguntas comienza con pregunta introductoria, pasando luego por las de consulta general y por último se encuentran las específicas como objeto de la investigación.

Pregunta No. 1: Su negocio es regularmente visitado por Distribuidores de medicinas?

Se desea conocer que tan a menudo frecuentan los establecimientos en visitas y establecer estrategias de logísticas de presentación de productos.

Tabla 13 Visita por distribuidores

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	220	95.24%
NO	11	4.76%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

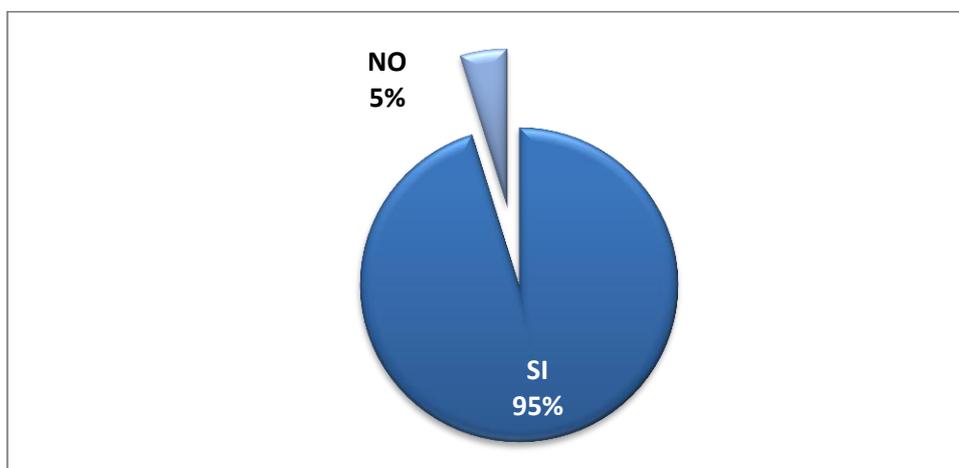


Ilustración 7 Visita por distribuidores
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

La mayoría de los encuestados respondieron favorablemente con relación a las visitas continuas, por lo que se puede reconocer que no es un mercado desatendido, sino que se lo mantiene abastecido de los productos solicitados a diferentes distribuidores.

Pregunta No.2: ¿Cuáles son los productos de mayor demanda en su establecimiento?

Se pretende conocer la realidad sobre la preferencia del consumidor en base a los medicamentos genéricos o los originales.

Tabla 14 Productos de mayor demanda

DETALLE	CANTIDAD	%
Genéricos	126	54.55%
Originales	105	45.45%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

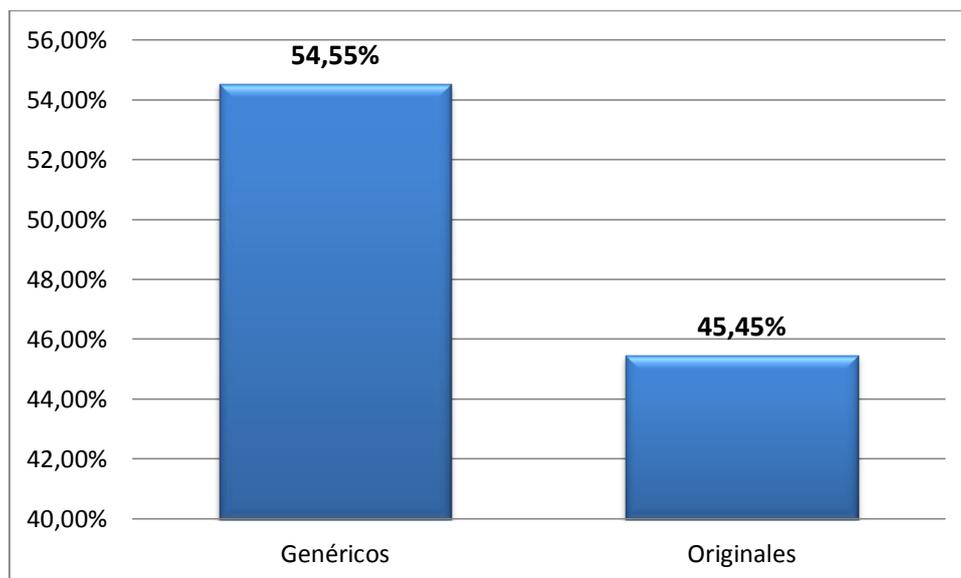


Ilustración 8 Productos de mayor demanda
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

Al obtener los resultados se aprecia que ligeramente llevan una diferencia y que la demanda se inclina un poco más hacia los genéricos, es así que los medicamentos originales, están perdiendo terreno en el campo de aceptación y búsqueda de los clientes. Aunque la diferencia no es notoria, se debe prestar atención en la posición que tienen los genéricos, para establecer estrategias de posicionamiento de los productos originales.

Pregunta No. 3: ¿Qué marca es vendida con mayor frecuencia?

Con relación al sector en que se desenvuelve Dolo N en ampollas se requiere conocer cuáles son los competidores directos y evidenciar la realidad, en términos porcentuales.

Tabla 15 Marca de mayor demanda

DETALLE	CANTIDAD	%
Arcoxia	95	41.13%
Dolo N	81	35.06%
Mesulid	55	23.81%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

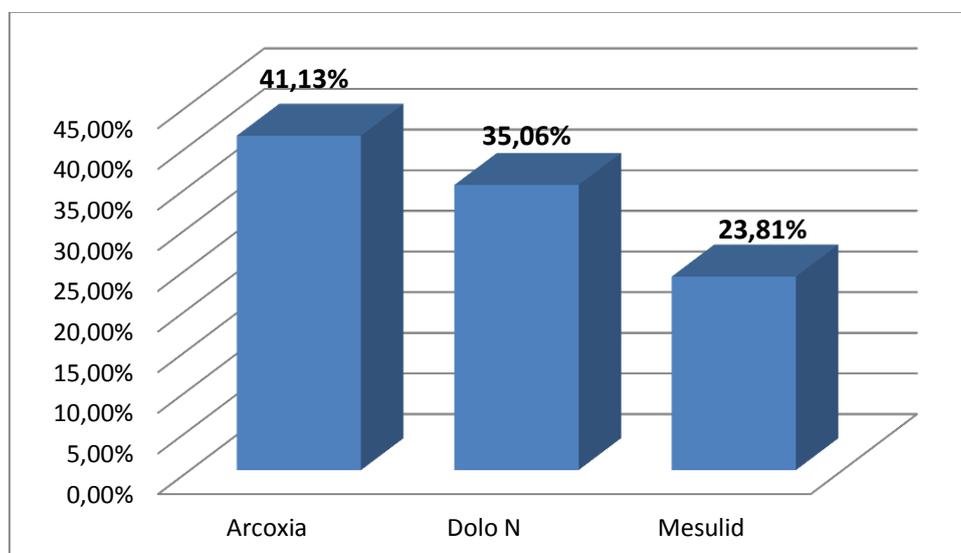


Ilustración 9 Marca de mayor demanda
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

Se evidencia notablemente la preferencia del público por el producto competidor que es Arcoxia, el mismo que es vendido en más cantidad en las farmacias de la ciudad, proyectando la realidad de que Dolo N en ampolla tiene un fuerte competidor directo al cual el público lo prefiere por diversas características, lo cual plantea la necesidad de establecer promoción de persuasión hacia las ampollas de Dolo N.

Pregunta No.4: Cuál considera usted la periodicidad de venta de las ampollas Dolo N en ampollas

Se desea conocer con esta pregunta, que tan fuerte o débil es la comercialización de Dolo N en ampollas, en el sector en donde se encuentran las farmacias encuestadas.

Tabla 16Periodicidad de ventas de Dolo N

DETALLE	CANTIDAD	%
Cada dos días	80	34.63%
semanal	76	32.90%
Diaria	75	32.47%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

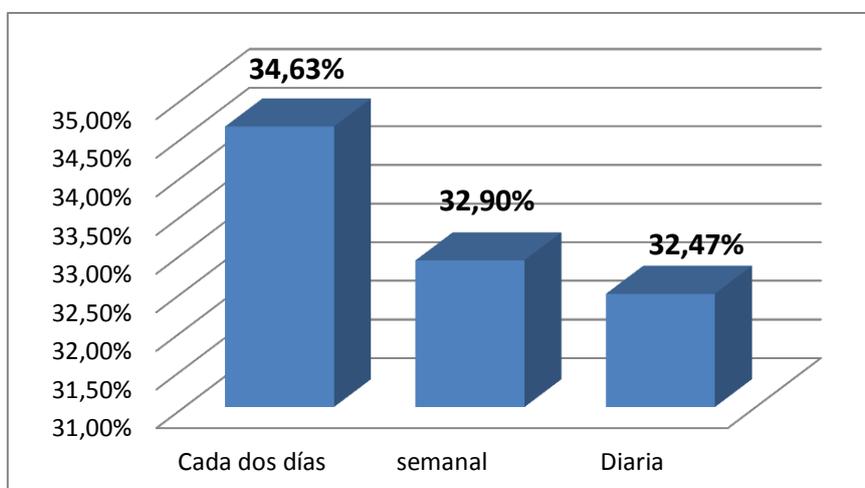


Ilustración 10Periodicidad de ventas de Dolo N
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

El producto tiene salida constante cada dos días, eso quiere decir que se está prescribiendo con regularidad por parte de los médicos, existen otras farmacias que tienen menor porcentaje de salida, esto se debe al sector que se encuentran ubicadas, puesto que algunas de las farmacias encuestadas quedaban cerca de hospitales y clínicas, y otras quedaban más alejadas, por tal motivo se detecta el 33% de manera semanal.

Pregunta No.5: La cantidad de venta semanal de Dolo N en ampollas es de:

La cantidad es importante conocer, puesto que estadísticamente muestra que Dolo N sigue manteniendo sus ventas en dólares sin embargo en cantidad se ha reducido, por lo tanto esta pregunta desea conocer las cantidades que regularmente solicitan para poder disponer y abastecer oportunamente.

Tabla 17 Cantidad de ventas semanales

DETALLE	CANTIDAD	%
De 21 a 50 Und.	193	83.55%
De 10 a 20 Und.	23	9.96%
De 51 a 80 Und.	15	6.49%
Mas de 80 Und.	0	0.00%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

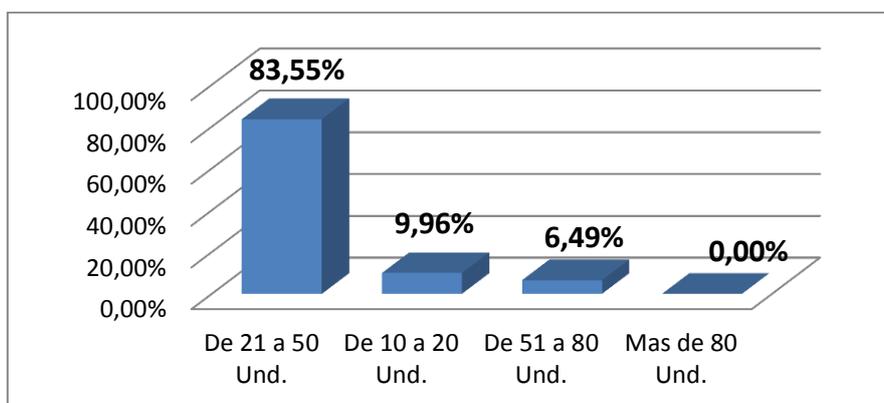


Ilustración 11 Calidad de Ventas semanales
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

Por ser un producto destinado para contrarrestar el dolor, se evidencia que se lo suele pedir en gran cantidad de 21 a 50 unidades, y al combinarlo con la respuesta a la pregunta anterior, se evidencia que diariamente aproximadamente se venden hasta 10 unidades diarias, por lo que algunos manifestaron que los médicos prescriben directamente es producto, pero que los clientes suelen irse por el genérico en algunos casos. Este resultado se evidencia para poder establecer estrategias de colocación de Dolo N en ampollas.

Pregunta No.6: En base a su experiencia, los clientes deciden la compra de estos productos por:

Es importante evidenciar cuales son los factores de incidencia de compra por parte de los pacientes.

Tabla 18 Decisión de compra

DETALLE	CANTIDAD	%
Precio	178	77.06%
Calidad	35	15.15%
Marca	18	7.79%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

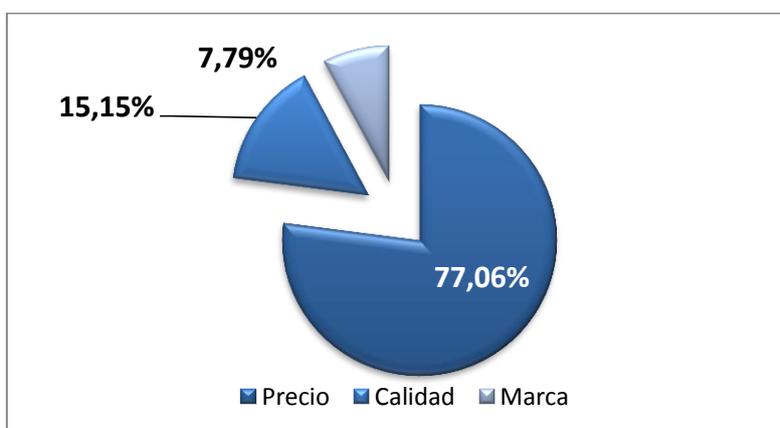


Ilustración 12 Decisión de compra
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

La gran parte de los clientes, manifiestan los farmacéuticos se inclinan por el precio de venta, representado por el 77% que se evidencia gran peso en este porción de pastel, puesto que Dolo N queda en desventaja ya que el precio a la venta subió, y si la percepción del cliente es precio a más de calidad, se debería establecer promoción de las bondades del producto para notificar la idoneidad que tiene Dolo N, frente a sus competidores.

Pregunta No. 7: ¿Cómo expresaría su experiencia comercializando las ampollas Dolo N?

Se pretende averiguar la percepción de los farmacéuticos para vender Dolo N.

Tabla 19 Experiencia en venta Dolo N

DETALLE	CANTIDAD	%
Excelente	201	87.01%
Muy buena	17	7.36%
Buena	13	5.63%
Regular	0	0.00%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

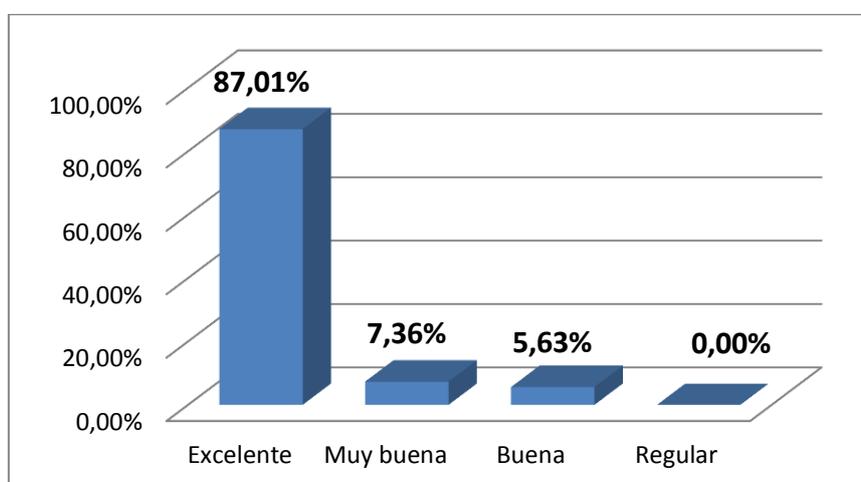


Ilustración 13 Experiencia de venta Dolo N
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

Los resultados demuestran que la comercialización de ampollas Dolo N, se venden sin ninguna novedad ya que la mayoría acepta con el 87% el excelente producto que es, sin embargo no hay una correcta campaña de transmisión hacia el cliente. Se puede notar que los farmacéuticos lo conocen sin embargo existe un quiebre de información directa hacia el cliente, lo cual hace que se desvíe hacia otras marcas.

Pregunta No.8: ¿En sus perspectivas de venta, la comercialización de Dolo N en ampollas, le significa réditos favorable a su negocio?

Es importante comprender porque por parte de los farmacéuticos, no hay un direccionamiento hacia el cliente por lo que se plantea esta pregunta para conocer si tiene alguna relación con las ganancias que reciben por la venta de éste producto.

Tabla 20 Perspectivas de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	%
NO	175	75.76%
SI	56	24.24%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

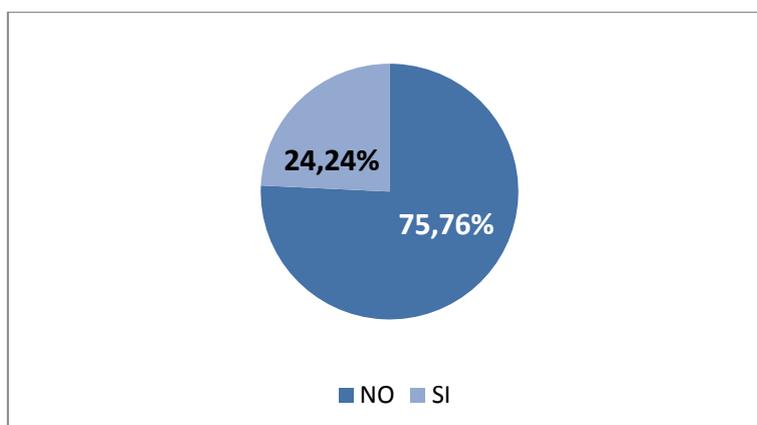


Ilustración 14 Perspectiva de comercialización
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

El 76% contestó acertadamente que no les representa valores significativos las ventas de Dolo N en ampollas, en consecuencia manifestaron que se debe a la reducción del porcentaje de ventas, y adicionalmente mencionan que el producto se encareció, por lo que son dos aspectos a considerar. El precio algo y la ganancia rebajada que está percibiendo por las ventas, esto revela que existe descontento en la reducción de sus ingresos, sin embargo lo siguen vendiendo porque aún es prescrito por los doctores, pero no existe un énfasis ni motivación para mejorar las ventas.

Pregunta No.9: Estaría interesado en una mejor propuesta de comercialización de Dolo N en ampollas, que mejore las estrategias económicas de su negocio

Se pretende conocer la predisposición que tienen los farmacéuticos en establecer nuevas estrategias que beneficien el margen de ganancia por la venta de Dolo N.

Tabla 21 Interés en propuesta de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	231	100.00%
NO	0	0.00%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados



Ilustración 15 Interés en propuesta de comercialización
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

El 100% de los encuestados se encuentran muy interesados en escuchar alternativas u ofertas que inciten su motivación para poder ser el medio de influencia en el momento determinante de que el cliente decide adquirir la medicina, es evidente que una mejora en el margen de ganancia representaría un acertado impacto en ventas, pues son los que tienen el contacto directo con el cliente.

Pregunta No.10: Le gustaría participar en capacitaciones en Grupos de asesoramiento comercial para especializar la venta de Dolo N en ampollas

Es preciso conocer cuáles son las faltas de conocimiento de las características de las ampollas Dolo N, para que puedan transmitir al cliente, por lo cual se realiza esta pregunta para determinar su grado de interés.

Tabla 22 Capacitación para ventas

DETALLE	CANTIDAD	%
mensual	225	97.40%
quincenal	6	2.60%
semanal	0	0.00%
Total	231	100.00%

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

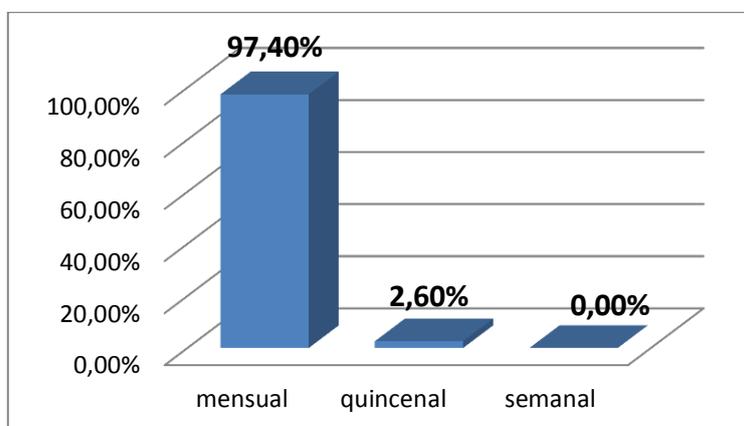


Ilustración 16 Capacitación para ventas
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo
Fuente: Encuestados

El 97% de los encuestados se encuentran interesados en recibir capacitación una vez por mes sobre las características que tienen las ampollas Dolo N, así como los beneficios que a ellos les corresponde por las ventas que efectúen siendo el último eslabón en la conexión comercial, es de vital importancia que se encuentren capacitados y motivados para orientar la compra hacia Dolo N en ampollas.

2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al realizar la investigación de campo por medio de la herramienta de la encuesta, se esperaba determinar la realidad sobre los supuestos que existían por la reducción en cantidad de ventas del producto Dolo N. Es así que se pudo evidenciar además de resultados tabulados numérica y gráficamente, la realidad manifestada por medio de los farmacéuticos, sobre la percepción que se tiene en la adquisición del producto, lo cual sirve de instrumento para validar la información receptada.

Es importante recalcar que además de efectuar la encuesta con preguntas totalmente direccionadas y ninguna abierta, se prestó el momento para poder dialogar el conocimiento que tienen del producto, por lo que se pudo detectar que tienen poca capacitación y en algunos casos por ser encargados de las farmacias, la información que poseen de Dolo N es nula, en la que se evidencia que se debe realizar una campaña masiva de posicionamiento del producto, en la que los beneficiarios serían los farmacéuticos quienes difunde la información más directamente y también la compañía Merck, puesto que al aplicar esta estrategia por un producto determinado se puede transformar en efecto dominó en la que varios de sus fármacos de distribución salgan beneficiados de la campaña.

Una de las causas que se ha reducido la venta del producto, ha sido el margen de ganancia que tienen los farmacéuticos, debido a que les resulta beneficioso vender en más cantidad los productos de la competencia con menor costo y que van a ganar por cantidad vendida, que tratar de vender a Dolo N en ampolla cuyo precio está elevado a partir de este año, lo cual impide vender en las mismas proporciones de cantidad que se vendía hasta el año

anterior, ya que al vender más cantidad el porcentaje de ganancia fue reducido y no representa una ganancia.

Otra de las causas de disminución en ventas fue la incursión en el mercado de los productos genéricos, en la que especialmente desde el año anterior se ha venido impulsado y reforzando este año por parte del gobierno su adquisición, debido a que la fabricación es en territorio nacional, lo que abarata su producción y comercialización, sin embargo los componentes no suelen ser cien por ciento efectivos como los originales, a pesar de esto es una realidad en que la ciudad vive, a causa de la economía que hoy en día se vive en las familias, se percibe que prefieren adquirir productos que les brinde alivio con menos costos.

El producto se encuentra en el mercado, siempre se encuentran abasteciendo por la demanda de los médicos en las prescripciones, por lo que los establecimientos no se encuentran desatendidos, si existe rotación del producto pero no al mismo ritmo que los años anteriores, ya que el fuerte impacto en la determinación de la compra se debe al precio, lo cual ha influido mucho en el receso que está pasando este producto.

Es preciso establecer correctivos con relación a la promoción y comercialización del producto Dolo N en ampollas, que se los puede realizar mediante invitaciones a congresos para doctores, focusgroup para farmacéuticos y distribuidores, establecer mejores propuestas de ganancias, y familiarizar más al cliente con la marca, para poder fidelizarlo.

CAPÍTULO 3:

EL PRODUCTO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER

En el proceso de la realización del proyecto es importante conocer las características del producto que se ofrece, identificando detalladamente los beneficios y la composición del fármaco Dolo N en ampolla, reconociendo los atributos que lo hacen diferente a los demás que se encuentran en el mercado.

De acuerdo con (Pinto, 2008) define al producto como “Todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo.” Pag.139

El producto Dolo N se ofrece en presentación de ampolla en solución inyectable, Antiinflamatorio con acción analgésica, antineurítica, cada paquete contiene lo siguiente:

- Clorhidrato de tiamina 100 mg
- Clorhidrato de piridoxina 100 mg
- Clorhidrato de lidocaína 20 mg
- Vehículo, c.b.p. 2 ml.
- Cada ampolleta núm. 2 contiene:
- Cianocobalamina 1 mg
- Diclofenaco sódico 75 mg
- Vehículo, c.b.p. 1 ml.

Caja con 3 ampolletas núm. 1 de 2 ml y 3 ampolletas núm. 2 de 1 ml. Para que sea aplicada se recomienda que sea administrada intramuscular, cuya aplicación por lo general es recetada una vez al día pasando un día por tres días. Este producto contiene vitaminas B1, B6 y B12 y ejercen principal actividad en el sistema nerviosos por lo que se denomina a este producto vitaminas neurotropas.

Estas acciones metabólicas, en el seno nervioso, conducen a la generación de ATP que es necesario para: a) la síntesis de ADN mitocondrial de las neuronas, b) para la formación de la vaina de mielina axónica, c) para proporcionar los componentes bioquímicos de la neurotransmisión, y d) para mantener la constancia del medio interno neuronal, necesaria para regenerar los potenciales de acción y permitir la transmisión en la sinapsis

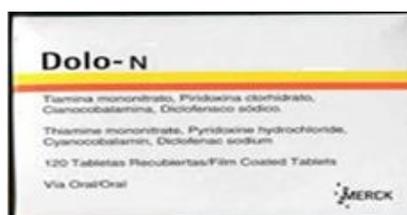


Ilustración 17 Presentación Dolo N en ampolla
Fuente: Merck Ecuador

3.2. CADENA DE VALOR

El conjunto de series de actividades que realiza una empresa se denomina Cadena de valor, es así que la empresa Merck que se dedica a la fabricación de productos farmacéuticos, posee su cadena para la elaboración de los mismos, así como también posee una secuencia lógica de actividades cuando importa productos y los comercializa.

En el siguiente gráfico se parametriza dos grupos que conforman la cadena de valor, en lo que corresponde a la comercialización de Dolo N, la primera denominada las actividades de apoyo que corresponden a las áreas internas que realizan su gestión con la finalidad de poder cumplir el objetivo de disponer de la materia prima y el producto para poder ser comercializado, esto es posible gracias al equipo humano que realiza su gestión desde el interior de la organización. Al segundo recuadro se ha denominado actividades principales, por las acciones directas de comercialización que se efectúan cuando se vende Dolo N en ampollas, puesto que así mismo necesitan de varias áreas, para el

cumplimiento de esta actividad, sin embargo se diferencia de la anterior porque cumplen acciones internas y externas.



Ilustración 18 Cadena de valor
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

El concepto de esta herramienta se lo determina en (Guerra, 2002) “La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma cómo interactúan esas actividades”. Pág. 102

En las actividades de apoyo se aprecia que el primer eslabón corresponde al abastecimiento, actividad que prioriza debido a la necesidad de poder cubrir las bodegas con inventario del producto que lo importan directamente de Merck México. A renglón seguido se encuentra la infraestructura, lo que representa los equipos, maquinarias, los instrumentos que son necesarios para el traslado y mantenimiento de la medicina en las instalaciones de Merck Ecuador antes de ser distribuida a los diversos centros que se encargaran de abastecer al mercado. En el último recuadro se encuentran los recursos internos, que corresponden al personal y funcionarios que hacen ejecutan los objetivos propuestos con relación a la importación de la mercadería, control de

las bodegas, estudio de inventarios del producto, de tal manera que puedan comunicar a tiempo la carencia del producto para que sea notificada oportunamente la gestión de importación, ya que involucran proformas, provisión de pago, transporte, para que llegue la medicina a Ecuador y no descuidar el abastecimiento del mismo.

Se ha determinado como actividad principal la comercialización de Dolo N, que corresponde al estudio de este proyecto, enfatizando que se desea mejorar esta labor que tiene a cargo la fuerza de venta de Merck, teniendo un producto de buena calidad y aceptación, poseen las bondades y respaldo para poder apoderarse de gran parte del pastel del mercado.

La siguiente actividad corresponde a la logística a partir de que el producto se encuentra en las bodegas, dependiendo su distribución de la posición que la fuerza de ventas realice en el mercado, la actividad de logística trabaja de manera integral para el despacho oportuno ubicando las mejores rutas y distribuidores para abastecer el mercado.

Acompañando la sinergia entre comercialización y logística se encuentra la siguiente actividad que es de Marketing, ya que la promoción de Dolo N en ampolla debe ir paralelamente con la gestión que realizan, debido a su aporte promocional y presentación del producto, llegue a ser reconocido y recetado por parte de los doctores a sus pacientes, por lo tanto se considera que la eficiencia con que el Marketing se aplique influye en gran medida de la gestión de ventas. Y como último recuadro en las actividades principales se encuentra servicios al cliente, como parte del cuidado post venta, realizando el seguimiento oportuno a los clientes, en este caso a los distribuidores directos del producto, quienes serán el front office en la recepción de novedades para mejorar las actividades principales.

Como se puede apreciar, la cadena de valor para la entrega de Dolo N en ampolla en el mercado, depende de muchas áreas, y cada una tiene su gestión y objetivo que deben efectuarse con total responsabilidad de forma oportuna, con la diligencia que amerite para que en el mercado de la ciudad de

Guayaquil, siempre se encuentre a disposición de los clientes, evitando retrasos en el despacho, carencia del producto, desconocimiento del mismo, y atención a reclamos. Cada una de las áreas representa un papel fundamental tanto interna como externamente, no se puede determinar cuál actividad es la más importante porque todas deben estar coordinadas, con el control y direccionamiento respectivo.

En la gráfica que a continuación se aprecia, se está representando los diversos circuitos que existen en la cadena de valor de abastecimiento hasta llegar al consumidor final. Representado por el Fabricante a Merck, continuando con los distribuidores que son los mayoristas, los farmacéuticos que son los detallistas y los clientes que son los consumidores. El circuito en la que se encuentra Dolo N, es el largo que contiene 4 integrantes hasta llegar a manos del consumidor, ya que se necesita de intermediarios para su comercialización.

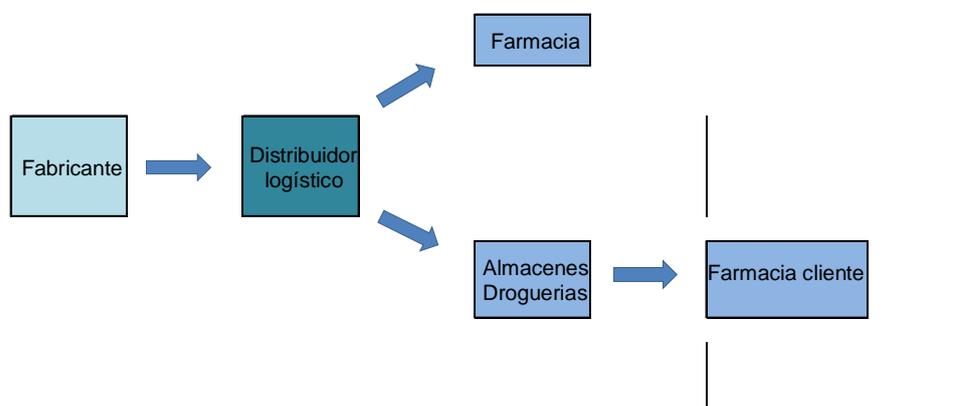


Ilustración 19 Clasificación canales de distribución

Fuente: (Ancí, 2001)

3.3. F.O.D.A.

A continuación se presenta la herramienta de análisis del mercado que es comúnmente utilizada para evaluar las trascendencias que ocurren tanto en las áreas internas y externas con relación a la comercialización de Dolo N en ampollas, se detallan los factores internos reforzando las fortalezas que poseen

internamente al realizar las ventas, y las debilidades que deben ser atendidas, elaborando estrategias de impacto en la distribución.

En los factores externos se presentan las oportunidades que se presentan en el mercado para poder acceder con más puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil, y reforzar aquellos que poseen actualmente, así también se describen las amenazas externas, que impiden y disminuyen las ventas del producto.

Tabla 23D.A.F.O.

INTERNOS		EXTERNOS	
D		A	
Se necesita capacitar a los farmacéuticos para fomentar las ventas e induzcan al cliente final en al compra del producto evitando los genéricos.		Marcas que realicen competencia agresiva en el ingreso al mercado de la ciudad de Guayaquil	
Falta de alianzas estratégicas con los farmacéuticos y doctores del segmento que prescriben la medicina.		Clientes fieles a la marca de la competencia y a productos genéricos.	
Competencia de precio con los fármacos genéricos que el cliente prefiere por los costos.		Disminución de ventas por recesión económica, y nuevas medidas políticas gubernamentales	
F		O	
Dolo N en ampolla es reconocida y prescrita con continuidad por parte de los médicos, así como es solicitada por los distribuidores.		Acceso para abarcar mayor mercado en Guayaquil, para llegar a mas sectores de la ciudad.	
Respaldo de Merck en Ecuador, ya que es una multinacional con posicionamiento en más de 60 países en el mundo.		Predisposición y aceptación de Dolo N en el mercado para difundir productos en la ciudad de Guayaquil	
Fuerza de venta capacitada, para poder comunicar las bondades y calidad del producto		Convenios con instituciones del estado por medio de compras públicas.	

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Para evidenciar el estado que se encuentra la posición de Dolo N en el mercado se presenta la siguiente tabla No.15 de ubicación combinando el Dafo.

Para analizar el estado del producto se asigna calificación a cada uno de los aspectos que se han detallado en el punto anterior sobre el D.A.F.O considerando como bajo 1 y 2, y altos 3 y 4, se les asigna el peso y se obtiene el resultado de FD que son los factores internos y OA que son los externos. Dicho peso fue asignado por los estudiantes que realizan esta investigación en base a la observación de campo que se realizó.

El resultado es que el peso obtenido en el análisis interno es de 3.42 sobre 4 que es la calificación máxima, y el factor externo se obtuvo 3. Estos resultados se ubican gráficamente y recae el resultado en el cuadrante de Crecer y Construir, lo que se evidencia que Dolo N, debe mejorar su posicionamiento para seguir abarcando más mercado en la ciudad de Guayaquil, promoviendo nuevas estrategias de ventas.

Tabla 24 Combinación D.A.F.O.

BAJO 1-2
ALTO: 3-4

	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZA		Cuento	
Marca reconocida	0.21	4	0.84
Imagen corporativa Merck	0.21	4	0.84
Fuerza de ventas	0.16	3	0.47
DEBILIDAD		la enfrento	
Poca capacitación	0.11	2	0.21
Falta de alianzas estratégicas	0.11	2	0.21
Farmacos genéricos	0.21	4	0.84
	1.00		3.42
OPORTUNIDAD		la aprovecho	
Acceso al mercado	0.24	4	0.94
Aceptación del producto	0.18	3	0.53
Convenios institucionales	0.18	3	0.53
AMENZAS		la evito	
Competencia agresiva	0.12	2	0.24
Fidelidad a la competencia	0.12	2	0.24
Medidas gubernamentales	0.18	3	0.53
	1.00		3.00

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

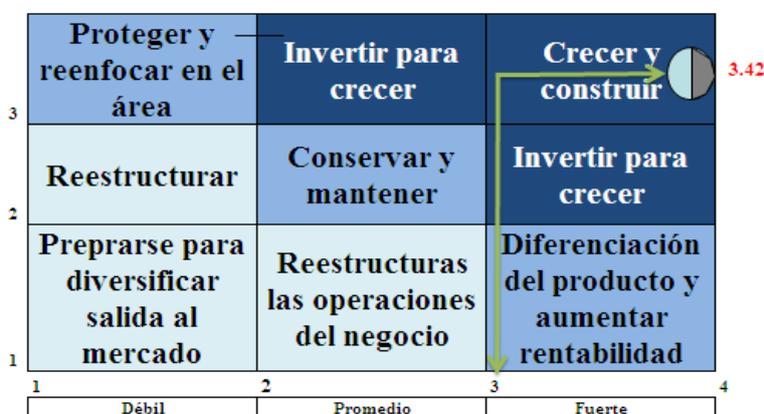


Ilustración 20 Estado de combinación Foda
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

3.3.1. Fortalezas y Debilidades con Factores Internos

Se analizan las fortalezas y debilidades del producto Dolo N con los factores internos para determinar las fortalezas que se deben mantener y mejorarlas, proponiendo cambios y mejoras, y las debilidades corresponde lo que se debe afrontar para que los niveles de eficiencia se incrementen. Es así que en el primer grupo se encuentran las áreas de apoyo, considerando la fortaleza el abastecimiento, infraestructura y recursos internos, debido a que el producto se los importa directamente de Merck de México por lo que no es una medicina escasa, siempre se está constantemente abasteciendo las bodegas que comprende la infraestructura, para que se mantengan en el ambiente adecuado hasta que posteriormente es distribuida.

Tabla 25 Nivel de Impacto FD áreas de apoyo

ÁREAS DE ACTIVIDADES DE APOYO	FORT	DEBI	NIVEL DE IMPACTO			
			NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Abastecimiento	✓					✓
Infraestructura	✓					✓
Recursos internos	✓	✓				✓

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Para las áreas de actividades internas se considera como debilidad la Comercialización y Logística, por la carencia de nuevas promociones comerciales para enfrentar las barreras que hoy en día significan los productos genéricos y de la competencia directa como Arcoxia, Mesulid, a esto se suma la falta de reuniones en las que se pueda exponer las necesidades que comunican los farmacéuticos, en la disminución de las ganancias, es así que se ha trabajado con una política de poca retroalimentación entre las áreas internas de la percepción de los principales clientes.

Las fortalezas se considera a Marketing y Servicio al cliente por la calidad de información sobre el producto Dolo N, se proporciona en diversos medios especialmente en la página web sobre los componentes del producto,

beneficios, causas y efectos de su uso, sumando la atención especializada y personalizada por servicio al cliente post venta cuando surgen novedades o reclamos del producto. Por lo tanto se le asignó el impacto medio, debido a su eficiente labor en éstas áreas.

Tabla 26 Nivel de Impacto FD actividades internas

ÁREAS DE ACTIVIDADES INTERNAS	NIVEL DE IMPACTO					
	FORT	DEBI	NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Comercialización		✓			✓	
Logística		✓			✓	
Marketing	✓					
Servicio al cliente	✓					

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

3.3.2. Oportunidades y Amenazas con Factores Externo

Como se comprende que las oportunidades y amenazas dependen de los factores externos, se realiza a continuación un breve que afectan directamente en estos segmentos, verificando las causas que perjudican en la comercialización de Dolo N, evidenciando cuales son las amenazas que se deben combatir y rescatando las oportunidades. Creando así una matriz que permita visualizar las estrategias que se deben plantear y mejorar, en cada uno de los aspectos: Clientes, Competencia, Sustitutos y Proveedores.

Aquellas ventas que son inferiores a \$2'000.000 se considera que es una amenaza debido a su escasa participación en la adquisición del producto, se debe determinar las causas para atacar esta amenaza y elevar las ventas. Por otra parte aquellos que se encuentran superior a este monto, se considera que está en niveles aceptables, lo cual crea una oportunidad para poder afianzar la marca y el producto en estas farmacias.

Tabla 27 Nivel de Impacto OA clientes

CLIENTES - FARMACIAS	VALOR	%	OPOR	AME	NIVEL DE IMPACTO			
					NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Fybeca	3,549,606	28.72%	✓					✓
Pharmacis	3,053,693	24.71%	✓					✓
Sana Sana	2,500,000	20.23%	✓				✓	
Cruz Azul	1,926,467	15.59%		✓		✓		
Entre otros	1,330,000	10.76%		✓		✓		

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Para la competencia se mencionó los que se encuentran de manera directa, que son Arcoxia y Mesulid, específicamente por precio, lo cual crea una amenaza para combatir, con estrategias comerciales y de promoción directamente con las farmacias, en el caso de Mobic el motivo de la compra es por prescripción, en la que se la considera como oportunidad debido a que el direccionamiento de las estrategias estaría enfocada directamente con los visitantes médicos.

Tabla 28 Nivel de impacto OA competencia

COMPETENCIA	MOTIVO DE COMPRA	OPOR	AME	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Arcoxia	Precio		✓				✓
Mobic	Prescripción	✓				✓	
Mesulid	Precio		✓				✓

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

En los productos sustitutos se mencionó que los principales son los Arcoxia, Mesulid y Genéricos especialmente por su bajo costo quedando de lado los componentes y resultados de su aplicación en el ser humano, ya que en este segmento lo que el cliente desea es un precio cómodo más que marca, por lo que resulta una amenaza alta.

Tabla 29 Nivel de impacto sustitutos

SUSTITUTOS	MOTIVO DE COMPRA	OPOR	AME	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Genéricos	Precio		✓				✓

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

En los proveedores, se tomó en consideración a los distribuidores del producto Dolo N en ampollas, considerando su peso en el valor que movilizan, aquellos con monto superiores a \$2'000.000 se consideran estables y que se tiene una oportunidad alta debido a que mantienen niveles aceptables de comercialización. Por otra parte lo que tienen valores inferiores al monto indicado se lo establece como amenaza ya que no está distribuyendo de acuerdo a los estándares requeridos, entonces se debe aplicar estrategias para poder realizar alianzas de ventas, pudiendo tener acercamientos de negociación para aumentar los valores.

Tabla 30 Nivel de impacto OA proveedores

PROVEEDORES	VALOR	%	OPOR	AME	NIVEL DE IMPACTO			
					NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
Difare	4,107,990	46.20%	✓					✓
Boticas Unidas	2,193,750	24.67%	✓				✓	
Disfor	1,371,490	15.42%		✓		✓		
Ecuaquímica	1,218,750	13.71%		✓		✓		

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

A continuación se presentan las variantes y las ponderaciones de las diferentes variables de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito de que la empresa y especialmente el área comercial proponga estrategias que permitan ganar mercado y volver a vender las cantidades que lo venían haciendo hace dos años.

La ponderación permitirá conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles, para reconocer los factores y áreas de principal importancia que se debe atender, la puntuación corresponde a 1-2 para bajo y 3-4 para alto.

Tabla 31 Combinación F O

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES			TOTAL
	Acceso al mercado	Aceptación del producto	Convenios institucionales	
Marca reconocida	4	4	3	11
Imagen corporativa Merck	4	4	2	10
Fuerza de ventas	4	3	3	10
TOTAL	12	11	8	

Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Tabla 32 Combinación D A

DEBILIDADES	AMENAZAS			TOTAL
	Competencia agresiva	Fidelidad a la competencia	Medidas gubernamentales	
Poca capacitación	4	3	2	9
Falta de alianzas estratégicas	4	4	2	10
Farmacos genéricos	4	4	4	12
TOTAL	12	11	8	

Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Tabla 33 Combinación F A

FORTALEZAS	AMENAZAS			TOTAL
	Competencia agresiva	Fidelidad a la competencia	Medidas gubernamentales	
Marca reconocida	4	3	4	11
Imagen corporativa Merck	4	3	4	11
Fuerza de ventas	3	3	3	9
TOTAL	11	9	11	

Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Tabla 34 Combinación D O

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES			TOTAL
	Acceso al mercado	Aceptación del producto	Convenios instituciones	
Poca capacitación	3	4	3	10
Falta de alianzas estratégicas	4	4	4	12
Farmacos genéricos	4	4	3	11
TOTAL	11	12	10	

Ponderación BAJO 1-2 ALTO: 3-4

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Al realizar la combinación de los diferentes componentes del FODA en aspectos internos y externos, se ha desarrollado los siguientes eventos, lo cual sirve como una herramienta para determinar los puntos más débiles en los cuales se debe determinar las estrategias adecuadas para mejorar su comercialización y aumentar las ventas del producto.

Tabla 35 Combinación Fortalezas con O A

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		FO	FA
FORTALEZAS	<p>Aprovechar la oportunidad de acceder al mercado con Dolo N por medio de la marca Merck que es reconocida en el medio farmacéutico. Por lo que sería de fácil aceptación y acogida para Dolo N, cuya presentación es diferenciada porque sus componentes se encuentran por separado.</p>	<p>La fortaleza de Dolo N, radica en su marca vendida por más de 10 años en el mercado por lo que realizar hoy en día campañas comerciales deben ser agresivas por la competencia que existe en el mercado de productos nuevos y sustitutos.</p>	
	<p>La imagen corporativa de Merck, es su principal respaldo y carta de presentación para penetrar en nuevos mercados.</p>	<p>A pesar de contar con la marca corporativa de Merck, las opciones que hoy se encuentran en el mercado hace que las personas busquen otras opciones por el precio, y adicionalmente por las medidas gubernamentales de apoyar a la producción nacional.</p>	
	<p>El área de ventas está conformado por personas de alto nivel, las mismas que poseen conocimiento para acceder al mercado y persuadir las ventas</p>	<p>Se cuenta con el recurso humano adecuado pero resultado difícil acceder a la competencia de los genéricos y la falta de nuevas políticas comerciales que les dé ventaja sobre los competidores.</p>	

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Tabla 36 Combinación Debilidades con O A

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		DO	DA
DEBILIDADES	<p>La falta de capacitación para los farmacéuticos para que conozcan sobre las bondades de Dolo N, ha limitado el acceder a nuevos mercados, y ser preferidos en lugar de los genéricos. Así como también la falta de grupos de trabajos y focus grup con los doctores.</p>	<p>Algunos clientes así como los farmacéuticos, se están inclinando a comprar y promocionar a la competencia, lo cual demuestra la fidelidad por las otras marcas, algunas veces por el margen de ganancia ya que se venden en más cantidad.</p>	
	<p>Carencia de estudio de mercado sobre las necesidades de los distribuidores y farmacéuticos para poder establecer estrategias de comercialización, de esta manera se pueda trabajar en ganar ganar.</p>	<p>El no poder concretar planes comerciales que favorezcan a distribuidores y farmacéuticos está dando como resultado el desvío de las compras hacia los productos de la competencia, lo que representa un fuerte competidor que se debe aplicar una estrategia de campaña agresiva.</p>	
	<p>Gran debilidad presentan los medicamentos genéricos, en relación al precio principalmente ya que Dolo N su costo se elevó este año lo cual representa un barrera en comparación con los genéricos cuyo costo es mas bajo.</p>	<p>Es así que el gobierno nacional con el afán de impulsar los productos nacionales y disminuir las importaciones, sustenta su pedido en consumir lo nacional, dejando a Dolo N, como alternativa y no como la compra definitiva.</p>	

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

CAPÍTULO 4

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 PLAN DE VENTAS

Es importante contar con el grupo humano correcto para la cobertura del mercado, la compañía Merck en Ecuador dispone de 40 personas que trabajan de manera distribuida en la ciudad de Guayaquil. La fuerza de venta corresponde al contacto más directo entre el cliente y el producto, pues son los que se encargan de la comunicación directa proporcionando información sobre las ventajas y componente de Dolo N en ampollas y ellos a su vez proporcionan información de lo que el mercado busca, reconociendo sus fortalezas y debilidades por medio de un feedback de datos importantes que ayuden a mejorar el desempeño de la marca y gestión de ventas.

Las personas del área comercial entre sus actividades tienen que realizar la búsqueda de prospección actualmente el producto Dolo N, lo realizan en zonas Comerciales a Establecimientos en las farmacias de la ciudad de Guayaquil y también se realiza la comercialización por medio de los distribuidores autorizados.

Para la implementación de la propuesta de aumentar las ventas de Dolo N en la ciudad se resumen en los siguientes tres puntos, cuya información se la levantó para el desarrollo del presente proyecto, debido a la disminución de las cantidades de ventas que ha sufrido la empresa durante este año, debido a varios factores externos e internos que se extrajo del análisis del mercado, determinándose lo siguientes ejes que se van a atender en esta investigación y propuesta de mejora:

1. Combatir la competencia Directa como Mesulid, Arcoxia, principal que representa hoy en día los productos genéricos, solicitados principalmente por el precio.
2. Proponer una nueva estructura de margen de ganancia para los farmacéuticos de tal manera que tengan el incentivo por la venta de Dolo N y no haya desviación hacia la competencia o genéricos.

3. Capacitar constantemente a los farmacéuticos y médicos especialistas sobre los componentes de Dolo N, de esta manera mantenerlos actualizados, lo cual paralelamente crea una campaña pasiva del producto en estos dos actores principales del mercado.

Tabla 37 Estrategias de ventas de Dolo N en ampollas

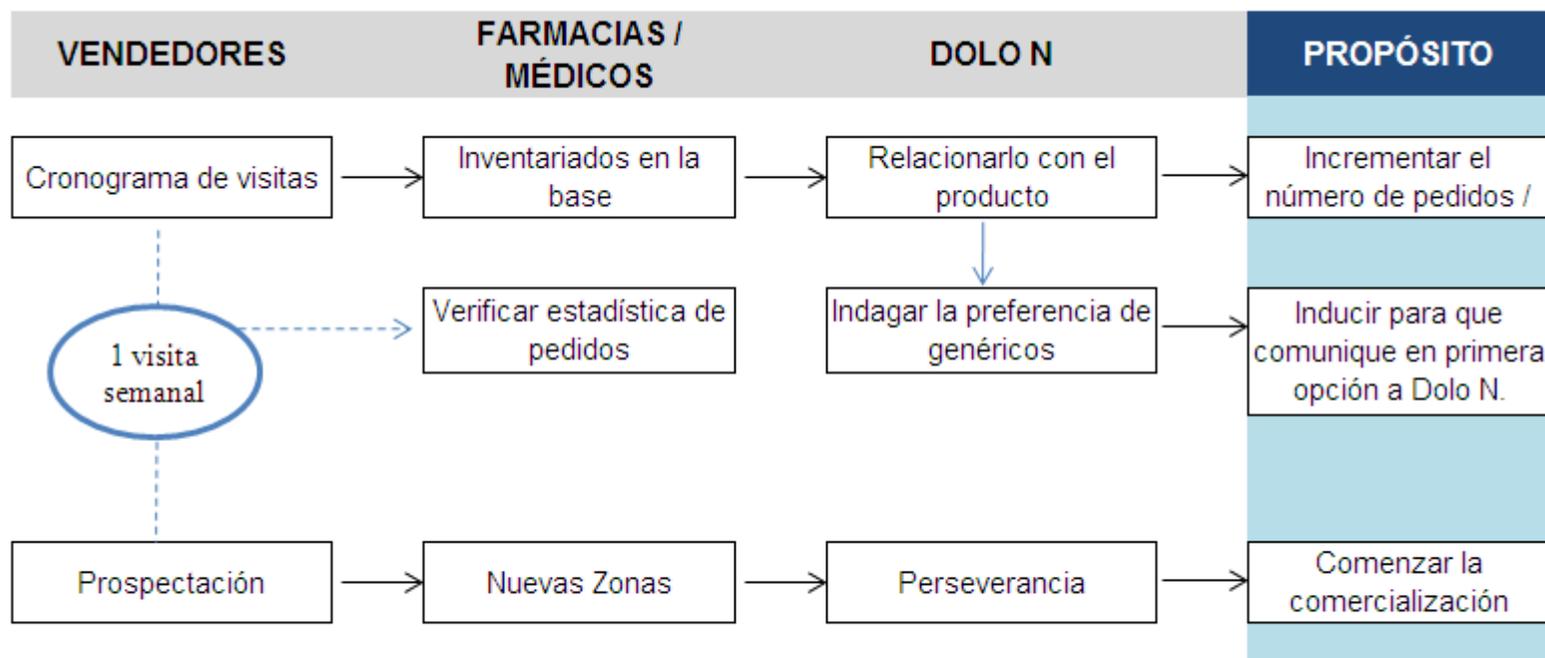
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RECURSOS	MEDICIÓN
Medicina genérica	Crear alianzas estratégicas mediante la visita constante a distribuidores, farmacias y médicos	Vendedores	Número de pedidos local y competencia
Comercialización	Proponer una nueva metodología de margen de ganancia en la comercialización del producto en las farmacias	Vendedores	Número de pedidos y premios
Capacitación	Establecer programas de capacitación sobre los componentes del producto y transmitir sus bondades para que de esta manera sea transmitida a los pacientes, que son los clientes finales.	Marketing y Vendedores	Número de asistencia a capacitación

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

4.1.1. Fuerza de ventas

El área comercial cuenta con personal altamente capacitado, con la preparación constante de los productos que comercializan, estas personas se las denomina en la organización como visitadores médicos, quienes tienen entre sus actividades las salidas de campo para la prospección de nuevos clientes y apertura de nuevos mercados, la finalidad es que se afiancen sus destrezas para poder abarcar más terreno y posicionar Dolo N en la mente del consumidor.

Se propone crear nuevas alianzas y vínculos entre los vendedores que extienden Dolo N en ampollas y los farmacéuticos principalmente, porque son los que tienen el contacto directo con el cliente final que es el paciente, en este aspecto resulta importante poder contar con el respaldo de ellos para el momento decisivo de la compra, esto quiere decir en el instante de la petición del medicamento, el farmacéutico sugiera Dolo N en ampollas, exponiendo al cliente como la primera opción de compra para las dolencias.



Estrategia: Visita a puntos principales con frecuencia de una vez por semana
 Demostrar la diferencia entre producto genérico y bondades de Dolo N

Ilustración 21 Estrategia 1 para medicinas genéricas

Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

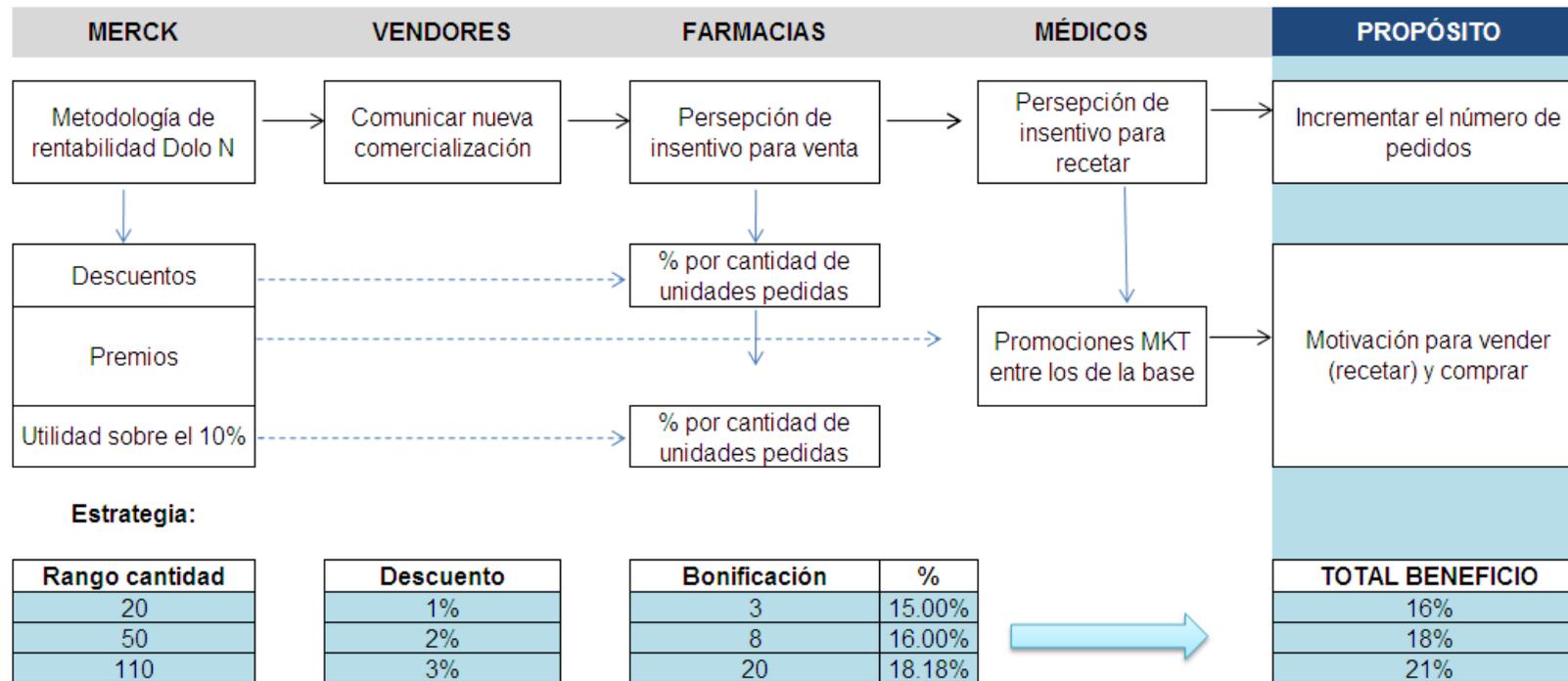
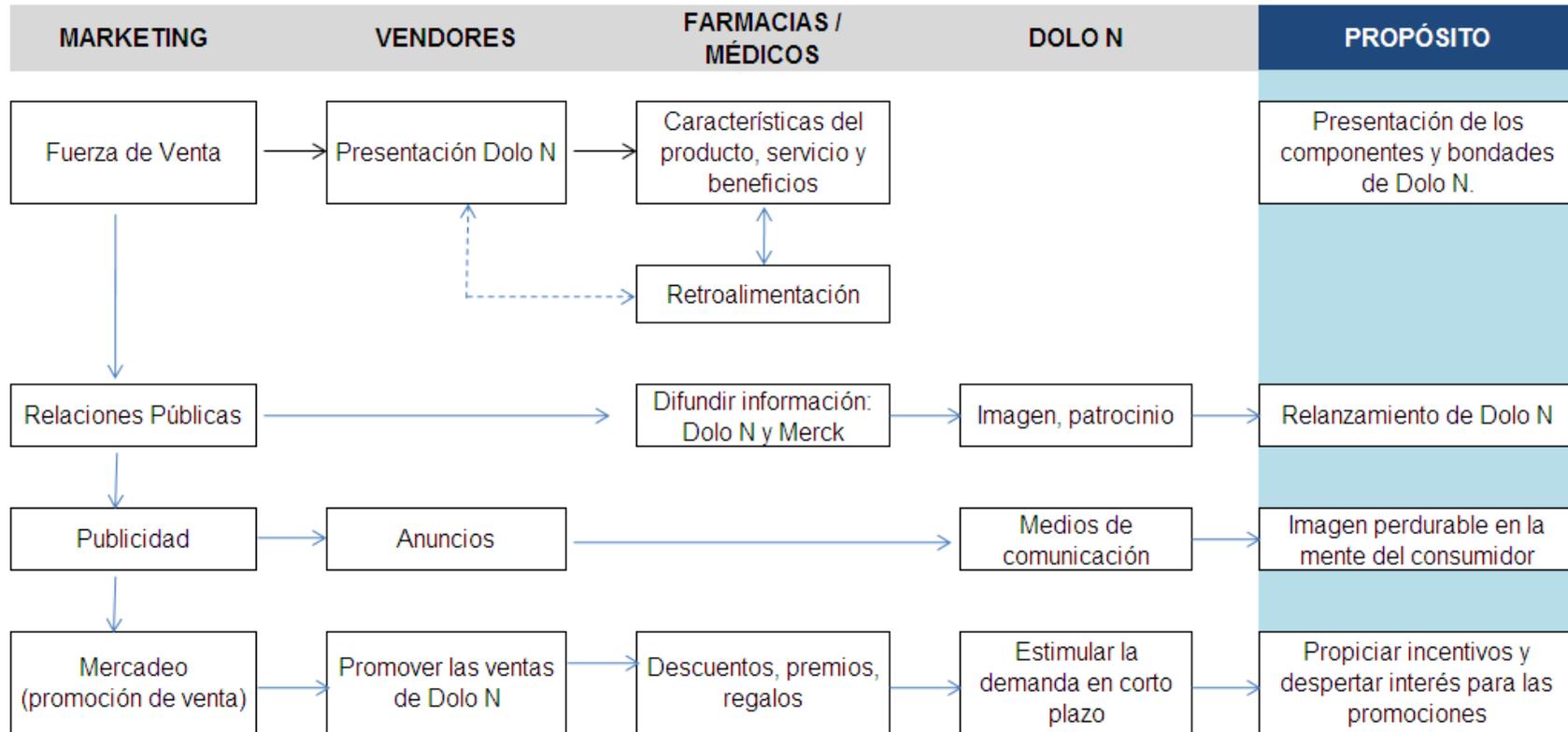


Ilustración 22 Estrategia 2 para comercialización
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

Plan de negocio para incrementar el market share del producto Dolo N en ampolla de Merck Ecuador para aumentar las ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil



Estrategia: Promoción directa y agresiva

Ilustración 23 Estrategia 3 para capacitación
Elaborado por: Ingrid Vera y Oscar Jaramillo

4.1.2. Promociones de ventas

Para la promoción de Dolo N es importante señalar que se debe partir desde el respaldo de Merck que brinda con su marca al producto, cuyo patrocinio es la garantía para la apertura de nuevos mercados y clientes potenciales. La trayectoria de Merck en el mundo y en Ecuador pretende personalizar en sus vendedores los valores éticos, empresariales y culturales, para que así mismo sean transmitidos a los clientes potenciales, mercados y distribuidores.

La fortaleza es la marca, acompañado de una imagen visual impactante en las promociones que se distribuyan, brindan a los consumidores en este caso los farmacéuticos y médicos, la continua presencia en su mente para que lo plasmen automáticamente en el momento decisivo de la venta o del a prescripción médica. Dicha imagen visual es la que se debe promocionar, por medio de diversos medios de comunicación escrita, así como también obsequios de la marca, respaldados con la exhibición de los componentes.

De acuerdo con lo explicado, se concluye que existen dos fortalezas que se desea transmitir: el producto y la marca, por medio de los intervinientes que son los farmacéuticos y los médicos, para que el consumidor final lo solicite que son los pacientes. *El producto*, que por medio de los vendedores se debe presentar cómo único en su género debido a los componentes especiales, la presentación que es muy hermética y con los cuidados adecuados bajo las normas de calidad y registro sanitario para el consumo humano, el precio que se distribuye que es equivalente al producto de calidad que recibe, como es la tecnología y avances que continuamente los investigadores médicos se encuentran a la vanguardia para evaluar, experimentar y transmitir nuevos avances médicos que favorezcan al bienestar de la humanidad.

La Marca, conocida en la ciudad y el país por la trayectoria de servicio y comercio en atención del sector de medicinas, por medio de su constantes investigaciones realizadas en todo el mundo, debido a que Merck se encuentra

en varios países, con situaciones acorde a cada mercado en se desarrolla, evolucionando los productos con tecnología, servicio y calidad.

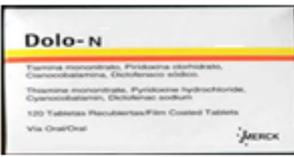
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN
<p>Dolo N en ampollas</p>  <p>Producto de Calidad</p>	<p>Componentes Presentación Precio Comercial Nueva tecnología médica</p>
 <p>Trayectoria</p>	<p>Experiencia en el mercado Constante investigación Evolución de productos</p>

Ilustración 24 Promoción de venta de Dolo N
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

4.1.3. Políticas de pedidos

Actualmente las políticas de pedidos se realizan bajo las normas y procedimientos establecidos, lo cual ha sido un programa exitoso de rotación de Dolo N, pues como se explicó en párrafos anteriores la producción se lo realiza desde México y el área de abastecimiento constantemente analiza el stock en los almacenes versus los pedidos que se ingresan, lo cual permite verificar que la gestión interna de importación y distribución se maneja con eficiencia, puesto que no ha existido desabastecimiento del producto en el mercado desde que Dolo N en ampollas está en el mercado ecuatoriano.

Para comprender un poco más sobre esta actividad se expone el procedimiento de políticas de pedidos:

1. Farmacias: Dispone de la cantidad mínima que requiere de Dolo N, en función de la rotación del producto y adicionalmente considera realizar la

proyección de venta ya sea semanal o mensual, que es solicitado al distribuidor que se encarga de llegar a esa zona.

2. Distribuidores: Se cuenta con los distribuidores inventariados por Merck que son los que entregan de forma puntual y eficiente a las farmacias, conforme sean los pedidos que realicen.
3. Vendedor: Realiza seguimiento llevando el control de los pedidos, distribución, venta, periodos de tiempo, información estadística que permita conocer como está evolucionando la comercialización del producto y definir el momento exacto de solicitar abastecimiento.
4. Abastecimiento: Está en constante comunicación y adicionalmente que cuentan con información en línea para cuando estén pronto a llegar al límite del inventario realizar la importación. Esto deben validarlo con anticipación puesto que las importaciones suelen demorarse en un lapso máximo de una a dos semanas en llegar a puertos ecuatorianos.

Tabla 38 Zonificación de Clientes

Zonificación de Guayaquil	Farmacias	Médicos	% Distribución	Distribuidores
Norte 1	130	135	22%	Difare, Bóticas Unidas, Disfor, Ecuaquímica
Norte 2	87		15%	
Centro 1	25	163	4%	
Centro 2	15		3%	
Sur 1	92	141	16%	
Sur 2	115		20%	
Sur 3	117		20%	
TOTAL	581	439	100%	

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

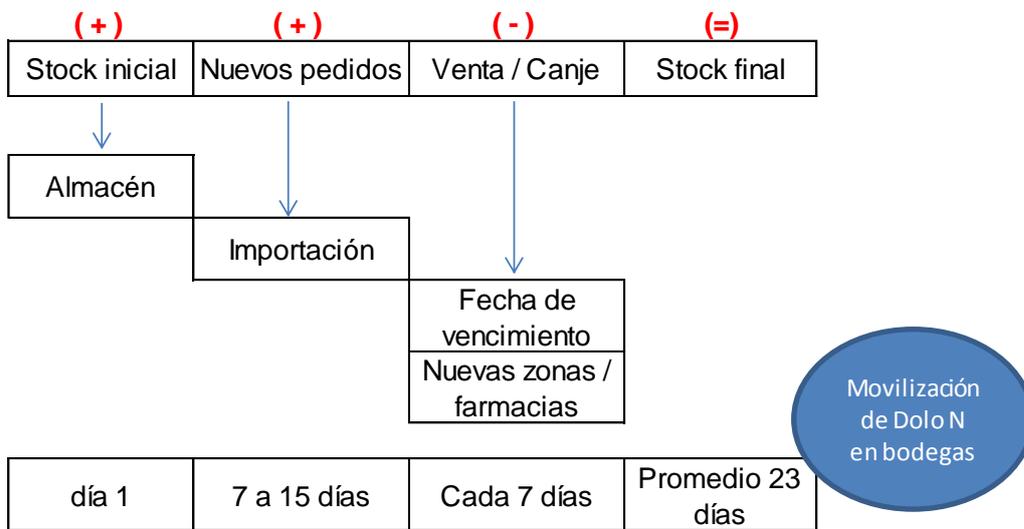
Al inicio de cada periodo ya sea semanal, mensual, dependiendo de las zonas en donde se desea llegar, se debe verificar el stock que se debe cubrir.

En este aspecto también se debe considerar el control técnico sobre la fecha de expedición de Dolo N en ampolla, que el farmacéutico debe tener el control para poder solicitar abastecimiento.

En el siguiente gráfico se aprecia el abastecimiento y la distribución del producto en base a los ingresos por medio de las importaciones se tarda entre una a dos semanas, los nuevos pedidos y por reposición en fechas caducadas, se realizará seguimiento semanal, esto con la finalidad de cubrir el mercado priorizando la venta de Dolo N que ahora se debe realizar de forma constante cada semana, lo cual da como resultado que la movilización del producto de manera semanal es de 23 días.

La rotación del producto por efectos de venta es de 8.13 días, tal como se aplica en la fórmula en la que la rotación del inventario con la relación del costo de venta sobre el inventario. Por otra parte la edad promedio entre el stock existente del inventario y el costo de venta indica que existe el máximo de 44.30 días que se puede movilizar, esto determina que Dolo en ampollas se encuentra en las bodegas cada 23 días y se obtiene una holgura de hasta 26 días para tener el producto en bodegas, en caso que existan eventualidades de factores externos, el producto se encuentra cubierto y en el almacén siempre existe el producto para poder distribuirlo, demostrando que el control y administración del inventario es eficiente, para atender los pedidos.

Almacén Dolo N



Rotación inventario	$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$	=	$\frac{1,881,853}{231,565}$	→	8.13
promedio de inventario (días)	$\frac{\text{Inventario} \times 360}{\text{Costo de venta}}$	=	$\frac{231,565 \times 360}{1,881,853}$	→	44.30

Ilustración 25 Secuencia de política de pedidos
 Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

MANUAL DE PROCEDIMIENTO		Fecha: dd/mm/aaaa
Política de Pedidos		No.
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha de Vigencia desde:		
<p>Objetivo:</p> <p>Realizar solicitud de p�dido cuando el producto Dolo N en ampollas se encuentre por debajo o igual del stock mínimo, posteriormente solicitar la cantidad necesaria para cubrir y llegar alcanzar la existencia máxima de los stock.</p> <p>Involucrados:</p> <p>Almacén, Abastecimiento, importación</p> <p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Revisar existencias del almacén 2 Considerar el tiempo para cubrir el stock 3 Registrar el ingreso de la importación 4 Establecer nuevo stock del almacén <p>Proceso:</p> <p>Elaborar informes sobre la existencia de Dolo en en Bodegas</p> <p>Entregar al área de importaciones la solicitud de pedido</p>		

Ilustración 26 Manual de procedimiento política de pedidos
Elaborado por: Ingrid Vera y  scar Jaramillo

4.1.4 Políticas de créditos y cobranzas

De acuerdo con las políticas de créditos y cobranzas que ha venido desarrollando Merck en la recuperación de cartera se han manejado de manera eficiente, eso se demuestra en la rotación de cuentas por cobrar, así como también el porcentaje de cartera incobrable que es mínima. Gran parte del éxito es contar con proveedores de  tica y moral, de gran trayectoria y responsabilidad para asumir las obligaciones y cancelarlas.

Dicho proceso se encuentra organizado en base a pasos y procedimientos que interactúan la empresa Merck y dichos proveedores que son previamente calificados y analizados para la concesión de los créditos, determinando el monto y plazo de crédito, debido a que maneja una política de créditos conservadora.

El éxito del negocio comprende la efectiva recuperación de cartera y asumir el riesgo de involucrar nuevos participantes en la cartera de clientes efectivos que se enlisten, demostrando su capacidad financiera para cancelar las obligaciones con relación a su parte cuantitativa y por otra parte se realiza el análisis de la parte cualitativa para evidenciar su honestidad y responsabilidad. Posterior a este análisis se procede a encajarlos en los factores de orden interno y externo.

Factores externos:

- Situación económica y social del país.
- Mercado: clientes, proveedores, competencia

Factores internos:

- Objetivos
- Rentabilidad
- Eficiencia financiera

En base a lo indicado se establecen los objetivos de las políticas de créditos y cobranzas con las que se direcciona para alcanzar los objetivos. Las ventas a crédito no pueden superar del 15% de las ventas totales del mes. Se pretende impedir el retraso de cobro al 25% de las ventas totales que se efectúa en el mes de Dolo N. Inspeccionar y analizar todos los límites de crédito otorgados a los proveedores aceptados de más de \$50.000.

Las ventas se estiman que sean de 45 a 70 días de crédito procurando como primera opción que sea a 45 días para los clientes nuevos. En la rotación de cuentas por cobrar es de 5.21 veces, y la edad promedio de recuperación de cartera se estima en 69 días.

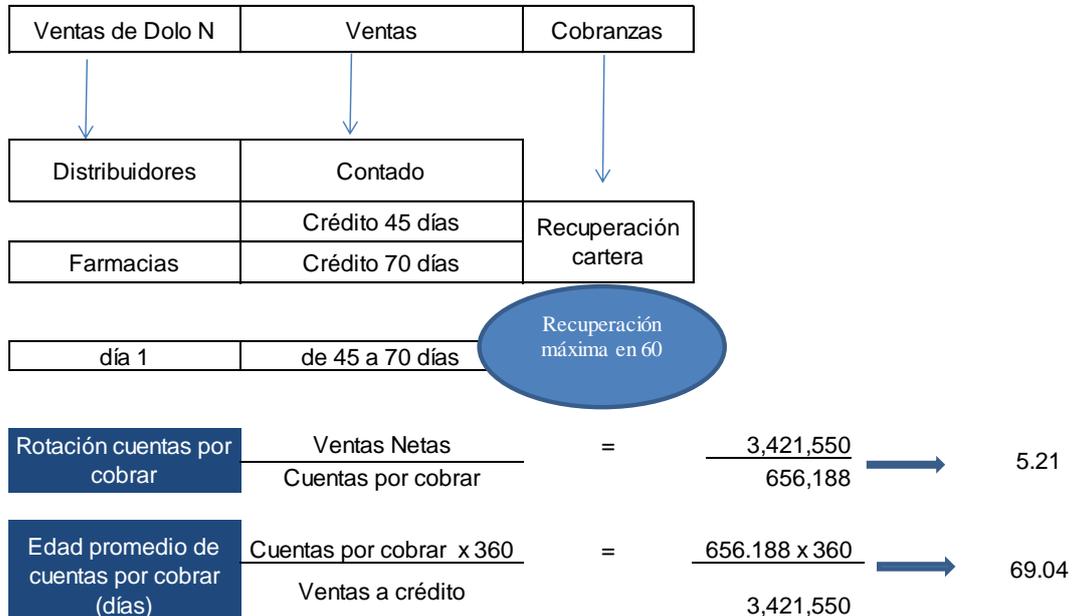


Ilustración 27 Secuencia de política de créditos
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

MANUAL DE PROCEDIMIENTO		Fecha: dd/mm/aaaa
Política de Créditos y Cobranzas		No.
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha de Vigencia desde:		
<p>Objetivo:</p> <p>Direccionar el correcto cobro de cuentas, asignando el crédito posterior a un eficiente estudio de riesgo crediticio.</p> <p>Involucrados:</p> <p>Clientes, Crédito y Ventas</p> <p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Analizar prospectos para asignar crédito 2 Evaluación de crédito 3 Términos de crédito 4 Cobranzas <p>Proceso:</p> <p>Receptar información para análisis cualitativo y cuantitativo</p> <p>Proporcionar estrategias para relacionar las cuentas por cobrar y el área de ventas</p>		

Ilustración 28 Manual de procedimiento de política de créditos y cobranzas

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

4.1.5. Garantías

De acuerdo con las disposiciones generales por los organismos reguladores sanitarios del país, los medicamentos se encuentran supervisados en distintas áreas para proteger al consumidor final que son los pacientes, es así que Dolo N en ampollas se involucra en la participación y cumplimiento de las ordenanzas establecidas, especialmente en las señaladas a continuación:

- Investigación clínica, que es la especialidad del grupo Merck que en sus distintos puntos que se encuentran a nivel mundial lo realizan proporcionando nuevas alternativas de cuidado y prevención para la humanidad.
- Evaluación, antes de sacar al mercado se realizan los estudios pertinentes y pruebas.
- Autorización, para su distribución nacional e internacional.
- Registro sanitario, otorgado por el ministerio de salud.
- Fabricación, especialmente elaborado en México Dolo N, importado directamente desde los laboratorios a Ecuador.}
- Control de calidad, con antelación y supervisión correspondiente antes del consumo humano.
- Almacenamiento, en bodegas especiales, desde su traslado con total cuidado y transportes adecuados para su movilización, hasta llegar a Merck Ecuador en donde también se dispone de lugares adecuados para su almacenamiento hasta la posterior distribución.
- Distribución, con las alianzas estratégicas con los proveedores inventariados que se encuentran especializados para su transportación.
- Comercialización, realizada directamente por el departamento de ventas que son las personas que constantemente se encuentran actualizados sobre los componentes, uso y cuidados que Dolo N en ampollas necesita.

Es así que se desea hacer partícipes a los médicos y farmacéuticos del producto con calidad que se les ofrece, así como también capacitarlos y realizar focus group para involucrarlos directamente con Dolo N en ampollas. Esto con la finalidad directa de transmitir a los médicos la prescripción directa del producto con la finalidad de que sea comercializado con más fuerza en la ciudad de Guayaquil, proporcionando información adecuada sobre las características y garantías que posee el producto.

4.1.6. Política de ventas internas

Para preservar el correcto procedimiento en las actividades internas con la finalidad de realizar una comercialización eficiente de Dolo N en ampollas, se destacan las políticas internas en la gestión de ventas para proceder con la distribución, comercialización y gestión de crédito.

Con la finalidad de mejorar el posicionamiento del producto en el mercado se ha diseñado la siguiente propuesta para las políticas de ventas con la finalidad de incrementar las ventas así como también mejorar las ganancias tanto para los farmacéuticos como para la empresa, situación en la que se pretende incentivar de forma monetaria a las 581 farmacias inventariadas.

Establecer un rango por cantidad vendidas con la finalidad de segmentar las probabilidades del beneficio y entregar bonificaciones del producto conforme sea la tabla de pedidos estableciendo cantidades mínimas o máximas en la venta. Superior a la que actualmente se maneja con la finalidad de captar más farmacias y más ventas del producto. Al realizar la segmentación se pretende aplicar descuentos por unidades vendidas de forma ascendente conforme sea la cantidad solicitada. De la misma forma se establece un tope en el porcentaje total de beneficio.

Tabla 39 Bonificación en cantidades para las compras

ACTUAL		
Rango cantidad	Bonificación	Beneficio aproximado %
10	1	10.00%
40	6	15.00%
100	16	16.00%

PROPUESTA		
Rango cantidad	Bonificación	Beneficio aproximado %
20	3	15%
50	8	16%
110	20	18%

(*) *Depende del rango de la cantidad solicitada*

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

Adicionalmente a las bonificaciones que se recibirá por los rangos de compra se propone aplicar descuento en las compras, de tal manera que el farmacéutico obtenga una rentabilidad superior que la que está recibiendo actualmente. A continuación se presenta el cuadro, graficando lo indicado conforme a las políticas de ventas internas.

Tabla 40 Beneficios por cantidad vendida

Rango cantidad	Descuento	Bonificación	%	Beneficio aproximado % (*)
20	1%	3	15.00%	16%
50	2%	8	16.00%	18%
110	3%	20	18.18%	21%

(*) Depende del rango de la cantidad solicitada

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

En la tabla anterior se han considerado 3 rangos de: 20, 50, 110 aplicando el descuento más las bonificaciones que se recibirá por la compra recibirá beneficio adicional del 16%, 18% y 21% correspondientemente. La bonificación así como el margen de utilidad aumenta progresivamente. De esta manera se incentiva a los farmacéuticos para que realicen la promoción del producto y se alcance a vender más unidades.

Tabla 41 Propuestas de Rentabilidad

Rango cantidad	Descuento	Bonificación	%	TOTAL BENEFICIO
20	1%	3	15.00%	16%
50	2%	8	16.00%	18%
110	3%	20	18.18%	21%

Escenario Actual			
Cantidad	10	40	100
Precio	11.46	11.46	11.46
Total \$	115	458	1,146
(+) bonificación	11	69	183
Total Venta	126	527	1,329
Rentabilidad	10%	15%	16%

Escenario Propuesto	
Cantidad	58
Precio	11.46
Total \$	665
(-) Descuento	7
(+) Bonificación	92
Total Venta	750
Rentabilidad cliente	13%

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

MANUAL DE PROCEDIMIENTO Política de Ventas Internas		Fecha: dd/mm/aaaa No.
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha de Vigencia desde:		
<p>Objetivo:</p> <p>Comercializar con las farmacias registradas en la base, para isentivar las ventas de Dolo N, mediante descuentos y productos adicionales como regalos.</p> <p>Involucrados: Clientes y Ventas</p> <p>Contenido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las estadísticas de ventas por zonas de farmacias para establecer rango de unidades vendidas, estableciendo un parámetro por rangos. 2. Determinar el descuento y productos adicionales que se pueden aplicar sin perjudicar el rendimiento de la organización <p>Proceso:</p> <p>Visitar a los clientes (farmacias / doctores) semanalmente Explicar sobre la comercialización y beneficios de la venta de Dolo N Tomar pedidos y registrar en control de bitácora Asignar descuento y productos adicionales</p>		

Ilustración 29 Política de ventas Internas
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

Considerando la Ilustración 20, en la que se identifica la posición del negocio que es “crecer y construir”, es preciso señalar que se encuentra en la situación de crear valor al producto Dolo N en el mercado definido que son las 581 farmacias inventariadas y a los 439 médicos especialistas que por lo regular suelen suministrar este medicamento. Los participantes de la relación

de mercadotecnia, entonces son: los clientes, compañía, competidores y las áreas de apoyo

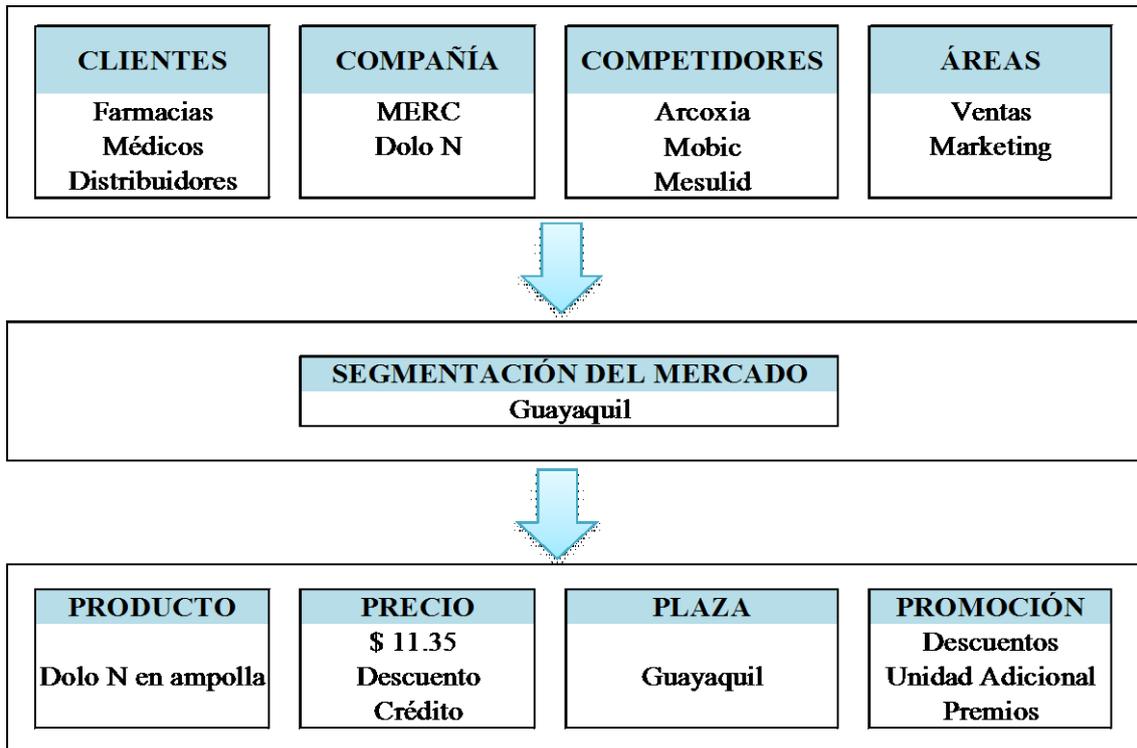


Ilustración 30 4 P - Dolo N en ampollas
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

Objetivos:

- Restablecer la posición de Dolo N en el mercado, aplicando una fuerte promoción para las farmacias que venden y doctores que recetan.
- Proyectar los beneficios de la medicina Dolo N
- Implementar el posicionamiento de Dolo N mediante la aplicación de las estrategias.
- Concretar la distribución masiva entre las farmacias inventariadas, y en las nuevas zonas que se desea llegar.
- Precisar convenios con los médicos que recetan Dolo N
- Realizar campaña de promoción del producto en los canales de comercialización.

4.2.1. Producto

Dolo N en ampollas, es una solución inyectable, cuyo beneficio principal es ser antiinflamatoria con acción analgésica, antineurítica, sus componentes específicos son Diclofenaco + B12, hoy en día se mejora esta composición con B1 + B6, lo cual crea un producto de alta calidad que supera a la competencia. Pertenece a la Marca de laboratorios Merck de Ecuador y la medicina es importada directamente desde Merck México.

El diseño del producto se encuentra en una caja que indica su registro, fecha de emisión y caducidad, al interior se encuentra la solución para aplicar en una jeringa, es de color azul ámbar, no se degrada el producto, está recubierto por Blister de aluminio. Los componentes se encuentran en la caja por separado.

Laboratorios Merck realiza seguimiento de sus productos, para verificar su ética en el cumplimiento de velar por la salud y cumplir con la finalidad del cual fue creado, que es aliviar a la dolencia del ser humano. Por lo general en caso de que se demande alguna insatisfacción, su equipo de investigación se encargará de realizar el levantamiento de información para determinar el motivo por el cual no causó efecto favorable el producto en la persona. Esto es de manera general especificando el seguimiento que realiza el laboratorio, sin embargo Dolo N en ampollas no ha tenido observaciones en el país.

Los almacenes en donde se encuentra Dolo N en ampollas son abastecidos con la integración de tres áreas: Ventas, importación y Logística, que trabajan de manera homogénea para que la medicina siempre se encuentre a disposición y evitar que se encuentre por debajo del inventario mínimo.

4.2.2. Precio

El precio que actualmente se comercializa es \$11.46, no se encuentra diferenciado por sector sino que tiene el mismo precio para toda la ciudad de Guayaquil. Se extiende las bonificaciones adicionales de forma progresiva, en cada compra que realicen los farmacéuticos, lo cual crea un beneficio adicional en las compras, sin embargo se condirá aplicar nuevas formas de

comercialización, en base a descuentos que es parte de la propuesta de este proyecto. Estableciendo por medio de un rango de unidades el porcentaje de descuento que se aplicará a las venta directas.

Tabla 42 Descuentos de ventas propuestos

Rango cantidad	Descuento
20	1%
50	2%
110	3%

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

También se ofrece los créditos de hasta 70 días directamente a las farmacias, previo a un análisis de crédito para asignarles el cupo hasta cuanto se puede comercializar.

4.2.3. Plaza

La movilidad de Dolo N en ampollas en la ciudad, se lo realiza por medio de las distribuidoras autorizadas, quienes son determinadas de ejecutar esta labor bajo normas de control y calidad, que previamente son calificadas. Éstas son las que se encargan de que el producto llegue a las 581 farmacias para que posteriormente sea vendido por éstas a los clientes en la ciudad de Guayaquil. Las Farmacias se encuentran zonificadas para garantizar la entrega efectiva.

Tabla 43 Zonificación de Farmacias GYE

Zonificación de Guayaquil	Farmacias	% Distribución	Distribuidores
Norte 1	130	22%	Difare, Bóticás Unidas, Disfor, Ecuaquímica
Norte 2	87	15%	
Centro 1	25	4%	
Centro 2	15	3%	
Sur 1	92	16%	
Sur 2	115	20%	
Sur 3	117	20%	
TOTAL	581	100%	

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

4.2.4. Promoción

Para la gestión de Publicidad, se encuentra establecer alianzas con los medios de transporte que utilizan los distribuidores para que se asigne uno o dos de cada grupo e implementar en su transporte varios fármacos de Merck entre ellos Dolo N en ampollas, brindando un espacio e imagen especial de gran impacto. En las visitas a las farmacias los vendedores deben entregar afiches del producto para ser ubicados de manera visible y también folletos de los beneficios y componentes de Dolo N en ampollas. Adicionalmente se realizará publicidad del producto en revistas médicas.

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Folletos	9,500	9,500	9,975	10,474	10,997
Revistas médicas	35,000	35,000	36,750	38,588	40,517
Focus group	22,074	22,074	23,178	24,337	25,553
Boleto	1,200	1,200	1,260	1,323	1,389
Total	67,774	67,774	71,163	74,721	78,457

Ilustración 31 Presupuesto Promoción
Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

Se planifica realizar un focusgroup de manera independiente a los propietarios de farmacias y por otra parte a los médicos, para exponer las características de Dolo N en ampollas y tener un feedback sobre la información que ellos puedan proporcionar, con la finalidad de establecer relaciones públicas directas con ellos.

Los premios se diversificarán entre servicio y alimentación en algún establecimiento de la ciudad, pasajes nacionales e internacionales, aplicados para el primer año, si las ventas se incrementan conforme a lo planeado se mantendrá la promoción para el año siguiente, a partir del año 3 se incrementará un 5% en cada gasto incurrido.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Para la determinación de este proyecto no tiene inversión inicial debido a que no se realizará inversiones nuevas de equipos ni de personal que involucre financiamiento. Se va a partir desde los datos actuales que contiene Merck, debido a que en los estados financieros del laboratorio consta esta información.

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El producto Dolo N es importado por Merck siendo una multinacional utiliza el capital propio para todas las operaciones comerciales.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Se determina en la tabla siguiente cuanto será la cantidad en unidades del Producto Dolo N, y el precio de venta al público, lo cual al relacionarlos se evidencia los ingresos que se van a obtener en el transcurso de los cinco años que dura el proyecto.

Por otra parte se describen los costos incurridos por la adquisición del producto el mismo que es importado por \$6,30, la diferencia de margen se encuentra en los costos de transporte, Valor Fob y almacenamiento del producto, registrados en resultados.

Tabla 44 Presupuestos de Ingresos proyectados

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Dolo N	298.609	328.475	361.329	397.469	437.221
Total	298.609	328.475	361.329	397.469	437.221
Precio Unitario (En US\$)					
Dolo N	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46
Total	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46
Ingresos (En US\$)					
Dolo N	3.421.550	3.763.444	4.139.541	4.553.257	5.011.945
Total	3.421.550	3.763.444	4.139.541	4.553.257	5.011.945

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

Tabla 45 Costos proyectados Dolo N

Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Dolo N	298,609	328,475	361,329	397,469	437,221
Total	298,609.00	328,475	361,329	397,469	437,221
Costo Unitario (En US\$)					
Dolo N	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30
Total	6.30	6.30	6.30	6.30	6.30
Costos (En US\$)					
Dolo N	1,881,853	2,069,894	2,276,747	2,504,291	2,754,565
Total	1,881,853	2,069,894	2,276,747	2,504,291	2,754,565

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

5.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES (COSTOS INDIRECTOS)

En los gastos administrativos que se van a incurrir en la trayectoria de cinco años del proyecto, comprenden los sueldos comprendido por el área de ventas, comisiones, bonificaciones, rebate, y comisión de distribuidores, y los gastos incurridos en Promoción y Publicidad que se cargarán directamente en resultados porque se establece realizar anualmente de forma periódica la promoción.

Tabla 46 Gastos Administrativos

Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	1,142,801	1,199,941	1,259,938	1,322,935	1,389,082
Publicidad y Promoción	67,784	74,562	82,019	90,221	99,243
Total Gastos administrativos	1,210,585	1,274,503	1,341,957	1,413,155	1,488,324

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

5.5. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Para evidenciar la factibilidad del proyecto se presenta el estado de resultado proyectado, que se evidencia los ingresos producto de las ventas proyectadas, descontando los costos de ventas para obtener la utilidad bruta. Posterior a ello se disminuye los gastos administrativos y ventas, para obtener la utilidad antes de impuesto y deduciendo se obtiene el margen neto para el primer año de 8%, y tiene tendencia a la alza durante el tiempo que se realiza el proyecto, llegando así al año cinco con el 12%.

Tabla 47 Estado de resultado proyectado Dolo N

	1	2	3	4	5
Ventas	3,421,550	3,763,444	4,139,541	4,553,257	5,008,300
Costos de Ventas	-1,881,853	-2,069,894	-2,276,747	-2,504,291	-2,754,565
Utilidad Bruta	1,539,698	1,693,550	1,862,793	2,048,966	2,253,735
Gastos Administrativos y de Ventas	-1,210,585	-1,274,503	-1,341,957	-1,413,155	-1,488,324
Utilidad Operativa	329,113	419,046	520,837	635,810	765,411
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	329,113	419,046	520,837	635,810	765,411
Impuestos a la Renta	-72,405	-92,190	-114,584	-139,878	-168,390
Utilidad Neta	256,708	326,856	406,253	495,932	597,020
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	10%	10%	10%	10%
<i>Margen Bruto</i>	45%	45%	45%	45%	45%
<i>Margen operativo</i>	10%	11%	13%	14%	15%
<i>Margen neto</i>	8%	9%	10%	11%	12%

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

5.6. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO:

Continuando con el análisis de los resultados del proyecto, se presenta el estado de flujo de efectivo, considerando para la elaboración como ingresos el dinero proveniente de los resultados, así como la estimación de las cuentas por cobrar. Adicionalmente también se encuentran los egresos de dinero por la cancelación de los gastos incurridos por efecto del incremento del inventario del producto Dolo N.

Se evidencia el flujo en el transcurso de los dos primeros años refleja faltante de flujo, por los gastos de importación del producto, ya que se está considerando que se va a importar más unidades adicionales que las que normalmente trasladar al país. A partir del año tres hasta el cinco el flujo se normaliza, llegando a cubrir en el último año de estudio en \$1'235.295.

Tabla 48 Flujo de efectivo Dolo N

	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-322,291	-53,284	289,334	715,266
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	256,708	326,856	406,253	495,932	597,020
Depreciación	-	-	-	-	-
Cambio en las cuentas del Balance					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-656,188	-65,569	-72,128	-79,343	-87,269
(Incremento en Inventario)	-231,565	-23,161	-25,479	-28,029	-30,830
Incremento en Cuentas por Pagar	308,754	30,881	33,972	37,372	41,107
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo					
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-322,291	269,008	342,617	425,932	520,029
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos					
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-322,291	269,008	342,617	425,932	520,029
Efectivo al Final del Periodo	-322,291	-53,284	289,334	715,266	1,235,295

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

5.7. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para comprobar la viabilidad del proyecto, se realizan los análisis de VAN Valor actual Neto que se obtiene el total de \$620.354 que es superior a un dólar, corroborando que el proyecto es viable, y la TIR Tasa interna de retorno es del 95%, que es superior a la tasa de descuento aplicada del 13%, demostrando la viabilidad del proyecto. Recuperando la inversión según los flujos previstos para los 5 años, en tres años aproximadamente.

Tabla 49 Flujo de efectivo Projectado Dolo N

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -	\$ -322,291	\$ 269,008	\$ 342,617	\$ 425,932	\$ 520,029
Flujo de caja acumulado		\$ -322,291	\$ -53,284	\$ 289,334	\$ 715,266	\$ 1,235,295
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -	\$ -322,291	\$ -53,284	\$ 289,334	\$ 715,266	\$ 1,235,295
Tasa de Descuento	13%					
VAN	620,354					
TIR	95%					
Año de recuperación	3					

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

5.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para llegar a determinar la cantidad de producto Dolo N que se debe colocar en el mercado, se realiza el análisis del punto de equilibrio, evidenciando que se debe por lo mínimo llegar a colocar 58 unidades por cada mes, en cada punto de venta con la finalidad de que no gane ni pierda en el transcurso del tiempo y pueda compensar los gastos incurridos con los ingresos generados en el negocio.

Tabla 50 Punto de equilibrio proyectado Dolo N

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

Dolo N	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	11,46	11,46	11,46	11,46	11,46
Costo Variable Unitario (En US\$)	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Costo Fijo Total (En US\$)	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Punto de Equilibrio (unidades - año)	697	732	769	807	846
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	58	61	64	67	71

5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En la comprobación de la sensibilidad del proyecto se plantean los tres escenarios que se puedan presentar, el optimista que crecen las ventas en 47%, el pesimista que solo alcanzaría a crecer en 43%, y el conservador con

crecimiento de 45%. Considerando estos factores, se presentan los tres resultados.

Como se aprecia en la tabla a continuación, en los tres escenarios el proyecto resulta viable, tanto el VAN como la TIR presentan resultados positivos.

Tabla 51 Análisis de Sensibilidad

INDICADORES	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO CONSERVADOR	ESCENARIO OPTIMISTA
Incremento de Ventas Anual	43%	45%	47%
Utilidad Neta despues de Impuestos	589,681	765,411	954,403
VAN	308,496	620,354	945,088
TIR	48%	95%	168%
Año de Recuperación	3	3	2

Elaborado por: Ingrid Vera y Óscar Jaramillo

5.10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

La industria farmacéutica dentro de este sector son las más desarrolladas, por lo que se posee la información del desarrollo de productos y ventas por parte de la empresa IMS, que es la encargada de Auditar e informar a sus clientes el desarrollo de las mismas, es por parte de esta empresa que se realiza las mediciones pertinentes del desarrollo del producto Dolo-N.

Indicadores a medir:

- El cumplimiento de las Ventas mensual
- El control de gastos administrativos y de ventas
- El control de las prescripciones

CAPITULO 6

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL

LA LEY DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO HUMANO

Capítulo II

DEL CONTROL DE PRECIOS

Art.3.Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Para el efecto, créase el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, adscrito al Ministerio de Salud Pública, con sede en la ciudad de Quito, y jurisdicción en todo el territorio nacional, que estará integrado por los siguientes miembros.

- a.- El Ministro de Salud Pública, quien lo presidirá o su delegado permanente;
- b.- El Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, o su delegado permanente; y,
- c.- Un delegado de la Federación de Químicos Farmacéuticos y Bioquímicos Farmacéuticos del Ecuador.

Participarán con voz pero sin voto un delegado por cada uno de los siguientes organismos y entidades: ASOPROFAR,ALAFAR, ALFE, Junta de Beneficencia de Guayaquil, Sociedad de Lucha Contra el Cáncer, Federación Nacional Propietarios de Farmacias del Ecuador y, Federación Médica Nacional; y, un Decano por las facultades de Medicina y el Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS.

Art.5.El Ministerio de Salud Pública controlará a través del Director General de Salud y las direcciones provinciales de Salud que los precios de venta al público no excedan a los establecidos por el Consejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos de uso humano.

Capítulo III

DE LA ADQUISICIÓN DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Art.6.Las entidades del sector público que tengan a su cargo prestaciones y programas de salud, están obligadas a adquirir, exclusivamente medicamentos genéricos, de acuerdo al Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos que será elaborado por el Consejo Nacional de Salud con las siguientes características para sus beneficiarios con las siguientes excepciones:

- a.- Casos de medicamentos especiales que no consten en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos;
- b.- Cuando el medicamento de marca de similar calidad, se ofrezca a menor precio que el medicamento genérico; y,
- c.- En caso de emergencia sanitaria debidamente declarada por el Ministro de Salud Pública, y/o las razones de fuerza mayor que no permitan conseguir el respectivo medicamento genérico.

Salvo los casos de emergencia médica en que las entidades podrán adquirir sin limitación alguna, las excepciones para adquirir, medicamentos de marca en cantidades importantes por parte de las entidades del sector público deberán ser previamente autorizadas por la autoridad de salud inmediata superior.

Capítulo VI

DE LA PROMOCIÓN

Art.12. El Consejo Nacional de Salud elaborará y publicará periódicamente el Registro Terapéutico Nacional que deberá ser actualizado permanentemente y contendrá la descripción de todos los medicamentos genéricos, tanto nacionales como importados, cuyo consumo esté autorizado en el país, con la descripción de su propiedades, su denominación genérica y sus equivalentes de marca.

Art.13. El Ministerio de Salud Pública difundirá permanentemente el Registro Terapéutico Nacional entre los profesionales de la medicina y el personal que labore en establecimientos farmacéuticos. Con la colaboración de los medios de comunicación colectiva realizará campañas de difusión sobre las ventajas que esta Ley implica para los consumidores.

Art.14. El desempeño de sus labores, en hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios públicos y privados, los profesionales de salud, tienen la obligación de prescribir en sus recetas el nombre del medicamento de marca y el genérico respectivo. Se exceptúan los casos de emergencia médica.

Art.15. Los establecimientos autorizados para la comercialización y venta al público de medicamentos de uso humano, están obligados a ofrecer en venta el equivalente genérico del fármaco de marca solicitado por el usuario.

Art.16. Los laboratorios farmacéuticos nacionales, deberán producir al menos el veinte por ciento de medicamentos genéricos de acuerdo a su especialidad.

Art.17. Se prohíbe cualquier forma de propaganda negativa directa o indirecta sobre medicamentos genéricos.

Art.18. Concédase acción popular para denunciar el incumplimiento de las disposiciones contenidas en esta Ley. Su control corresponderá a la Dirección General de Salud Pública, a través de los organismos seccionales correspondientes. Los valores recaudados por concepto de multas, serán destinados a promocionar el uso de medicamentos genéricos.

6.2. MEDIO AMBIENTE

LA LEY DE PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPENDIO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS DE USO HUMANO

Capítulo I DEL REGISTRO SANITARIO

El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.

Art. 137. Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales, procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales, dispositivos médicos, medicamentos homeopáticos, y productos dentales, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnósticos productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Las donaciones de productos sujetos a registro sanitario se someterán a la autorización y requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dicte la autoridad.

Art.140. Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta ley.

Art.141. El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiere provocar perjuicio a la salud y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley.

6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

3.4 Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud

3.4. Diseñar y aplicar protocolos que faciliten la implementación progresiva de la medicina ancestral y alternativa con visión holística, en los servicios de salud pública y privada.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, bienes intermedios y finales

10.2.b. Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.

10.2.c. Crear y fortalecer incentivos para fomentar la inversión privada local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia tecnológica y la innovación.

10.2.e. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, considerando la innovación y tecnología como componentes fundamentales del proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

10.7 Impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la transformación de la matriz productiva

10.7.e. Promover la innovación y la transferencia de conocimientos y tecnologías en los procesos de compra pública de servicios importados, para el desarrollo de las industrias estratégicas y de los sectores prioritarios.

10.7.f. Mantener la potestad del Estado para promover la transformación de la matriz productiva mediante las compras públicas con proveedores ecuatorianos, en cualquier negociación comercial internacional entre el Ecuador y otros países.

CONCLUSIONES

1. Es importante ampliar la cobertura del mercado en el segmento que se distribuye Dolo N, para colocar el producto en un mercado más amplio.
2. La preferencia del público por la medicina genérica tiene gran demanda que las medicinas originales por lo que es importante replantear el producto, para que tenga mayor competencia y posición en el mercado.
3. Dolo N es una medicina importada cuyo precio para venta al público, no es económico en comparación a la competencia, pero se debe realizar una campaña sobre los beneficios y componentes de más largo plazo que la medicina genérica.
4. Es importante re diseñar un plan que estructure ventajas para los participantes del mercado que son los farmacéuticos, generado rentabilidades pero así mismo Merck obtenga utilidades.
5. La inversión que se aplicará es de promoción y cobertura de mercado, el mismo que será financiado por capital propio.
6. Tanto a los médicos como a los dueños de farmacias, se debe actualizar la información sobre los componentes de Dolo N que brinda a las personas, además del respaldo de laboratorios Merck con innovación tecnológica en lo que a fármacos se refiere.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar campañas de promoción con la fuerza de ventas para volver a familiarizar el Producto Dolo N en el segmento del mercado al cual aplica.
2. Se sugiere realizar el control de los desvíos en los presupuestos de ventas para determinar los correctivos oportunos en el mercado o internamente.
3. Fomentar en los participantes de la cadena de valor, el consumo de la medicina real para que se explique al cliente final los beneficios reales más que los monetarios.
4. Diseñar campañas agresivas en los principales canales de distribución del producto para fomentar el consumo de la medicina real.
5. Se aconseja realizar inversión en promociones y beneficios para el mercado actual y para los nuevos.
6. Evaluar las ganancias que obtienen los farmacéuticos y las regalías a los doctores, cada cierto periodo de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Ancí, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: Eisec Editorial.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson.

Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isen, T., & Pulpón Segur, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universidad de Barcelona.

Gabín, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Thomson Editores Spain.

Guerra, G. (2002). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. San José Costa Rica: Agromérica.

Holguín, M. M. (2008). *Funamentos de Marketing*. Madrid: Ecoe.

INEC, I. N. (10 de 2014).

Pinto, B. L. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales

FECHA :

NOMBRE DE FARMACIA:

1. ¿Su negocio es regularmente visitado por Distribuidores de medicinas?

SI NO

2. ¿Cuales son los productos de mayor demanda en su establecimiento?

Genérico Marca

Otro: _____

3. ¿Qué marca es vendida con mayor frecuencia?

Dolo N Arcoxia Mesulid

Otro: _____

4. ¿Cuál considera usted la periodicidad de venta de las ampollas Dolo N en ampollas

Diaria Cada 2 días Semanal

Otro: _____

5. La cantidad de venta semanal de Dolo N en ampollas es de:

De 10 a 20 Und.	<input type="checkbox"/>
De 21 a 50 Und.	<input type="checkbox"/>
De 51 a 80 Und.	<input type="checkbox"/>
Mas de 80 Und.	<input type="checkbox"/>

6. En base a su experiencia, los clientes deciden la compra de estos productos por:

Precio Marca Calidad

7. ¿Cómo expresaría su experiencia comercializando las ampollas Dolo N?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

8. ¿En sus perspectivas de venta la comercialización de Dolo N en ampollas, le significa réditos favorable a su negocio?

SI NO

9. Estaría interesado en una mejor propuesta de comercialización de Dolo N en ampollas, que mejore las estrategias económicas de su negocio

SI NO

Por qué: _____

10. Le gustaría participar en capacitaciones en Grupos de asesoramiento comercial para especializar la venta de Dolo N en ampollas

Semanal Quincenal Mensual

Gracias por su colaboración!

Balance

Política de Crédito	70	70	70	70	70
Política de Inventario	45	45	45	45	45
Política de Pagos	60	60	60	60	60

Activos

	1	2	3	4	5
Efectivo	-322,291	-53,284	289,334	715,266	1,235,295
Cuentas por Cobrar	656,188	721,756	793,884	873,227	960,496
Inventario	231,565	254,726	280,206	308,234	339,064
Total de Activos Corrientes	565,462	923,199	1,363,424	1,896,728	2,534,855
Propiedades, Planta y Equipos, neto	-	-	-	-	-
Gastos de Constitución de la empresa	-	-	-	-	-
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-	-	-	-
Total Activos	565,462	923,199	1,363,424	1,896,728	2,534,855

Pasivos y Patrimonio

Cuentas por Pagar	308,754	339,635	373,607	410,979	452,086
Deudas de corto plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a corto plazo	308,754	339,635	373,607	410,979	452,086
Deudas de largo plazo	-	-	-	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	-	-	-	-	-
Total de Pasivos	308,754	339,635	373,607	410,979	452,086
Utilidades retenidas	256,708	583,564	989,817	1,485,749	2,082,769
Capital pagado	-	-	-	-	-
Total Pasivos y Patrimonio	565,462	923,199	1,363,424	1,896,728	2,534,855

Chequeo

Razón Corriente	1.83	2.72	3.65	4.62	5.61
Capital de Trabajo	256,708	583,564	989,817	1,485,749	2,082,769
Prueba Ácida	1.08	1.97	2.90	3.87	4.86
Ciclo de Efectivo	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-
ROE	100%	56%	41%	33%	29%
ROI	45%	35%	30%	26%	24%
ROA	605%	408%	304%	240%	198%

Crecimiento esperado	10%	10%	10%	10%	10%
Crecimiento esperado	0%	0%	0%	0%	0%
	1	2	3	4	5
Dolo N					
Materiales (unidades)					
VALOR FOB	298,609	328,476	361,332	397,476	437,232
TRANSPORTE	298,609	328,476	361,332	397,476	437,232
ALMACENAMIENTO	298,609	328,476	361,332	397,476	437,232
	-	-	-	-	-
Total	895,828	985,428	1,083,996	1,192,428	1,311,696
Costo Unitario (En US\$)					
VALOR FOB	5.0300	5.03	5.03	5.03	5.03
TRANSPORTE	0.9400	0.94	0.94	0.94	0.94
ALMACENAMIENTO	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
	-	-	-	-	-
Total	6.29	6.29	6.29	6.29	6.29
Total	-	-	-	-	-
Productos					
Dolo N	1,878,253	2,066,114	2,272,778	2,500,124	2,750,189
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
Total Costos MD	1,878,252.62	2,066,114.04	2,272,778.28	2,500,124.04	2,750,189.28

	1	2	3	4	5
Sueldos mensuales por Cargos					
VENEDORES	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
COMISIONES	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
BBSS	5,760	6,048	6,350	6,668	7,001
GASTO GENERALES	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
BONIFICACIONES	677,843	711,735	747,322	784,688	823,922
REBATE	101,676	106,760	112,098	117,703	123,588
COMISION DISTRIBUIDORES	338,922	355,868	373,662	392,345	411,962
OTROS	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total Costos MD	1,142,800.92	1,199,940.97	1,259,938.01	1,322,934.92	1,389,081.66
Carga BB. SS.	-	-	-	-	-
Total Costos MD + BB.SS.	1,142,800.92	1,199,940.97	1,259,938.01	1,322,934.92	1,389,081.66