



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DEL MEDICAMENTO TENSIFLEX DE
LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR S.A. EN LA ZONA DE
ESMERALDAS**

AUTOR:

Martínez Bedoya, José Luis

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Martínez Bedoya José Luis**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Martínez Bedoya, José Luis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing del Medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en la zona de Esmeraldas**, previo a la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Martínez Bedoya, José Luis



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Martínez Bedoya, José Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing del Medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en la zona de Esmeraldas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Martínez Bedoya, José Luis

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme salud y vida para estudiar, además de colocar junto a mí, a las personas idóneas para apoyarme en todo momento.

A mi esposa Chanena, quien ha sido mi compañera en los días y las noches de estudio de mi carrera; así como la impulsadora constante para llegar a estas instancias, es la persona más importante en la elaboración de este proyecto.

A mis dos hijos, Naihomi y José Eduardo, por haberme cedido sus fines de semana y días que no pude compartir con ellos por dedicarme a las tareas universitarias.

Son mi familia, los principales gestores de este logro.

A mi tutora Ing. María Soledad Rea Fajardo MSc., quien con su tiempo y paciencia ha sido ente fundamental para la elaboración y culminación de este proyecto.

Finalmente, agradezco el apoyo a mis compañeras y compañeros de Laboratorios Bagó, en especial a María Isabel González y Elisa Londoño del departamento de recursos humanos, quienes me brindaron su apoyo oportuno.

José Luis Martínez Bedoya

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y mi carrera a la memoria de mi linda madre, Anne Cita Bedoya Gutiérrez, quien vivió feliz al saber que estudiaba de nuevo y obtendría el título de Ingeniero.

A mi linda familia conformada por mi esposa Chanena Argelis Vera Saldarriaga, mi hija Naihomi Argelis y mi hijo José Eduardo, quienes estuvieron siempre apoyándome; asimismo he tratado de ser ejemplo de tenacidad y esfuerzo para lograr los objetivos planteados.

A mi padre José María por sus palabras de aliento.

A mi hermana Moni por su preocupación y apoyo constante.

A mi hermano mayor Franklin, quien siempre ha sido feliz de mis esfuerzos y de mis logros.

A mis sobrinas, para que vean que deben culminar sus carreras mientras estén solteras.

José Luis Martínez Bedoya



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Chirstian Ronny Mba.

COORDINADOR DEL AREA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés Mgs.

COORDINADOR DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE

INDICE

ASPECTOS GENERALES	1
Introducción	1
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos	5
- Objetivo General	5
- Objetivos Específicos	5
Contextualización	5
Resultados Esperados	6
Modelo Teórico del proyecto	6
1.- ANALISIS SITUACIONAL	7
1.1 La Empresa	7
1.1.1 Historia	7
1.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	7
1.1.3 Organigrama Estructural y funciones	8
1.1.4 Cartera de productos	13
1.2 Análisis de Macroentorno	25
1.2.1 Entorno Político-legal	25
1.2.2 Entorno Económico	26
1.2.3 Entorno Socio-cultural	29
1.2.4 Entorno Tecnológico	30

1.2.5 Análisis P.E.S.T.	30
1.3 Análisis del Microentorno	31
1.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	31
1.3.2 Análisis de la cadena de valor	35
1.3.3 Conclusiones del microentorno	36
1.4 Análisis Estratégico Situacional	37
1.4.1 Ciclo de vida del producto	37
1.4.2 Participación de mercado	39
1.4.3 Análisis F.O.D.A.	41
1.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey	42
1.5 Conclusiones del Capítulo	44
2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
2.1 Objetivos	46
2.1.1 Objetivo General	46
2.1.2 Objetivos Específicos	46
2.2. Diseño investigativo	46
2.2.1 Tipo de investigación	46
2.2.2 Fuentes de información	46
2.2.3 Tipos de datos	47
2.2.4 Herramientas investigativas	47

2.3 Target de aplicación	47
2.3.1 Definición de la población	47
2.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	48
2.3.3 Perfil de aplicación	48
2.4 Formato de cuestionario	48
2.5 Resultados relevantes	51
2.6 Conclusiones de la investigación	69
3.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX	71
3.1 Objetivos	71
3.2 Segmentación	71
3.2.1 Estrategia de segmentación	71
3.2.2 Macrosegmentación	72
3.2.3 Microsegmentación	72
3.3 Posicionamiento	73
3.3.1 Estrategia de posicionamiento	74
3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	78
3.4 Análisis de proceso de compra	78
3.4.1 Matriz roles y motivos	78
3.4.2 Matriz FCB	80
3.5 Análisis de Competencia	82
3.5.1 Matriz de perfil competitivo	82
3.6 Estrategias	83

3.6.1 Estrategia Básica de Porter	83
3.6.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	85
3.7 Marketing Mix	86
3.7.1 Producto	87
3.7.2 Precio	89
3.7.3 Plaza	90
3.7.4 Promoción	92
3.8 Presupuesto del plan de marketing	99
3.9 Conclusiones del capítulo	100
4.- ANALISIS FINANCIERO	102
4.1 Detalle de Ingresos	102
4.1.1 Proyección anual de la demanda	102
4.1.2 Proyección anual de ingresos	103
4.2 Detalle de egresos	103
4.2.1 Detalle de costos	103
4.2.2 Detalle de gastos	104
4.2.3. Detalle de inversión y gastos financieros	106
4.3 Estado de resultados de Tensiflex proyectados a cinco años	110
4.4 Análisis de factibilidad	111
4.4.1 TIR - Tiempo de recuperación	111
4.5 Gráfico de ingresos y egresos	112
Conclusiones	114
Recomendaciones	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de productos de la línea Respiratoria	14
Tabla 2. Cartera de productos de la línea Endo-Cardio	16
Tabla 3. Cartera de productos de la línea Dermatología	18
Tabla 4. Cartera de productos de la línea Sistema Nervioso Central	20
Tabla 5. Cartera de productos de la línea Ginecológica	21
Tabla 6. Cartera de productos de la línea Gastro	22
Tabla 7. Cartera de productos de la línea Osteoarticular	23
Tabla 8. Cartera de productos de la línea OTC	24
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Externos	42
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Internos	43
Tabla 11. Sexo	51
Tabla 12. Edad	52
Tabla 13. Nivel de estudios obtenidos	54
Tabla 14. Actividades	55
Tabla 15. Uso de analgésicos	56
Tabla 16. Preferencia de analgésicos	57
Tabla 17. Uso de relajantes musculares	59
Tabla 18. Características de aceptación de los medicamentos	61
Tabla 19. Margen de aceptación de precios	63
Tabla 20. Medios de comunicación	64
Tabla 21. Frecuencia en la ingesta de analgésicos	66
Tabla 22. Mercado de relajantes musculares de Esmeraldas	74
Tabla 23. Matriz de Roles y Motivos	79
Tabla 24. Matriz de Perfil Competitivo	82
Tabla 25. Presupuesto de promoción para el año 2017	100
Tabla 26. Reporte de ventas de Tensiflex desde el año 2010 al 2016	102
Tabla 27. Proyección de ventas a 5 años de Tensiflex	103
Tabla 28. Proyección de gastos a 5 años de Tensiflex	104
Tabla 29. Proyección de costos y gastos a 5 años de Tensiflex	105

Tabla 30. Actividad a Farmacias	106
Tabla 31. Relanzamiento a médicos	107
Tabla 32. Charla informativa, parque infantil	107
Tabla 33. Charla informativa, tenis club	108
Tabla 34. Charla informativa, malecón las Palmas	108
Tabla 35. Charla informativa, dependientes de farmacias	109
Tabla 36. Relanzamiento a farmacias	109
Tabla 37. Artículos de marketing	110
Tabla 38. Estado de resultado de Tensiflex proyectados a 5 años	111
Tabla 39. Análisis TIR y VAN	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas DDD Segmentos competitivos Bagó por Subzonas	4
Figura 2. Modelo teórico del proyecto	6
Figura 3. Organigrama de las gerencias	8
Figura 4. Organigrama de las áreas Administración y Finanzas	9
Figura 5. Organigrama de Recursos Humanos	10
Figura 6. Organigrama de promoción y ventas	11
Figura 7. Organigrama del área de Marketing	12
Figura 8: PIB del Ecuador	27
Figura 9: Las cinco fuerzas de Porter	32
Figura 10. La cadena del valor	36
Figura 11. Ciclo de vida del producto	38
Figura 12. Mercado de relajantes musculares de Esmeraldas	40
Figura 13. Sexo	52
Figura 14. Edad	53
Figura 15. Nivel de estudios obtenidos	54
Figura 16. Actividades	55
Figura 17. Uso de medicamentos analgésicos	56
Figura 18. Preferencia de analgésicos	58
Figura 19. Uso de relajantes musculares	60
Figura 20. Características de aceptación de los medicamentos de elección	62
Figura 21. Margen de aceptación de precios	63
Figura 22. Medios de comunicación	65
Figura 23. Frecuencia en la ingesta de analgésicos	67
Figura 24 Capacitación a dependientes y administradores de farmacias	76
Figura 25. Material lúdico para médicos, banda elástica	77
Figura 26. Matriz FCB	81
Figura 27. Matriz de expansión de producto	85
Figura 28. Caja x 200 tabletas y caja por 10 tabletas de Tensiflex	88
Figura 29. Volantes ilustrativos con ejercicios de estiramiento	93
Figura 30. Relanzamiento de Tensiflex	94
Figura 31. Audífonos 3D estéreos Tensiflex	95

Figura 32. Visita médica en Esmeraldas	96
Figura 33. Compra de Tensiflex en farmacias	98
Figura 34. Promoción en venta de Tensiflex x 200	99
Figura 35. Ingreso Vs Egresos de Tensiflex en la provincia de Esmeraldas	113

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general, proponer un plan de marketing, para el medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., en la zona de Esmeraldas. Tensiflex es un medicamento que se encuentra en una etapa de madurez y sus ventas se han visto afectadas en el último año, donde varias marcas de competencia han sacado ventaja.

Es necesario implementar estrategias de marketing que innoven la imagen del producto con un relanzamiento hacia médicos y representantes de farmacias; y con ello obtener como resultado el reconocimiento de la marca a nivel del cliente final, estas estrategias son posibles de llevar en el plazo de un año.

Este trabajo está organizado en cinco capítulos; en el primero se encuentran los datos generales como: la introducción, la problemática y los objetivos planteados; en el segundo se detalla el análisis situacional de la estructura interna y externa de la compañía, dentro de su micro y macroentorno dentro del país y especialmente en la ciudad de Esmeraldas; en el tercero se hace una descripción de la investigación de mercado, el tipo de investigación que en este caso fue descriptiva porque permitió obtener determinados datos de la comunidad esmeraldeña que proporcionaran información para el análisis del mercado competitivo de Tensiflex, apoyada en un enfoque cuantitativo; en el cuarto se detalla el de plan de marketing propuesto; en el quinto, y último capítulo, se describe el análisis financiero y la factibilidad para poner en práctica el plan propuesto.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Medicamentos, Tensiflex, Laboratorios Bagó, Esmeraldas, Análisis Situacional

ABSTRACT

The present work has as general aim, propose a marketing plan, for the medicine Tensiflex of Laboratories Bagó of the Ecuador S.A., in the city of Emeralds. Tensiflex is a medicine that one finds in a stage of maturity and his sales have met affected in the last year, where several brands of competition have extracted advantage. It is necessary to implement strategies of marketing that introduce the image of the product with a recovery towards doctors and representatives of drugstores; and with it to obtain like proved the recognition of the brand of level of the final client, these strategies are possible of going in the space of one year.

This work is organized in five chapters; in the first one they find the general information as: the introduction, her problematic and the raised aims; in the second one there is detailed the situational analysis of the internal and external structure of the company, inside his mike and macro half-close inside the country and specially in the city of Emeralds; in the third party there is done a description of the investigation of market, the type of investigation that in this case was descriptive because it allowed to obtain certain information of the community esmeraldeña that were providing information for the analysis of Tensiflex's competitive market, supported on a quantitative approach; In the quarter there is detailed that of proposed marketing plan; in the fifth one, and last chapter, the financial analysis and the feasibility is described to put into practice the proposed plan.

Key words: Marketing Plan, Medicines, Tensiflex, Bagó Laboratories, Esmeraldas, Situational Analysis

ASPECTOS GENERALES

Introducción

A nivel mundial el sector farmacéutico se calcula que tendrá un crecimiento progresivo hasta el año 2018, del 4 al 7 %; América Latina se ha convertido en un mercado competitivo para los laboratorios internacionales y que se reparten el espacio con empresas propias de Sudamérica. En el Ecuador no es la excepción, la industria farmacéutica tiene la participación de más de 81 laboratorios farmacéuticos; unos que se dedican a elaborar medicamentos genéricos y otros productos de marcas comerciales. Muchos de ellos se originan en el extranjero, destacándose los latinoamericanos, norteamericanos, europeos y asiáticos; muy pocos son nacionales. (Intercontinental Marketing Services Health, 2016)

En el Ecuador el mercado farmacéutico encierra dos tipos de mercados, son los que permiten el crecimiento y desarrollo de los laboratorios con sus diferentes medicamentos, para cubrir las necesidades de los pacientes, estos dos mercados están conformados por:

1. El mercado farmacéutico institucional
2. El mercado farmacéutico privado

El mercado farmacéutico institucional, engloba todas las ventas de medicamentos, tanto para las Unidades Operativas del Ministerio de Salud y las Unidades Médicas del IESS, a nivel nacional, de la misma forma se considera al Hospital Oncológico SOLCA con sus sedes en las diferentes provincias del país.

Por su parte el mercado farmacéutico privado, agrupa todas las ventas de medicamentos que no tienen inherencia con la parte institucional; es decir la venta directa a los clientes mayoristas y minoristas. Los clientes mayoristas, son quienes se encargan de distribuir sus productos a todas las farmacias que son propias de la empresa, estas son grandes distribuidoras nacionales, entre las que se destaca Difare, que a más de atender a sus clientes propios y franquiciados, distribuyen a sus farmacias que son las cadenas de farmacias Cruz Azul y Pharmacys principalmente, con más de 500 puntos de venta en el

país. Farcomed es otra gran empresa privada que tiene en la actualidad su cadena de farmacias Fybeca y Sana Sana, también con más de 500 en todo el territorio ecuatoriano. En pocos años ha crecido rápidamente una distribuidora llamada FarmaEnlace, siendo dueña de las farmacias Económicas y Medicity, con presencia en todo el país, con un número aproximado también de unas 500 farmacias. Existen otras distribuidoras nacionales, provinciales o regionales, que junto con las farmacias independientes, botiquines, centros médicos de cada una de las ciudades del país forman los clientes minoristas.

Según, IMS Health Ecuador (2016), la industria farmacéutica participa con una venta aproximadamente de más de mil trescientos millones de dólares anuales, esto repartido entre los diferentes laboratorios de origen nacional, latinoamericanos, europeos, norteamericanos, asiáticos, entre otros.

Los directivos de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., han direccionado sus intereses económicos al país desde hace 25 años, con la participación de medicamentos de la más alta calidad orientados a la recuperación y tratamiento de pacientes de la consulta privada, así como también aquellos de hospitales públicos, es decir del sector institucional, incluidos los oncológicos.

Laboratorios Bagó del Ecuador tiene representantes en ventas, en casi todas las provincias de la Sierra, Costa y Austro, siendo la matriz en la ciudad de Quito, con sucursales en Guayaquil y Cuenca. Además de mantener residentes en la visita médica en casi todas las ciudades principales, entre ellas la ciudad de Esmeraldas, donde cuenta con dos visitadores a médicos y una promotora de farmacias, que cubren la zona del mismo nombre. Esta zona está compuesta por: la parroquia la Unión, y los cantones Quinindé, Atacames, y Esmeraldas.

Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., tiene dentro de su gama de medicamentos, un producto llamado Tensiflex (Paracetamol más Clorzoxazona), el mismo que está indicado para contrarrestar los síntomas de la contractura muscular leve a moderada. Según el informe de IMS Health Ecuador, a septiembre del año 2016, es líder en el mercado de relajantes musculares, en la gran mayoría de zonas, y en especial en la provincia de Esmeraldas.

Esta investigación está direccionada a un grupo de pacientes que es susceptible a contracturas musculares, leves, moderadas o severas, producto del estrés cotidiano, postural, así como por esfuerzos físicos en sus actividades laborales, incluso deportivas que lo llevan a limitar sus funciones diarias, disminuyendo su movilidad y productividad. De ahí la orientación al uso del medicamento Tensiflex, que le permitirá volver a sus actividades lo más pronto posible, reduciendo el dolor del músculo contraído.

Problemática

Tensiflex es un relajante muscular, de la más alta calidad que le permite a las personas mayores de 12 años, a recuperar el movimiento de su tejido muscular afectado. Además es un medicamento que se encuentra en una etapa de madurez, que tiene varias marcas de competencia que han sacado ventaja en los últimos meses.

Según el IMS Health Ecuador (2016), en su informe de ventas DDD (Datos de Distribución de Drogas), Tensiflex perdió participación en el mercado. Como se puede apreciar en la figura 1, al mes de septiembre del año 2015, tenía ventas de más de treinta y un mil dólares, en comparación con el mes de septiembre del año 2016, que las ventas han sido de apenas veinte cuatro mil novecientos dólares, lo que demuestra una pérdida considerable de valores y unidades respectivamente.

Entre las razones principales de la pérdida de participación de mercado, está la presencia de nuevos medicamentos sustitutivos con moléculas que poseen diferente mecanismo de acción, y que tienen la ventaja de no producir sueño. Sin embargo Tensiflex sí lo presenta en varios pacientes como efecto adverso. Muchos médicos prescriptores han cambiado sus recetas sin considerar los graves efectos adversos y precauciones que tienen estos medicamentos.

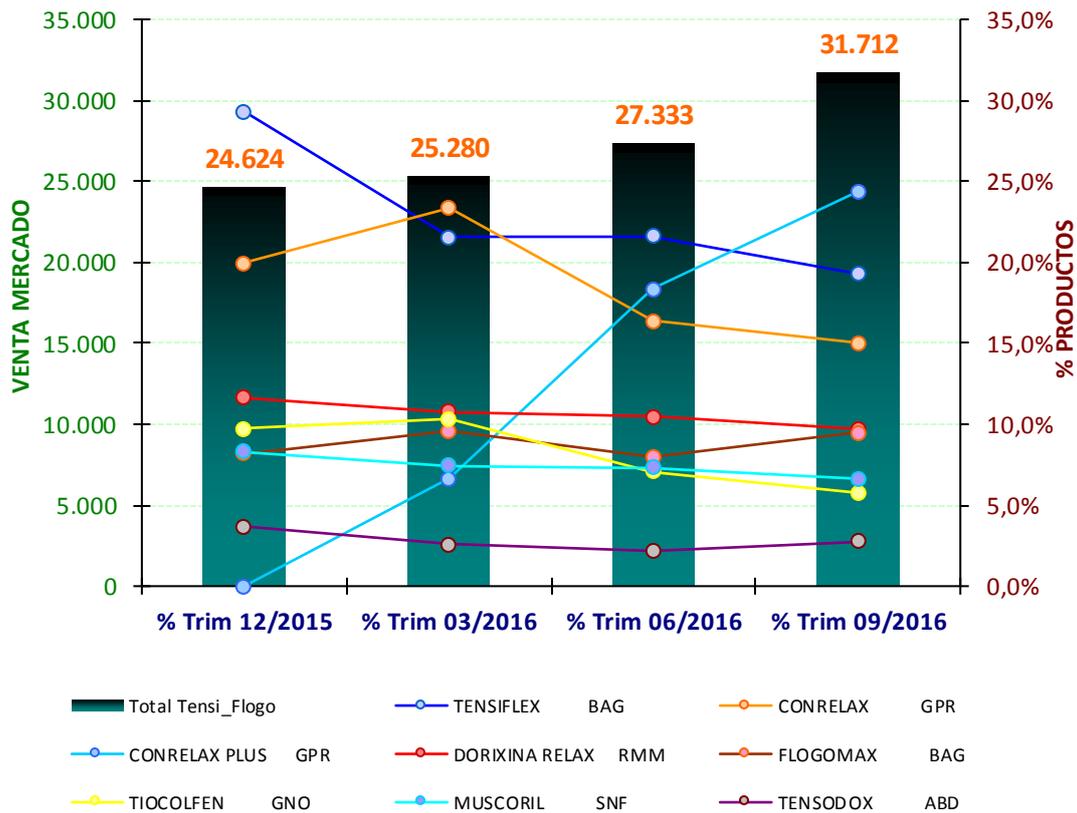


Figura 1. Ventas DDD Segmentos competitivos Bagó por Subzonas

Fuente: IMS Health Ecuador (2016)

Otra razón fundamental que afecta a varios de los laboratorios farmacéuticos, incluido Bagó del Ecuador es el cambio de recetas, o recomendación de otros medicamentos por parte de los dependientes de farmacias. Por lo tanto, esto representa una pérdida muy alta en las proyecciones de venta en el país y en la provincia de Esmeraldas, tal como se muestra en la figura 1.

Justificación

Laboratorios Bagó del Ecuador S.A, ha venido creciendo constantemente en el mercado farmacéutico, tanto en ventas como en recetas médicas. Además, tiene dividido todos sus productos por líneas, que tienen como responsable a una Gerente de Producto. En el caso de Tensiflex, la línea a la que pertenece es la llamada OTC (Over The Counter), medicamento sin receta (Laboratorios Bagó del Ecuador, 2016)

El departamento de marketing ha estado elaborando campañas promocionales a médicos y a farmacias. Las mismas que han venido dando resultados muy significativos. Sin embargo, no están alcanzando los presupuestos establecidos a inicios del año por la Gerencia de Ventas.

El plan de marketing propuesto ayudará a mejorar las ventas de Tensiflex en la zona de Esmeraldas; para obtener los resultados esperados, se aplicarán estrategias que resalten las ventajas del producto, haciendo notar las diferencias que tiene frente a otras marcas.

Este proyecto de titulación ha permitido aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio en la Carrera de Marketing con la finalidad de elaborar un plan de marketing del medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en la zona de Esmeraldas.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en la zona de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del microentorno y macroentorno de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A.
- Realizar una investigación del mercado del medicamento Tensiflex, para determinar las estrategias de la competencia.
- Elaborar un plan de marketing del medicamento Tensiflex para el target de médicos y farmacias de la provincia de Esmeraldas
- Analizar y determinar la factibilidad financiera para la ejecución del proyecto.

Contextualización

Este trabajo de titulación, que conlleva el desarrollo e implementación de un plan de marketing, para el medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en

los cantones de Esmeraldas, Atacames, Quinindé y la parroquia la Unión pertenecientes a la provincia de Esmeraldas; los mismos que conforman dentro de la industria farmacéutica la zona de Esmeraldas. Este proyecto está diseñado para ser implementado durante un año calendario, debido que las mediciones de ventas a nivel comercial se realizan durante este periodo.

Resultados Esperados

Dentro de los resultados esperados es necesario mencionar los siguientes:

- La elaboración de un plan de marketing para Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A.
- Identificar las ventajas de Tensiflex frente a los competidores en el mercado farmacéutico de relajantes musculares.

Modelo Teórico del proyecto

Materias relacionadas a la elaboración del proyecto de tesis

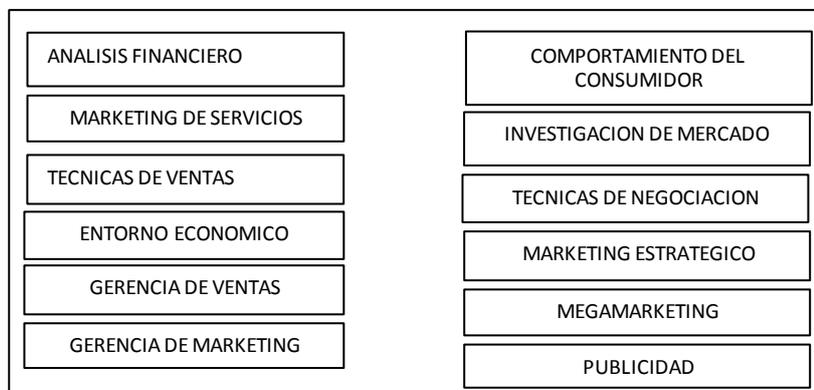


Figura 2. Modelo teórico del proyecto

CAPITULO 1

1.- ANALISIS SITUACIONAL

1.1 La Empresa

1.1.1 Historia

Laboratorios Bagó fue fundado en Argentina en el año 1934 por Don Sebastián Bagó. En 1940 crea la primera área estéril en este país, que tuvo por nombre Instituto Bagó de Investigaciones y cinco años después, la primera compañía en producir fármacos con base en la penicilina. En 1970, amplía sus horizontes hacia otros países de América Latina, como: Chile, Uruguay y México. Además, en el año 2000, llega a países de África, Asia y Europa. (Laboratorios Bagó del Ecuador, 2016)

En Ecuador, inicia sus operaciones comerciales el 1 de junio de 1992. En la ciudad de Quito, donde se encuentra la oficina matriz, se abrieron dos sucursales. Por otro lado, se abrió una sucursal en la ciudad de Guayaquil y otra en Cuenca. Posteriormente, implanta en casi todas las provincias del país, visitadores médicos y promotores de farmacias.

1.1.2 Filosofía Empresarial:

Misión: Comercializar y promocionar productos farmacéuticos de la más alta calidad, contribuyendo a mejorar la salud y vida de la población, generando riqueza para nuestra empresa, accionistas y trabajadores. (Laboratorios Bagó del Ecuador, 2016)

Visión: En el año 2020, ubicarse entre los 5 primeros laboratorios del mercado farmacéutico, consolidando una imagen altamente reconocida en la sociedad en su conjunto, reflejando un clima laboral de calidez y excelencia, todo esto a través de la vivencia de nuestros valores organizacionales. (Laboratorios Bagó del Ecuador, 2016)

Valores: Ética, pasión, innovación, perseverancia, trabajo en equipo, respeto y humildad, adaptación al cambio, enfoque en resultados, compromiso con el cliente interno y externo. (Laboratorios Bagó del Ecuador, 2016)

1.1.3 Organigrama Estructural y funciones



Figura 3. Organigrama de las gerencias

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

En la figura 3, se refleja la estructura principal de las gerencias de Laboratorios Bagó del Ecuador, encargadas de crear normas, así como coordinar, dirigir y ejecutar las diferentes actividades, para cumplir con los objetivos de la empresa. Se inicia con una gerencia general dirigida por el señor Sebastián Joffre, quien a su cargo tiene el reporte directo de las gerencias de Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Promoción y Ventas, por último la gerencia de Marketing. Además, tiene el apoyo de un grupo de personas quienes le ayudarán a la toma de decisiones en las diferentes áreas que trabajan, así como su asistente de gerencia, Gabriela Romero; la jefa de entrenamiento Janeth Ocejos. El Director médico es el Dr. Gregory Celis, la Directora Técnica es la

señora Elisa Cifuentes, a quien se reportan la Coordinadora de Aseguramiento de Calidad, que es María Fernanda Arteaga, con su asistente María Dolores Montesdeoca. En las funciones de Contralor está Tania Angueta, a ésta última se reporta las Analistas de Reportes en las personas de Maritza Arévalo y Rosita Toapanta.

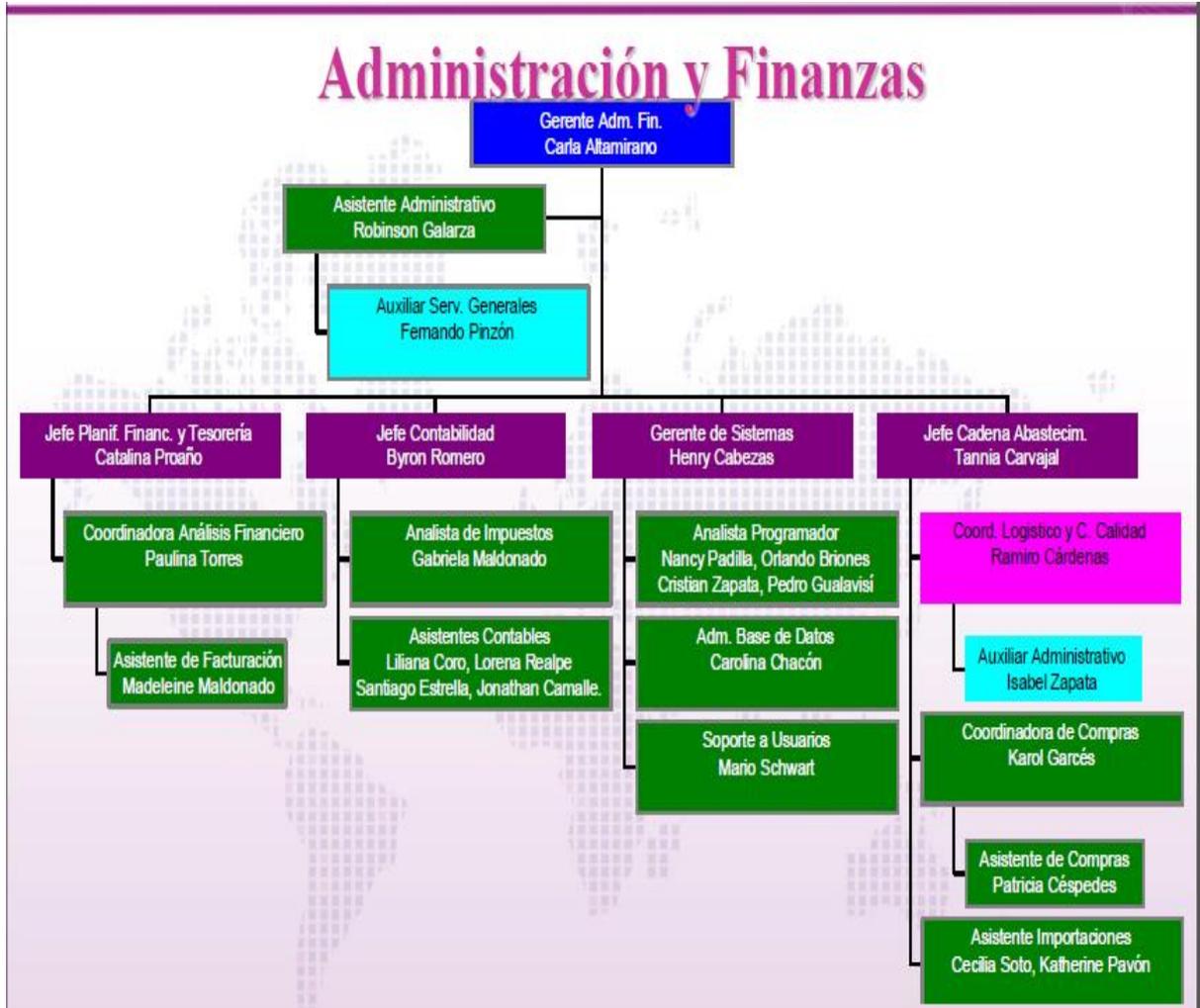


Figura 4. Organigrama de las áreas Administración y Finanzas

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La figura 4 representa la parte medular de Laboratorios Bagó, ya que tiene que ver con al manejo económico de la empresa, la acertada planificación, distribución y asignación de presupuestos; asimismo lo referente a la parte contable y tributaria. El manejo y la obtención de información oportuna y actualizada gracias al departamento de Sistemas, que está a cargo del señor Ing. Henry Cabezas. La Cadena de Abastecimientos, es otra

área primordial que encierra todas las actividades relacionadas a la importación, ingreso, distribución de los medicamentos, así como de las muestras médicas.

Esta es el área de Administración y Finanzas, que está a cargo de Catalina Altamirano, la misma que tiene injerencia directa sobre cuatro departamentos que son: Planificación Financiera y Tesorería, Contabilidad, Sistemas y Cadena de Abastecimientos. Cuenta con un asistente que tiene las funciones principales de atención al cliente interno del Laboratorio, es decir de todo el personal.

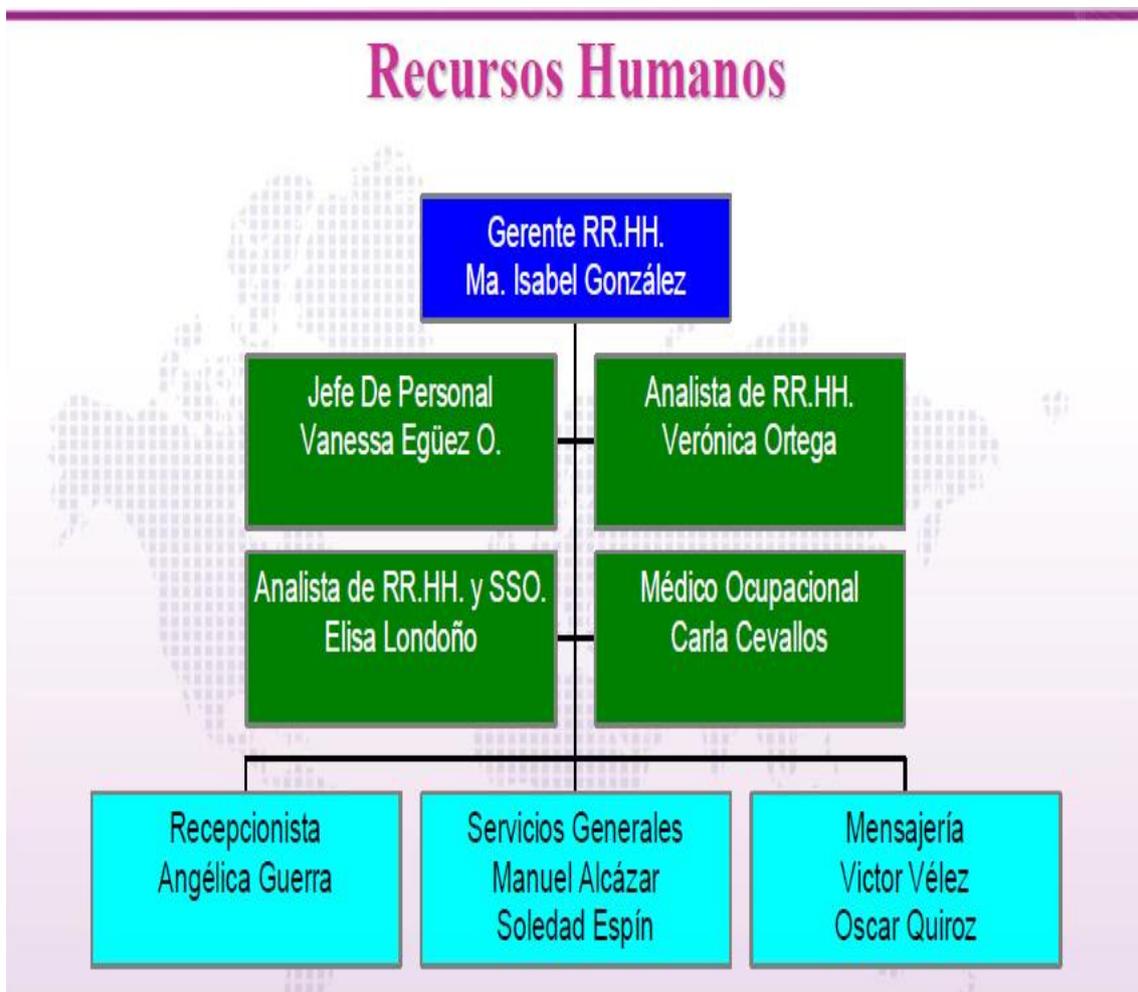


Figura 5. Organigrama de Recursos Humanos

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

En la figura 5 se observa la estructura del departamento de Recursos Humanos, el mismo que está bajo la dirección de María Isabel González, quien junto a sus asistentes tienen la función de seleccionar, contratar, y manejar todo el personal de la empresa.

Premiar y sancionar, son funciones que también forman parte de este departamento, previo a esto se desarrollan planes de crecimiento de carrera, así como herramientas que permitan la superación del personal a través de ayuda en los estudios. Respaldar en los momentos de dificultad laboral y personal a los empleados, a través de la selección de una empresa de seguros que proteja la salud e integridad, inclusive de los familiares.

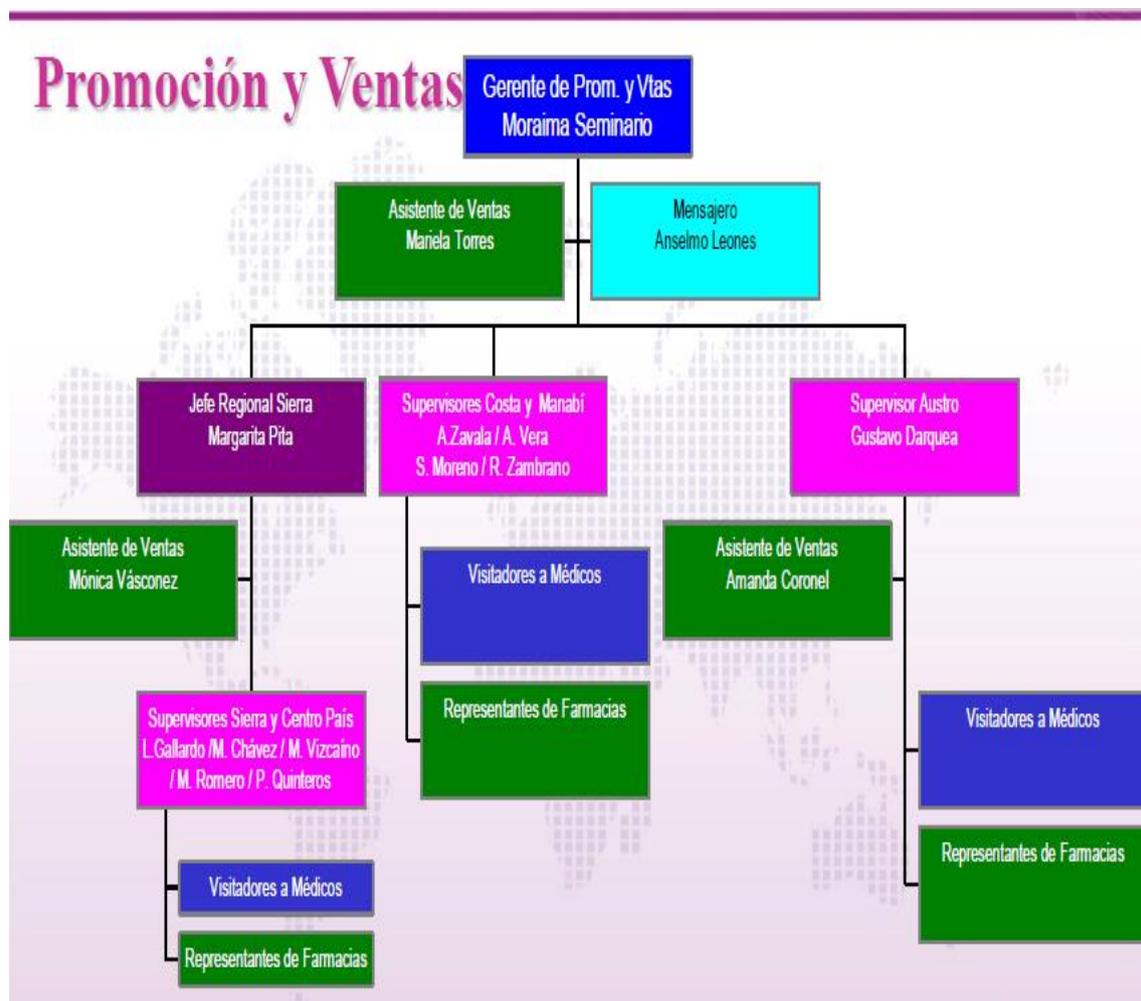


Figura 6. Organigrama de promoción y ventas

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La figura 6 muestra el organigrama de promoción y ventas, esta sección está a cargo de la señora Moraima Seminario, quien junto a su jefe regional, a sus supervisores,

visitadores médicos, representantes de farmacias, representantes de la línea institucional, forman parte del área comercial del Laboratorio.

Primero se realiza la elaboración del presupuesto anual y mensual de ventas, de cada uno de los productos por zonas, por provincias, tanto de los medicamentos del mercado privado, así como los del mercado institucional, dividido para cada uno de los representantes de ventas.

Segundo está la parte de promoción a médicos y farmacias, elaborando la mejor calidad de paneles médicos y de farmacias. Asimismo la venta de medicamentos a los clientes privados y de instituciones públicas. Es responsabilidad de esta área el crecimiento comercial de la compañía, proyectados a la rentabilidad constante de la misma, elaborando estrategias que permitan obtenerla.



Figura 7. Organigrama del área de Marketing

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La figura 7 indica la estructura del área de Marketing, la cual está a cargo de la señora Catalina Cervantes, quien en coordinación con sus asistentes y con las gerentes de producto de las siguientes líneas: Pediatría, Endocrinología, Cardiología, Osteo-Articular, Gastroenterología, Sistema Nervioso Central, Dermatología, Ginecología y OTC, elaboran los materiales, mensajes y estrategias promocionales de los medicamentos que produce, representa y comercializa Laboratorios Bagó del Ecuador. Son los visitantes médicos y los representantes de farmacias quienes se encargarán de entregarlos a los médicos y farmacias que dispone en sus paneles respectivos.

De esta manera, el área de Marketing en conjunto con el departamento de Promoción y Ventas, se encargan de la obtención de los presupuestos previamente establecidos. Cuentan además con un jefe de Gestión Estratégica, que va a complementar las actividades y estrategias del departamento, realizando constantemente análisis de los mercados competitivos de médicos y productos de cada una de las líneas.

1.1.4 Cartera de productos

Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., posee un amplia gama de medicamentos, los cuales están orientados a diferentes enfermedades. Para que exista un correcto y acertado manejo de los productos, se han agrupado por líneas, que tienen cada una de ellas una gerente de producto, cuyo objetivo es cumplir con los presupuestos de venta, estableciendo diferentes estrategias de mercado, dirigidas a médicos y dependientes de farmacias.

Las líneas están divididas de la siguiente manera:

- Respiratoria
- Endocrinológica – Cardiológica
- Dermatológica
- Sistema Nervioso Central
- Ginecológica
- Gastro
- Osteomuscular
- OTC

Tabla 1

Cartera de productos de la línea Respiratoria

Producto y presentación	Principio activo	Producto y presentación	Principio activo
Degraler 5 mg. Caja x 10 comp.	Levocetirizina	Luzka 5 comp. Masticables. Caja x 30	Montelukast
Degraler 5 mg. Caja x 10 comp. Plus	Levocetirizina	Luzka 10 comp. Recubiertos. Caja x 30	Montelukast
Degraler sol. Gotas 5mg/ml fco x 15 ml.	Levocetirizina	Nastizol caja x 15 comp.	Clorfeniramina + pseudoefedrina
Degraler jarabe 2.5mg/5ml fco x 100 ml.	Levocetirizina	Nastizol 60mg/4mg caja x 14 comp.	Clorfeniramina + clorfenamina
Degraler jarabe forte 5mg/5ml fco x 100 ml.	Levocetirizina	Nastizol compositum caja x 10 comp.	Clorfeniramina + pseudoefedrina + paracetamol
Flucomix 50mcg caja fco. Nebulizador x 120 dosis	Fluticasona	Nastizol compositum jbe. Fco. X 100 ml.	Pseudoefedrina sulfato + clorfeniramina maleato + paracetamol
Luzka 4 comp. Masticables. Caja x 30	Montelukast	Nastizol compositum gotas fco. X 15 ml.	Paracetamol + pseudoefedrina + clorfeniramina
Nastizol gotas frasco x 15 ml.	Clorfeniramina + pseudoefedrina	Trifamox ibl 750 mg. Caja x 1 amp.	Amoxicilina + sulbactam
Nastizol jbe. Frasco x 150 ml.	Clorfeniramina + pseudoefedrina	Trifamox ibl dúo 20 gr. Fco. X 30 ml.	Amoxicilina + sulbactam
Nastizol jarabe 0.600g/0,040g/100ml frasco x 120 ml.	Clorfeniramina + pseudoefedrina	Trifamox ibl dúo 20 gr. Fco. X 60 ml.	Amoxicilina + sulbactam
Trifamox ibl 1000 mg. X caja 8 comp.	Amoxicilina + sulbactam	Trifamox ibl dúo 875 mg. Caja x 14 comp.	Amoxicilina + sulbactam
Trifamox ibl 1500 mg. Caja x 1 amp.	Amoxicilina + sulbactam	Trifamox ibl susp. 250 mg. Fco. X 120 ml.	Amoxicilina + sulbactam
Trifamox ibl 500 mg. Caja x 16 comp.	Amoxicilina + sulbactam	Trifamox ibl susp. 250 mg. Fco. X 60 ml.	Amoxicilina + sulbactam
Trifamox ibl 500 mg. Caja x 8 comp.	Amoxicilina + sulbactam	Trifamox ibl susp. 500 mg. Fco. X 60 ml	Amoxicilina + sulbactam
		Tusigen jarabe Fco. X 120 ml.	Clorfenamina + pseudoefedrina + codeína

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La tabla 1 muestra los productos de la línea respiratoria, con medicamentos indicados para pacientes que presenten enfermedades relacionadas a las vías respiratorias, así como en piel. Degraler (Levocetirizina), está indicado para alergias de todo tipo incluidas las respiratorias y de piel, tiene cinco presentaciones para todas las edades a partir de los seis meses de edad, como son las gotas; el jarabe y jarabe forte están indicados para niños desde los 2 años de edad en adelante, para finalmente desde la edad escolar y para adultos las tabletas y la presentación plus, que es bucodispersable.

Flucomix es corticoide tópico, aerosol para descongestionar las fosas nasales, el mismo que se utiliza desde los 4 años de edad. En cambio, Luzka (Montelukast), está indicado para la rinitis crónica o inter crisis asmáticas, tiene tres presentaciones que son: 4mg, 5mg y 10mg. El medicamento es usado por niños desde 2 años de edad hasta los 6 años en el caso de la de 4mg, desde los 7 años hasta los 15 años la de 5mg, estas dos presentaciones son masticables que tienen sabor a cereza. Sin embargo, la presentación de 10mg es para adultos desde los 16 años de edad.

Nastizol simple y Nastizol Compositum están indicados para contrarrestar los síntomas de la gripe, como la congestión nasal, lagrimeo, estornudo y fiebre. Además, tiene presentaciones en gotas y jarabes para niños y las tabletas para adultos.

Trifamox es un antibiótico de amplio espectro para infecciones de vías respiratorias, piel, tejido blando, infecciones en vías urinarias, así como infecciones de los huesos, tiene presentaciones en polvo para suspensión, tabletas y ampollas inyectables. Además, posee la presentación Ibl cada 8 horas e Ibl dúo cada 12 horas. Por ser un antibiótico noble y seguro, se lo utiliza incluso en mujeres embarazadas desde los primeros meses de gestación.

Tusigen en jarabe es un antitusígeno. Es decir es un medicamento indicado para contrarrestar la tos seca e irritativa. Generalmente, luego de pasar un proceso de tos con flema. Sin embargo, es un producto que no lo recomiendan mucho los pediatras, sino más bien los médicos lo recomiendan para las personas adultas.

Tabla 2

Cartera de productos de la línea Endocrinológica-Cardiológica

Producto y Presentación	Principio Activo	Producto y presentación	Principio Activo
Carvedil 12.5 mg. Caja x 28 comp.	Carvedilol	Glioten 10 mg. Caja x 30 comp.	Maleato de enalapril
Carvedil 25 mg. Caja x 30 comp.	Carvedilol	Glioten 2.5 mg. Caja x 30 comp.	Maleato de enalapril
Carvedil 6.25 mg. Caja x 28 comp.	Carvedilol	Glioten 20 mg. Caja x 30 comp.	Maleato de enalapril
Carvedil d x 28 comp.	Carvedilol 25,00 mg + hidroclorotiazida 12,50 mg	Glioten 5 mg. Caja x 30 comp.	Maleato de enalapril
Diapresan 80 mg x 30 comp.	Valsartán	Gliotenzide caja x 30 comp.	Enalapril + hidroclorotiazida
Diapresan 160 mg x 30 comp.	Valsartán	Incoril 60 mg. Caja x 60 comp.	Diltiazem
Diapresan-d 160 x 12.5mg x 30cp	Valsartán 160mg e hidroclorotiazida 12.5mg	Incoril ap 120 mg. Caja x 30 comp.	Diltiazem
Diapresan-d 160 x 25mg x 30cp	Valsartan 160mg e hidroclorotiazida 25 mg	Incoril ap 90 mg. Caja x 30 comp.	Diltiazem
Diapresan-d 80 x 12.5mg x 30cp	Valsartan 80mg e hidroclorotiazida 12.5 mg	Incoril monodosis 180 mg. Caja x 30 comp.	Diltiazem
Glemaz 4mg caja x 30 comp. Flexidosis	Glimepirida	Incoril monodosis 240 mg. Caja x 30 comp.	Diltiazem
Glicenex 500mg caja x 30 comp. Recubiertos.	Metformina	Plenacor 100 mg. Caja x 40 comp.	Atenolol 100 mg.
Glicenex 850mg caja x 30 comp. Recubiertos.	Metformina	Plenacor 50 mg. Caja x 40 comp.	Atenolol 50 mg.
Glicenex sr 500 caja x 30 comp. Liber. Prolongada	Metformina	Troken 75mg caja x 28 comp. Recubiertos.	Clopidogrel
Glicenex sr 750 caja x 30 comp. Liber. Prolongada	Metformina		

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La tabla 2 muestra los medicamentos de la línea Endo-Cardio. Los mismos que están indicados para pacientes diabéticos e hipertensos. El medicamento para tratar la hiperglicemia o la enfermedad de la diabetes, así como el síndrome de ovario poliquístico y el síndrome metabólico es Glicenex. Dicho medicamento tiene cuatro presentaciones, dos que son de liberación tradicional los comprimidos de 500mg y 850mg, y dos que son SR de liberación lenta y prolongada los de 500mg y 750mg. Por otro lado, Glemaz es exclusivamente para el tratamiento de diabetes con una sola presentación de 4mg.

Los restantes son medicamentos cardiológicos. En el caso de Troken es antiagregante plaquetario, sirve para evitar la formación de trombos en las arterias, más aún en aquellos pacientes que han sufrido infartos al miocardio. En cambio, Carvedil tiene tres presentaciones que son: 6.25mg, 12.5mg y 25mg. y Plenacor que posee dos presentaciones la de 50mg y 100mg; estos son antihipertensivos del grupo de los betabloqueantes. Los mismos son los idóneos para pacientes que han sufrido accidentes cardiovasculares.

Otro de los productos para tratar los pacientes hipertensos es Diapresan es antagonista de los receptores de la angiotensina II. Además, tiene dos presentaciones con monoterapia 80mg y 160mg, tres con un diurético que es la hidroclorotiazida 160/12.5, 160/25 y 80/12.5, la cual ayuda a pacientes a bajar sus valores de hipertensión cuando no tienen buena respuesta a una sola molécula.

Incoril es un antagonista del calcio, antianginoso y antiarrítmico. Posee cinco presentaciones que son: 60mg, ap 90mg, ap120mg, monodosis de 180mg y monodosis de 240mg. El siguiente es el antihipertensivo más común, Glioten que es enalapril. El mismo es un inhibidor de la enzima convertidora de angiotensina, tiene tres presentaciones la de 5mg, 10mg y 20mg. Finalmente, está Gliotenzide que tiene la combinación del antihipertensivo enalapril y la hidroclorotiazida que es el diurético, para aquellos pacientes que no responden al tratamiento con una sola molécula.

Tabla 3
Cartera de productos de la línea Dermatológica

Producto y presentación	Principio Activo	Producto y presentación	Principio Activo
Acnotin 10 mg. Caja x 30 comp.	Isotretinoína	Letixer s	Niacinamidas Manteca de Carité Ceramidas
Acnotin 20 mg. Caja x 30 comp.	Isotretinoína	Letixer d	Niacinamidas Manteca de Carité Ceramidas
Bagomicina 100 mg caja x 12 comp.	Clorhidrato de Minociclina	Letixer q 100 ml	Niacinamidas Manteca de Carité Ceramidas
Bagomicina 50 mg caja x 24 comp.	Clorhidrato de Minociclina	Micozone 250 mg. Caja x 14 comp.	Terbinafina Clorhidrato
Flogocort crema tubo x 10 gr.	Furoato de Mometasona	Micozone crema tubo x 15 gr.	Terbinafina Clorhidrato
Leti 4 crema corporal 200 ml	Ceramidas, manteca de Carité	Ony tec 8% solución tópica laca para uñas	Ciclopirox
Leti 4 gel 200 ml	Ceramidas, manteca de Carité	Pilexil champú anticaida x 300ml	Serenoa Serrulata
Leti 4 leche facial 50ml	Ceramidas, manteca de Carité	Pilexil spray anticaida x 120ml	
Leti 4 leche corporal 250 ml	Ceramidas, manteca de Carité	Pilexil amp. caja x 15 anticaida (5ml)	
Leti at4 shampoo 250 ml		Pilexil uso frecuente anticaspa	
Leti intensive	Filagram System	Pilexil anticaspa grasa y seca	

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

En la tabla 3, se detallan los productos de la línea dermatológica, empezando por Acnotin (Isotretinoína) y Bagomicina (Minociclina). Ambos están indicados para el tratamiento del acné, el primero tiene dos presentaciones en cápsulas blandas de 10mg y de 20mg. En cambio, la segunda tiene dos presentaciones de tabletas de 50mg y 100mg.

Flogocort es corticoide tópico. Su componente principal es la Mometasona cuya presentación en crema está indicada como coadyuvante en tratamientos como la psoriasis. En cambio, Leti AT4 es un tratamiento completo para los pacientes que tienen pieles atópicas. El mismo sirve para contrarrestar los 4 síntomas de la atopía que son: irritación, resequedad, sobreinfección y prurito. Para ello consta con varias presentaciones como crema facial, crema corporal, leche corporal, gel dermograsso para el baño diario y el champú para el cuero cabelludo delicado.

Letixer S, D y Q son cremas indicadas para el tratamiento de pieles secas, descamativas y con grietas en zonas específicas de la piel, con un mecanismo de acción que permite actuar en el nivel hídrico, celular y lipídico de la piel. En cambio, para el tratamiento tópico y sistémico para contrarrestar la presencia de hongo en la piel se utiliza Micozone. Tiene dos presentaciones; una en crema de 15 gramos y la otra en cápsulas de 250mg, lo que permite la erradicación total.

Para eliminar el hongo de las uñas de una manera tópica, se utiliza Ony tec 8%, que es una laca para aplicarse sobre las uñas afectadas. Por otro lado, Pilexil anticaida es un tratamiento indicado para evitar la caída de cabello. Cuenta con tres presentaciones que son: shampoo, spray y ampollas. Finalmente, Pilexil anticasca grasa y seca, así como el shampoo de uso frecuente, están indicados para eliminar la presencia de caspa en el cuero cabelludo.

Tabla 4
Cartera de productos de la línea Sistema Nervioso Central

Producto y presentación	Principio Activo	Producto y presentación	Principio Activo
Akineton 2mg x 20 tab.	Biperideno Clorhidrato	Núcleo cmp forte caja x 30 comp.	Cetidin-5 Monofosfato Disódico 5mg Uridin-5 Trifosfato Trisódico Difosfato Disódico (utp9 Sal Disódica) + Uridin-5 Monofosfato Monosódico (UTP9 Sal Monosódica) 3mg
Akineton retard 4mg x 20 tab.	Biperideno Clorhidrato	Prestat 150 mg x 40 comp.	Pregabalina
Ansifix sr 75mg caja x 30 cap. gránulos liberación prolongada	Venlafaxina	Prestat 75 mg x 40 comp.	Pregabalina
Ansifix sr 150mg caja x 30 caps gránulos liberación prolongada	Venlafaxina	Somazina 500 mg. Caja x 5 amp.	Citicolina
Neuryl 2 mg. Caja x 50 comp.	Clonazepán	Somazina gotas fco. X 30 ml.	Citicolina
Neuryl 2.5 mg gotas frasco x 20 ml.	Clonazepán	Somazina 500 mg. Caja x 10 comp.	Citicolina
Noxibel 30 mg. Caja x 30 comp.	Mirtazapina	Somazina 1000 mg sol oral caja 6 sobres 10ml	Citicolina
Novohumorap 10mg caja x 40	Escitalopran	Novohumorap 20mg caja x 40	Escitalopran

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La tabla 4 representa los productos de la línea de sistema nervioso central. Empezando por Akineton que está indicado para el tratamiento de pacientes con mal de Parkinson. Viene en dos presentaciones de tabletas que son: 2mg y 4mg. Además, en ésta lista hay medicamentos que están indicados para el tratamiento de la depresión mayor, uno es Ansifix de 75mg y 150mg y el otro es Novohumorap de 10mg y 20mg. Por otro lado, Noxibel, la Mirtazapina está indicada para depresión leve, estados de ansiedad generalizada e insomnio. Además, viene en tabletas de 30mg.

Neuryl es un sicotrópico de venta restringida. El mismo sirve para pacientes con ansiedad generalizada. Además, tiene dos presentaciones, la una en tabletas ranuradas de 2mg, y la otra presentación en gotas. Luego está Prestat (Pregabalina) la cual está indicada para controlar los dolores neuropáticos, así como para pacientes con epilepsia. El mismo tiene dos presentaciones en tabletas de 75mg y 150mg. En cambio, Núcleo CMP forte, es un regenerador de vaina de mielina y está indicado para contrarrestar las neuropatías periféricas. Finalmente, Somazina es el último producto de la lista y está indicado para el tratamiento de la pérdida cognitiva leve, moderada o severa. Las indicaciones adicionales son: trauma cráneo encefálico, accidente cerebro vascular, hipoxia cerebral, entre otras. Tiene cinco presentaciones que son: gotas, tabletas de 500mg, ampollas inyectables de 500mg y de 100mg, y la solución bebible en sachet de 1000mg.

Tabla 5
Cartera de productos de línea Ginecológica

Producto y Presentación	Principio Activo
DOXIFEN C.B.V. X CAJA 10 CAPS.	Nitrato de Miconazol + Tinidazol
DOXIFEN CREMA VAG. TUBO X 50 GR.	Nitrato de Miconazol + Tinidazol
DOXIFEN DUAL CREMA 20GR. +10 C.B.V.	Nitrato de Miconazol + Tinidazol
URODIAL 200MG CAJA X 30 COMP.	Flavoxato clorhidrato

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La tabla 5 muestra los productos ginecológicos, Doxifen que tiene tres presentaciones crema, dual y cápsulas blandas vaginales. El mismo que está indicado para el tratamiento de las vulvovaginitis causadas por hongos, bacterias o protozoos. También se indica para el tratamiento en conjunto con la pareja, para ello la idónea es la presentación Dual. En cambio, Urodial es flavoxato de 200mg. La presentación es en tabletas. Está indicada para el tratamiento de la cistitis, uretritis así como el aumento o disminución de la frecuencia al orinar, tanto para hombres como para mujeres.

Tabla 6
Cartera de productos de línea Gastro

Producto y Presentación	Principio Activo
DISLEP 25 MG. CAJA X 20 COMP.	Levosulpiride
HIDRASEC 10 MG. CAJA X 18 SOBRES	Racecadotriilo
HIDRASEC 100 MG. CAJA X 9 CAPS.	Racecadotriilo
HIDRASEC 30 MG. CAJA X 18 SOBRES	Racecadotriilo
INVIGAN 500 MG. CAJA X 3-6-10 COMP.	Ornidazol

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La tabla 6 indica los tres productos de la línea Gastro. Dislep (Levosulpiride) está indicado para el tratamiento de esofagitis, reflujo gástrico, flatulencia. Tiene sólo una presentación en tabletas de 25mg. En cambio, Hidrasec es un medicamento para las diarreas causadas por virus o bacterias en niños y adultos. La presentación pediátrica está formada por los sobres de 10mg para un rango de 2 meses a 2 años de edad. En cambio, la presentación de 30mg es para los más grandes de 2 años a 11 años. Por último, las cápsulas de 100mg son para los adultos y se toman de dos a tres veces al día.

Por otro lado, para eliminar las amebas, giardias y gardnerella vaginalis se utiliza Invigán de 500mg, en dos dosis diarias por 5 días. En el caso de las tricomonas una sola toma de tres tabletas, es decir 1500mg para cada miembro de la pareja, ya que es un problema de dos. Una de las principales ventajas de Invigán, es la excelente tolerabilidad gástrica, que no deja en el paciente el sabor metálico que en cambio sí tiene el metronidazol.

Tabla 7**Cartera de productos de línea Osteomuscular**

Producto y Presentación	Principio Activo
ENIFLEX DUO 1500mg . Caja x 30 sobres	Glucosamina sulfato + Condroitina sulfato sódico
FLOGOMAX 10mg. Caja x 20 comp.	Ciclobenzaprina Clorhidrato 10 mg
METAGESIC CAJA X 30 COMP.	Paracetamol + Tramadol Clorhidrato
NODOLEX 15MG X 10 COMP.	Meloxicam
NODOLEX SOLUCION INYECTABLE 15mg/1.5ml	Meloxicam
NOMADOL 20MG X 10 COMP.	Ketorolaco
NOMADOL 60MG INY X 2 ML	Ketorolaco
NOMADOL 30 MG. CAJA X 1 AMP	Ketorolaco
NOMADOL RAPID 10MG X10 TAB	Ketorolaco
NOMADOL RAPID 20MG X 10 TAB	Ketorolaco

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

La tabla 7 refleja los productos de la línea Osteomuscular. Eniflex Dúo está indicado para las osteoartritis, gracias al aporte de la glucosamina más condroitina sulfato, contribuyendo a la regeneración del cartílago en las articulaciones. En cambio, Flogomax es la Ciclobenzaprina que sirve para las contracturas musculares. Además, tiene una sola presentación en tabletas de 10mg. Por otro lado, Metagesic es la combinación de paracetamol más tramadol como analgésicos de acción central. Los mismos son indicados para dolores articulares moderados a severos. Nodolex tiene como principio activo el meloxicam. Es un analgésico y antiinflamatorio para dolores musculares y articulares. Se toma una vez al día. Tiene una presentación de 15mg en tabletas y ampollas.

Por último, Nomadol tiene como principio activo el ketorolaco. También es un analgésico y antiinflamatorio potente para dolores agudos moderados a severos. Tiene una presentación oral de 20mg y dos presentaciones en ampollas de 30mg y 60mg para aplicación intramuscular y endovenosa. Además, posee la presentación de tabletas sublingual de 10mg y 20mg.

Tabla 8**Cartera de productos de línea OTC (Over the counter)**

Producto y Presentación	Principio Activo
BRNCOTOSIL 8 MG. CAJA X 15 CAPS. BLANDAS	Bromhexina Clorhidrato
BRNCOTOSIL ELIXIR FCO. X 120 ML.	Bromhexina Clorhidrato
BRNCOTOSIL PEDIATRICO JBE. FCO. X 120 ML	Bromhexina Clorhidrato
TENSIFLEX CAJA X 200 COMP.	Acetaminofén + Clorzoxazona
COLNATUR COMPLEX 10 X 30 SOBRES	Proteína hidrolizada de colágeno
TENSIFLEX CAJA X 10 COMP.	Acetaminofén + Clorzoxazona
TENVALIN FORTE FCO. X 100 ML.	Ibuprofeno
TENVALIN SUSP. FCO. X 100 ML.	Ibuprofeno
URO BACTICEL CAJA X 12 COMP.	Trimetoprim + Sulfametoxazol+ Fenazopiridina

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

Los medicamentos citados en la tabla 8, son los de la línea OTC (over the counter), es decir que se promocionan directamente en la farmacia. Sin embargo, Laboratorios Bagó decidió cambiar de estrategia para promocionarlos a los médicos, a través de los visitadores.

Broncontosil es una cápsula líquida de 8mg que está indicada para el tratamiento de la tos con flema. Por otro lado, Tenalín es un analgésico, antiinflamatorio y antipirético para niños. Tiene dos presentaciones en jarabe de 100mg y 200mg por cada 5ml. En cambio, las tabletas de Uro Bactigel están indicadas para el tratamiento de las infecciones de las vías urinarias, disminuyendo ardor y dolor al realizar el proceso de micción.

Colnature Complex 10 es un colágeno hidrolizado más magnesio y vitamina C. Su presentación es en sobres, y está indicado para la regeneración del cartílago en las articulaciones. Además, se usa en el tratamiento estético para contrarrestar las arrugas de la piel. Entre los medicamentos de éste listado, se encuentra Tensiflex, indicado para las contracturas musculares, leves y moderadas, con dos presentaciones para la venta, caja por 10 tabletas y cajas por 200 tabletas.

1.2 Análisis de Macroentorno

Baena (2011) sostiene que el macroentorno de una empresa está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa sino además, a las fuerzas del microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, económicas, políticas y legales, naturales, sociales y, por último, tecnológicas.

El macroentorno son todos los aspectos que influyen a cambios positivos y negativos en la estructura interna y externa de una compañía. Analizar el micro y macroentorno de Laboratorios Bagó ayudará a identificar sus amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.

1.2.1 Entorno Político-legal

Son Armstrong y Kotler (2013), quienes mencionan que el entorno político-legal tiene que ver con las leyes, agencias de gobierno, incluso grupos de presión que tienen influencia en varias organizaciones e individuos de una sociedad determinada, y que a más de eso, los limitan. Por lo tanto, son las leyes reglamentos, instancias gubernamentales y organizaciones políticas que ejercen presión en las decisiones que debe tomar un individuo, empresa o sociedad. Al basar el análisis político-legal en este concepto, se debe analizar las políticas que influenciaron en el cambio del mercado farmacéutico, entre ellos los siguientes:

El Decreto 522 del Registro Oficial # 417, en el artículo único, manifiesta:

Los medicamentos se registrarán y comercializarán obligatoriamente como genéricos, una vez que la patente de invención haya vencido, debiendo contener en la etiqueta primordialmente la Denominación Común internacional (DCI) y la

denominación de “Medicamento Genérico” por sobre el nombre del fabricante.
(Presidencia de la República del Ecuador, 2015)

El Decreto 522, obliga a modificar el marketing publicitario de los medicamentos, al tener que resaltar en la caja del medicamento el nombre genérico y reducir el tamaño de las letras del nombre comercial.

El Decreto Ejecutivo #400 del 14 de julio del 2014, es otro reglamento que crea el gobierno, en ésta ocasión para fijar los precios a un listado de medicamentos, decisión que se presenta por el aumento de la industria farmacéutica en el país, con empresas y laboratorios farmacéuticos de origen nacional y extranjero, que compiten por tener el liderazgo en el mercado.

Los decretos anteriormente mencionados, han inducido a las empresas locales e internacionales de la industria farmacéutica, a que tomen decisiones con respecto a la comercialización de sus medicamentos en el país, muchas han retirado del mercado a sus productos líderes, o comercializados por muchos años. Entre las principales razones está el costo que implica la elaboración o importación, ya sea del producto terminado o de la materia prima, así como también la mano de obra y los parámetros que deben cumplir para los estándares de calidad, solicitados por los organismos de control.

Otras empresas han optado por irse del país, ante la pérdida que implica la estadía en él, ya que los márgenes de rentabilidad, en sus medicamentos han disminuido por los nuevos precios asignados por parte del gobierno. Esto ha traído como consecuencia otro problema socio-económico, la pérdida de fuentes de trabajo de las personas que laboraban en ellas.

1.2.2 Entorno Económico

Para Baena (2011) el éxito o fracaso de una empresa, se ve influenciada por la oferta y la demanda de un país gracias lo que suceda con su situación económica. El entorno económico lo conforman todas las circunstancias, factores y elementos que marcan el poder adquisitivo del consumidor y su forma de gastar.

Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Ministerio de Hacienda Gobierno de Chile (2017) el Producto Interno Bruto (PIB) es:

El valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones. Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio).

El PIB, marca en valores todos los bienes y servicios que produce un país; muestra el crecimiento o decrecimiento en la economía en una etapa determinada. En la mayoría de casos, trimestralmente o los registra anualmente.

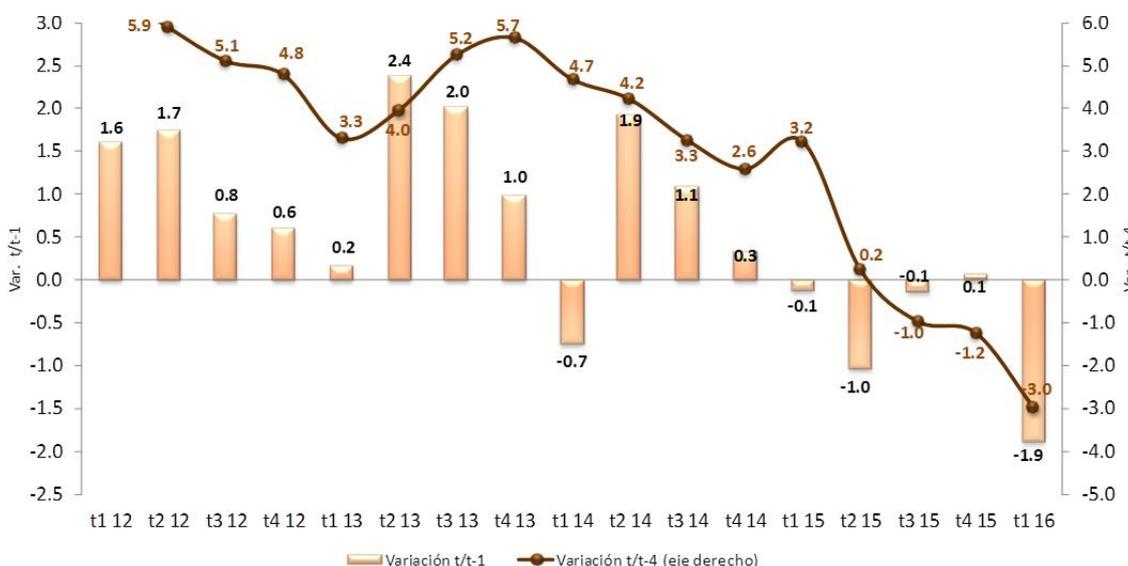


Figura 8. PIB del Ecuador
Fuente: El Telegrafo (2016)

En la figura 8, se puede apreciar el movimiento de la economía del Ecuador en los últimos 10 años, que ha venido decreciendo, antes que ir en aumento. Dentro de las proyecciones económicas al inicio del año 2016, según fuente interna y externa, dieron como punto de partida un decrecimiento del 1 hasta el 4,5 % en relación al año anterior.

El sistema financiero económico en este período se ha visto afectado por una economía de falta de liquidez, acostumbrada al precio del petróleo y con la caída del mismo; ha hecho que vaya en aumento la deuda externa, las tasas de interés, instituciones públicas sin recursos ni para materiales peor para nuevas contrataciones, con un aumento en las cifras del desempleo, hasta el mes de junio era del 5.3% a nivel nacional, es decir un incremento del 0,8% con relación al de hace un año atrás, lo que ha dado en alza el crecimiento de los trabajos informales. Una empresa privada sin ganas de correr riesgos, con políticas gubernamentales que no atrae la inversión extranjera por el alto costo de importaciones y exportaciones de los productos y la excesiva cantidad de impuestos. Todo ello, muestra su efecto en la comercialización de los productos, se refleja en la rentabilidad y solvencia que tienen las empresas y personas naturales en el normal desenvolvimiento al momento de comprar mercadería para sus negocios, el mercado farmacéutico no es la excepción; esto conlleva que muchas veces se atrasen en sus pagos y sus proveedores no quieran seguirles despachando.

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador (2017), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En el Ecuador la inflación para finales de junio del año 2017, marca un porcentaje del 0.16%, valor considerablemente menor que el año anterior en el mismo mes de 1.59%, demostrando claramente una disminución que trae cierta tranquilidad al sector económico y productivo del país.

Son ejemplo de oportunidades el hecho que empresas internacionales, principalmente argentinas han decidido apostar al mercado ecuatoriano con su permanencia en el país, generando a su vez la confianza en otras, entre ellas a Laboratorios Bagó. Es una fortaleza tener un amplio portafolio de medicamentos que permite participar en varios mercados competitivos que están en crecimiento, o que permanecen sólidos desde hace

varios años atrás, a pesar de los cambios y amenazas constantes del ámbito político y económico en el país.

Son amenazas, la presencia constante y creciente de empresas que fabrican o comercializan productos que compiten directamente con Bagó, en especial los mercados de analgésicos y contracturas musculares que son los de estudio. El aumento de nuevas cadenas de farmacias, o de crecimiento de las existentes que se vuelven cada vez más exigentes al momento de solicitar mayores descuentos, disminuyendo márgenes de rentabilidad, o creando la necesidad de aumento de costos de los productos.

1.2.3 Entorno Socio-cultural

Baena (2011) considera que las fuerzas sociales son aquellas capaces de provocar cambios en las actitudes, así como también en las creencias, normas, costumbres y estilos de vida de una sociedad, siendo factores que determinan qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende un bien y no otro. Por lo tanto, el entorno socio-cultural es el contexto que envuelve a las instituciones, son conductas y hábitos que afectan los valores de la sociedad en un determinado tiempo. El nivel social y cultural de la población esmeraldeña está marcado por un nivel educativo medio-bajo, sus ingresos económicos los obtienen en trabajos informales con pocos ingresos. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), la población productiva en un 25,6 % se sostiene económicamente por cuenta propia. El 43,6 % que lo conforman empleados públicos y privados; los que en su mayoría laboran en la refinería de la provincia, un porcentaje pequeño como públicos y los demás como contratos en las empresas privadas que prestan servicio a esta entidad. Este entorno social afecta directamente al comportamiento del consumidor.

La cultura de la provincia de Esmeraldas tiene grandes representantes afrodescendientes brindando su aporte a muchas generaciones. Además, es cuna y semillero de extraordinarios jugadores del fútbol ecuatoriano, que han formado parte de equipos nacionales y extranjeros. Estas características hacen que la provincia de Esmeraldas, albergue de gente alegre, dinámica, deportista, trabajadora que se exponen

constantemente a esfuerzos físicos que traen como consecuencia afectación a su salud, principalmente muscular.

1.2.4 Entorno Tecnológico

Para Talaya (2008) los cambios tecnológicos permiten a las empresas innovar al momento de ofertar y comercializar sus productos. Se considera entorno tecnológico, a los avances que promueven las nuevas tecnologías en beneficio de crear nuevas oportunidades de mercado o nuevos productos.

Al inicio del año 2016 se implementó un sistema de facturación digital con la finalidad de controlar la tributación en todos los niveles, lo que ha ocasionado que las empresas y personas naturales que tienen sus negocios, inviertan en tecnificar todos sus procesos de compra y venta. Según el INEC (2010) desde el año 2013 el uso de las Tics en el Ecuador ha aumentado en gran escala en la población, a nivel empresarial en el área de servicios y comercio en un promedio del 58 % basado en el censo del 2011.

Bagó también ha invertido en incrementar tablets Samsung para la fuerza de promoción y ventas. Su objetivo es presentar información y material promocional a sus clientes. Además, esto ayuda a bajar los costos y el consumo de papel en impresiones. También ha mejorado la plataforma digital para mantener datos actuales en menor tiempo y capacitaciones sin tener que gastar en constantes viajes y hospedaje de sus colaboradores.

1.2.5 Análisis P.E.S.T.

El entorno político, económico, social y tecnológico que envuelve a un país influye en las oportunidades y amenazas de una empresa. Bagó del Ecuador como compañía debe analizar estos ambientes antes de tomar decisiones. Los decretos 522 y 400 afectaron directamente a los laboratorios que comercializan productos de marca. Además aumentó la proliferación de productos genéricos a muy bajo costo, y el alto porcentaje de descuento que piden los distribuidores farmacéuticos para poder venderlos. Facilitar la legalización de patentes a Laboratorios extranjeros, que produzcan genéricos, para que

puedan participar en licitaciones estatales, aumenta la cantidad de productos sustitutos. Los esmeraldeños por depender de la economía del petróleo, al ser la refinería la mayor fuente de empleo, también se ve afectada en la afluencia de circulante; que influye directamente en la adquisición de medicamentos y que hace que la población se conforme con lo que le dan en el seguro social o que pida a los dependientes de farmacias que le den un producto de menor calidad y de bajo costo. Laboratorios Bagó del Ecuador le apuesta al crecimiento de la demanda de productos farmacéuticos y el aumento del uso del internet en el nivel medio de la población; por ello ha incrementado nuevos productos en sus líneas, y en los que ya están en el mercado, les apuesta a nuevas campañas promocionales; de ahí la necesidad de replantear el marketing publicitario de Tensiflex, con la finalidad de mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado.

1.3 Análisis del Microentorno

“El microentorno son las fuerzas cercanas a la empresa —compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos— que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (Kotler & Armstrong, 2008). El microentorno, son las relaciones comerciales que debe hacer la empresa para poder dar un servicio, por ejemplo: los proveedores, los clientes, los competidores directos, los intermediarios, el canal de la mercadotecnia, etc. Son todos los vínculos comerciales que debe mantener y controlar Laboratorios Bagó, para poder cumplir uno de los valores propuestos por la compañía, que es el compromiso con el cliente.

1.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas que influyen en un grupo industrial son:

- Los competidores directos de una compañía son las empresas que ofrecen el mismo bien.
- Los clientes, son los que consumen o hacen uso de un producto.

- Los proveedores son quienes abastecen a una empresa para producir un producto o servicio.
- Los productos que pueden cubrir las mismas necesidades de otros, se convierten en productos sustitutivos.
- Los competidores potenciales, son las empresas que tiene capacidad para competir con las de un mismo subsector. (Baena , Sanchez, & Suárez, 2003)

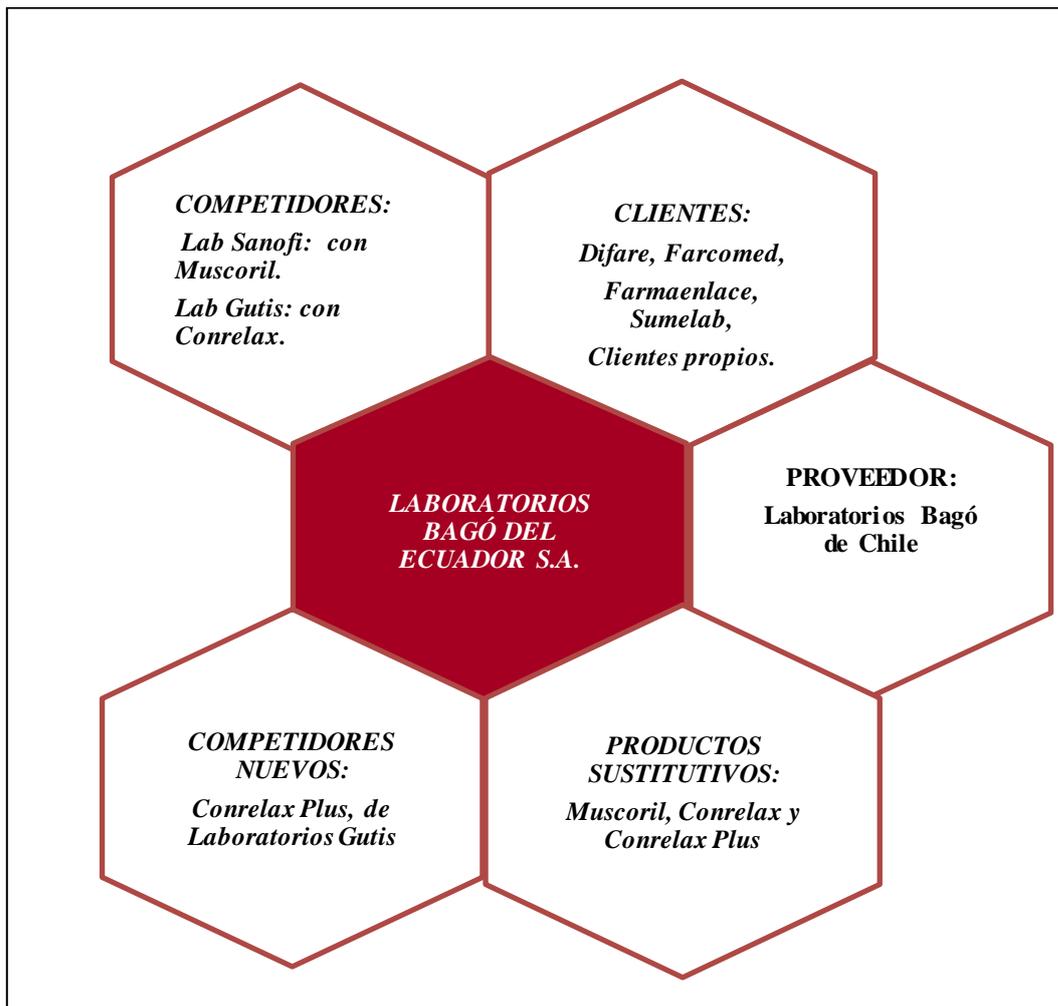


Figura 9. Las cinco fuerzas de Porter

La figura 9, muestra las cinco fuerzas de Porter, que intervienen en la comercialización del medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A, las mismas que se describen a continuación:

El proveedor para el Ecuador es Laboratorios Bagó de Chile. Su Planta Farmacéutica cuenta con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), del Instituto de Salud Pública de Chile. Además ésta institución se rige bajo las normas estrictas y exigentes de la Organización Mundial de la Salud. Por lo tanto de ésta manera se garantiza la calidad de los medicamentos de Laboratorios Bagó a nivel nacional e internacional.

Una vez que el medicamento Tensiflex ha sido elaborado, debidamente empacado, es embarcado vía marítima hacia el Ecuador. Posteriormente llega al puerto marítimo de la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, el tiempo aproximado que se demora desde la salida del país de Chile, hasta el Ecuador, es de 10 días.

El tiempo que conlleva los trámites de Aduana, así como el retiro del medicamento del puerto, es de 3 días aproximadamente. Una vez concluido el trámite respectivo, Tensiflex es transportado hasta las bodegas de Leterago S.A. en la ciudad de Quito. Posteriormente después del acondicionamiento, pasa a ser revisado por control de calidad. Luego de esto, sólo queda el preciado de Tensiflex para salir a la venta en un tiempo no mayor a 5 días laborables.

La empresa Leterago S.A. es la encargada del acondicionamiento, distribución, y representación comercial de todos los medicamentos de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., a nivel nacional.

Cientes, es una de las fuerzas primordiales para Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., debido a que son estos los medios por los cuales el medicamento llega a las manos de los pacientes a nivel nacional. La forma en la que llega a casi todas las provincias del país, incluida la zona y provincia de Esmeraldas, es a través de clientes mayoristas como son:

- Difare es una empresa distribuidora farmacéutica de medicamentos y suministros médicos de varios laboratorios nacionales e internacionales. Tiene alrededor de 600 farmacias en todo el país. Está conformada por varios tipos de puntos de venta, una de ellas son las cruz azul anclas, las mismas que le pertenecen en su totalidad. El otro tipo son las farmacias cruz azul franquiciadas, que son compartidas con dueños particulares

en un 50% cada uno. Además es la dueña de la cadena de farmacias Pharmacs, que se encuentran principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil. Por otra parte, tiene la distribución a sus clientes independientes en todo el territorio ecuatoriano, los mismos que son atendidos por su personal de ventas.

- Farcomed es una empresa dueña de las cadenas de farmacias Fybeca y Sana Sana, las mismas que se encuentran en su mayoría en las provincias de la sierra ecuatoriana. Otro aspecto importante a destacar, es el hecho que posee una cantidad aproximada de 600 farmacias, distribuidas en casi todo el territorio ecuatoriano. Lo que indica que es una de las principales empresas farmacéuticas del Ecuador.

- Otro de los clientes principales para Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., en especial para la zona de Esmeraldas es la empresa FarmaEnlace. La misma es dueña de más de 500 farmacias entre propias y franquiciadas, con el nombre de Farmacias Económicas, Medicity y Farmacias Descuento. Posee una base de datos de clientes propios en casi todo el país, a los que atiende con su personal de ventas, distribuyendo los medicamentos de laboratorios de origen nacional y extranjero.

- Sumelab es un cliente relativamente pequeño, muy importante en la zona sur de la ciudad de Quito. No posee la misma cantidad de farmacias ni clientes propios que tienen las otras empresas como Farcomed, FarmaEnlace y Difare, sin embargo abarca un segmento importante del mercado ecuatoriano, incluido en la provincia de Esmeraldas. Posee una cadena de farmacias llamadas Farmared`s, de igual manera tiene clientes independientes a los que distribuye productos de laboratorios nacionales y extranjeros.

- Los clientes propios son aquellos a los cuales les vende la empresa Leterago S.A. por medio de sus representantes de ventas. Por otra parte Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. también factura a sus clientes, esto lo hace a través de sus visitadores médicos y representantes de farmacias en todo el país. En la zona de Esmeraldas, Leterago S.A. posee dos representantes, uno de ellos cubre el cantón Quinindé, y el otro cubre el resto de la provincia, de sur a norte.

Los productos competidores para Tensiflex son Muscoril de Laboratorios Sanofi Aventis Ecuador, y Conrelax de Laboratorios Gutis Farmacéutica. Ambos productos tienen como principio activo el Tiocolchicósido, y están indicados para el tratamiento de las contracturas musculares leves, moderadas y severas. Por lo tanto son las mismas recomendaciones médicas para las que está indicado Tensiflex.

El competidor nuevo Conrelax Plus, aparece a mediados del año 2016, este medicamento es elaborado por Laboratorios Gutis Farmacéutica. Lo que significa que es una extensión de línea, en virtud que añaden un analgésico y antiinflamatorio el diclofenaco potásico, al principio activo inicial, el Tiocolchicósido

Los competidores sustitutivos están conformados por Muscoril (Tiocolchicósido), Conrelax (Tiocolchicósido), y Conrelax Plus (Tiocolchicósido más diclofenaco potásico). Estos medicamentos han logrado tener una aceptación médica muy importante en todo el país, así como en la zona de Esmeraldas. De la misma manera se han convertido en alternativas de recomendación por parte de los dependientes de las farmacias, dando lugar al crecimiento y desarrollo en ventas.

1.3.2 Análisis de la cadena de valor

La Cadena de Valor es una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización. El concepto fundamental que respalda a la herramienta es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales, así como el que emerge de las interrelaciones entre ellas. (Alonso, 2008)

El modelo sugerido por Porter permite analizar una empresa basada en cinco actividades principales como son: logística de entrada, procesos, logística de salida, marketing de ventas, postventa; y cuatro actividades que refuerzan a las anteriores como: infraestructura de la empresa, administración de los recursos, desarrollo de tecnología, compras y abastecimientos.



Figura 10. La cadena del valor

La figura 10, está conformada por dos partes básicas en una compañía como son: las actividades primarias y las secundarias. En la primera, se evidencia toda el área comercial; desde el proceso de compra, bodegaje e importación de los productos en la logística de entrada hasta la comercialización, promoción y negociación de los mismos; Sin olvidar, que entre los valores institucionales de Bagó está el compromiso con el cliente interno y externo, por ello cuida sigilosamente la posventa. La segunda instancia corresponde a los departamentos que conforman el área administrativa de Laboratorios Bagó del Ecuador, entre ellas se pueden resaltar las siguientes: La gerencia, finanzas, recursos humanos, marketing, contabilidad, compras y sistemas, etc.

1.3.3 Conclusiones del microentorno

Dentro de Laboratorios Bagó del Ecuador, existen diferentes actores que intervienen en el proceso de comercialización del medicamento Tensiflex en el mercado ecuatoriano.

Están departamentos dedicados a la logística; desde la importación del producto, hasta la colocación del mismo en las cadenas de distribución, considerando procesos financieros que permiten la inversión necesaria sin afectar los intereses económicos de la empresa. Entre ellos está; el departamento de marketing, que organiza las diferentes estrategias promocionales, apoyado por el departamento de ventas, para conseguir las cuotas establecidas para el año respectivo. Al mismo tiempo, se cuenta con lo más valioso de la empresa, el recurso humano, dotado de personal altamente capacitado en sus diferentes funciones, tanto administrativas como comerciales.

Teniendo en cuenta que es el cliente el motor de la empresa, a quien está dirigido todo el complemento comercial, es para quien se establecen las estrategias comerciales antes, durante y después de la colocación de Tensiflex en el mercado.

No es menos importante, destacar la presencia de la competencia, que es también la gestora de correctas estrategias comerciales, puesto que estimula constantemente a los departamentos de marketing, así como al de ventas a desarrollar mejores formas de permanecer en la mente del cliente, para ser la primera elección en la terapia respectiva.

1.4 Análisis Estratégico Situacional

1.4.1 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler & Armstrong, 2003) La etapa de vida de un producto permite conocer la aceptación que tiene dentro del mercado según la etapa en que se encuentre; este ciclo inicia con la siembra del mismo en el mercado hasta que se deja de comercializar. En la mercadotecnia se consideran cuatro etapas en la vida de un producto, iniciando con la introducción, después el crecimiento, la madurez y al final la declinación.

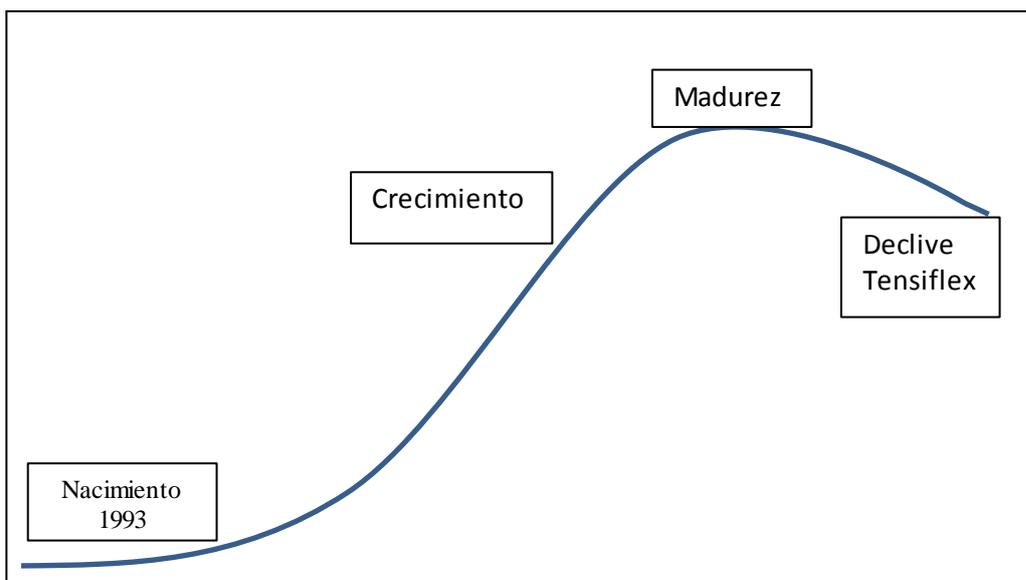


Figura 11. Ciclo de vida del producto

Como se muestra en la figura 11, Tensiflex se encuentra en la etapa de declive en valores. Sin embargo cabe destacar que el medicamento mantiene la primera posición en unidades, siendo de aceptación de la mayoría de los médicos, así como también de los dependientes de farmacias al momento de la recomendación a los pacientes. Esto hace que si pierde participación en dólares en ciertas épocas del año, lo recupere en otras. Demostrando así que el medicamento se encuentra entre los principales relajantes musculares de elección médica, y de los primeros en venta a nivel país, así como en la zona de Esmeraldas.

Tensiflex empieza sus etapas con la del nacimiento en el año 1993, con una participación prudente en el mercado para esa fecha, teniendo proyección de venta de unidades mayores a 5.000 a nivel nacional. Posteriormente el objetivo de Laboratorios Bagó era posicionarlo en el primer lugar en el Ecuador, llegando a la etapa de crecimiento a través de la aceptación de médicos y dependientes de farmacias. Posteriormente consigue la etapa de madurez, manteniéndose por muchos años como líder absoluto, siendo un producto ampliamente conocido por la mayoría de los profesionales de la salud, así también con estrategias exitosas en los puntos de venta.

Para el año 2017 la gerencia de ventas de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. elabora un presupuesto nacional de más de 593.000 unidades, el mismo que se lo puede conseguir con una acertada planificación estratégica.

Por otra parte, el presupuesto en valores de más de un millón trecientos mil dólares está siendo amenazado por la competencia, que ha utilizado sus herramientas promocionales en médicos y en farmacias para desplazar a Tensiflex del primer lugar en ventas y colocarlo en la etapa de declive.

1.4.2 Participación de mercado

Según los cuadros estadísticos del IMS Health Ecuador (2016), en el mes de noviembre del año 2016 las ventas del mercado de relajantes musculares es de 103.578 dólares. Se pueden encontrar en el Ecuador y en la provincia de Esmeraldas más de 10 productos competidores del medicamento Tensiflex, los cuales son de origen nacional y extranjero.

En Esmeraldas ocupa el primer lugar en valores y en unidades, seguido de los siguientes medicamentos: Conrelax Plus y Conrelax de Laboratorios Gutis Farmacéutica, Dorixina Relax de Laboratorios Roemmers, Tiocolfen de Laboratorios Galeno; además de Flogomax cuyo principio activo es la Ciclobenzaprina, producto que también pertenece a Laboratorios Bagó del Ecuador, Muscoril de Laboratorios Sanofi Aventis.

Buprex Relax de Laboratorios Life de Ecuador, Tensodox de Laboratorios Abbott Ecuador, finalmente Mitrul de Medicamenta, producto que al igual que Tensodox y Flogomax tienen el mismo principio activo

En la zona de Esmeraldas a diciembre del 2016, los productos tienen diferentes porcentajes de participación en el mercado competitivo, van desde el primer lugar para Tensiflex con el 24,1 %, Conrelax Plus y Conrelax ocupan el segundo y tercer puesto con el 22% y el 10,8% respectivamente, Dorixina Relax es el cuarto, así con los demás productos, hasta la posición número 10 que lo ocupa Mitrul con 0,4%.

Ventas a Diciembre 2016

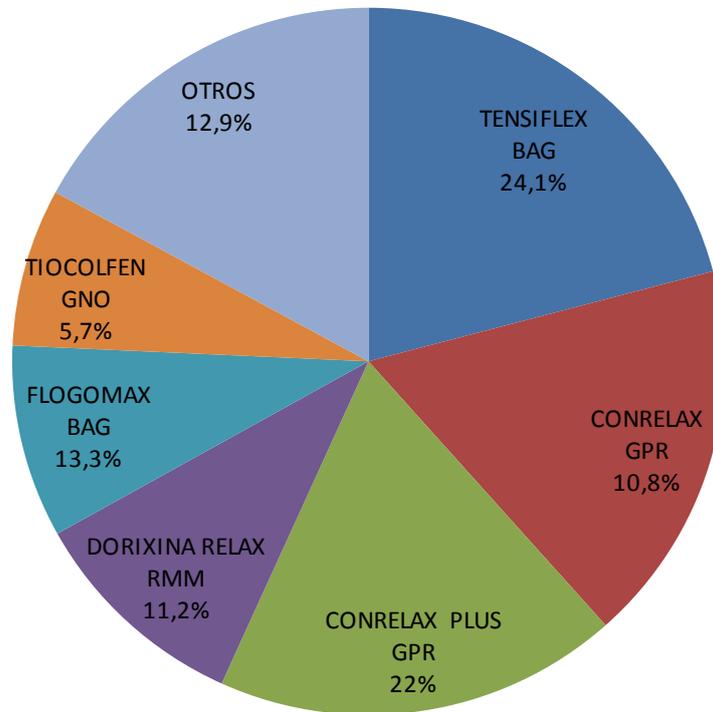


Figura 12. Mercado de relajantes musculares de Esmeraldas

Fuente: IMS Health Ecuador (2016)

La figura 12, muestra el porcentaje de participación de los principales productos que se encuentran dentro del mercado de la zona de Esmeraldas. El 24,1% corresponde al producto Tensiflex que lo separa con apenas 2,1 puntos de su principal competidor que es Conrelax Plus, y 13,3 puntos sobre Conrelax. El medicamento que le sigue es Flogomax con el 13,3%, que a pesar de ser otra molécula (Ciclobenzaprina), demuestra una excelente participación, éste medicamento también pertenece a Laboratorios Bagó del Ecuador S.A.

La siguiente posición le pertenece a Dorixina Relax con 11,2%; a continuación está Tiocolfen de Galeno con el 5,7%, dejando un restante 12,9% del pastel para el resto de los medicamentos que forman parte de los relajantes musculares en la zona y provincia de Esmeraldas.

1.4.3 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas.- Son puntos fuertes y características de la empresa como: materiales, humanos o valores organizacionales inherentes a la misma que la robustecen y la favorecen para lograr los objetivos. (Mûnch, 2005)

- Productos de alta calidad.
- Empresa ética con valores organizacionales.
- Empresa comprometida en apoyar a las causas sociales.
- Cuenta con líneas propias.
- Uno de los laboratorios con mayor crecimiento en el mercado farmacéutico.
- Excelente clima laboral
- Representa líneas de productos de laboratorios de prestigio a nivel mundial.
- Cuenta con productos para diferentes especialidades médicas.
- Sostiene convenios de distribución con varias empresas.
- Sistema informático de punta.
- Incorporación de nuevo personal para visita y promoción.

Oportunidades.- Ballesteros, Verde, Costabel, Sangiovanni, Dutra, Rundie, Caveleri, Bazán (2010), definen a las oportunidades como aquellos agentes externos positivos, explotables que ayudan a alcanzar el logro de los objetivos de la empresa.

- Crecimiento en la demanda del mercado farmacéutico.
- El aumento del uso del internet en el nivel medio de la población.

Debilidades.- Ballesteros, et al (2010), afirma que son aquellos factores internos de la empresa que no la robustecen en la búsqueda de los objetivos, y más bien provocan una posición desfavorable frente al medio, que entorpecen el alcance de los mismos.

- No contar con planta de elaboración de los productos en el país.
- Error en el cálculo de tiempo para la nueva importación.

Amenazas.- Para Ballesteros, et al (2010), se definen como agentes del entorno que son nocivos para la empresa e impiden el logro de los objetivos y que se avizora como riesgos significativos.

- Existencia en el mercado de productos sustitutos.
- Alto porcentaje de descuento solicitado por los distribuidores (cadena de farmacias).
- Excesiva producción de productos genéricos a muy bajo costo.
- Cambio de recetas por parte de los dependientes de farmacias.
- Tediosos procesos legislativos relacionados a las patentes de marca.
- Alto costo de importación.

1.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

1.4.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz EFE, permite resumir cuantitativamente la información de los factores externos que influyen en el desarrollo de una empresa; ya sean estos económicos, social, cultural, político, legal, tecnológico y competitivo, etc. (Fred, 2017).

Tabla 9

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Claves Externos	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento en la demanda del mercado farmacéutico.	0.25	4	1
El aumento del uso del internet en el nivel medio de la población.	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
Existencia en el mercado de productos sustitutos	0.15	4	0.6
Alto porcentaje de descuento solicitado por los distribuidores (cadena de farmacias).	0.1	3	0.3
Excesiva producción de productos genéricos a muy bajo costo.	0.07	2	0.14
Cambio de recetas por parte de los dependientes de farmacias.	0.1	4	0.4
Tediosos procesos legislativos relacionados a las patentes de marca	0.08	4	0.32
Alto costo de importación.	0.05	3	0.15
TOTAL	1		3.51

La tabla 9, muestra las oportunidades y amenazas que tiene Laboratorios Bagó del Ecuador ante los factores externos. Identificando como principal oportunidad el crecimiento en la demanda del mercado farmacéutico, con un total ponderado de las oportunidades de 1.60.

Por otra parte las amenazas tiene un total ponderado de 1.91, siendo la más importante de ellas la existencia en el mercado de productos sustitutos. Evidenciando a la competencia como principal reto, al que se la debe superar con estrategias diferenciadoras para lograr los objetivos planteados.

1.4.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Resume los aspectos más importantes de una empresa, los mismos que la competencia no pueden imitar, laborar la matriz de evaluación del factor interno (EFI), evidencia de forma cuantitativa las fortalezas y debilidades de la misma (Fred, 2017)

Tabla 10

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores Claves Internos	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZA			
Productos de alta calidad.	0.10	4	0.40
Empresa ética con valores organizacionales	0.08	3	0.24
Empresa comprometida en apoyar a las causas sociales.	0.03	2	0.06
Cuenta con líneas propias.	0.09	3	0.27
Uno de los laboratorios con mayor crecimiento en el mercado farmacéutico	0.10	4	0.40
Excelente clima laboral	0.08	3	0.24
Representa líneas de productos de laboratorios de prestigio a nivel mundial	0.10	4	0.40
Sistema informático de punta.	0.08	3	0.24
Cuenta con productos para diferentes especialidades médicas	0.05	2	0.10
Incorporación de nuevo personal para visita y promoción.	0.09	4	0.36
Sostiene convenios de distribución con varias empresas	0.07	3	0.21
DEBILIDADES			
No contar con planta de elaboración de los productos en el país	0.08	2	0.16
Error en el cálculo de tiempo para la nueva importación	0.05	3	0.15
TOTAL	1		3.33

La tabla 10, refleja el conjunto de fortalezas y debilidades que tiene Laboratorios Bagó del Ecuador, con un total ponderado de las fortalezas de 3.02, evidenciando la superioridad ante las debilidades que posee un total ponderado de 0,29.

Las tres principales fortalezas son: los productos de alta calidad, ser uno de los laboratorios de mayor crecimiento en el país, y ser representante de productos de prestigio mundial. Así demuestra que es una empresa sólida, firme con fortalezas que permitirán constantemente llegar a los objetivos planteados.

Asimismo su principal debilidad es el no contar con una planta de elaboración de los productos o medicamentos, lo que evita ser más competitivos con los bajos costos de otros laboratorios.

1.5 Conclusiones del Capítulo

Laboratorios Bagó del Ecuador es una empresa que desde hace 25 años está en el país, con una gama de medicamentos para todas las especialidades médicas, brindando seguridad y eficacia a los médicos con cada uno de ellos. Un Laboratorio Farmacéutico alineado a su misión, visión, objetivos y valores que han permitido ser uno de los mejores en el Ecuador.

Cuenta con una estructura sólida, que a pesar de ser influenciada por el macroentorno político, legal, económico, socio-cultural, ha podido sobresalir y ser de las más exitosas en la actualidad. Por otro lado el desarrollo tecnológico ha sido una herramienta fundamental para el avance hacia los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa.

Laboratorios Bagó del Ecuador está inmerso en la promoción y venta de una amplia gama de medicamentos, para todas las especialidades y entre ellos Tensiflex, que está indicado para las contracturas musculares. Es uno de los principales productos, que llegó al Ecuador desde el año 1993, posesionándose como líder del mercado en la zona de Esmeraldas, y del país.

El cálculo de presupuestos, la generación e implementación de estrategias de mercado, así como el uso de recursos tecnológicos, materiales y humanos ha permitido a Laboratorios Bagó cumplir con los presupuestos, así también lograr que el cliente final esté siempre satisfecho, el médico.

Después de analizar el FODA y elaborar las matrices de factores internos y externos, se concluye que la empresa mantiene una estabilidad en lo financiero, legal y con un compromiso social, destacándose entre las principales de la industria farmacéutica en el país.

Bagó tiene diferentes oportunidades de crecimiento con cada uno de los medicamentos que posee, en particular con el medicamento de estudio Tensiflex. También se han detectado productos de la competencia que están en crecimiento, creando así la posibilidad de perder el liderazgo ganado por varios años. Por eso es importante el desarrollo de estrategias de mercado acertadas que permitan recuperar lo perdido, y mantener lo logrado.

Laboratorios Bagó, cuenta con un conjunto de herramientas tecnológicas propias, en algunos casos desarrollados en el Ecuador, que sirven para desarrollar e implementar estrategias dirigidas a médicos y farmacias, como son los mensajes promocionales en cada uno de los 11 ciclos del año. Además entre las herramientas se encuentra una de ellas que permite analizar el perfil prescriptivo del médico, lo que induce a una visita centralizada en el objetivo final, que es la receta a favor de Tensiflex.

Para las farmacias también hay herramientas que reflejan el potencial de las mismas, que permiten medir los medicamentos de más alta rotación en todos los segmentos de mercado. De ésta manera se selecciona las mejores para la promoción mensual, dirigida y planificada.

CAPITULO 2

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar cuáles serán las estrategias de marketing que logren mejorar las ventas del medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador en la zona de Esmeraldas.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias de los consumidores al momento de elegir un medicamento para contracturas musculares.
- Detectar los medicamentos de competencia directa para Tensiflex.

2.2. Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación

El estudio descriptivo utiliza técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar características de un solo grupo de personas de un colectivo elegido; permite obtener información que proporcionen los sujetos sobre un problema. (Posso, 2011) En este caso será de este tipo, porque permite obtener información de aspectos de la comunidad esmeraldeña, con la finalidad de analizar el mercado competitivo de Tensiflex; con un enfoque cuantitativo ya que permite revisar los datos de manera numérica apoyada por herramientas estadísticas.

2.2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información son todas las referencias que se han revisado, no solo para los aspectos científicos, sino también los metodológicos (Posso, 2011) En este caso se consideró la información primaria proporcionada de manera directa por los consumidores de Tensiflex y de otras marcas comerciales, personas que han sufrido dolor y contracturas musculares. En las fuentes de información secundarias estará toda la bibliografía del contenido científico que de soporte a la investigación. Además de los

datos ya establecidos que pueden ser utilizados, como en el caso de datos estadísticos del DDD (Distribución de Drogas por Distrito), proporcionados por la IMS Health Ecuador.

2.2.3 Tipos de datos

Se realizarán encuestas dirigidas a un grupo selecto de personas mayores de 18 años, que hayan sufrido dolores por contracturas musculares.

Se obtendrán datos de médicos que prescriben analgésicos y relajantes musculares de la zona de Esmeraldas.

2.2.4 Herramientas investigativas

Son los recursos que se deben emplear para obtener información y datos relevantes en una investigación, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos. (Posso, 2011) Entre las herramientas que se utilizaron para la recolección de datos, se encuentran la consulta de documentos existentes internamente en la empresa y externamente datos estadísticos referentes al movimiento del mercado farmacéutico en la zona de Esmeraldas. Otra herramienta fue la entrevista a médicos de la zona y por último se encuestó a pacientes con contracturas musculares. Todas estas herramientas fueron utilizadas de manera presencial.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

Población es la totalidad de las unidades de investigación, pudiendo ser personas, instituciones o hechos, etc. (Posso, 2011). La población que se consideró para este estudio fueron varones y mujeres mayores de 18 años de los cantones de Esmeraldas, Atacames y Quinindé que conforman la zona de Esmeraldas dentro de Laboratorios Bagó del Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) el número de habitantes en la provincia de Esmeraldas es de 534.092 entre hombres y mujeres; de los cuales 353.600 están en los cantones de Esmeraldas, Atacames y Quinindé. A ese valor se resta

el 47.4 % de la población que no toma decisión, como son los menores a 19 años, quedando un total de hombres y mujeres en edad adulta de 185.993.

2.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Es una parte del universo, objeto de estudio, facilita captar la información de toda la población. Los datos obtenidos, después de analizados se hacen extensivos para toda la población (Aza, 2013). Para éste cálculo de tamaño de muestra, cuando el universo es finito, contable, se debe conocer "N", es decir el número total de casos esperados, considerando en esta ocasión a 185.599 habitantes adultos.

La fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (un 5%).

N= 185.993

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = 0.05

q = 0.95

d = 5%

Según la fórmula establecida, el valor total sería de 384.

2.3.3 Perfil de aplicación

2.4 Formato de cuestionario

Formato de encuesta

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- ¿Es usted una persona mayor a los 18 años?

18 a 30 años

51 a 60 años

31 a 40 años

61 a 70 años

41 a 50 años

71 a 80 años

3.- ¿Cuál es su máximo nivel de estudios?

Primario

Tecnológico

Profesional

Secundario

Universitario

Otros

4.- ¿Cuál de las siguientes actividades realiza diariamente?

Estudios

Deporte

Actividades Domésticas

Trabaja a medio tiempo

Trabaja a tiempo completo

5.- ¿Alguna vez ha tomado medicamentos para aliviar el dolor muscular?

Sí

No

6.- Ante la presencia de dolor muscular ¿cuál es el medicamento que viene a su mente?

Tensiflex

Buprex

Mesulid

Meloxicam

Conrelax

Conrelax Plus

7.- ¿Ha tomado algún medicamento de las siguientes marcas?

Tensiflex

Muscoril

Conrelax

Conrelax Plus

Parafón Forte

8.- ¿Qué le agradaría que tenga su medicamento de elección? En la escala de 1 a 5, considerando, 1 el menos importante y 5 el más importante.

Bonito Empaque Sabor agradable Tamaño pequeño
Masticable Bajo Precio

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tableta para el dolor muscular?

a. de 0,5 a 0,10 ctvs. b. de 0,11 a 0,15 ctvs. c. de 0,15 a 0,25 ctvs.

10. – ¿Cómo le gustaría enterarse de los mensajes de un medicamento para el dolor?

Por redes sociales: Facebook Twitter

Personalmente: Promotora

Medios de comunicación: Radio TV Prensa

11.-¿ Con qué frecuencia ha consumido tabletas para el dolor muscular en los últimos 12 meses?

a. Diariamente b. Una vez a la semana c. Una vez cada quince días

d. Una vez al mes e. Nunca

Guía de preguntas para entrevistar a médicos

Se realizarán preguntas abiertas a médicos que tienen más pacientes con dolores musculares, en este caso serán escogidos 5 médicos de la ciudad de Esmeraldas.

- 1.- ¿Qué características ve en el paciente, al momento de recetar un medicamento oral, para el dolor muscular?
- 2.- ¿Qué ventajas debe tener el medicamento de su elección, al momento de la prescripción?
- 3.- ¿Tiene usted preferencia por medicamentos de laboratorios nacionales o extranjeros; por qué?
- 4.- ¿Cuáles son los efectos adversos más comunes, que causan los medicamentos orales para las contracturas musculares?

2.5 Resultados relevantes

A continuación, el detalle de las encuestas realizadas.

Pregunta 1: Sexo

Tabla 11

Sexo

Sexo	Cantidad
Femenino	236
Masculino	148
Total:	384

La tabla 11, hace referencia al sexo de las personas encuestadas, femenino o masculino. Con ello demuestra que en la zona de Esmeraldas, la mayoría de sus habitantes son de sexo femenino. Por lo tanto se convierte en el género más numeroso para el consumo de

analgésicos y relajantes musculares. La encuesta arrojó un total de 236 mujeres y 148 varones.

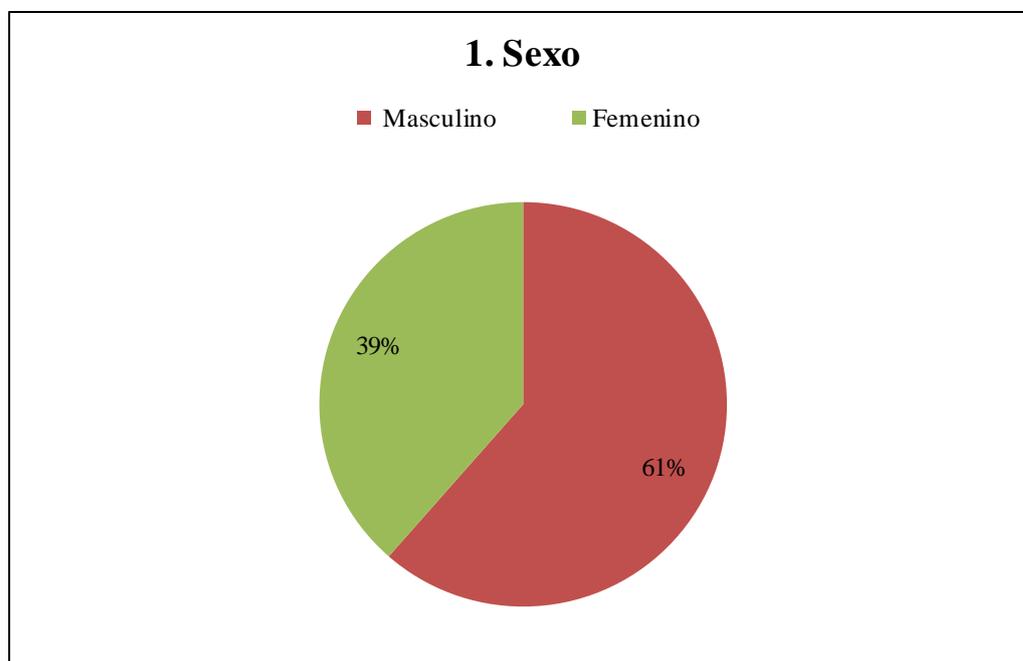


Figura 13. Sexo

La figura 13, muestra que el 39 % de encuestados fueron de sexos masculino y que un 61 % de sexo femenino. Por tal razón, existe una diferencia del 20% entre mujeres y varones.

Pregunta 2: ¿Es usted una persona mayor a los 18 años?

Tabla 12

Edad

Edad	Cantidad
18 a 30	235
31 a 40	95
41 a 50	31
51 a 60	10
61 a 70	13

En la tabla 12, se evidencia el rango de edad en que se encuentran los 384 encuestados. 235 están entre los 18 y 30 años, personas en edad productiva o estudiantil. También se pudo detectar un alto número de personas entre los 31 y 40 años, que acuden con mucha frecuencia a las farmacias. Finalmente los rangos de las edades que van por medicamentos, a partir de los 41 hasta los 60 van disminuyendo. Por consiguiente el número de clientes mayoritario que llega a la farmacia por analgésicos, tienen responsabilidades y están expuestos al estrés.

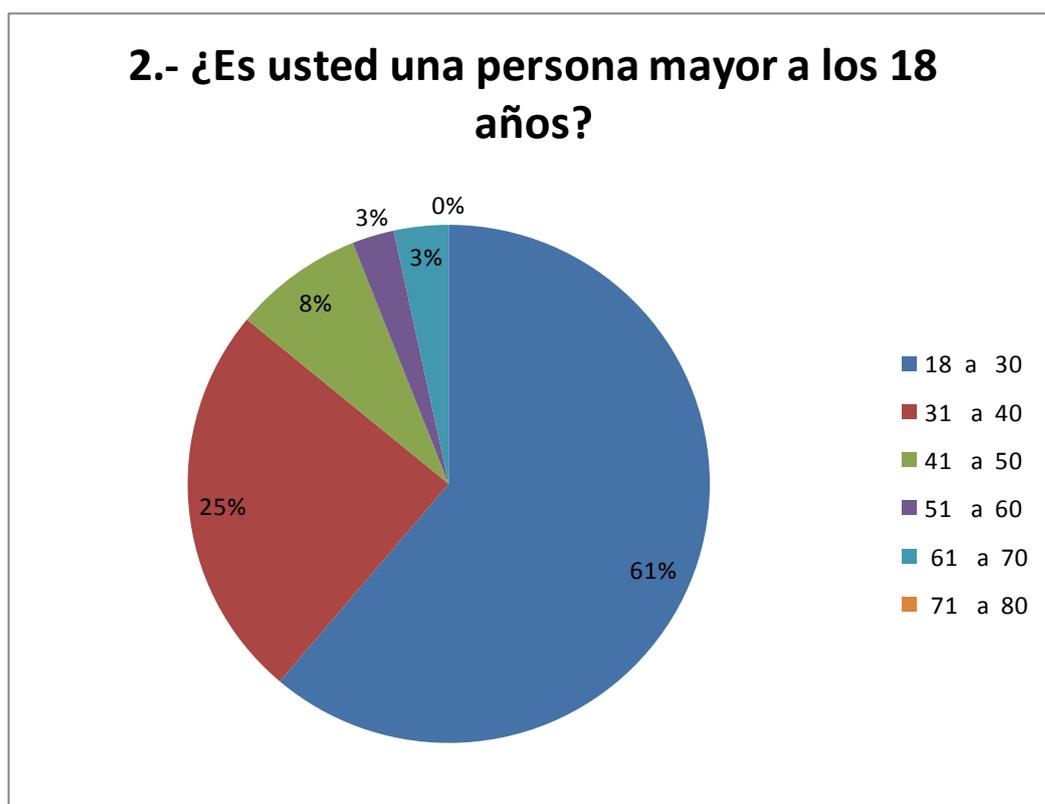


Figura 14. Edad

La figura 14, demuestra la edad de las personas encuestadas. Dando como resultado que el mayor porcentaje de personas consultadas, están comprendidas entre los 18 y 30 años, ocupando el 61%. El segundo grupo está formado por personas entre los 31 y 40 años con un 25%. Los tres últimos puestos con porcentajes de 8% y 3% que comprende el resto de los encuestados mayores de 41 años.

Pregunta 3: ¿Cuál es su máximo nivel de estudios?

Tabla 13

Nivel de estudios obtenidos

Nivel	Cantidad
Primario	34
Secundario	147
Tecnológico	66
Universitario	137

En el primer grupo están los que han culminado sus estudios secundarios, con 147 personas. El siguiente corresponde a los universitarios con un total de 137 personas. En tercer puesto están los que han alcanzado un nivel tecnológico con 66 y el cuarto está formado por 34 personas que han culminado sólo el nivel primario.

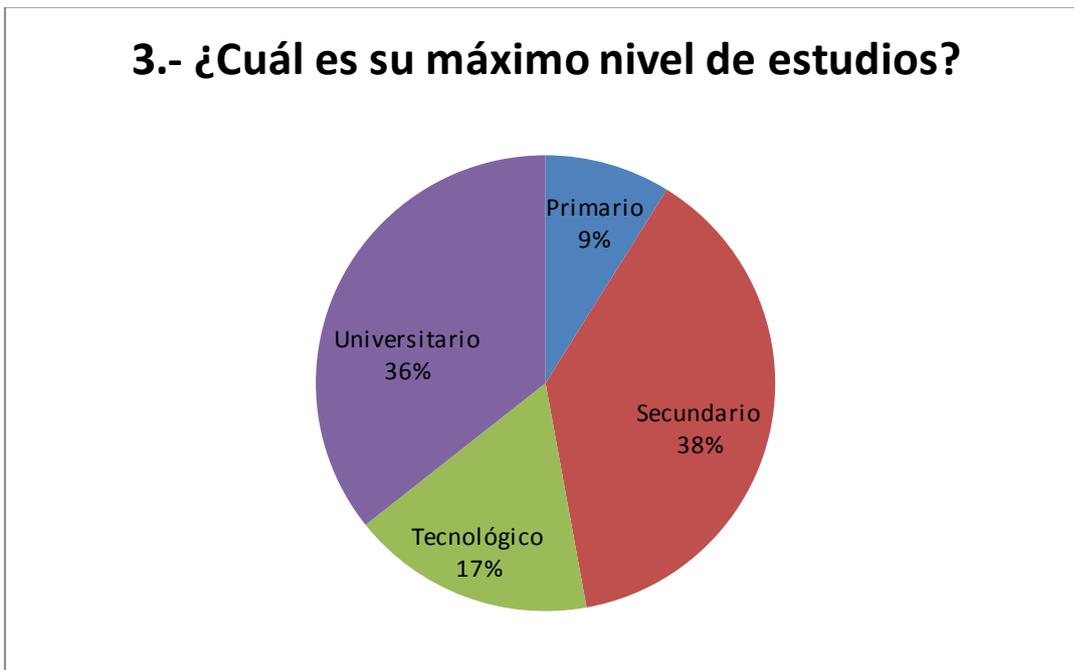


Figura 15. Nivel de estudios obtenidos

La figura 15 evidencia el nivel de estudios de los encuestados. Un 38% de las personas apenas han culminado sus estudios secundarios. En segundo lugar, un 36% del total los que han culminado sus estudios universitarios. En tercera instancia, con el 17% los que

han alcanzado un nivel tecnológico. El último porcentaje está ocupado por las personas con nivel de estudios primarios con el 9%.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes actividades realiza diariamente?

Tabla 14
Actividades

Actividades	Cantidad
Trabaja a medio tiempo	66
Deporte	23
Actividades Domésticas	55
Trabaja a tiempo completo	186

En la tabla 14, se enlistan actividades a las que hay la posibilidad que se dediquen los encuestados. La mayoría tiene trabajo a tiempo completo. 66 contestaron que lo hacen a medio tiempo y otras 55 personas realizan las actividades domésticas. Por último, un grupo minoritario hace deporte. Como consecuencia se ven expuestos al estrés diario, y más aún si combinan el trabajo con lo deportivo.

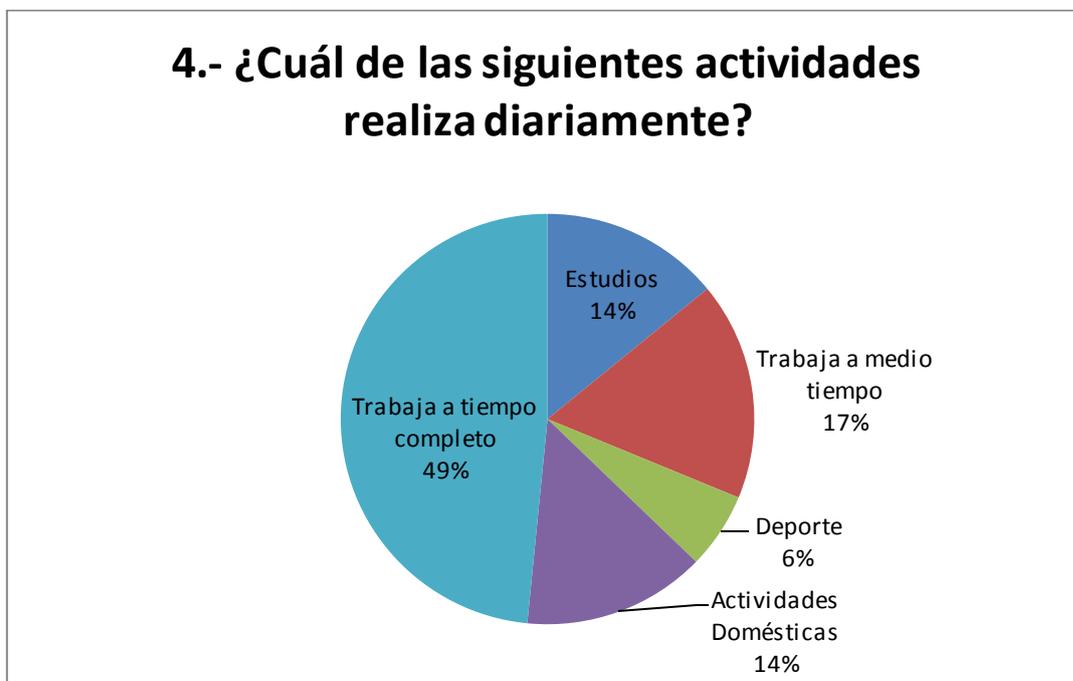


Figura. 16 Actividades

La figura 16, refleja el porcentaje de las actividades a las que se dedican los encuestados. Un 49% de las personas se ven inmersas en trabajos a tiempo completos; por ello se ven afectadas, en su mayoría por el estrés laboral, en muchas de las ocasiones complementan sus actividades laborales con las deportivas, que finalmente traen contracturas musculares.

El trabajo a medio tiempo, es el segundo con un 17%, que también conlleva en su momento el nivel de tensión por la falta de empleo a tiempo completo, como es el caso de personas que laboran por contratos temporales, pudiendo ser esta una causa de estrés que trae como consecuencia en muchos casos, las tensiones musculares.

Pregunta 5: ¿Alguna vez ha tomado medicamentos para aliviar el dolor muscular?

Tabla 15

Uso de analgésicos

Pregunta	Respuestas
Sí	384
No	0

La tabla 15, evidencia que todas las personas encuestadas en alguna ocasión han usado analgésicos para el aliviar el dolor causado por las contracturas musculares. Los 384 encuestados aceptan haber tomado medicamentos en el transcurso de su vida.

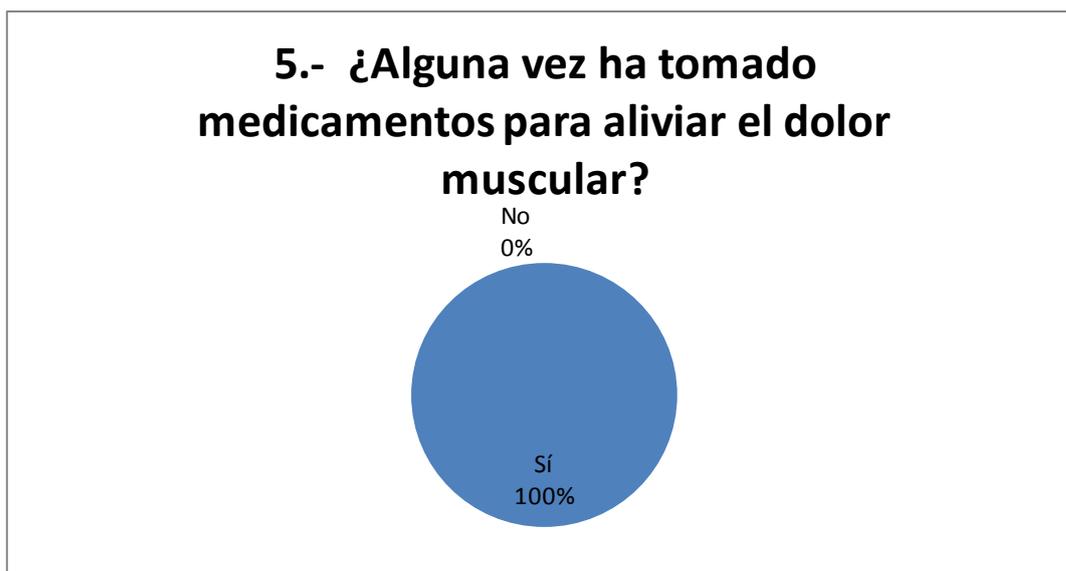


Figura 17. Uso de medicamentos analgésicos

La figura 17, visualiza que todas las personas encuestadas han tomado algún medicamento para el alivio del dolor muscular. Se considera una de las principales causas de la consulta médica, más en aquellas que ejercen algún tipo de actividad deportiva o laboral.

Pregunta 6: Ante la presencia del dolor muscular ¿Cuál es el medicamento que viene a su mente?

Tabla 16

Preferencia de analgésicos

Medicamento	Número de personas
Tensiflex	99
Meloxicam	34
Buprex	87
Conrelax	21
Mesulid	89
Conrelax Plus	54

En la tabla 16, se muestra que son varios los medicamentos que utilizan las personas para el alivio del dolor muscular. En esta interrogante se consideró un total de seis fármacos, que son los más utilizados por la población. Entre estos medicamentos se incluyó Tensiflex. De la totalidad de personas encuestadas, 99 personas lo han ingerido, han probado sus beneficios. Sin embargo, hay otros medicamentos que también tienen trayectoria y eficacia comprobada a lo largo de los años, tal es el caso de Mesulid (nimesulida), que es bastante utilizado, a pesar que es un medicamento de precaución por sus efectos adversos a nivel hepático.

Productos de competencia, con las mismas indicaciones, para el alivio del dolor causado por la contractura muscular. Entre ellos está Conrelax (Tiocolchicosido), 21 personas contestaron que lo han consumido. Otro grupo, conformado por 57 personas, asintieron

haber tomado Conrelax Plus (Tiocolchicósido más diclofenaco potásico). Ambos tienen una participación importante en el mercado, ya que existe también un grupo de médicos que los recomiendan.



Figura 18. Preferencia de analgésicos

La figura 18, muestra que Tensiflex con un 26% es el medicamento de primera elección para los dolores y las contracturas musculares. Es el primer fármaco que llega a la mente de los encuestados cuando han tenido un dolor muscular por cualquier índole. Otros productos que lo siguen de cerca, son dos analgésicos muy conocidos en el mercado como son: Buprex (ibuprofeno) y Mesulid (nimesulida), ambos con un 23%, dándose un empate en esta interrogante. Luego están los competidores directos de Tensiflex, Conrelax Plus y Conrelax, los mismos que tienen las mismas indicaciones, con un 14% y un 5% respectivamente. Por último se encuentra Meloxicam que es un analgésico y antiinflamatorio con el 9 %.

Pregunta 7: ¿Ha tomado algún medicamento de las siguientes marcas?

Tabla 17

Uso de relajantes musculares

Medicamento	Número de personas
Tensiflex	134
Conrelax Plus	54
Muscoril	91
Parafón Forte	84
Conrelax	21

En la tabla 17, se detallan medicamentos estrictamente indicados para las contracturas musculares. La preferencia por parte de los encuestados se inclina para Tensiflex, con un número de 134 personas que lo han consumido. Además aparecen medicamentos como Muscoril (Tiocolchicósido), que también ha sido consumido por 91 personas; siendo así, el que ocupa la segunda posición. Otro producto es Parafón Forte (Paracetamol mas Clorzoxazona), el mismo que contiene los mismos componentes y en las mismas concentraciones que Tensiflex, es decir 300mg de Paracetamol y 250 mg de Clorzoxazona el que ocupa la tercera posición con 84 personas que lo han consumido.

Dejando a Conrelax y Conrelax plus, en las dos últimas posiciones con 54 y 21 personas respectivamente. Por lo que demuestra la afinidad por Tensiflex.

7.- ¿Ha tomado algún medicamento de las siguientes marcas?

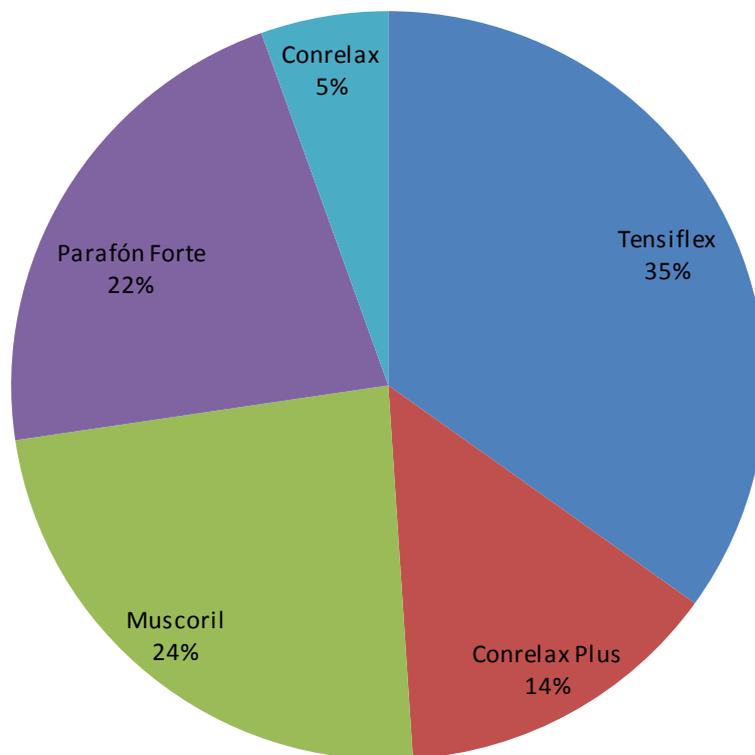


Figura 19. Uso de relajantes musculares

La figura 19, demuestra los porcentajes de participación que tienen los relajantes musculares en el mercado de Esmeraldas. Partiendo de un 35% con Tensiflex en primer lugar; seguido de Muscoril, con 24% y Parafón Forte con un 22%. Para finalizar con Conrelax que tiene una participación del 5% y Conrelax Plus del 14%; siendo estos dos, del mismo laboratorio farmacéutico, solo que el último tiene además del relajante muscular, diclofenaco potásico que es analgésico y antiinflamatorio.

Pregunta 8: ¿Qué le gustaría que tenga su medicamento de elección? En la escala de 1 a 5, considerando 1 el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 18**Características de aceptación de los medicamentos**

Característica	Aceptación
Bonito Empaque	23
Masticable	133
Tamaño pequeño	79
Bajo Precio	110
Sabor agradable	39

La tabla 18, hace referencia a la octava pregunta de la encuesta, la misma que va dirigida a las características que pudiera tener un medicamento de elección de las personas encuestadas. Siendo así, la primera opción la masticable, que representa la facilidad para la ingesta, con 133 personas, siendo una característica que se convierte en la actualidad como una de las preferidas, en vista que facilita incluso el llevarlas consigo sin la necesidad de bebida alguna.

Como en todo, el mejor y más bajo precio, será siempre una de las principales opciones que desee la gente, en esta ocasión son 110 personas a favor, para dejar en tercer lugar al tamaño pequeño que debería tener una tableta, para mejor deglución, así grandes y pequeños que requieran de un medicamento con esas características será de mejor alternativa, obteniendo 79 personas que les agradaría, para que en penúltimo lugar el agradable sabor sea una de las mejores opciones de las encuestadas, el empaque bonito con 39 y 23 personas respectivamente, las últimas opciones de preferencia de la muestra.

8.- ¿Qué le agradecería que tenga su medicamento de elección? En la escala de 1 a 5, considerando, 1 el menos importante y 5 el más importante.

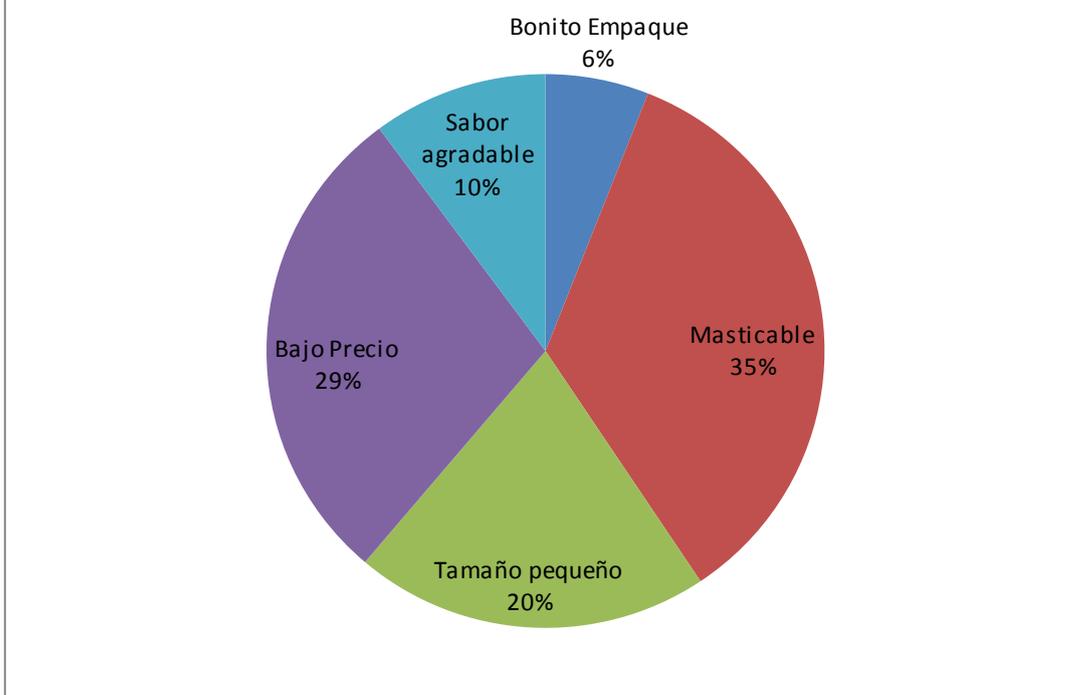


Figura 20. Características de aceptación de los medicamentos de elección

La figura 20, pone de manifiesto los que los consumidores quieren que tenga su medicamento de elección. En la actualidad, una de las características que debe tener un medicamento, es la facilidad para la ingesta, por lo que la opción de ser masticable sería la mejor según los encuestados, representando un 35%, en primer lugar, para continuar con un 29% la características de un precio bajo, esto hace que las personas por lo general, cumplan con el tratamiento, así como el fácil acceso a los medicamentos, asimismo si las tableas son pequeñas facilitan la deglución en este caso representa el 20%; es el Sabor agradable la que tiene un 10% de aceptación, para dejar al final un empaque que puede ser bonito, en este caso representa un 6%.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tableta para el dolor muscular?

Tabla 19

Margen de aceptación de precios

Rango de precios	Aceptación
a. de 0,5 a 0,10 ctvs.	159
b. de 0,11 a 0,15 ctvs.	142
c. de 0.15 a 0,25 ctvs.	83

La tabla 19, hace referencia a los precios que serían de mejor aceptación por las personas. Los encuestados mantienen en primer lugar, con un rango de 5 a 10ctvs de dólar, la de mayor aceptación con un número de 159 personas. En segundo puesto, con 142 personas el rango de 11 a 15ctvs, y finalmente 83 personas estarían dispuestos a pagar entre 15 y 25 ctvs.

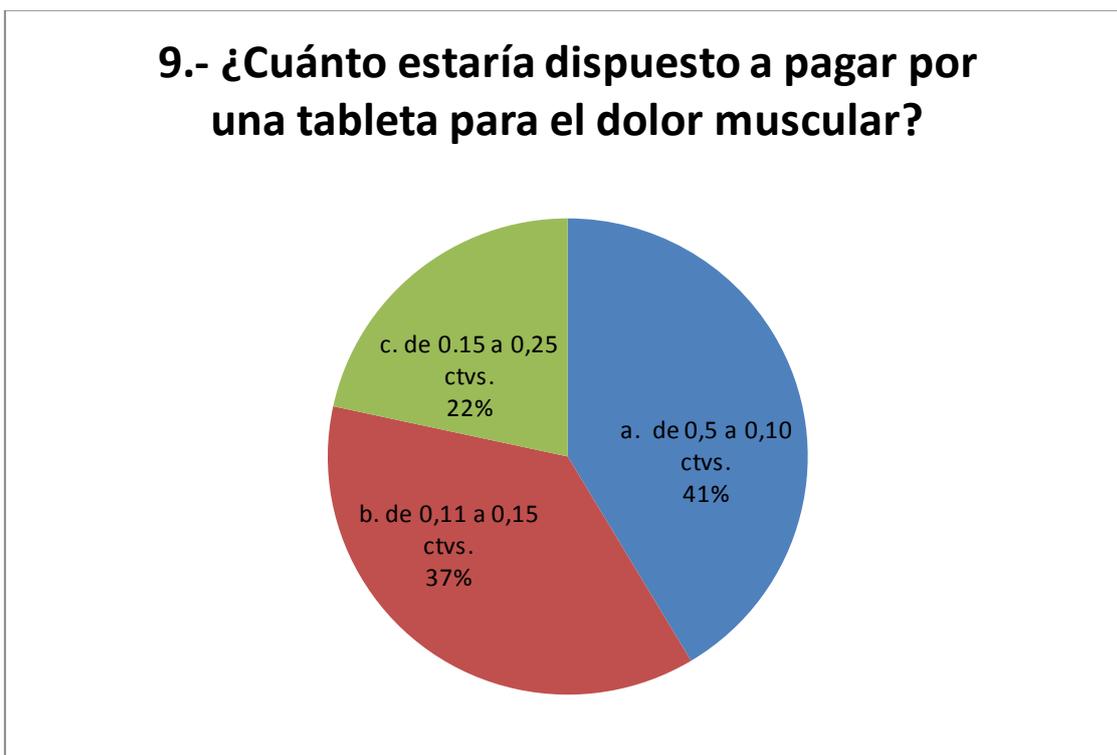


Figura 21. Margen de aceptación de precio

La figura número 21, representa lo que en su mayoría de los encuestados, están dispuestos a pagar por un medicamento que les alivie el dolor. El 41%, busca un precio

bajo, de 5 a 10ctvs. El 37 % escogió la opción intermedia, de 11 a 15ctvs. Finalmente a penas el 22 % que estarían dispuestos a pagar de 15 a 25ctvs de dólar. Estos márgenes de precios están basados en la realidad local.

El precio de Tensiflex se encuentra en el rango más alto. Tiene un costo de 18ctvs de dólar; aun así, un precio asequible para cualquier bolsillo, como lo manifiestan los encuestados. De esa manera, se garantiza el cumplimiento del tratamiento, en el caso de ser más allá de dos o tres días.

Pregunta 10: ¿Cómo le gustaría enterarse de los mensajes de un medicamento para el dolor?

Tabla 20
Medios de comunicación

Medio	Numero
Por redes sociales:	86
Personalmente:	68
Facebook	54
Promotora	59
Radio	50
TV	23
Prensa	15
Twitter	29

En la tabla 20, se encuentran los datos que hoy en día están de moda, la publicidad por los diferentes medios de comunicación, entre las redes sociales, y los tradicionales medios de comunicación como son la prensa, la televisión, radio.

Las redes sociales, ocupan el primer lugar para la comunicación con 86 personas que en forma general la prefieren; 68 de los encuestados, lo prefieren personalmente; es decir a

través de una persona con el conocimiento necesario, pudiendo ser el dependiente, o tal vez el mismo médico quien le recomiende el analgésico y relajante muscular necesario.

Posteriormente la promotora es la selección realizada con 59 personas a favor, dicha promotora está encargada de llegar al cliente final para la transmisión de la información de una manera cordial, así como promocional si el caso lo requiere.

Los anteriores fueron considerados los principales; para luego caer en los medios tradicionales en el orden respectivo que reflejan la preferencia de las personas encuestadas, la radio se mantiene como un medio masivo de comunicación, finalizando con la prensa con 15 personas, que por lo general es la prensa local.

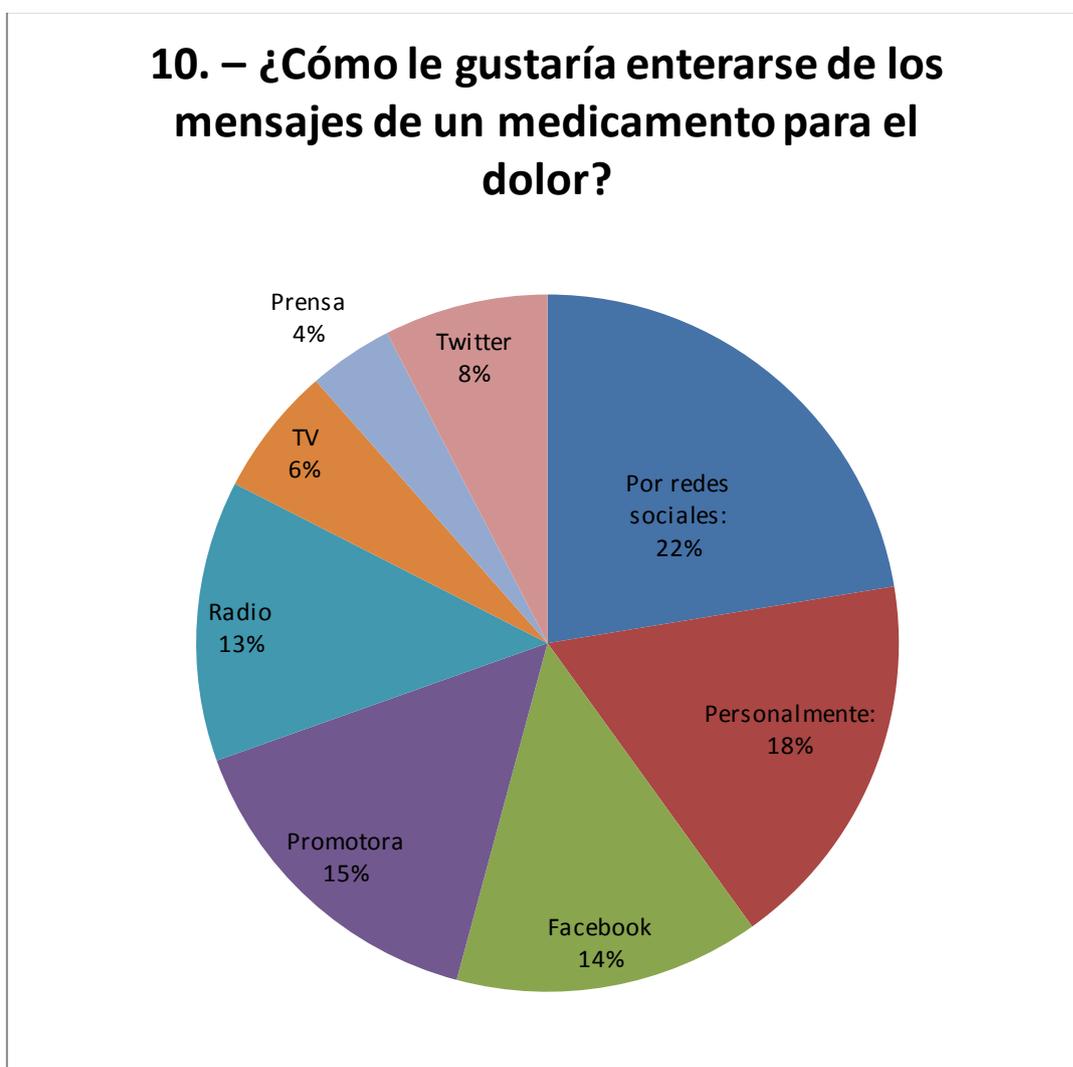


Figura 22. Medios de comunicación

En la figura 22, se refleja la predilección de la gente para estar informada. Un 22 %, tomó como elección las principales redes sociales; un 18 % prefiere recibir la información personalmente. El 15 % de los encuestados les gustaría que fuera una promotora la indicada para transmitir la información sobre beneficios y bondades del producto. El Facebook, que en la actualidad se ha vuelto un medio masivo de comunicación, mantiene en esta encuesta un porcentaje del 14%, por encima de la radio que tiene un 13% de aceptación. Otro de los medios de comunicación consultados, es la televisión, medio tradicional para la transmisión de información, solo un 6 % lo consideró de su elección. Finalmente el 4 % se decidió por la prensa.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia ha consumido tabletas para el dolor muscular en los últimos doce meses?

Tabla 21
Frecuencia en la ingesta de analgésicos

Opciones	Respuesta
a. Diariamente	13
d. Una vez al mes	164
b. Una vez a la semana	87
c. Una vez cada quince días	120

La tabla 21, demuestra con qué frecuencia las personas toman analgésicos para el dolor muscular. La mayor cantidad de personas ha ingerido por lo menos una vez al mes un medicamento para el dolor muscular, así 164 personas de las encuestadas reflejan esta opción; en segundo lugar se ubican las de una vez cada quince días con 120

encuestados; posteriormente una vez a la semana con 87 personas y finalmente la encuesta indica que 13 personas toman analgésicos diariamente.

Por tal motivo, se constata que es el mercado de los analgésicos uno de los que más se mueve en la industria farmacéutica, y que la gran mayoría de personas lo requieren.



Figura 23. Frecuencia en la ingesta de analgésicos

La figura 23, demuestra con qué frecuencia las personas toman analgésicos para el dolor muscular. En esta última pregunta de la encuesta, se refleja que los encuestados en su gran mayoría han consumido al menos una tableta al mes para el alivio del dolor muscular, reflejando un 43% de las opciones en cuestión. En segundo lugar, con el 31%, se encuentran los que al menos han consumido un analgésico cada quince días; la tercera parte del pastel lo tiene el consumo al menos una vez a la semana, demostrado con el 23%. Finalmente según las respuestas de la personas encuestadas, se evidencia que un 3% sólo tiene el consumo diario de analgésicos, por lo general personas que

sufren de alguna patología, considerando que el uso excesivo del analgésico trae muchas veces como consecuencia problemas gástricas, o renales.

La encuesta fue realizada a personas mayores de edad; entre un rango de edad de 18 a 70 años, hombres y mujeres en un número de 384 encuestados, se realizó en la ciudad de Esmeraldas, dentro y fuera de farmacias de la zona, así como a pacientes en las salas de espera de varios de los consultorios. Personas en su gran mayoría económicamente activas.

El dolor es una de las primeras causas de consulta médica lo demuestran los resultados. Las personas aceptan que han consumido por lo menos alguna vez un analgésico, acuden a las farmacias a adquirir algún medicamento para el alivio del dolor y la contractura muscular.

Por otra parte las entrevistas se realizaron a cinco médicos de la ciudad, que tienen constantemente pacientes con dolor, y contracturas musculares por diferentes causas.

Las preguntas fueron:

1.- ¿Qué características ve en el paciente, al momento de recetar un medicamento oral, para el dolor muscular?

Respuestas:

- El grado de dolor
- Falta de movilidad
- Miedo a las inyecciones
- La edad
- El sexo
- La tolerabilidad

2.- ¿Qué ventajas debe tener el medicamento de su elección, al momento de la prescripción?

Respuestas:

- Eficacia
- Calidad
- Seguridad

3.- ¿Tiene usted preferencia por medicamentos de laboratorios nacionales o extranjeros; por qué?

Respuestas:

- No, lo que interesa es la calidad de los medicamentos del laboratorio
- Lo que importa es el respaldo del medicamento
- Si, prefiero los extranjeros, porque existe mayor control de calidad
- No, porque no es de interés tener preferencia
- Prefiero tecnología europea

4.- ¿Cuáles son los efectos adversos más comunes, que causan los medicamentos orales para las contracturas musculares?

Respuestas: Irritación gástrica, Nauseas, Alergias, Sueño, Cefaleas, Pesadez

En las entrevistas los médicos fueron asequibles para brindar la información necesaria, que permite identificar las posibles razones del porqué Tensiflex ha disminuido sus ventas en la zona de Esmeraldas.

2.6 Conclusiones de la investigación

- Un vez concluido el trabajo investigativo, que estuvo orientado a obtener información del posicionamiento y preferencia de Tensiflex en varios médicos de la zona, además de dependientes de farmacias y personas seleccionadas, en él se determinó que es un producto de primera elección por los beneficios brindados así como la eficacia comprobada.
- El principal competidor de Tensiflex es Conrelax Plus, ya que es una combinación de un analgésico como es el diclofenaco potásico, y un relajante muscular que es el

Tiocolchicósido, brindando de ésta manera un doble beneficio al paciente con contractura muscular.

- El mercado de los relajantes musculares en el Ecuador es muy apetecido por los Laboratorios farmacéuticos de origen nacional y extranjero. En la zona de Esmeraldas y en el resto del país existen varios productos que compiten en este mercado junto a Tensiflex.

- Dentro de las principales características y ventajas que posee Tensiflex, y que le permite ser aceptado por la gran mayoría de los consumidores es el precio, que es bastante asequible con sólo 0,18ctvs de dólar cada tableta.

- Con respecto a la ubicación del medicamento, está en todas las farmacias de cadenas e independientes de la zona, en las dos presentaciones que posee, la una en cajas de 10 unidades, y la otra en caja de 200 unidades.

- Tensiflex, cuenta con el gran respaldo de un Laboratorio que está con los más altos estándares de calidad como es la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, lo cual garantiza eficacia en los tratamientos, además es una característica que es utilizada como herramienta al momento de realizar las visitas médicas, y la promoción a farmacias.

- Los efectos adversos son mínimos a nivel gástrico, por ser paracetamol y Clorzoxazona brinda seguridad en tratamientos crónicos mayores a 10 días, a diferencia que el diclofenaco (principal componente de Conrelax Plus) por ser un antiinflamatorio no esteroideo que sí causa irritación gástrica.

- Se debe aprovechar todas las herramientas para contrarrestar la competencia, y ser agresivos ante el cliente final que compra sin receta médica, una de ellas es las redes sociales, y la otra los medios masivos de comunicación como radio y televisión.

CAPITULO 3

3.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

3.1 Objetivos

- Explicar las ventajas de Tensiflex, destacando la menor cantidad de efectos adversos versus el principal competidor (Tiocolchicósido); por medio de la promoción personalizada en cada ciclo, que conlleva 20 días de visita, a los médicos donde mayor aceptación tiene el producto.
- Incrementar la prescripción médica de Tensiflex, en dos puntos hasta finales de octubre del 2017.
- Aumentar las ventas en la zona de Esmeraldas a \$. 24.741,038 hasta el cuarto trimestre, del año 2017. El año anterior, se obtuvo una venta anual de 23.653,00. Valor estimado con el aumento del 4.6% del total a las ventas anuales del 2016.
- Incrementar el porcentaje de participación de Tensiflex en el mercado de relajantes musculares, del 21%, a un 25% hasta noviembre del 2017.
- Mantener el posicionamiento de Tensiflex en el mercado de relajantes musculares, en la zona de Esmeraldas a través de las estrategias de mercado establecidas y aplicadas, hasta finalizar el año 2017.

3.2 Segmentación

La segmentación permite a las empresas, establecer divisiones en un mercado grande y heterogéneo, detectando grupos más pequeños de diferentes de compradores que tienen características propias, con necesidades particulares y comportamientos distintos, que requieren de estrategias y productos dirigidos especialmente para ellos. (Kotler & Armstrong, 2012).

3.2.1 Estrategia de segmentación

Los tres pasos comunes para identificar un segmento de mercado son:

El primer paso se refiere a la etapa de estudio que consiste en realizar entrevistas y grupos con consumidores para obtener información de atributos e importancia,

conciencia y clasificación de marca, patrones de uso del producto, actitudes hacia la categoría del producto y características demográficas, psicográficas y mediográficas. En cambio, en la etapa 2 se aplica primero el análisis de factor y luego el de grupo. Por último, en la etapa final se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que los distinguen (Kotler, 2001).

3.2.2 Macrosegmentación

La Macrosegmentación se hará en base a la segmentación de los mercados de consumidores, en especial a la segmentación geográfica, que “implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas” (Kotler & Armstrong, 2012). En esta etapa se identifican los grupos más representativos, haciendo énfasis a nivel de la zona de estudio; como es en este caso la provincia de Esmeraldas en las ciudades de: Esmeraldas, Atacames, Quinindé y la Unión.

Para llevar a cabo esta segmentación, Laboratorios Bagó cuenta con una base de datos amplia y seleccionada lo los más altos prescriptores de los mercados de analgésicos y relajantes musculares, formada por médicos generales, especialistas en ortopedia y traumatología, fisioterapia y médicos de otras especialidades que atienden pacientes que con contracturas musculares por cualquier etiología.

De la misma manera, se empleará la herramienta de la base de datos que posee el Laboratorio, en éste caso de las farmacias más importantes de la zona, escogidas por volumen de ventas anuales.

3.2.3 Microsegmentación

Es la división del mercado, sujeto de estudio, en partes pequeñas (Aza, 2013). En el caso de la provincia de Esmeraldas, se consideraron las ciudades de Esmeraldas, Atacames, Quinindé y la Unión.

Después de concluir las encuestas, se evidenció que las personas propicias para aplicar las estrategias que mejorarán el posicionamiento de Tensiflex en el mercado, serán hombres y mujeres de dichas ciudades, mayores de 18 años, preferible con estudios

mínimo de nivel primario, dado que son personas que realizan diferentes actividades tales como: domésticas, estudiantiles, laborales y en muchos casos la complementan con ejercicios deportivos.

Por otro lado, la selección del cuerpo médico y las farmacias principales donde pondrá en práctica este plan estratégico, fueron obtenidas de la base de datos de Laboratorios Bagó del Ecuador, la misma que es bastante confiable. Entre los médicos seleccionados están: especialistas en traumatología y ortopedia, medicina interna, y médicos generales que atiendan pacientes con contracturas musculares. Los dependientes de las farmacias escogidas, recibirán información necesaria sobre el producto y las estrategias a implementarse.

3.3 Posicionamiento

Para Kotler & Armstrong (2012) la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Según los datos obtenidos en IMS Health Ecuador (2016), Tensiflex se mantiene en primera posición hasta el reporte de los meses de noviembre y diciembre del año 2016, en el segmento de los medicamentos de relajantes musculares, del mercado farmacéutico en la zona de Esmeraldas.

La posición número uno se ve gravemente amenazado por varios productos similares, con una tendencia de decrecimiento en valores hasta finales del año 2016, destacando como principales competidores a Conrelax y Conrelax Plus, de Laboratorios Gutis Farmacéutica, ambos con principios activos y con mecanismo de acción distintos a Tensiflex, asimismo posee efectos adversos riesgosos para la salud del paciente, que son desventajas clínicamente comprobadas.

Tabla 22**Mercado de relajantes musculares de Esmeraldas**

Producto	Valor
Tensiflex BAG	21.643
Conrelax GPR	18.138
Conrelax plus GPR	19.008
Dorixina relax RMM	10.499
Flogomax BAG	9.131
Tiocolfen GNO	7.477
Otros	17.676
Total mercado	103.578

Fuente: Intercontinental Marketing Services Health (2016)

Como demuestra la tabla 22, Tensiflex se posesiona hasta noviembre del año 2016 como primero en la lista, con una venta de \$21.643,00; seguido por Conrelax y Conrelax Plus que suman una venta de \$37.146, en un mercado que vende en la zona de Esmeraldas \$103.578 hasta esa fecha.

Tensiflex es el medicamento objetivo por parte de la competencia, la misma ha desarrollado tácticas para destronarlo del primer puesto, llegando con mensajes promocionales a los médicos prescriptores del segmento, como es el no causar el efecto del sueño al paciente. Por lo tanto, se debe recuperar la pérdida de participación del mercado, destacando las ventajas de excelente tolerabilidad y seguridad gástrica y renal, que sumadas a la efectividad, prevalearían para mantenerse como primera opción de prescripción.

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

A continuación se detallan las principales y más importantes farmacias independientes para Laboratorios Bagó dentro de la provincia de Esmeraldas, en las ciudades de Esmeraldas, Quindé, La Unión y Atacames, hacia las que estarán dirigidas las estrategias de posicionamiento.

1. La Merced
2. San Martín
3. Sucre
4. Popular

5. Metropolitana
6. Luis & Mell
7. Tonsupa
8. Atacames
9. San Andrés
10. Farmacias el descuento Sagrado Corazón 1, de Quinindé

Además se detalla a continuación las farmacias de las cadenas más importantes del país, que se encuentran en la zona de Esmeraldas, estas son:

1. Sana Sana
2. Económicas
3. Medicity
4. Cruz Azul
5. Su Farmacia
6. Farmared's
7. RedPharmacys

Dentro de las estrategias de posicionamiento para administradores y dependientes de farmacias, están las siguientes:

1. Capacitación sobre el medicamento Tensiflex, en relación al mecanismo de acción, indicaciones, precauciones, y contraindicaciones. Además detallar las ventajas del medicamento versus los Tiocolchicósidos (Conrelax, Conrelax Plus), entre ellas la excelente tolerabilidad gástrica y renal.
2. Previo a la capacitación del personal de farmacias, se escogerán las que más se destacan en la venta de relajantes musculares, esta información se obtendrá a través del Pharmatrack, herramienta de Laboratorios Bagó que permite analizar el ranking de las farmacias de acuerdo a las ventas mensuales.



Figura 24. Capacitación a dependientes y administradores de farmacias

La figura 24 muestra la capacitación del medicamento Tensiflex, que se realizará a los dependientes y administradores de farmacias independientes y de cadenas, destacando el mecanismo de acción, indicaciones, precauciones, contraindicaciones y las dosis, así también las ventajas frente a la competencia.

Las estrategias dirigidas a médicos se detallan a continuación:

1. Se realizará el relanzamiento de Tensiflex, con los principales médicos prescriptores de relajantes musculares de la zona, entre ellos médicos generales y especialistas. Se llevará a cabo en un prestigioso Hotel – Restaurant de la ciudad de Esmeraldas, el mismo que cuenta con las instalaciones propicias para albergar los médicos invitados.
2. Enfatizar a los médicos con estudios de medicina basada en evidencia, lo perjudicial de recomendar a los pacientes el medicamento Tiocolchicósido (Conrelax y Conrelax Plus), así como otros nombres comerciales, en vista que es de alto riesgo para la salud de hombres como de mujeres, más aún que se encuentren en edad reproductiva.

3. Posicionar en los médicos, el mensaje promocional de la nobleza que brinda Tensiflex en tratamientos agudos y crónicos, de contracturas musculares leves, moderadas y severas.
4. Utilizar una banda elástica como material lúdico para la visita a médicos, para ello el galeno tomará un extremo, y el visitador el otro, estirando para contracturas crónicas, y encogiéndola para contracturas agudas, así comparar que Tensiflex está indicado para las leves, moderadas y severas. Destacando en todo momento la nobleza del medicamento, en su uso temporal o extendido, dirigido a pacientes jóvenes y adultos.



Figura 25. Material lúdico para médicos, banda elástica.

La figura 25, representa un material lúdico orientado para interactuar con el médico en cada visita promocional de Tensiflex, para desarrollar el mensaje promocional que consiste en las indicaciones para contracturas agudas o crónicas, el médico debe tomar un extremo de la banda, y el visitador el otro. Así el nombre impreso de Tensiflex en la banda se estira haciendo referencia a las crónicas, y al encogerse hacer referencia a las agudas, información que debe transmitir el visitador al médico en el momento del ejercicio.

5. Demostrar mediante un cuadro comparativo de precios, que el medicamento más económico para el tratamiento es Tensiflex, con un costo de 0,18 ctvs. de dólar frente a todos los demás productos de la competencia que sobrepasan ese costo, siendo 1.92 ctvs. de dólar el precio de Conrelax Plus.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Es una frase corta, autentica usada en el ambiente publicitario como expresión repetitiva de una idea, con la única finalidad de ganar un espacio exclusivo en la mente de los consumidores. (Couret, 2014). En la campaña promocional, se considera para los médicos un tipo de presentación animada en Tablet de marca Samsung y otro para los dependientes de farmacia, el eslogan a utilizar:

“Para el dolor, y la contractura muscular, Tensiflex la solución le dará...”

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz roles y motivos

Los siguientes actores: iniciador, influenciador, comprador, decisor y usuario son quienes influyen en el comportamiento del consumidor. El comprador recibe estímulos que influyen en la forma que visualiza las características del producto o servicio, se ve comprometida la decisión de compra.” (Kotler & Armstrong, 1998).

Tabla 23

Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Laboratorios Bagó del Ecuador	En la promoción y venta del medicamento Tensiflex a través del personal respectivo	Porque es una empresa que requiere generar utilidad y rentabilidad para los socios y empleados	Todos los meses del año, dividido comercialmente en 12 meses de venta y 11 ciclos de visita	En las farmacias independientes y cadenas de la provincia de Esmeraldas.
Influyente	Visitador a médicos y a farmacias	Con la promoción en la visita médica y a farmacias	Por cumplir con los presupuestos establecidos para la zona de Esmeraldas	En cada ciclo promocional, que equivale a 20 días del mes.	En los consultorios de los médicos y en las farmacias de Esmeraldas
Decisor	Médicos generales y traumatólogos, así como los dependientes de farmacias	Recetando o recomendando Tensiflex a los pacientes con dolores musculares	Porque le agrada las ventajas del producto vs la competencia.	Cuando receta o recomienda a un paciente.	En el consultorio, o en la farmacia que visita.
Comprador	Médico o dueño de la farmacia.	Aceptando los beneficios del medicamento, al visitador a médicos, para recetar Tensiflex. Y en la Farmacia, comprando Tensiflex	Porque necesita recetar y tener en farmacia medicamentos de calidad, como lo es Tensiflex.	El médico compra los beneficios, cuando es visitado por el representante, así como la farmacia, cuando le da las promociones respectivas	En su consultorio, y en la farmacia. En la zona de Esmeraldas.
Usuario	Persona, mayor de 18 años, ama de casa, estudiante, empleado, gerente, cualquier persona activa, o de paciente.	Consumiendo Tensiflex, para sus dolores musculares	Porque visitó al médico o al dependiente de farmacia y le recomendó Tensiflex	Cuando sintió dolor por un mal ejercicio, estrés, o golpes recibidos, voluntariamente o no.	En el consultorio del médico general o especialista, o directamente en la farmacia.

En la tabla 23 se observa a cada uno de los miembros que participan en el proceso de comprar y vender el medicamento Tensiflex, la función que cumple cada uno y las razones que tiene para hacerlo; además del tiempo y el lugar donde se realiza la acción.

Es el detalle de actividades y funciones que el Iniciador como Laboratorios Bagó empieza al introducir al mercado ecuatoriano un relajante muscular que es Tensiflex, desde al año 1993. Estableciendo, y ejecutando estrategias para obtener los presupuestos establecidos de venta mensual y anual, colocando el producto en los clientes independientes, así como las cadenas principales del país.

Para el logro de las ventas, se cuenta con el influyente, que es el representante a farmacias, el mismo que lleva los mensajes promocionales a los dueños y dependientes de farmacias. El que se encarga de los compromisos con el médico prescriptor, es el visitador médico, quien lleva la idea principal elaborada por el departamento de Marketing de la empresa.

El decisor será el médico seleccionado, el que está convencido de los beneficios de Tensiflex para tratar a los pacientes con contracturas, sean estas leves, moderadas o severas.

Son los clientes formados por farmacias independientes, botiquines de centros médicos, farmacias pertenecientes a cadenas, quienes esperan recibir las recetas de los médicos, o a su vez recomendar el medicamento por mostrador a los pacientes que se acerquen con síntomas de contracturas, solicitando un relajante muscular.

Finalmente, aparece el usuario que es persona de preferencia mayor de edad, sin embargo la nobleza del medicamento permite la ingesta desde los 12 años de edad. La misma que ante la necesidad de solucionar su dolor y contractura asiste al médico, para la consulta médica o a su vez, se dirige directamente al dependiente de farmacia para la compra de un relajante muscular.

3.4.2 Matriz FCB

Lambini, Galluci y Sicurello (2009) determinaron que:

El objetivo de proveer un marco conceptual en que se integrara la jerarquía aprender-sentir-hacer con el involucramiento del consumidor y la teoría de especialización cerebral, Vaughn (1986) presentó una matriz en la cual clasificó el proceso de decisión de compras a través de dos dimensiones básicas: involucramiento alto-bajo y percepción de la realidad pensar-sentir.

La matriz de FCB de involucramiento del consumidor, con la intención de demostrar el grado de implicación cerebral que presenta el consumidor, de acuerdo a la forma de asimilar la realidad.

La divide en cuatro segmentos; intelectual, lógica o racional, emotiva, afectiva o sensorial, todas ellas que permiten obtener respuestas diferentes.

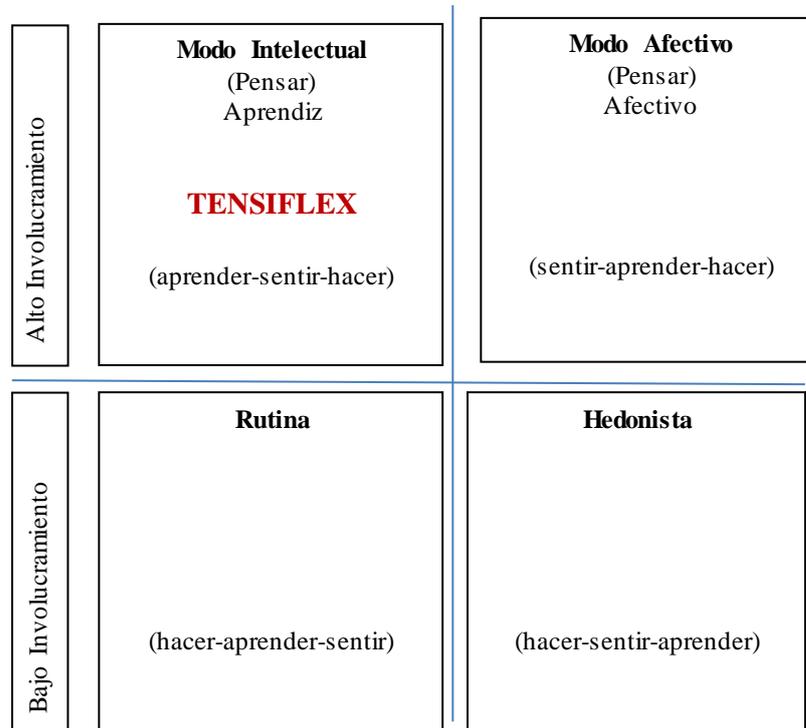


Figura 26. Matriz FCB

La figura 26, hace referencia a los cuatro segmentos que involucran al consumidor. Tensiflex se encuentra en el cuadrante número uno del modo intelectual, donde la capacidad de compra es alta, ya que los conceptos en base a sus resultados y experiencias así lo demuestran.

Aprender-Sentir-Hacer, son conceptos que permiten que Tensiflex esté en la mente de los consumidores, así como de la gran mayoría de los médicos, y de los dependientes de la farmacia, ya que se han beneficiado por las ventajas del producto. El consumidor ejerce la compra; el médico lo receta por la eficacia en sus pacientes y lo recomienda el dependiente porque le ha dado resultado cuando lo ha recomendado a los clientes, o más aún cuando él o ella han probado la eficacia.

3.5 Análisis de Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo

Por medio de la matriz de perfil competitivo la empresa determina sus fortalezas y debilidades frente a sus competidores.

Tabla 24.

Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito	Pond	Lab. Bagó del Ecuador		Lab. Gutis		Lab. Sanofi	
		Calif	Tot	Calif	Tot	Calif	Tot
Calidad del producto.	0.20	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Precios competitivos	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Certificaciones internacionales	0.20	4	0.80	2	0.40	4	0.80
Credibilidad médica	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80
Fuerza de ventas	0.20	4	0.80	1	0.20	1	0.20
TOTAL	1.00		3.60		2.20		3.00

En la tabla 24 se observa el análisis de la matriz de perfil competitivo, en ella se hace la comparación de Laboratorios Bagó, con dos grandes empresas que tienen los principales competidores de Tensiflex, a pesar que Gutis tiene el menor puntaje, es el que más ha evolucionado, captando con sus productos Conrelax y Conrelax Plus las recetas de varios médicos, así como el apoyo de muchos de los dependientes de las farmacias.

Por otra parte Sanofi, que es un laboratorio de origen francés, también cuenta con una excelente aceptación en los galenos a nivel nacional, pero su debilidad es la de la gran mayoría de Laboratorios, que no cuentan con una fuerza de ventas tan numerosa como lo que posee Laboratorios Bagó del Ecuador, que cuenta con visitadores médicos

residentes en casi todas las provincias del país, en especial en la de Esmeraldas que tiene la presencia y colaboración de dos personas encargadas de la visita médica, donde se llevará a cabo el proyecto de Tensiflex.

Finalmente destacar, que Laboratorios Bagó posee todas las cualidades, que lo pueden hacer recuperar ese porcentaje de participación que ha venido perdiendo en los últimos meses.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter

Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. (Porter, 1998).

Estrategia de liderazgo en costos.

Para Castro (2010) esta estrategia se basa en obtener un costo final del producto, que sea inferior al de los competidores.

Estrategia de diferenciación

Una empresa se hace diferente a las demás dentro del mercado, cuando ofrece un producto o servicio que para la mente del consumidor, lo percibe como único por sus características o atributos. (Castro, 2010)

Estrategia de Enfoque

Se basa en la concentración de la empresa en un segmento de mercado, para satisfacer las necesidades de esa población, concretando los esfuerzos para la producción de servicios o productos para ellos, como parte de un mercado total. (Fred, 2017)

En este caso, el nicho de mercado está dado por la gran mayoría de personas activas, incluido estudiantes, que en algún momento se han visto en la necesidad de acudir al médico o las farmacias para aliviar su dolor y su contractura muscular. Un grupo de personas principalmente mayores de edad y deportistas.

Es Kotler (1998), quien estableció 7 estrategias para mercados, las cuales se vuelven cada vez más competitivas, y que aportarían con modelos estratégicos.

Más aun en el mercado farmacéutico, que constantemente tiene cambios de participantes, ya sea con nuevos Laboratorios o antiguos, que modifican sus estrategias o simplemente participan con medicamentos innovadores.

1. **Estrategia de bajos costos:** No implica reducir los costos, sino que son estrategias creativas e ingeniosas que deben ser aplicadas en toda la empresa con la finalidad de conservar la expectativa del cliente. (Kotler & Armstrong, 1998) Se procura crear estrategias para disminuir los costos operacionales en la empresa; de esa manera, los recursos se destinan de mejor forma para la inversión en los materiales promocionales, para los dependientes de las farmacias así como de los médicos.
2. **Crear una experiencia única para el consumidor:** esta estrategia consiste en crear directamente con el cliente una experiencia única, y comprobada (Kotler & Armstrong, 1998) para ello lo mejor es hacer que varios de los posibles consumidores deportistas, luego de un día de actividad, como aeróbicos, básquet, tenis, etc., ingieran Tensiflex para comprobar la efectividad en la relajación muscular, con un día gratis de tratamiento, pudiendo ser médicos, dependientes o personas comunes.
3. **Reinventar nuestro modelo de negocio:** Kotler (1998), afirma que más concentración existe en agregar características distintas, funciones, o demás añadiduras a los productos o servicios sin obtener un resultado diferente en el consumo. EL objetivo es plantearse el modelo de negocio.

Para ello, se deben realizar actividades deportivas con grupos de médicos, además con dependientes, para que comprueben la efectividad de Tensiflex una vez culminada la actividad escogida.

4. **Ofrecer calidad máxima en el producto:** Tiene como objetivo dejar una huella de la marca en la mente del consumidor. (Kotler, 2001) Es necesario asociar a

Tensiflex con una imagen, la calidad, con la finalidad de penetrar en la mente del médico y del dependiente de farmacia, demostrando que a lo largo de los años, Laboratorios Bagó ha causado con los medicamentos que representa en el mercado farmacéutico ecuatoriano.

5. **Concentrarse en nichos de mercado:** Una forma de garantizar el éxito de una empresa consiste en ofrecer el producto a grupos que tengan los mismos gustos, preferencias y necesidades. (Kotler, 2001) El nicho de mercado está en los médicos más potenciales prescriptores de la línea del dolor, como son los traumatólogos y médicos generales, considerando las herramientas de recetas del Laboratorio. Otro nicho son las farmacias donde de acuerdo al Pharmatrack determinen las que más ventas de analgésicos realizan. Una vez determinados, enfocarse con las estrategias planteadas.
6. **Ser innovador:** Contando con el presupuesto asignado para la campaña promocional, se pueden realizar varias actividades que marquen la diferencia en los dependientes y médicos de la zona de Esmeraldas, siendo innovador como entregando materiales como las bandas elásticas de ejercicio o de fisioterapia.
7. **Ser el mejor en diseño:** tener previamente identificado las debilidades de la competencia, para resaltar la superioridad de Tensiflex frente a ellas, diseñando mensajes promocionales con colores, imágenes, sonido que marque la diferencia en la elaboración y que causen impacto desde la primera visita.

3.6.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Con la finalidad de identificar las oportunidades de crecimiento se utilizará la matriz de expansión de producto.

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificar

Figura 27. Matriz de expansión de producto

En la figura 27, que hace relación a la matriz de expansión de producto, Tensiflex usaría la estrategia Desarrollo de Producto, lo que se requiere que busquen mercados nuevos, sin abandonar los existentes, que han dado muy buenos resultados durante los años de presencia en el mercado ecuatoriano.

Desarrollar un producto que se ha posicionado como líder, pero que la presencia de moléculas nuevas hacen que se disminuyan las ventajas y beneficios ya existentes, para ello, ampliarse a estrategias de medicina basada en evidencia, considerando centros deportivos para realizar las diferentes actividades, así como la capacitación constante y frecuente a los nuevos dependientes de farmacias, confirmando que el conocimiento esté completamente claro.

Médicos nuevos que ingresan a la zona de Esmeraldas, son clientes potenciales, a los que se debe impartir las diferentes ventajas que posee Tensiflex versus los productos de la competencia.

3.7 Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2012) la mezcla del marketing es:

El conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Se ha demostrado a través del IMS Health (2016), que el líder del mercado de relajantes musculares es Tensiflex, utilizando el marketing mix, Laboratorios Bagó con sus representantes en la zona de Esmeraldas han logrado posicionarse, y mantener dicha ubicación en el mercado respectivo.

3.7.1 Producto

Es un bien o servicio que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo. (Tornatore, 2012).

Para establecer las estrategias de producto, en este caso para Tensiflex, hay que considerar que deben estar orientadas a reforzar y fortalecer las ventajas y beneficios del medicamento versus la competencia, para que sean beneficiados los consumidores, partiendo de clientes intermedios, los médicos y los dependientes de las farmacias, hacia quienes van dirigidos los planes estratégicos, el marketing relacional.

Las encuestas realizadas permiten la determinación de las mejores estrategias, que también debe ser orientada a los consumidores finales, es decir, hacia los pacientes.

Con estos datos, se puede establecer estrategias orientadas hacia:

- Los médicos generales y especialistas en traumatología.
- Los dueños y dependientes de las farmacias.
- Los consumidores finales mayores de 18 años de edad.

Reforzar el valor agregado:

- La excelente tolerabilidad gástrica,
- Contiene Paracetamol como analgésico, lo que permite que los pacientes que son alérgicos a los AINES, lo puedan ingerir sin riesgo alguno.
- Posee Clorzoxazona como miorrelajante muscular, a nivel de la médula espinal y de las áreas subcorticales del cerebro, por lo tanto alivia el dolor y la contractura muscular sin provocar somnolencia.
- La seguridad que brinda Tensiflex, puesto que no tiene efectos tóxicos.
- Se lo puede recomendar para pacientes activos económicamente, que no altera sus funciones diarias.
- Tiene excelente precio, muy cómodo para que cualquier persona lo compre, a sólo 0.18 ctvs.
- Está indicado en contracturas leves, moderadas y severas.
- La continuidad del tratamiento está garantizada por la nobleza del medicamento.
- No provoca somnolencia en la mayoría de los pacientes.

- El producto está elaborado en plantas que tienen el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Se lo puede encontrar en cualquier farmacia del barrio, por ser el más vendido en todo el país.



Figura 28: Caja x 200 tabletas y caja por 10 tabletas de Tensiflex

Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador (2016)

PRESENTACIÓN:

TENSIFLEX comprimidos. Envases con 10 y caja dispensadora x 200 **comprimidos**, (Laboratorios Bagó del Ecuador, 2016)

COMPOSICIÓN:

Cada comprimido recubierto de TENSIFLEX contiene 250 mg de Clorzoxazona (relajante muscular) y 300 mg de Paracetamol (analgésico).

INDICACIONES:

TENSIFLEX está indicado en todos los casos de alteraciones agudas del sistema muscular esquelético que se caracterizan por dolor, rigidez, ya sea de origen inflamatorio, postraumático, degenerativo o por secuelas espásticas musculares. Calambres musculares.

POSOLOGÍA:

La dosis de TENSIFLEX deberá ser establecida por el médico, en relación con el cuadro clínico. En general, se recomienda: adultos, 1 o 2 comprimidos 4 veces al día, máximo 8 comprimidos cada 24 horas. En niños mayores de 12 años, 1 comprimido 4 veces al día.

CONTRAINDICACIONES:

Antecedentes de hipersensibilidad al Paracetamol o a Clorzoxazona.

Miastenia gravis (Enfermedad neuromuscular autoinmune), insuficiencia hepática, embarazo y lactancia.

INTERACCIONES:

No debe administrarse conjuntamente con alcohol, depresores del SNC o inhibidores de la MAO. No utilizar junto con anticoagulantes orales.

EFFECTOS SECUNDARIOS:

En general, TENSIFLEX es bien tolerado. Ocasionalmente pueden presentarse somnolencia, mareos o cefaleas.

Con menos frecuencia: constipación, diarreas, pirosis, y urticaria. Se han reportado casos de excitación y nerviosismo.

INTOXICACIÓN Y SU TRATAMIENTO:

Información toxicológica a su disposición en la Dirección Médica de Laboratorios Bagó.

3.7.2 Precio

Es el punto que iguala al valor económico de un producto para el comprador con el valor que paga al vendedor. (Tornatore, 2012). El precio de Tensiflex es una gran ventaja para los consumidores, tanto así que permite la adquisición de 3 a 4

comprimidos diarios. Además adicionado a la calidad del mismo, se equipara el aporte razonable de lo que ofrece Laboratorios Bagó con lo que desea el consumidor.

Los precios de los medicamentos para venta al público, están regidos por el Ministerio de Salud. Por consiguiente tienen un techo, o margen, el mismo que no se lo puede sobrepasar. Dicho costo, a pesar de una calidad respaldada por las normas BPM (Buenas prácticas de manufactura) está estipulado en 0,18 ctvs. Aun así se convierte en la mejor opción, en el segmento de pacientes con contracturas musculares. Sin embargo, se destaca que en las cadenas de farmacias realizan un porcentaje de descuento, más aun en días especiales, que es beneficioso para el consumidor.

3.7.3 Plaza

Kotler al definir los conceptos básicos del Marketing, se refiere a la plaza como parte de las cuatro P; además sostiene que son todas las actividades que realiza la empresa para distribuir el producto y ubicarlo en el mercado meta. (2001). Son las redes de distribución que permiten a los proveedores de un producto llegar con el consumidor, son los canales de distribución, tales como: la cobertura, el surtido, el transporte y la logística.

Laboratorios Bagó del Ecuador, tiene como distribuidor principal a la empresa Leterago; la misma que se encarga de la logística de los medicamentos, como de las muestras médicas y materiales promocionales, con su respectivo bodegaje. Además de la clasificación, empaque, distribución, venta y cobro de los productos. También, es quien despacha a los mayoristas o minoristas, que previamente se han establecido en el proceso de venta:

Los clientes principales están a continuación:

- Farcomed, empresa de las cadenas Sana Sana y Fybeca
- Difare, empresa dueña de las cadenas Cruz Azul, Pharmacys.
- FarmaEnlace, empresa dueña de las cadenas Medicity, Económicas, Farmadescuento.
- Sumelab
- Clientes independientes, a nivel nacional y local.

Una de las estrategias de distribución es el abastecimiento a las grandes cadenas de farmacias a nivel nacional, las mismas que realizan una sub distribución a sus puntos de ventas. Para tal fin, cuentan con herramientas tecnológicas y una logística interna que les permite ubicar la cantidad de mercadería necesaria en cada uno de ellos. Por esa razón, Laboratorios Bagó constantemente debe abastecer las bodegas principales de cada comercializadora; caso contrario se crea un inconveniente de desabastecimiento del producto en el mercado.

Las estrategias a implementar serían:

Reforzar los clientes independientes:

Tácticas:

- Se pretende informar permanentemente a los dueños y dependientes de las farmacias independientes, con la finalidad de establecer más el compromiso hacia y desde el Laboratorio y con Tensiflex.
- Mejorar constantemente el stock de la principal cadena de farmacias en la zona como es Económicas, seguida por Cruz Azul, para ello, en permanente contacto para las gestiones comerciales desde la ciudad base.
- Impulsar con la visita a farmacias más importantes, y realizar el Trade Marketing en las mismas, con la ayuda de la promotora a farmacias.
- Realizar promoción con difusión de información para los pacientes en farmacias importantes de la zona.

Aumentar el número de clientes:

Tácticas:

- Primero llegar a clientes que abran farmacias nuevas, así como dispensarios médicos que compran para ellos o para el público en general.
- Realizar asesoría a los deportistas de los parques y playas, con la entrega de materiales que le permitan comprender y entender perfectamente el uso de Tensiflex.
- Datos de las encuestas que nos ayudan a la toma de decisiones, como que Tensiflex es de primera elección para los pacientes de manera voluntaria, o incluso como recomendación médica.

- Llegar a establecer convenios con las farmacias principales de la zona, creando páginas de Facebook que relacionen o promocionen a Tensiflex en ellas.

3.7.4 Promoción

Son todas las estrategias que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar al público sobre los productos de una empresa, influenciando directamente en su actitud o comportamiento de compra. (Thompson, 2010). La promoción, permite llegar a un público selecto, para de esa manera mantenerle informado de las ventajas y beneficios del producto Tensiflex, con el afán de persuadir la forma de pensar y el producto a utilizar.

Crear interés por el uso de miorrelajantes:

Tácticas:

- Se llevarán a cabo charlas básicas pero concretas sobre contracturas musculares, dirigidas a deportistas de aeróbicos y de básquet del parque infantil, así como de otros sectores de la ciudad de Esmeraldas, como es el caso del Malecón de las Palmas. El objetivo de ésta actividad consiste en inducir a la venta directa de Tensiflex en cuanto lo necesiten, más aún cuando finalicen una actividad deportiva extenuante.
- La entrega de muestras médicas de Tensiflex a los deportistas, junto con kits deportivos que contengan toallas, botellas de agua con la marca pegada y un pequeño bolso de mano para la ropa deportiva.

Esta actividad se la realizará por 3 meses seguidos, una vez cada 15 días en el mismo lugar, tomando en cuenta la aceptación se prolongará a otros sectores y por más tiempo también.

- Para ello, se entregarán volantes que tengan impresos las imágenes de los ejercicios de calentamiento y estiramiento previo a realizar su deporte favorito.

Incluirá las consecuencias de no realizar el calentamiento debido previo a iniciar su deporte favorito.



Figura 29. Volantes ilustrativos con ejercicios de estiramiento.

La figura 29, indica los volantes informativos que se entregarán a los deportistas en los diferentes lugares de concentración deportiva masiva, como el parque infantil de la ciudad de Esmeraldas. Este volante tiene la marca Tensiflex con el mensaje promocional, así como también las imágenes de ejercicios de calentamiento y estiramiento. Posee información ilustrativa para evitar calambres musculares, así como los pasos para evitar la deshidratación, antes, durante y después de realizar algún deporte o actividad física extenuante.

Relanzamiento de Tensiflex:

Es la actividad más importante dirigida a los médicos de la ciudad y de la provincia de Esmeraldas.

Para ello, se entregarán las invitaciones a casi todos los médicos de la zona, aproximadamente a 100 de ellos, los que más afinidad tengan por Tensiflex, y aquellos que saben que es un producto muy conocido, y que han decidido oxigenar sus recetas con productos de la competencia.

La finalidad es de reforzar las ventajas y los beneficios que siempre ha tenido el medicamento idóneo para las contracturas musculares leves y moderadas, incluso en las severas. Tensiflex ha sido empleado desde hace muchos años, con excelentes resultados sin mayores efectos y más aún sin presentar daños contra de la salud de los pacientes.

La charla se llevará a cabo por el director médico de Laboratorios Bagó del Ecuador, o también por un médico voluntarioso de la zona, ya que se cuenta con un grupo de médicos muy colaboradores y de gran capacidad intelectual para llevarlo a cabo, en el hotel restaurant de la ciudad.

También serán invitados dos o tres deportistas destacados de la zona, para amenizar la parte social del evento, una vez concluida la parte científica.



Figura 30. Relanzamiento de Tensiflex

La figura 30 muestra el local en el cual se llevará a cabo el relanzamiento de Tensiflex, con el personal que organizará el evento en un Hotel-Restaurante de la ciudad. Para ello se invitarán a médicos prescriptores de relajantes musculares de la ciudad y provincia, siendo un mínimo de 40 asistentes.

En el relanzamiento, se entregarán a los médicos asistentes audífonos 3D esteros con la marca de Tensiflex, por medio de varias actividades como preguntas sobre los efectos adversos, la nobleza del medicamento, la eficacia y seguridad que brinda en el tratamiento de las contracturas musculares. También se harán preguntas que la gran mayoría conoce, como las indicaciones y posología.

La entrega de los audífonos estará relacionado con lo relajante que resulta escuchar música, de esa manera relacionar con Tensiflex que permite la relajación muscular de un músculo contracturado.



Figura 31. Audífono estéreo 3D Tensiflex

La Figura 31, muestra los audífonos que posee la marca de Tensiflex, los mismos que serán entregados a los médicos que acierten con respuestas correctas, sobre las ventajas de Tensiflex frente a la competencia, así como las indicaciones y efectos adversos.

Visita Médica:

Para los médicos, a parte de la visita frecuente, se realizarán mensajes promocionales como:

- Diferenciadores de la competencia, en el caso de los Tiocolchicósidos, que están en crecimiento por no causar SEDACION, pero los médicos olvidan sus efectos adversos que están incluso dentro de la información de cada uno de ellos.
- Enfatizar en una de las campañas el riesgo que existe con la ingesta de los Tiocolchicósidos por más de 7 días, lo que implica un riesgo de teratogenicidad, a diferencia que Tensiflex se recomienda para tratamientos crónicos que pasan los 10 días continuos sin temor a ese efecto adverso.
- Uno de los mensajes promocionales comparativos con la competencia, recordar a los médicos que el Tiocolchicósido no puede ser más de dos tabletas diarias que sumen 16mg, lo que limita para contracturas moderadas a severas, que requieran de más dosis, lo que no sucede con Tensiflex.



Figura 32. Visita médica en Esmeraldas

La figura 32 demuestra la visita médica a un médico de la ciudad de Esmeraldas, en la cual se llevará el mensaje promocional de Tensiflex, orientado hacia la nobleza del medicamento en tratamientos agudos y crónicos, en contracturas musculares leves, moderadas y severas.

- Mensajes promocionales a los médicos, destacando que un producto noble como Tensiflex lo pueden tomar hasta tres veces al día, sin riesgos de hepatotoxicidad.
- Entregar la reseña histórica del Paracetamol como analgésico, asimismo de la Clorzoxazona que no han presentado riesgos a lo largo de los años.
- Informar a los médicos que la ingesta de Tensiflex, es noble con los hombres, puesto que no provoca infertilidad.
- Llegar a los médicos con material lúdico, como bandas elásticas que reflejen flexibilidad que necesitan los músculos para el correcto funcionamiento corporal.
- Entrega de materiales promocionales que recuerden la flexibilidad que permite Tensiflex, como son esferos flexibles, linternas flexibles, etc.
- La promoción se realizará a los médicos de todas las especialidades que se visitan mensualmente, considerando que es un medicamento para el conocimiento y prescripción en algún tipo de pacientes que ellos tengan, de esa manera se realiza una campaña agresiva total.
- Entregar a médicos y farmacias kits deportivos, relacionando la marca de Tensiflex.

Se creará una campaña que permita dar un obsequio a los médicos prescriptores y fieles de Tensiflex, como camisetas de su equipo favorito con el logotipo de la marca. Con el objetivo de agradecer el apoyo constante se les entregará en fecha especiales como cumpleaños, día del médico, día del padre o de la madre. Además permitirá estrechar los nexos entre el visitador y el galeno.

Dependientes Farmacias

En virtud que las autoridades de control han prohibido actividades con los dependientes de las farmacias, cautelosamente se realizarán actividades encaminadas a la recomendación del medicamento por mostrador.

- Dentro de las farmacias independientes se dejarán volantes educativos e ilustrativos de las contracturas musculares, con ejercicios de estiramiento como se entregará a los deportistas de los parques.
- Promociones de descuento a las farmacias independientes, con las cajas por 200 unidades.



Figura 34. Promoción de venta de Tensiflex x 200

La figura 34, indica las promociones que se pueden ofrecer a las farmacias independientes, con el objetivo de aumentar las ventas de Tensiflex por 200. En este ejemplo de pasar del 9% de descuento al 14%, permitiendo al dueño de farmacia ganar un 5% adicional a lo acostumbrado.

3.8 Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto de marketing del año 2017, está calculado de acuerdo al porcentaje de participación de ventas que tuvo la zona para cumplir con la cuota a nivel nacional el año 2016.

Las diferentes actividades que se llevarán a cabo para la promoción del producto Tensiflex en la zona de Esmeraldas, están enmarcadas hacia tres entes principales que

son: médicos, dependientes y dueños de farmacias, y el consumidor final que son los deportistas de tres sectores de la ciudad.

Tabla 25
Presupuesto de promoción para el año 2017

Presupuesto de Promoción	Valor
Actividad en Farmacias	\$ 262,50
Charla deportiva en el parque infantil	\$ 590,00
Charla deportiva en el Tenis Club	\$ 180,00
Charla deportiva en el Malecón	\$ 360,00
Charla informativa a farmacias	\$ 225,00
Relanzamiento a farmacias	\$ 880,00
Relanzamiento a médicos	\$ 1.680,00
Artículos de marketing	\$ 1.642,50
Total	\$ 5.820,00

.En la tabla 25, se detalla la distribución del presupuesto asignado de \$5.820,00 a la zona de Esmeraldas, por parte del departamento de marketing para el año 2017. Por lo tanto, se establecen diferentes estrategias que permitirán alcanzar los presupuestos en ventas.

3.9 Conclusiones del capítulo

- Para destacar las ventajas y beneficios de Tensiflex frente a la competencia, se llevarán a cabo charlas a dependientes de farmacias, de una manera coordinada para clientes propios y de cadena.
- Con el objetivo de aumentar las recetas, se realizarán estrategias personalizadas con los médicos de la zona. Entre ellas, se utilizará material lúdico como herramienta de visita para interactuar, y causar el impacto necesario.

- El relanzamiento planificado para médicos, permitirá recordar que el producto más recomendado ha sido Tensiflex. En este evento se contará con actividades en las que participen los galenos, los cuales se harán acreedores a premios significativos con la marca del producto.
- El relanzamiento para los dependientes de farmacias, logrará impregnar el nombre del producto durante el evento, a través de concursos, pancartas y materiales que contengan la marca. Esto con el afán de aumentar las ventas a finales del año 2017.
- Para mantener el posicionamiento de Tensiflex, también se realizarán actividades relacionadas a charlas, entrega de presentes y materiales a varios deportistas de la ciudad de Esmeraldas. Estas actividades tendrán la particularidad del contacto directo con el consumidor final.
- Las farmacias independientes, obtendrán el beneficio de los descuentos por las compras de cajas x 200, permitiendo así mayor rentabilidad.
- Con las diferentes actividades que cuentan un presupuesto asignado, se espera conseguir los objetivos planteados.

CAPITULO 4

4.- ANALISIS FINANCIERO

4.1 Detalle de Ingresos

4.1.1 Proyección anual de la demanda

Laboratorios Bagó del Ecuador, para el año 2016, tuvo una venta reducida de Tensiflex a nivel nacional, con relación al año 2015, por diferentes factores que han llevado al producto a descender su participación en el mercado de relajantes musculares, tanto en unidades, como en valores.

Tabla 26
Reporte de ventas de Tensiflex desde el año 2010 al 2016

Producto	MAT-11/10	MAT-11/11	MAT-11/12	MAT-11/13	MAT-11/14	MAT-11/15	MAT-11/16
Tensiflex	16345	19275	21078	27227	30986	32947	23653

La tabla 26, detalla las ventas de Tensiflex al MAT (Moving Annual Total) que es la cantidad obtenida en 12 meses móviles de análisis, permite ver las ventas realizadas de un producto en ese tiempo determinado, y en una zona escogida. Este análisis va desde noviembre del año 2010 hasta el año 2016 en la provincia de Esmeraldas. Tensiflex refleja una venta inicial de \$16.345 en noviembre del 2010, y para el año 2016 las ventas fueron de \$23.653, que en comparación al año 2015, hubo una pérdida considerable en valores.

Para el año 2017, el departamento de ventas de Laboratorios Bagó del Ecuador, ha proyectado una venta aproximada de \$1'359.746 (un millón trescientos cincuenta y nueve mil setecientos cuarenta y seis dólares americanos) a nivel nacional, proponiendo un crecimiento del 4,6% más que el año anterior. Este porcentaje es imprescindible para hacer el cálculo en la zona de estudio Sin embargo, para este año, se proyecta una

mejora; apostando al crecimiento de la marca, puesto que dispone de características y beneficios que permiten recuperar la participación perdida.

4.1.2 Proyección anual de ingresos

Las ventas anuales proyectadas para el año 2017 y así sucesivamente hasta el 2020, han sido consideradas basadas en el historial de 24 meses anteriores a enero. Para dicho cálculo, se han tomado en cuenta las ventas establecidas en el año 2016. Luego a ese valor se le adiciona un crecimiento del 4.6%, que esté sobre el crecimiento del mercado de relajantes musculares en la provincia de Esmeraldas, (Intercontinental Marketing Services Health, 2016)

Tabla 27

Proyección de ventas a 5 años de Tensiflex

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	13745	14515	15473	16649	18080
Precio Venta	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Total de Ingresos en Venta	24741,04	26126,53	27850,89	29967,55	32544,76

La tabla 27, permite observar una proyección en venta para 5 años de Tensiflex, en la zona de Esmeraldas. Se inicia en el año 2017 con un total de ingresos en venta de \$24.741,04 y culmina en el año 2021 con una proyección de \$32.544,76. Considerando un incremento a partir del año 2017 que va desde 4,6%; 5,6%; 6,6%; 7,6% y 8,6% para cada año consecutivo.

4.2 Detalle de egresos

Dentro de los egresos y gastos podemos observar que el valor con el plan de marketing para cada ciudad es alto, pero deja valores favorables en el flujo de las ventas de Tensiflex.

4.2.1 Detalle de costos

La proyección de costos para el año 2017, está elaborada por el departamento de Ventas de laboratorios Bagó del Ecuador, considerando todo el territorio nacional.

Para ello, previamente con el departamento financiero de la empresa, se ha asignado un presupuesto en base a los gastos y costos que conlleva la promoción de cada uno de los productos del Laboratorio.

Tabla 28
Proyección de gastos a 5 años de Tensiflex

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Egresos Operacionales					
(-) Costos Fijos	4209,43	9051,34	9467,70	9903,22	10358,77
Gastos Administrativos	2833,29	2963,62	3099,95	3242,55	3391,70
Gastos Marketing	1376,14	6087,72	6367,76	6660,67	6967,06
(-) Costos Variables	8796,78	9201,43	9624,70	10067,43	10530,54
Producción e importación	8796,78	9201,43	9624,70	10067,43	10530,54
Total Costos y Gastos	13006,21	18252,77	19092,40	19970,65	20889,30

La tabla 28, evidencia los costos proyectados para cinco años del producto Tensiflex, en la zona de Esmeraldas. En el primer ítems, se observa los rubros que conforman a los costos fijos como son: gastos administrativos, y de marketing; los mismos que en el año 2017 son de \$4.209,43 y al finalizar en el 2021, de \$10.358,779 El segundo parámetro muestra el valor por producción e importación. La suma de los dos, dan como resultado los gastos que se obtienen por entregar al consumidor el producto Tensiflex, empezando en el año 2017 con \$13.006,21 y va en aumento hasta finalizar con \$20.889,30

4.2.2 Detalle de gastos

El gasto para la provincia de Esmeraldas, está calculado en base a las ventas que representa la provincia para el total del presupuesto nacional, en este caso la provincia aporta con el 6%.

Tabla 29
Proyección de costos y gastos a 5 años de Tensiflex

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Gastos Administrativos	2833,29	2963,62	3099,95	3242,55	3391,70
Sueldos y salarios	1389,81	1453,74	1520,61	1590,56	1663,73
Movilidad	778,22	814,02	851,46	890,63	931,60
Comisiones	665,26	695,86	727,87	761,35	796,38
Gastos Marketing	1376,14	6087,72	6367,76	6660,67	6967,06
Actividades en Farmacias	262,50	274,58	287,21	300,42	314,24
Charlas informativas	1355,00	1417,33	1482,53	1550,72	1622,06
Relanzamiento a farmacias	880,00	920,48	962,82	1007,11	1053,44
Relanzamiento a médicos	1680,00	1757,28	1838,11	1922,67	2011,11
Artículos de promoción	1642,50	1718,06	1797,09	1879,75	1966,22
Producción e importación	8796,78	9201,43	9624,70	10067,43	10530,54
Total Costos y Gastos	13006,21	18252,77	19092,40	19970,65	20889,30

En la tabla 29 se detallan los gastos administrativos, y de marketing de Tensiflex, proyectados a cinco años. Todos estos gastos inician desde la traída de Tensiflex desde la planta matriz, en el país sudamericano de Chile, hasta el Ecuador. Por otro lado, en los gastos de marketing se han calculado las charlas informativas que serán impartidas a dependientes de farmacias, así también las deportivas dirigidas a deportistas de tres puntos de la ciudad de Esmeraldas. Además en los gastos de marketing se han incluido los volantes que se darán en cada una de las charlas y los artículos que se entregarán a los prescriptores en una fecha especial. Del total de gastos proyectado por el Laboratorio a nivel nacional, determina el 6% como presupuesto de inversión, para la provincia de Esmeraldas; que en esta oportunidad son \$5.820.

4.2.3. Detalle de inversión y gastos financieros

Del presupuesto nacional de ventas, se considera el 6% de inversión para la zona de Esmeraldas. De ahí que se establece un valor aproximado de \$5.820 (cinco mil ochocientos veinte dólares americanos). Este monto está designado para las diferentes actividades que se van a realizar con médicos y farmacias, el objetivo es aumentar las ventas del medicamento Tensiflex en este sector del país. Dicho monto se irá desembolsando, en base a la planificación de las actividades.

Tabla 30

Actividad a Farmacias

Farmacias	Asistentes	Refrigerios en \$	Recordatorios en \$	Total
Cruz azul parque infantil	7	\$ 10,50	\$ 14,00	\$ 24,50
Cruz azul olmedo	6	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 21,00
Cruz azul 9 de octubre	3	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 10,50
Cruz azul terminal terrestre	5	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 17,50
Cruz azul libertad	5	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 17,50
Económica siglo xxi	5	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 17,50
Económica bolívar	6	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 21,00
Económica 9 de octubre	6	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 21,00
Económica parque infantil	6	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 21,00
Económica colon	3	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 10,50
Económica libertad	4	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ 14,00
Medicity colon	4	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ 14,00
Medicity san Carlos	3	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 10,50
San Martin	6	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 21,00
La merced	6	\$ 9,00	\$ 12,00	\$ 21,00
Total	75	\$ 112,50	\$ 150,00	\$ 262,50

La tabla 30, detalla las charlas científicas que se realizarán a los dependientes de las farmacias de la zona. Para ello se consideraran las más importantes de la ciudad de Esmeraldas, donde se concentra la mayor cantidad de venta, en la que se espera la colaboración del personal que labora en cada una de las seleccionadas. Además de los refrigerios que se les brindará, se entregarán recordatorios que lleven el nombre de la

marca, como pulseras de tela, esferos, libretas, trípticos ilustrativos de las contracturas musculares, así como los ejercicios de calentamiento y estiramiento.

Tabla 31

Relanzamiento a médicos

	Número	Comida + bebida	Artista invitado	Valor Audífono	Total
Médicos	40	\$ 600,00	\$ 80,00		\$ 680,00
Audífonos Estéreo	20			50	\$ 1.000,00
Total campaña					\$ 1.680,00

La tabla 31 refleja la inversión que se realizará al efectuar el relanzamiento de Tensiflex dirigida a los médicos en la ciudad de Esmeraldas. El producto tiene varios años de presencia en el país, llegó en el año 1993 y desde entonces no se ha efectuado una actividad como la planteada.

En dicha actividad se pretende destacar las bondades del medicamento, así como resaltar las características que han hecho que sea de elección a lo largo de los años. El inicio se hará con la exposición de la parte científica, que estará a cargo del director médico de Laboratorios Bagó. Se calcula una asistencia no menor a 40 médicos. Se realizará en uno de los prestigiosos hoteles de la ciudad; con artistas que realicen su presentación dirigida a las contracturas y dolores musculares, como por ejemplo: artistas de la calle.

Tabla 32

Charla informativa, parque infantil

Asistentes:	Número	Bebidas hidratantes	Volantes informativos	Valor Kit	Total	Nro. Charlas	Total Campaña
Deportistas de aeróbicos	50	\$ 50,00	\$ 25,00		\$ 75,00	6	\$ 450,00
Kits deportivos	20			\$ 7,00			\$ 140,00
Total campaña							\$ 590,00

La tabla 32, refleja la inversión que se realizará en la charla a deportistas que realizan aeróbicos en el parque infantil de la ciudad de Esmeraldas en horas de la noche. Esta actividad se llevará a cabo una vez cada quince días por 3 meses consecutivos. Además se sortearán 20 kits deportivos, y repartirán a todos los presentes volantes informativos de cómo evitar las contracturas musculares, asimismo bebidas hidratantes con adhesivos que lleven la marca de Tensiflex, como patrocinador del evento.

Tabla 33
Charla informativa, tenis club

Asistentes:	Número	Bebidas hidratantes	Volantes informativos	Total	Nro. Charlas	Total Campaña
Deportistas del Tenis	20	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00	6	\$ 180,00
Total campaña						\$ 180,00

La tabla 33, igual que la anterior, refleja la actividad junto con la inversión, pero esta vez a socios y jugadores de tenis del Tenis Club de Esmeraldas, así como los demás deportistas que acuden un sábado por la tarde a realizar sus actividades deportivas. La actividad será de la misma forma, cada quince días por 3 meses consecutivos. Se repartirá volantes informativos que aconsejen el correcto calentamiento previo a la actividad, así como las bebidas que llevan el nombre de Tensiflex.

Tabla 34
Charla informativa, malecón las Palmas

Asistentes:	Número	Bebidas hidratantes	Volantes informativos	Total	Nro. Charlas	Total Campaña
Deportistas del malecón	40	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 60,00	6	\$ 360,00
Total campaña						\$ 360,00

La tabla 34, muestra la última de las actividades dirigidas a los deportistas; en este caso, aquellos que van a hacer aeróbicos al malecón de las Palmas, en la playa de la ciudad de Esmeraldas. Las personas que asisten en su mayoría son mujeres, y serán beneficiadas cada quince días por 3 meses consecutivos, en horario de las 7am. También se les entregará volantes informativos con consejos del correcto calentamiento, además de bebidas hidratantes con el nombre de Tensiflex.

Tabla 35

Charla informativa, dependientes de farmacias

Asistentes:	Número	Refrigerios	Volantes informativos	Total	Nro. Charlas	Total Campaña
Dependientes de farmacias	150	\$ 150,00	\$ 75,00	\$ 225,00	1	\$ 225,00
Total campaña						\$ 225,00

En la tabla 35, se indica la inversión para la entrega de refrigerios y volantes para los dependientes de las farmacias, en un aproximado de 150. Asimismo se entregará volantes informativos sobre las contracturas musculares y ejercicios de estiramiento, haciendo énfasis en la marca Tensiflex.

Tabla 36

Relanzamiento a farmacias

Asistentes:	Número	Comida + bebida	Artista invitado	Total
Dependientes de farmacias	80	800	80	\$ 880,00
Total campaña				\$ 880,00

La tabla 36, indica la inversión que se llevará a cabo en el relanzamiento de Tensiflex con los dependientes de las farmacias de la zona de Esmeraldas. La comida y bebida, así como un artista invitado forman parte de la inversión para demostrar el agradecimiento por el apoyo brindado, además de entablar nuevos compromisos.

Tabla 37

Artículos de marketing

Artículo:	Número	Valor	Total
Bolsos deportivos	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Camisetas equipo	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Esferos	150	\$ 0,20	\$ 30,00
Linternas	150	\$ 0,75	\$ 112,50
Total campaña			\$ 1.642,50

La tabla 37, refleja los diferentes artículos de marketing que son el complemento que se utilizarán en las diferentes actividades y estrategias promocionales. Por lo tanto el monto presupuestado es de \$1.642,50 que sumados a los demás, suman un gran total de \$5.820 asignados para la promoción de Tensiflex en el año 2017, en la zona de Esmeraldas.

4.3 Estado de resultados de Tensiflex proyectados a cinco años

Las proyecciones de resultados dentro de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. están establecidas para 5 años, lo que está marcado por el crecimiento y participación de los productos en el mercado competitivo de las diferentes zonas del país.

Tabla 38**Estado de resultados de Tensiflex, proyectados a cinco años**

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Total de Ingresos	24.741,04	26.126,54	27850,8875	29967,555	32544,76469
Egresos					
(-) Costos Fijos	7.911,31	8.274,63	8.655,26	9.053,39	10358,77
Gastos Administrativos	2.833,29	2.963,62	3.099,95	3.242,55	3391,70
Gastos Marketing	1.376,14	6.087,72	6.367,76	6.660,67	6967,06
(-) Costos Variables	8.796,78	9.201,43	9.624,70	10.067,44	10530,54
Producción e importación	8.796,78	9.201,43	9.624,70	10.067,44	10530,54
Total de Egresos	16.708,09	17.476,06	18.279,96	19.120,83	20889,30
Utilidad Neta	8.032,95	8.650,48	9.570,93	10.846,72	11.655,46
Porcentaje de rentabilidad	68%	67%	66%	64%	64%

En la tabla 38 se refleja el resultado proyectado a cinco años, donde se demuestra valores favorables para la empresa. La utilidad obtenida, mantiene un margen de 68% de porcentaje de rentabilidad para el año 2017, y en cada año restante un porcentaje igual o superior al 64% hasta el 2021. Por consiguiente, el proyecto se determina rentable para llevarlo a cabo.

4.4 Análisis de factibilidad

4.4.1 TIR - Tiempo de recuperación

La tasa interna de rendimiento o de retorno (TIR o IRR por sus siglas en inglés), es una de las técnicas más usadas de las técnicas de elaboración de capital. La tasa de descuento que es igual al Valor Presente Neto de una oportunidad de inversión con \$0 (puesto que el valor presente de los flujos positivos de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento anual compuesta que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe los flujos positivos de efectivos de dados. (Lawrence & Chad, 2012)

CRITERIOS DE DECISIÓN

Cuando se usa la TIR para tomar las decisiones de aceptar o rechazar, los criterios son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Con este criterio se garantiza que la empresa, gane al menos su rendimiento requerido, este resultado debería aumentar el valor del mercado de la empresa, por ende la ganancia para los socios o accionistas.

Tabla 39
Análisis TIR y VAN

Análisis TIR y VAN	
Inversión Inicial	-\$ 7.679,67
año 2017	\$ 11.734,83
año 2018	\$ 7.873,76
año 2019	\$ 8.758,49
año 2020	\$ 9.996,90
año 2021	\$ 11.655,46
Tasa	10%
VAN	\$ 29.473,99
TIR	1,33

La tabla 39, muestra los valores de inversión de retorno en positivo para cada año planificado para cinco, lo que demuestra la factibilidad de llevarlo a cabo el proyecto en mención.

4.5 Gráfico de ingresos y egresos

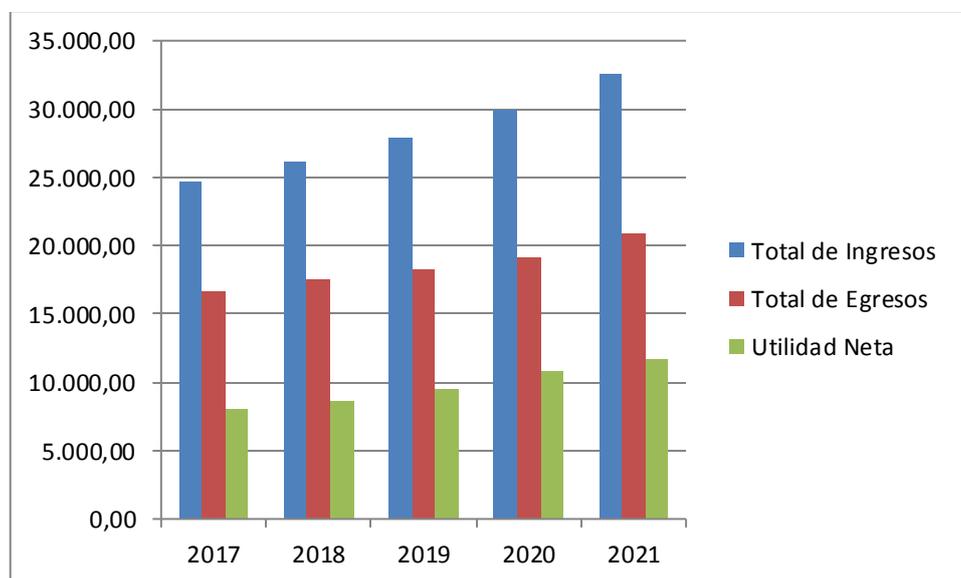


Figura 35. Ingreso Vs Egresos de Tensiflex en la provincia de Esmeraldas

La figura 35 demuestra la comparación del valor monetario que ingresaría por la venta de Tensiflex durante los 5 años de proyección, frente a los gastos que ocasionaría su proceso de comercialización y la utilidad neta que generaría. Se obtendrá una rentabilidad del 68% para el año 2017 y finalizará con 64% para el año 2021. Con ello queda demostrado que el proyecto sí es factible para su ejecución.

CONCLUSIONES

Después de revisar el microentorno de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. se concluye que es una compañía que custodia con mucho sigilo los vínculos comerciales que debe mantener para dar un servicio. Además, el compromiso con el cliente es uno de sus valores organizacionales; para cumplirlo busca estrategias constantes para mejorar las relaciones con los proveedores, los competidores directos y sostiene un organizado canal de distribución para llegar al cliente.

Luego de realizar el análisis del mercado de Tensiflex se concluye que es la marca de primera elección en la zona de Esmeraldas. Esto es porque el cuerpo médico admite que cuenta con ventajas y características superiores a otros miorrelajantes musculares. Además, en varias preguntas se evidencia que es el medicamento de elección en el público en general como estudiantes, trabajadores, amas de casa, etc. Por otro lado, se ratificó que la calidad del medicamento ha respaldado que siga siendo de preferencia de los consumidores y que muestra efectividad al momento del tratamiento.

Por otro lado, se identificó que la competencia de los miorrelajantes musculares está en crecimiento con la aparición de nuevas moléculas. Así pues, todas estas nuevas presentaciones buscan mejorar un efecto adverso de Tensiflex, como es la somnolencia. Sin embargo, Tensiflex comparado con otros medicamentos tiene la ventaja de estar en todas las farmacias de la zona. Esto se debe a que tiene el respaldo del canal de distribución de Bagó, que lo hace llegar a tiempo a los puntos de venta y además garantiza la cobertura total de la zona.

Por lo tanto, es pertinente la elaboración de un plan de marketing para ser aplicado en la zona de Esmeraldas. Las campañas promocionales deben estar orientadas a resaltar los beneficios y ventajas de Tensiflex. Además, se debe considerar se deben considerar materiales adicionales como: bandas elásticas, resortes y un relanzamiento del producto especialmente para el target de los médicos. Por otro lado, para los dependientes de farmacias, se ha considerado capacitaciones constantes con mensajes promocionales y detalles en fechas especiales. Por último, se determina que económicamente es factible la ejecución de este proyecto ya que se demuestra un retorno de la inversión.

RECOMENDACIONES

- Aplicar lo más pronto posible las estrategias establecidas, como el relanzamiento del producto, dirigido a médicos, para luego hacerlo a los dependientes de farmacias.
- Realizar también estrategias a los deportistas, puesto que son quienes muchas ocasiones no requieren de una cita médica para el tratamiento de los dolores y contracturas musculares.
- Es necesario, en lo posible, añadir renovación en la galénica, convirtiendo en masticable la tableta de Tensiflex.
- Realizar un trabajo de campo para determinar si los médicos están adoptando la marca de forma permanente, detectando la información que está manteniendo la competencia.
- No dejar pasar por alto las celebraciones de los cumpleaños de los dependientes de farmacias, así como detalles a los mismos, en vista que son quienes recomiendan constantemente medicamentos en el mostrador.

Bibliografía

- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review N.2*, 86,87.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 14 de Febrero de 2017
- Aza, E. T. (2013). *Investigación cualitativa y cuantitativa* (Primera ed.). Loja: EDILOJA Cía Ltda.
- Baena , E., Sanchez, J., & Suárez, O. (2003). El Entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica* , 23. Recuperado el 14 de 2 de 2017
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Segunda ed.). Barcelona: UOC.
- Ballesteros, H., Verde , J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 10,11. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/rue/index.php/rue/article/view/85/83>
- Banco Central del Ecuador*. (2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 247-276. Recuperado el 24 de agosto de 2017
- Close Up. (2016). *Informe Ejecutivo de Prescripciones*. Quito.
- Couret, A. (19 de febrero de 2014). *Branderstand*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- El Telegrafo. (16 de julio de 2016). El PIB ecuatoriano registro una reducción de - 1,9 % en el primer trimestre del 2016. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de http://www.eltelegrafo.com.ec/media/k2/items/cache/41236ec7e0da7e45337ed76385644716_XL.jpg
- Fred, D. (2017). Conceptos de Administración estratégica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5, 9.
- IMS Health Ecuador. (2016). *DDD (Datos de Distribución de Drogas)*. Quito.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- Intercontinental Marketing Services Health. (2016). *DDD (Datos de Distribución de Drogas)*. Danbury, Connecticut, USA.
- Kotler. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (octava edición ed.). (G. Meza, Trad.) PEARSON.
- Kotler, P. ..., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (2 edición en español ed.). (G. Meza, Trad.) México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson.
- Laboratorios Bagó del Ecuador*. (17 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.bago.com.ec>
- Lawrence, J. G., & Chad, J. Z. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACION.
- Lombin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Segunda Edición ed.). México DF: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ministerio de Hacienda Gobierno de Chile*. (2017). Recuperado el 19 de junio de 2017, de Ministerio de Hacienda Gobierno de Chile: <http://www.hacienda.cl/glosario/pib.html>
- Munch, L. (2005). *Planeación estratégica*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32278182/PLANIFICACION ESTRATEGICA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498114129&Signature=bYmv1TShEEkJsG1kE7M4Vz9DkO4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion_Estrategic
- Olsztyn, M. R. (abril de 2009). *Consultoría & Capacitación en Comportamiento Organizacional & Gestión Estratégica*. Obtenido de <http://www.marioolsztyn.com/images/stories/grafica12.jpg>
- Pendino, S. (s.f.). *Sebastian Pendino, Marketing digital y negocios on line*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Porter, M. (1998). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business review América Latina*.
- Posso, M. A. (2011). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- Presidencia de la República del Ecuador. (15 de enero de 2015). *Segundo suplemento al Registro Oficial N. 417*.

Talaya, A. E., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (3a ed.). Madrid: ESIC.

Thompson, I. (junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Tornatore, A. (2012). Decisiones sobre el precio.

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review N.2*, 86,87.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 14 de Febrero de 2017

Aza, E. T. (2013). *Investigación cualitativa y cuantitativa* (Primera ed.). Loja: EDILOJA Cía Ltda.

Baena, E., Sanchez, J., & Suárez, O. (2003). El Entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 23. Recuperado el 14 de 2 de 2017

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

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

Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 10,11. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/rue/index.php/rue/article/view/85/83>

Banco Central del Ecuador. (2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 247-276. Recuperado el 24 de agosto de 2017

Close Up. (2016). *Informe Ejecutivo de Prescripciones*. Quito.

Couret, A. (19 de febrero de 2014). *Branderstand*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

El Telegrafo. (16 de julio de 2016). El PIB ecuatoriano registro una reducción de - 1,9% en el primer trimestre del 2016. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de http://www.eltelegrafo.com.ec/media/k2/items/cache/41236ec7e0da7e45337ed76385644716_XL.jpg

Fred, D. (2017). Conceptos de Administración estratégica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5, 9.

- IMS Health Ecuador. (2016). *DDD (Datos de Distribución de Drogas)*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>
- Intercontinental Marketing Services Health. (2016). *DDD (Datos de Distribución de Drogas)*. Danbury, Connecticut, USA.
- Kotler. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (octava edición ed.). (G. Meza, Trad.) PEARSON.
- Kotler, P. ..., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (2 edición en español ed.). (G. Meza, Trad.) México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson.
- Laboratorios Bagó del Ecuador*. (17 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.bago.com.ec>
- Lawrence, J. G., & Chad, J. Z. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON EDUCACION.
- Lombin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado* (Segunda Edición ed.). México DF: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ministerio de Hacienda Gobierno de Chile*. (2017). Recuperado el 19 de junio de 2017, de Ministerio de Hacienda Gobierno de Chile: <http://www.hacienda.cl/glosario/pib.html>
- Mûnch, L. (2005). *Planeación estratégica*. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32278182/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498114129&Signature=bYmv1TShEEkJsG1kE7M4Vz9DkO4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion_Estrategic
- Olsztyn, M. R. (abril de 2009). *Consultoría & Capacitación en Comportamiento Organizacional & Gestión Estratégica*. Obtenido de <http://www.mariolsztyn.com/images/stories/grafica12.jpg>
- Pendino, S. (s.f.). *Sebastian Pendino, Marketing digital y negocios on line*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Porter, M. (1998). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business review América Latina*.
- Posso, M. A. (2011). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción Imprenta.

Presidencia de la República del Ecuador. (15 de enero de 2015). *Segundo suplemento al Registro Oficial N. 417*.

Talaya, A. E., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (3a ed.). Madrid: ESIC.

Thompson, I. (junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Tornatore, A. (2012). Decisiones sobre el precio.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martínez Bedoya, José Luis con C.C: # 0801762352 autor del trabajo de titulación: Plan de Marketing del Medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en la zona de Esmeraldas, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2017

f. _____

Nombre: **Martínez Bedoya, José Luis**

C.C: 0801762352

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing del Medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A. en la zona de Esmeraldas		
AUTOR:	Martínez Bedoya, José Luis		
TUTORA:	Rea Fajardo, María Soledad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estadística, Financiera, Contable		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Marketing, Medicamentos, Tensiflex, Laboratorios Bagó, Esmeraldas, Análisis Situacional		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo tiene como objetivo general, proponer un plan de marketing, para el medicamento Tensiflex de Laboratorios Bagó del Ecuador S.A., en la zona de Esmeraldas. Tensiflex es un medicamento que se encuentra en una etapa de madurez y sus ventas se han visto afectadas en el último año, donde varias marcas de competencia han sacado ventaja.</p> <p>Es necesario implementar estrategias de marketing que innoven la imagen del producto con un relanzamiento hacia médicos y representantes de farmacias; y con ello obtener como resultado el reconocimiento de la marca a nivel del cliente final, estas estrategias son posibles de llevar en el plazo de un año.</p> <p>Este trabajo está organizado en cinco capítulos; en el primero se encuentran los datos generales como: la introducción, la problemática y los objetivos planteados; en el segundo se detalla el análisis situacional de la estructura interna y externa de la compañía, dentro de su micro y macroentorno dentro del país y especialmente en la ciudad de Esmeraldas; en el tercero se hace una descripción de la investigación de mercado, el tipo de investigación que en este caso fue descriptiva porque permitió obtener determinados datos de la comunidad esmeraldeña que proporcionarían información para el análisis del mercado competitivo de Tensiflex, apoyada en un enfoque cuantitativo; en el cuarto se detalla el plan de marketing propuesto; en el quinto, y último capítulo, se describe el análisis financiero y la factibilidad</p>			

para poner en práctica el plan propuesto.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-6-2722916	E-mail: jluismb@hotmail.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		