



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE PROTECTORES  
SOLARES UMBRELLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO  
2019**

**AUTOR:**

**YÉPEZ SANDOVAL MIGUEL EDUARDO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**ING. BEJAR FEJOO MARÍA FERNANDA, MGS.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2018**



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 **Yépez Sandoval Miguel Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Bejar Feijoo María Fernanda, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.**

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Yépez Sandoval Miguel Eduardo**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la marca de Protectores Solares Umbrella en la ciudad de Guayaquil para el año 2019**, 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, 12 de septiembre del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Yépez Sandoval Miguel Eduardo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Yépez Sandoval Miguel Eduardo**

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 para la marca de Protectores Solares Umbrella en la ciudad de Guayaquil para el año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Yépez Sandoval Miguel Eduardo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Bejar Feijoo María Fernanda, Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero agradezco a Dios, quien estuvo conmigo en todo este proceso y me dio la fuerza y sabiduría para conseguir este triunfo que tanto anhelé, gracias a Él terminé esta etapa universitaria.

Mamá y Papá, no saben lo importante que han sido durante todo este tiempo, nunca dejaron que me rinda y estuvieron en todo momento apoyándome, ayudándome y aconsejándome, y eso, se los agradeceré eternamente.

De la misma forma a toda mi familia, mis hermanas, mis abuelos y tíos, gracias por estar conmigo, parte de este logro se lo debo a ustedes también.

Y, por último, pero no menos importante, a mis amigos, gracias por darme su tiempo y ayudarme siempre, ustedes son una parte muy importante de mi vida, y les quiero compartir esto a ustedes.

A todos ustedes de todo corazón, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo a Dios, ya que sin Él no hubiera conseguido nada de esto,  
y a mi hermosa familia, quien estuvo conmigo desde el inicio del recorrido  
y me enseñaron a seguirla hasta el final. Esto es para ustedes.

¡Lo logré!

## **Resumen Ejecutivo**

En los últimos años, se ha comprobado como el cambio climático ha comenzado a afectar la vida de la población del planeta. La debilitación de la capa de ozono ha provocado que la radiación solar llegue a la tierra con mucha más fuerza, causando varios problemas en la naturaleza, y en la salud de la vida que en ella existe.

Uno de los problemas más preocupantes es el efecto que provoca la alta exposición de las personas a los rayos del sol, ya que por este motivo los problemas de piel han aumentado con el pasar del tiempo, causando una de las enfermedades más graves, como lo es el cáncer de piel. Esta enfermedad va en aumento porque las personas no son conscientes de lo peligroso que puede ser estar expuesto mucho tiempo al sol sin ningún tipo de protección, sobretodo, en los jóvenes, quienes no tienen en cuenta los cuidados que deben de seguir para evitar complicaciones en la edad adulta, que es la etapa donde aparecen los síntomas y problema de piel a causa de la alta exposición al sol.

Para esto fue necesario el estudio de personas de 20 a 40 años de ambos sexos para conocer más a fondo sus pensamientos, sensaciones, experiencia acerca del cuidado de la piel y, para luego determinar cuál es su opinión acerca de los protectores solares y lo que rodea al mismo. En la ciudad de Guayaquil el uso de elementos que protejan la piel del sol es muy escaso, siendo la temporada de playa el único momento donde consideran utilizar protectores solares.

Por estos motivos se presenta esta propuesta en la que se pretende a través de la marca Umbrella, identificar el por qué no hay un cuidado de la piel de la radiación solar, y a partir de ahí, comenzar a crear una cultura que implique el uso de protectores solares en todo momento y el cuidado que todas las personas deben de tener para evitar complicaciones u enfermedades de la piel. Las actividades a realizarse dentro de la propuesta buscan crear conciencia del cuidado que deben de tener las personas ante un problema que irá en aumento, la marca promoverá campañas de concientización y promoción de sus productos a través de expertos en el campo como lo son los dermatólogos, quienes ayudarán a que esta concientización logre su finalidad.

Palabras clave: sol, radiación, piel, protección, cultura, salud, dermatología, farmacias, cáncer, promoción.



## **Abstract.**

In the last years, it has been possible to see how climate change has begun to affect the life of the planet's population. The weakening of the ozone layer has caused solar radiation to reach the earth with much more force, causing several problems in nature, and in the health of life that exists in it.

One of the most worrisome problems is the effect caused by people's high exposure to the sun's rays, since for this reason skin problems have increased over time, causing one of the most serious diseases, such as It's skin cancer. This disease is increasing because people are not aware of how dangerous it can be to be exposed to the sun for a long time without any protection, especially in young people, who doesn't care about that they must follow to avoid complications in the adult age, which is the stage where symptoms and skin problems appear because of high sun exposure.

For this project it was necessary to study people of 20 to 40 years of both sexes to know more deeply their thoughts, sensations, experience about the care of the skin and, later to determine what is their opinion about the sunscreens and what surrounds it in the city of Guayaquil the use of elements that protect the skin from the sun is very scarce, being winter season the only time where they consider using sunscreens. For these reasons this proposal is presented in which it is intended through the Umbrella sunscreens brand, to identify the causes of why there is no skin care of solar radiation, and from there, to start creating within the city a culture that implies the use of sunscreens at all times and the care that all people should have to avoid complications or skin diseases in the future.

The activities to be carried out within the proposal seek to create awareness of the care that people should have before a problem that will increase, and depends on them if in the future they will develop complications or not, the brand will promote awareness and promotion campaigns. its products through experts in the field such as dermatologists, who will help this awareness achieve its purpose.

Key words: sun, skin, culture, health, cancer, drug store, dermatology, radiation

## Índice General

Introducción.....	2
Problemática .....	2
Justificación del tema. ....	4
Objetivos.....	5
Resultados Esperados .....	5
Alcance del proyecto .....	5
1. Marco Contextual.....	22
1.1 Marco Teórico. ....	22
1.2 Marco Referencial. ....	25
1.3 Marco Legal.....	26
2. Análisis Situacional.....	31
2.1 Análisis del micro-entorno. ....	31
2.1.1 Historia de la empresa. ....	31
2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores. ....	31
2.1.3 Organigrama estructural y funciones. ....	33
2.1.4 Cartera de productos. ....	35
2.1.5 Fuerzas de Porter.....	38
2.2 Análisis de Macro-entorno. ....	40
2.2.1 Entorno Económico.....	46
2.2.2 Entorno Socio-cultural. ....	51
2.2.3 Entorno Ambiental. ....	53
2.2.4 Análisis P.E.S.T.A. ....	55
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	56
2.3.1 Ciclo de vida del producto. ....	56
2.3.2 Participación de mercado. ....	57
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor. ....	59

2.3.4	Análisis F.O.D.A.....	61
2.3.5	Análisis EFE – EFI. ....	62
3.	Investigación de mercados .....	66
3.1	Objetivos.....	66
3.2	Diseño investigativo. ....	66
3.2.1	Tipo de investigación. ....	66
3.2.2	Fuentes de información. ....	67
3.2.3	Tipos de datos. ....	67
3.3	Target de aplicación. ....	67
3.3.1	Definición de la población. ....	67
3.3.2	Definición de la muestra. ....	68
3.3.3	Formato de encuesta.....	70
3.3.4	Guía de preguntas de Focus Group. ....	71
3.4	Resultados relevantes. ....	72
3.5	Conclusiones de la investigación.....	89
4.	Plan de Marketing .....	92
4.1	Objetivos.....	92
4.2	Segmentación. ....	92
4.3	Posicionamiento. ....	95
4.4	Análisis de proceso de compra. ....	96
4.5	Análisis de Competencia. ....	97
4.6	Estrategias.....	98
4.7	Marketing Mix.....	100
4.8	Cronograma de actividades. ....	109
4.9	Auditoría de marketing .....	110
4.10	Conclusiones del capítulo. ....	111
5.	Análisis Financiero.....	112

5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto. ....	112
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	113
5.3	Flujo de caja anual proyectado a 5 años. ....	116
5.4	Marketing ROI.....	117

## Índice de Tablas

Tabla 1 Histórico de Ventas de Protectores Solares .....	25
Tabla 2 Cartera de Productos Roemmers .....	35
Tabla 3 Cartera de productos Umbrella.....	37
Tabla 4 Fuerzas de Porter .....	38
Tabla 5 Requisitos para Publicidad de Medicamentos .....	44
Tabla 6 Documentos requeridos para Publicidad .....	45
Tabla 7 Ponderación Aspectos Políticos .....	45
Tabla 8 Ponderación Aspectos Económicos.....	50
Tabla 9 Ponderación Aspectos Socio-culturales .....	52
Tabla 10 Ponderación Aspectos Ambientales .....	54
Tabla 11 Análisis PESTA.....	55
Tabla 12 Histórico Ventas Industria y Roemmers .....	56
Tabla 13 Histórico Ventas Umbrella .....	59
Tabla 14 Cadena de Valor .....	59
Tabla 15 Matriz Factores Externos.....	62
Tabla 16 Matriz Factores Internos.....	64
Tabla 17 Población de Guayaquil.....	68
Tabla 18 Distribución Encuestas .....	69
Tabla 19 Perfil Entrevista #1 .....	72
Tabla 20 Resultados Entrevista #1 .....	73
Tabla 21 Perfil Entrevista #2 .....	73
Tabla 22 Resultados Entrevista #2 .....	73
Tabla 23 Perfil Focus Group #1 .....	75
Tabla 24 Resultados Focus Group #1 .....	75
Tabla 25 Perfil Focus Group #2 .....	77
Tabla 26 Resultados Focus Group #2.....	77
Tabla 27 Matriz de Roles y Motivos .....	96
Tabla 28 Matriz Perfil Competitivo .....	98
Tabla 29 Tabla de precios de los productos Umbrella .....	102
Tabla 30 Congresos 2019 .....	104
Tabla 31 Cronograma de actividades 2019 .....	109

Tabla 32 KPI's de Auditoría de Marketing.....	110
Tabla 33 Oferta y Demanda en dólares .....	112
Tabla 34 Oferta y demanda en unidades .....	112
Tabla 35 Aportación del proyecto al laboratorio.....	112
Tabla 36 Ingresos mensuales en dólares y unidades .....	113
Tabla 37 Proyección anual en unidades y dólares .....	113
Tabla 38 Costos del proyecto .....	114
Tabla 39 Detalla mensual de gastos .....	115
Tabla 40 Proyección de costos .....	115
Tabla 41 Flujo de caja proyectado.....	116

## Índice de Figuras

Figura 1 Market Share Protectores Solares .....	26
Figura 2 Organigrama Roemmers .....	33
Figura 3 Variación del PIB .....	46
Figura 4 Contribución al PIB .....	47
Figura 5 Importaciones 2017 .....	48
Figura 6 Ciclo de vida Roemmers .....	57
Figura 7 Market Share Laboratorios.....	57
Figura 8 Market Share Protectores Solares .....	58
Figura 9 Tasa de datos respecto al cáncer .....	68
Figura 10 Focus Group #1 .....	74
Figura 11 Focus Group #2 .....	77
Figura 12 Tipo de Protector solar de acuerdo a la edad .....	81
Figura 13 Uso de Protectores solares según edades .....	82
Figura 14 Marcas más conocidas .....	83
Figura 15 ¿Por qué compran la marca? .....	84
Figura 16 Frecuencia de compra por edades .....	85
Figura 17 ¿Dónde se compran más Protectores Solares? .....	86
Figura 18 Marcas más compradas .....	86
Figura 19 Medios donde conocen a la marca .....	87
Figura 20 Preferencia de marcas por Edad .....	88
Figura 21 ¿Por qué Umbrella?.....	89
Figura 22 Frecuencia de compra por edades .....	90
Figura 23 Medios donde conocen a la marca .....	91
Figura 24 ¿Dónde se compran más Protectores Solares? .....	92
Figura 25 Matriz de Macro-segmentación .....	92
Figura 26 Matriz de Micro-segmentación .....	93
Figura 27 Microsegmentación.....	94
Figura 28 Matriz FCB .....	97
Figura 29 Estrategias Básicas de Porter .....	99
Figura 30 Matriz Ansoff.....	99
Figura 31 Umbrella Intelligent .....	100

Figura 32 Farmacias de Guayaquil .....	102
Figura 33 Médicos en feria .....	105
Figura 34 Presencia en las ferias .....	105
Figura 35 Stand Umbrella .....	106
Figura 36 Demostración del efecto de los rayos UV .....	107
Figura 37 Entrega de muestras médicas .....	107
Figura 38 Exhibición en puntos de venta .....	108
Figura 39 Redes sociales de Umbrella .....	108



## **Introducción**

### **Problemática**

Laboratorios Roemmers es una compañía extranjera con 30 años de trayectoria en el Ecuador, el cual ha ido adaptando las necesidades de las personas que en el país viven han ido ofreciendo productos que ayuden a aliviar sus malestares, sean estos de cualquier índole. Es un laboratorio que cuenta con una gran cantidad de visitantes y cuenta con una importante inversión para poder abarcar las necesidades, así también como lograr usar una distribución lo más completa posible para llegar a los lugares más específicos del país. Sus productos hablan por sí mismos y son la fiel representación de lo que es Roemmers, una de sus productos internacionalmente conocidos son los protectores solares Umbrella, perteneciente a la línea Medihealth.

Dentro de la ciudad de Guayaquil, existe un desconocimiento o falta de cultura acerca del uso de los protectores solares, uso que cada vez es más imperativo debido a los fuertes rayos UV que caen sobre la ciudad y el país, especialmente en horas pico. Indagaciones por parte del Laboratorio han encontrado tendencias que indican dicho problema, ya que el uso en la región Costa (y específicamente Guayaquil), es muy limitado, lo cual puede ser peligroso si las personas se exponen mucho tiempo a la radiación solar sin ningún tipo de protección. Anita Buestán (2017) dermatóloga especialista de la Universidad de las Américas sostiene que en el país es necesario crear conciencia y una cultura de protección solar, comenzando por un uso constante durante todo el año.

Las estadísticas mundiales de detección de cáncer en la piel señalan que la cantidad de personas afectadas por esta enfermedad se incrementó entre un 3 y un 8 por ciento entre los jóvenes. Al bajar el nivel de la capa de ozono, cada año los niveles de radiación UV que llegan a la tierra aumentan. Y la relación entre tomar demasiado sol y la posibilidad de desarrollar un cáncer de piel crece. Es por eso que los usos de protectores solares son importantes para el cuidado de la salud ya que previene futuras complicaciones en la piel (Diario LA Hora, 2013).

Existe la mentalidad errónea de que solo se deben de colocar estos protectores en épocas de temporada de playa cuyos meses son pocos en realidad, cuando la verdad es que su uso debe ser en cada momento de exposición al sol.

Las razones por las que las personas no usan los productos es en su mayoría, el desconocimiento de los efectos que puede acarrear el no uso de protección solar, en la región de la Costa principalmente no existe la cultura de cuidado de la piel, a diferencia de la región de la Sierra, en la que su uso es más constante por estar más cerca del sol por su ubicación geográfica.

Esto, sumado a los precios de los mismos, que tiene costos que en un principio, colocan al cliente a dudar de su uso. Actualmente, en el país existe una cantidad considerable de marcas de protección solar, siendo la mayoría extranjeras, dentro de los que se encuentra: Suncare, Eucerin y Heliocare como las más reconocidas en el medio local.

La promoción de productos, más aún en categorías como esta, es muy importante, porque es un soporte a la labor que hacen los visitadores médicos diariamente, sin embargo, esta podría ser apoyada con campañas publicitarias, acciones en punto de venta y BTL, para que la marca pueda tener mayor reconocimiento y se pueda transmitir más efectivamente el mensaje y el peligro que puede acarrear el no uso de los protectores solares.

Esto representa para el laboratorio y su línea de negocios, una gran oportunidad para crear a través de la línea y de sus productos, una conciencia de consumo que incentive aún más sus ventas, porque si bien en el análisis tiene buenos indicadores, sus valores pueden incrementarse aún más si se utilizan campañas comunicacionales o estrategias precisas y concretas promoviendo el uso de sus productos, los beneficios que brinda, y la seguridad de tener productos de calidad que ayuden verdaderamente a quienes los utilicen.

Esto, sumado al trabajo que puede realizar el médico con sus recetas o participación en eventos, solo significará grandes oportunidades de crecimiento de la marca Umbrella dentro del mercado de Guayaquil de protectores solares.

### **Justificación del tema.**

Con este proyecto se quiere crear una importante herramienta que pueda servir a los estudiantes y demás profesionales que desean realizar trabajos dentro de la industria farmacéutica, y enfocados en la categoría de protectores solares, ya que cuenta con información relevante que puede ser de mucha importancia para sus fines académicos como: su comportamiento de compra, market share de la industria, frecuencias de compra y propuestas de acciones en medios, así también como estrategias para aumentar la compra de productos médicos a través de prescripciones médicas. Así también podrán tener una mejor noción de cómo es la industria farmacéutica dentro del Ecuador y principalmente en la ciudad de Guayaquil.

Además, es una propuesta que ayudará a Laboratorios Roemmers a estar mejor posicionado dentro del mercado si decide aplicarla. Su marca Umbrella tendrá mayor reconocimiento dentro del país (comenzando por la ciudad de Guayaquil, por temas del proyecto) y a lo largo de la región Costa. El planteamiento, los objetivos y las acciones que en este proyecto se proponen tienen como finalidad incrementar las ventas, su participación y reconocimiento dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta forma afianzar el liderazgo de la marca dentro de la categoría de protectores solares en la región.

En el ámbito social, la idea principal del laboratorio a través de Umbrella, es de comenzar a crear conciencia acerca de lo que puede causar la alta exposición a los rayos UV y cómo los mismos pueden afectar la salud si no se toman medidas desde temprano, ya que este producto no es de uso estacional, sino más bien diario, y esa es la idea que se quiere transmitir. Pruebas de aquello se pueden percibir ya dentro del Congreso Nacional, este problema ya se lo ha puesto a conversación en el Congreso y en diferentes entes para analizar y debatir ideas que puedan ayudar a resolver este inconveniente que se ha venido desarrollando con el pasar del tiempo. En este documento se comenta sobre los efectos de los rayos UV y de cómo, con los protectores solares Umbrella, sumado al uso consciente de las personas y un trabajo en conjunto con los médicos, se pueden prevenir enfermedades en la piel desde ahora, e ir desarrollando la cultura de uso que se pretende fomentar en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la marca de protectores solares Umbrella en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar el marco teórico que fundamente los conceptos en los que se desarrollará la tesis.
- Desarrollar el análisis situacional de la empresa con respecto a sus factores internos y externos.
- Diseñar una investigación mercado para determinar el resultado en el desarrollo de la propuesta.
- Proponer un plan de marketing que ayude a cumplir los objetivos de la empresa.
- Analizar la factibilidad de la realización de este plan de marketing.

### **Resultados Esperados**

- Obtener el marco teórico con la información y conceptos necesarios que sustenten el desarrollo de la tesis.
- Conocer la situación actual de la compañía y el mercado en el que se desenvuelve.
- Determinar las estrategias y actividades a desarrollar para la realización del plan de marketing.
- Cumplir con los objetivos de la empresa mediante el desarrollo del plan de marketing propuesto.
- Confirmar que la propuesta que se realice será de gran ayuda para la empresa y tendrá el cumplimiento acordado.

### **Alcance del proyecto**

Dar realce y posicionamiento en el mercado de los protectores solares que comercializa Laboratorios Roemmers. A través de estrategias de marketing, se pretende aumentar reconocimiento de esta marca a los consumidores y no consumidores, dándoles a conocer toda la gama de productos que tiene la marca y como estos pueden ayudar a las personas de la ciudad de Guayaquil.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL**

## **1. Marco Contextual**

### **1.1 Marco Teórico.**

Para el desarrollo de este proyecto, se consideran los conceptos y teorías que se tratarán de forma regular durante el trabajo a realizar, para así tener una mejor visión y comprensión del proyecto.

#### Marketing Estratégico:

Al hablar de marketing estratégico, Rafael Muñiz (2017) sostiene que: busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Estas funciones son importantes cuando se busca desarrollar un mercado con mucho potencial como el de los protectores solares en Guayaquil, ya que, sabiendo las necesidades y percepciones de los clientes de la categoría, se pueden tomar acciones y estrategias que potencialicen la marca a través de diferentes actividades. Es importante para que las empresas a partir de decisiones y planteamientos, puedan conseguir posicionarse de gran manera en la mente de los consumidores.

#### Comportamiento del Consumidor:

El Comportamiento consumidor tiene una influencia importante, ya a que a partir de cómo es su forma de ser y entender su entorno, van a percibir de una u otra forma los productos que se le ofertan. Para Freud (2018) “Las personas tienen una energía que afecta su personalidad y se divide en: Id (satisfacción de necesidades biológicas), ego (como se actúa frente a las demandas del id) y superego (los valores y principios morales con los que se han formado).”

Estas partes de alguna forma satisfacen necesidades diferentes e impactan en la personalidad del individuo. Esta teoría indica que habrá diferencias entre las partes si la compra no las satisface a las mismas, creando las dudas y pensamientos que se generan antes de realizar una compra.

Por lo tanto, en la mente del consumidor habrá conflictos que frenen de alguna forma la compra de un producto en particular, de aquí se generan sus motivaciones para realizar dicha acción, como precio, experiencia, comentarios etc. Una investigación de mercado efectiva logrará tener información que permita que estas diferencias no existan, y favorezcan a la compra del producto, para eso es imperativo el estudio y análisis del consumidor y sus motivaciones.

#### Trade Marketing:

El trade marketing es un concepto que analiza como es la distribución en los puntos de venta y como llegan a las diferentes zonas a las que la compañía quiere llegar. Por motivos de estudio la distribución que se analizará durante el proyecto es la que se realiza en la ciudad de Guayaquil.

Guiu (2018) afirma que el trade marketing “incide en los procesos que harán mejorar los resultados de ventas mediante acciones coordinadas de ventas y promociones que harán que el consumidor se sienta más cómodo localizando los productos y, consecuentemente, se mejoren los resultados comerciales”.

Este concepto se enfoca mucho en las ventas, por ser una herramienta de expansión geográfica de la cartera de productos de la empresa. Brinda herramientas a los canales de venta para su incremento de ingresos. Por lo general, las acciones de trade tienen su propio presupuesto asignado por la empresa para poder realizar las acciones que ayuden de mejor forma a la correcta distribución dentro de una zona, región o país inclusive.

En el caso de las compañías farmacéuticas, la distribución es un aspecto importantísimo, ya que tienen que tener cubiertos la mayor parte posible del país, por eso su penetración con varios puntos de venta como farmacias, clínicas y tiendas especializadas en casos de productos particulares. Eso sumado a las alianzas que se generan con clientes importantes como cadenas de farmacias o de distribución que ayudan a colocar los productos en más lugares

Dirección de ventas:

La dirección de ventas tiene como principal función la de crear los planes de ventas para cumplir los objetivos comerciales planificados, y también vela por llevar los planes y responder ante las adversidades del entorno.

Tuero (2017) señala “La dirección de ventas será la encargada de crear el plan de ventas y establecer, en función de él y de forma estratégica, las funciones y objetivos de la fuerza de ventas, y engloba temas como las ventas, relaciones con el cliente y análisis de mercado”.

Dentro de la finalidad de la dirección de ventas que es la de generar ingresos, las empresas también buscan a partir de ahí, a generar vínculos a largo plazo por medio de la satisfacción que tengas los clientes con los productos que se le ofrecen, así como sus beneficios. Las compañías deben tener claro todo el entorno, competencia, clientes y beneficios del producto para poder crear planes eficientes que favorezcan incentiven la compra de los productos y con esto, las ventas de la compañía.

Marketing Farmacéutico:

Velásquez (2015) señala “El marketing farmacéutico es el negocio de promover la venta de medicamentos. Realizada en formas específicas y diferentes a otros tipos de marketing, además su gasto supera con creces su inversión en investigación”.

Esta rama del marketing es una especialización enfocada al desarrollo de estrategias y mercado dentro de la industria farmacéutica en general. Esta industria es compleja de trabajar y analizar ya que se manejan amplios canales de distribución, y la promoción, al menos en el Ecuador, debe ser cuidadosa y efectiva por las regulaciones que el Ministerio de Salud impone al momento de promocionar o lanzar un medicamento al mercado. Por eso se complementa con la labor de la visita médica y las constantes capacitaciones, tanto al personal de ventas como a los mismos médicos, quienes deben de actualizar conocimientos constantemente y estudiar cómo un determinado medicamento afecta o no el desarrollo de las enfermedades.



## 1.2 Marco Referencial.

El mercado de protectores solares dentro del Ecuador está dado por una cantidad considerable de marcas, que buscan aprovechar las oportunidades que les presenta un mercado que aún no ha sido bien explotado.

Su industria ha ido en aumento por muchos factores, entre el que se encuentra como más importante, el hecho de que se ha vuelto imperativo el uso de este producto en ciertas horas, Los rayos solares UVA (rayos ultravioletas) pueden alterar la estructura de tu piel y comenzar la provocación de manchas, quemaduras solares, arrugas prematuras y lunares. En casos más graves puede llegar a provocar incluso enfermedades más importantes como el melanoma (cáncer de piel), por este motivo es preferible evitar exponerse a los rayos solares más fuertes del día (entre las 11:00am y las 3:00pm) y trata de usar gorros, lentes con protección UV y beber mucho líquido (Miranda, 2017).

En el país, los rayos ultravioletas caen con mayor fuerza en horas pico, por lo que es necesario tener protección ante dichos rayos. A continuación, se detalla el crecimiento de la industria de protectores solares en el Ecuador:

*Tabla 1*  
*Histórico de Ventas de Protectores Solares*

<b>Histórico Ventas Protectores Solares</b>		
<b>Año</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Variación %</b>
<b>2015</b>	\$ 16.003.890	
<b>2016</b>	\$ 18.103.757	12%
<b>2017</b>	\$ 18.930.032	4%

Nota: Tomado del reporte de ventas de Laboratorios Roemmers (2017)

La industria ha tenido crecimientos importantes, siendo el del año 2016 el de mayor valor, ya que su variación respecto al año 2015 fue de un 12%. Lo que indica que es un mercado cuyas ventas se siguen incrementando. Y esto para las compañías representa una oportunidad para crecer, si se toma en consideración los factores externos que están cogiendo fuerza y es motivo de provecho para las marcas de protectores solares (Laboratorios Roemmers, 2017).

Actualmente en el país existen (de las más reconocidas) aproximadamente 8 marcas de protectores solares, siendo una participación de mercado la siguiente:

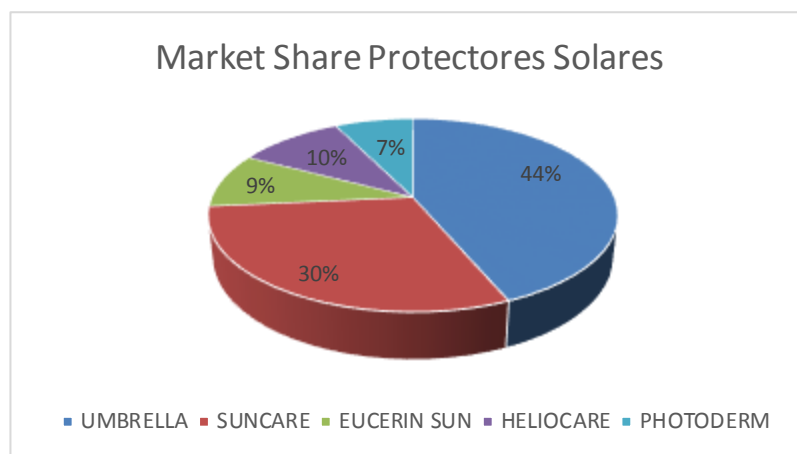


Figura 1 Market Share Protectores Solares

Nota: Tomado del reporte de ventas de Laboratorios Roemmers (2017)

La de mayor participación dentro del mercado es justamente la marca Umbrella con un 44% de share (\$7.457.827 dólares) al finalizar el año 2017. La segunda marca es Suncare, que tiene un share de 30%, que equivale a \$5.125.424 de dólares.

El factor principal de uso de los protectores solares es justamente la protección de los rayos UV, ya que está comprobado que el efecto de la alta exposición al sol sin protección tiene perjuicios a la piel y por lo tanto a la salud de las personas. Este uso también se ve influenciado por los dermatólogos, quienes prescriben a sus pacientes los protectores que mejor se adapten a su piel ya que actualmente hay varios tipos de protectores.

### 1.3 Marco Legal.

Los aspectos legales son de mucha importancia, hay que tener mucho conocimiento sobre las leyes que involucran todo lo relacionado a la actividad comercial de protectores solares. A continuación, se detallan las leyes que mayor relevancia tiene y deben ser tomadas en cuenta para poder distribuir y vender productos de esta categoría:

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Regulación de la Publicidad y su contenido:

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Información Básica Comercial:

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además

del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

#### Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

#### Control de calidad:

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en

vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN -, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

- Ley Orgánica de Salud

Registro Sanitario:

Art. 10.- La participación de los laboratorios acreditados se sujetará a las normas y disposiciones que dicte el Ministerio de Salud Pública.

Art. 14.- La cantidad de muestras médicas a autorizarse para la importación se determinará de conformidad con el número de visitadores médicos de que disponga el importador y en base al instructivo que dicte para el efecto la autoridad sanitaria nacional.

Art. 15.- La promoción de los medicamentos debe ser realizada a través de los visitadores médicos, en su condición de personal vinculado a la industria farmacéutica, quienes deberán tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas. Se prohíbe la visita médica en los servicios de salud públicos.

Art. 16.- La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud.

Art. 17.- La promoción de otros productos de uso y consumo humano sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la entrega de esos productos por parte de las empresas, para promover el uso o consumo de los mismos.

De los medicamentos:

Art. 22.- Se entiende por farmacovigilancia de medicamentos de uso y consumo humano, a la actividad de salud pública destinada a la identificación, cuantificación, evaluación y prevención de los riesgos asociados a los medicamentos una vez comercializados. La farmacovigilancia sirve para orientar la toma de decisiones que permitan mantener la relación beneficio - riesgo de los medicamentos en una situación favorable o bien suspender su uso.

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

- a) Receta médica.
- b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes.
- c) De venta libre.

- Reglamento General a la Ley de Comunicación

Art. 5.- Los establecimientos farmacéuticos autorizados a distribuir y comercializar medicamentos, para la obtención del CSPM, presentarán en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, el original o copias legibles, sin enmendaduras, certificadas, notarizadas, apostilladas o consularizadas (según corresponda); vigentes y actualizadas de los documentos.

- Reglamento para Publicidad y Promoción de Medicamentos en General

De la solicitud y requisitos para la autorización de la publicidad:

Art. 4.- La Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria autorizará la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados en el certificado de registro sanitario como de venta libre.

CAPÍTULO II  
ANÁLISIS SITUACIONAL

## **2. Análisis Situacional**

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

#### **2.1.1 Historia de la empresa.**

Desde su fundación en 1921, Laboratorios Roemmers fue consolidando su lugar en la industria farmacéutica argentina, y alcanzó, así, un sólido prestigio y una fuerte participación en el mercado. Gracias a ello, desde hace más de dos décadas ininterrumpidas, mantiene la primera posición en la clasificación de laboratorios nacionales e internacionales. Todo un motivo de orgullo (Roemmers, 2015).

Su actividad principal se centra en el desarrollo, la elaboración y la comercialización de especialidades medicinales para la medicina humana, destinadas a combatir trastornos del sistema cardiovascular, del aparato digestivo y del aparato respiratorio, así como también enfermedades psiquiátrico-neurológicas, reumatológicas e infecciosas, entre otras (Roemmers, 2015).

Roemmers evoluciona respondiendo a los desafíos que el tercer milenio plantea a la industria farmacéutica y reconociendo los avances del saber humano en un proceso de globalización que impone escenarios dinámicos y cambiantes (Roemmers, 2015).

La solidez de su infraestructura, respaldada por un eficiente mecanismo de distribución comercial y por el enorme prestigio de su nombre y de sus productos, permite a Roemmers enfrentarse a los cambios, decidida a mantenerse como una compañía fuerte y competitiva, que se desenvuelve en una realidad de mercados abiertos. Una filosofía que se resume en el lema de la compañía: “Roemmers, conciencia por la vida” (Roemmers, 2015).

#### **2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.**

##### **MISIÓN**

Renovar la esperanza y la calidad de vida de los seres humanos ofreciendo alternativas terapéuticas superiores a los profesionales de la salud. Éstas son el resultado de la investigación, de la elaboración de productos y del desarrollo de servicios de excelencia.



## VISIÓN

Afianzar la posición de vanguardia de Roemmers en los campos terapéuticos que tienden a una expectativa de vida mayor y una superación diaria en la investigación, el diagnóstico y el tratamiento en el área de la salud (Lab. Roemmers, 2015).

## VALORES

La labor de la compañía se sustenta en valores perdurables, que avalan su misión y le permiten alcanzar los propósitos de su visión:

### Respeto por la gente

Es su valor fundamental y se extiende a todas las personas con quienes se relaciona: los empleados y sus familias, colaboradores, proveedores, profesionales de la salud y comunidades de cada lugar en que está presente.

### Integridad

Los más altos estándares éticos marcan la dirección de la compañía, tanto en el planeamiento estratégico como en la definición de todos los procesos comerciales y productivos. En estos aspectos, el cuidado del medio ambiente adquiere una relevancia destacada.

### Trabajo en equipo

La conexión entre los equipos de trabajo es la base del éxito de la institución. Se trata de una conexión que va más allá de las barreras organizacionales y geográficas, y busca una correcta interpretación del negocio.

Promover el respeto mutuo y el desarrollo de talentos individuales para aprovecharlos de la mejor manera y priorizar la predisposición a dialogar y a compartir la información permite afianzar esta unión.

### Excelencia

La trayectoria de Roemmers es el resultado de la solidez y la integridad de su conducta. Sobre esta base la compañía se esfuerza por mejorar continuamente su desempeño, dedicando especial atención al logro de sus objetivos y sus resultados (Roemmers, 2015).

### Conciencia por la vida

En su lema, la compañía expresa su deseo de ligar su futuro al progreso y al bienestar de la comunidad y al cuidado y el desarrollo de sus recursos naturales. Ya que las causas de las enfermedades, las formas en que se manifiestan y el sufrimiento humano son múltiples, no existe cura para todo ello y, en algunos casos, la búsqueda no tendrá fin. Aun así, Roemmers asegura su compromiso de ofrecer soluciones terapéuticas y progreso ante las cambiantes necesidades y los desafíos en el campo de la salud (Lab. Roemmers, 2015).

### 2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

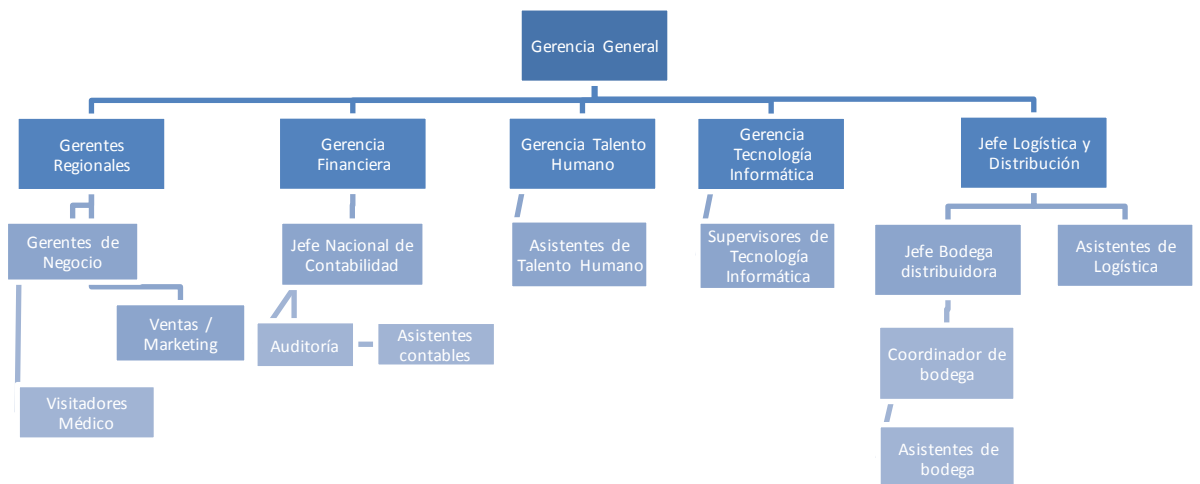


Figura 2 Organigrama Roemmers

Nota: Tomado de la estructura organizacional de Laboratorios Roemmers (2017)

Este organigrama muestra la estructura dentro la compañía en el país. La matriz de la misma se encuentra en Quito, por lo que sus funciones y actividades se centran

desde ahí. Cada región cuenta con un Gerente regional quien se encarga de manejar y verificar que los planes sean llevados de acuerdo a los designios de la Gerencia General. Estos a su vez tienen a cargo a los Gerentes de Negocio, quienes son los responsables de ejecutar las acciones ya asignadas. Sobre ellos recae la responsabilidad de las metas propuestas durante la planificación. Debajo de ellos se encuentran:

- Departamento Marketing/Ventas: Encargados de la planeación de actividades de marketing para las diferentes líneas de negocio del laboratorio, ya sea lanzamientos de producto, investigación de mercado, y procesos de pedidos de los clientes de la empresa, o actividades para sus clientes médicos, ya que se busca trabajar constantemente en la relación con médicos.
- Visitadores médicos: Es un equipo de personas dividido en diferentes líneas que se encargan de la promoción y gestión de ventas de los diferentes productos a los médicos, dependiente de farmacias, hospitales y clientes institucionales. Ellos se encuentran divididos por las zonas asignadas por sus gerentes de negocio. Y una semana al mes viajan a realizar cobertura en demás provincias y cantones de sus respectivas regiones.

En cuanto a la distribución, esta se encuentra concentrada en Quito, también cuenta con una en Guayaquil y otra en la ciudad de Cuenca. Cuando hay una falta de inventario en una de las sucursales, la bodega matriz las provee con las transferencias. Los colaboradores manejan los inventarios y se encargan de subir diariamente los stocks de productos para el uso del departamento de ventas

El área financiera se encarga de manejar todo lo relacionado con contabilidad, auditoría pago a proveedores y empleados de la compañía. son varias actividades y funciones que se realizan, y su labor debe ser la más eficiente para poder obtener un correcto funcionamiento de la compañía.

El departamento de IT está relacionado con equipos tecnológicos que usa la compañía, como computadores o iPads. Constantemente dan soporte para suplir el requerimiento o inquietudes que se presentasen durante las jornadas laborales.

#### **2.1.4 Cartera de productos.**

*Tabla 2*



*Cartera de Productos Roemmers*

Línea	Descripción	Imagen
<b>Gastro</b>	Productos para el sistema gastrointestinal	 <p>Endial Digest Cinitaprida 1 mg / Simeticona 200 mg Pancreatina 8 X USP 100 mg Via oral 26 comprimidos recubiertos gastroresistentes</p>
<b>Gineco</b>	Medicamentos enfocados en el cuidado femenino	 <p>Lactibon 3.5 Lactobacillus Via oral</p>
<b>Pediatría</b>	Especializada en productos que alivien malestar en niños	 <p>ABRILAR Jarabes HEDERA HELIX • MUCOLÍTICO • EXpectorante • ALIVIA LA TOS</p>
<b>Neuro</b>	Línea encargada de comercializar medicamentos para malestares específicos	 <p>Ceumid 1000 Levetiracetam 1000 mg Via oral 30 comprimidos recubiertos</p> <p>Ceumid 250 Levetiracetam 250 mg Via oral 30 comprimidos recubiertos</p> <p>Ceumid 500 Levetiracetam 500 mg Via oral 30 comprimidos recubiertos</p>

## Línea Dermatológica

Tabla 3

Cartera de productos Umbrella

Imagen	Producto	Presentación
	Umbrella Max	Loción 100gr.
	Umbrella Base Compacta	Tono claro y oscuro
	Umbrella Intelligent	Emulgel 50gr.
	Umbrella Plus	Spray 100gr.
	Umbrella Kids	Emulsión 120gr.



## 2.1.5 Fuerzas de Porter.

Tabla 4

Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Economías a escala	X					
Diferenciación del producto			X			
Costos de cambio			X			
Acceso a canales de distribución		X				
Acceso a materias primas		X				
Inversión en capital		X				
Identificación de la marca			X			
<b>Calificación</b>						<b>2,28</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores		X				
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				
<b>Calificación</b>						<b>2</b>
<b>Poder negociación compradores</b>						
Sensibilidad del comprador al precio				X		
Ventajas diferencial del producto			X			
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		
Disponibilidad de información para el comprador					X	
<b>Calificación</b>						<b>4</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores			X			
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos				X		
Precios			X			
Tecnología				X		
Calidad de productos y ofrecidos				X		
<b>Calificación</b>						<b>3,33</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos	X					
Disposición del comprador a sustituir		X				
Costo de cambio del comprador			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				
<b>Calificación</b>						<b>2</b>
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>						<b>2,72</b>

Amenazas de nuevos participantes. – Esta fuerza tuvo la calificación de 2,28 ya que entrar a la industria farmacéutica es complicada por muchos factores. Se necesita mucha inversión para abrirse espacio dentro de las compañías existentes, así también como para crear canales de distribución efectivos que logren cubrir las zonas donde no llega la competencia.

Aparte, se debe de llamar la atención con productos que ofrezcan más beneficios de los que se promete.

Poder de negociación de proveedores. – Su calificación de 2 indica que es complicado el manejo con proveedores porque dentro del país los proveedores que existen son muy pocos, y estos no tienen la maquinaria ni la tecnología para poder colaborar con las compañías de la misma forma como lo tienen los del exterior. Por tal razón la mayoría de productos son traídos de su país de fabricación. Esto hace que su cambio a otro proveedor, al menos en Ecuador, sea muchos más complicado.

Poder de negociación de compradores. – Su calificación de 4 implica que es una fuerza atractiva para este mercado, ya que los clientes son muy sensibles al precio. Además, sus decisiones de compra surgen por la prescripción de un dermatólogo, quien tiene poder de decisión e influencia para poder adquirir uno u otro protector. También, gracias a la ley de salud, los compradores tienen acceso a toda la información de productos, ya que las empresas están en la obligación de facilitarla para poder mostrar todas las características del mismo.

Rivalidad entre competidores. – Su calificación de 3,33 porque es un mercado en el que la cantidad de competidores no es tan amplia, por lo que se mencionó anteriormente (se necesita de mucha inversión). Además, la tecnología que se necesita para poder producir protectores de calidad es bien amplia.

No hay mayor publicidad en esta industria, porque se necesita de varios trámites, de hecho, la forma de promoción es mediante las acciones de venta de los visitantes médicos e impulsadoras.



Amenazas de productos sustitutos. – Esta fuerza tuvo una calificación de 2 ya que dentro del mercado no existen productos que sustituyan a los protectores, y la disposición de cambiarlos no es fuerte ya que los consumidores prefieren adquirir los protectores. También porque son productos que son recomendados por sus dermatólogos.

## **2.2 Análisis de Macro-entorno.**

### **2.2.1 Entorno Político-legal.**

#### Ley de Salud

En la actualidad hay un debate por las nuevas reformas que se deban aplicar para la ley de salud en el país, debido a que un conflicto y diversas opiniones de los artículos que se quieren incluir en el mismo.

El debate se realizará con todos los artículos, después de que los asambleístas pidieron que se ampliara el plazo para revisar el texto. El legislador William Garzón (del partido AP), indica que se recogió el 90% de las observaciones que se mostraron durante las jornadas de análisis. En dichas observaciones se encuentran las del Ministerio de Salud, así como del Colegio y Federaciones Médicas, Solca, Organización Panamericana y Mundial de la Salud, entre otras (Diario El Comercio , 2018).

El proyecto de Código Orgánico de la Salud comenzó hace unos 6 años aproximadamente en el Legislativo. En el año 2017 pasó la revisión del 1er debate, cuya versión tenía más de 300 artículos. Luego de 7 meses circuló el borrador de un informe entre los miembros de la mesa. Dicho informe tiene 390 artículos, 17 disposiciones generales, 19 transitorias, 11 reformatorias y seis derogatorias. Este Código abarca proyectos de ley como el de Parto Humanizado. También, una normativa relacionada con medicina alternativa. También cuenta con artículos que preocupan a ciertos médicos y miembros de la salud, como lo relacionado a las faltas leves, se discute, que no recabar el consentimiento informado o una autorización del paciente, para someterse a una intervención, será sancionado con multa de un salario básico. Antes, no solicitar ese documento traía una sanción más grave (Diario El Comercio , 2018).

### Visitadores médicos

Sobre la Ley de Salud, hay capítulos que causan malestar en ciertos sectores y que generan preocupación si esta Ley llegara a aprobarse. Uno de los que más controversia tienen y más preocupan, es el #245 del proyecto del COS, que “prohíbe realizar visitas y entregar muestras médicas en los establecimientos de la Red Pública Integral de Salud” (Redacción médica, 2017).

Este artículo menciona que “se prohíbe a toda persona natural o jurídica la entrega de estímulos, incentivos o aportes de cualquier clase a las y los profesionales de la Salud en instituciones públicas y privadas”. Según el artículo 40, la Red Pública Integral de Salud, “está conformada por el conjunto articulado de instituciones estatales de la seguridad social y con otros prestadores y proveedores que pertenecen al Estado con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad”. Sobre los estímulos, los que se oponen a dicha ley sostienen que: “están suponiendo que los médicos somos corruptos y que trabajamos mediante estímulos, esto es un insulto a los profesionales de la Salud”. También indican que este tipo de artículos solo ponen obstáculos a la labor de los laboratorios y a su libre mercado, que termina impidiendo que los médicos sugieran el mejor medicamento que ayude a curar a sus pacientes: “Lastimosamente, las empresas farmacéuticas tendrán que despedir a sus visitadores y esto crearía desempleo. Es por eso que nos oponemos rotundamente a la aprobación de este Código que es totalmente sancionador”, ha puntualizado (Redacción médica, 2017).

### Ley de lucha contra el cáncer

La grande y larga trayectoria de labores de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (Solca) se encuentra en riesgo con el proyecto de Ley Orgánica de Lucha Contra el Cáncer, que en el último diciembre se presentó en la Asamblea Nacional por la agrupación Acuerdo Contra el Cáncer. El supuesto perjuicio contra la entidad lo señala Sixto Cuesta, quien es el presidente de la Comisión de Finanzas de Solca. El presidente indica que el proyecto en mención trae muchos riesgos para la entidad: que se le meta la mano a la institución como tal y que se afecte su financiamiento. “Los ecuatorianos sabemos lo que significa meterle la mano a las instituciones, como se le metió la mano al Sistema Judicial; eso significaría que en determinado momento se nos obligue a contratar ciertos médicos o que compremos ciertos medicamentos o

equipos; y que termine siendo manejado como un hospital público...” (Diario El Universo, 2018).

Los riesgos aparecen tras la intención de propuesta de crear un Consejo Nacional de Lucha Contra el Cáncer con 16 miembros, entre los que se encuentra el estado del Gobierno Nacional. Su presencia dentro del consejo es perjudicial porque considera que no tienen afinidad con la salud, y al estar ahí dentro pueden en algún momento politizar alguna decisión que se tome respecto a una enfermedad tan fuerte y delicada como el cáncer, que debe ser tratada con cierto tipo de criterios (Diario El Universo, 2018).

#### Proyecto de ley que obligue a usar protector solar

El legislador Raúl Auquilla presentó a la Asamblea Nacional un proyecto de Ley reformativa al Código Laboral, la cual propone que todos los trabajadores (públicos y privados) utilicen de forma obligatoria protectores solares cuando se encuentren al aire libre realizando actividades laborables y durante el día. El empleador estará en la obligación de otorgarle a sus empleados un protector solar para su uso, este debe ser de un mínimo de 15 (SPF 15). Cabe recalcar que los productos de protección solar que se les otorgue, bajo ningún concepto serán descontados a sus empleados, ya que se trata de métodos de protección a sus colaboradores (Diario El Comercio, 2017).

Por parte de los empleados, ellos se encuentran en la obligación de usar los protectores que la compañía le otorgue, ya que, si hacen caso omiso, serán sancionados, y de ser reiterativa su falta, esta puede ser causa de visto bueno. Estos productos son solo para uso en hora laborables. El asambleísta también propone que, de acuerdo al tipo de trabajo ya su área, se les otorgue por parte de la empresa, implementos para su seguridad laboral, como mascarillas, fajas abdominales, servicios higiénicos, etc. Asimismo, el patrono podrá dar por terminada una relación contractual si es que un trabajador se resiste a obtener la ficha de salud facilitada por el empleador o requerida por la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Este proyecto está actualmente en

el Consejo de Administración Legislativa, para su calificación y envío a la respectiva Comisión (Diario El Comercio, 2017).

Con esta propuesta, se puede observar que ya existe una concientización sobre la importancia del uso de protectores solares en el país, ya que los rayos solares en los actuales momentos tienen una gran repercusión en la salud de las personas, Y se ve manifestado en la propuesta que se realiza para su uso durante las jornadas laborales, que son los momentos de mayor exposición de rayos UV.

#### ARCSA y certificación de cosméticos

En su afán de apoyar la labor de los microempresarios, artesanos, pequeños productores de cosméticos nacionales y demás PYMES obteniendo la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de sus productos de forma rápida, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria desarrolló sus jornadas productivas denominadas 'ARCSA por un Ecuador Emprendedor'. Los eventos, que se desarrollaron en la sede del Parque Samanes en la ciudad de Guayaquil, y en el edificio SENPLADES de Quito, permitió que los productores de cosméticos obtengan la NSO de una forma mucho más simple y ágil (Radio Huancavilca, 2018).

En los programas se registraron un total de 136 nuevos productos (55 en Guayaquil y 81 en Quito). De todos ellos se pudieron encontrar: jabones, lociones, perfumes, champús, esencias aromáticas, entre otros, que ahora pueden ingresar al mercado nacional de forma regularizada. Las jornadas se realizaron con apoyo de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes, que facilitó el análisis técnico de los productos como requisito para obtener la NSO. Arcsa/El Ciudadano (Radio Huancavilca, 2018).

#### Normativas para la promoción y publicidad de medicamentos

La promoción de medicamentos y productos para el cuidado de la salud se encuentra regida por una cantidad considerable de normas a seguir y cumplir. Eso motiva a las empresas a buscar formas alternantes para dar a conocer sus productos al mercado, un ejemplo de ello es la labor de los visitantes médicos, que a través de su gestión, dar a conocer los beneficios de los productos de un determinado laboratorio.

Sin embargo y pese a dichas disposiciones, hay ciertas empresas que deciden apostar por la promoción en medios para brindar una mayor exposición a su cartera de productos. El Ministerio de Salud Pública redactó un reglamento que indica las normas y pasos a seguir para poder promocionar cierto tipo de productos. En ella señala, por ejemplo, que los productos que son de “venta bajo prescripción médica”, tienen prohibida su promoción. Diferente es el caso de los productos considerados de “venta libre”, ellos sí podrán usar los medios que deseen para poder dar a conocer su producto siempre y cuando cumplan el reglamento establecido. Para la solicitud de autorización, se deben presentar cierta documentación:

*Tabla 5*  
*Requisitos para Publicidad de Medicamentos*

<b>Requisitos</b>
a) Nombre del producto
b) Forma farmacéutica, cuando corresponda
c) Concentración del principio activo, cuando corresponda
d) Nombre o razón social de la empresa titular del registro sanitario
e) Nombre del químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico técnico responsable del producto de la publicidad

Nota: Tomado del registro del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2015)

La solicitud, deberá ser suscrita primero por el titular del registro sanitario y así también por el responsable técnico del establecimiento farmacéutico que quiera difundir a través de medios. A la solicitud deberá adjuntar lo siguiente:

1. Copia del registro sanitario ecuatoriano vigente del producto.
2. Copia del permiso de funcionamiento vigente del establecimiento.  
Copia del informe farmacológico del producto, aprobado por el INH.
3. Copia de la etiqueta interna y cuando aplique la externa, aprobadas por el INH.
4. Story board de la publicidad. Una vez aprobada la solicitud, deberá ser remitido por la empresa como parte del trámite de aprobación.

Tabla 6

Documentos requeridos para Publicidad

<b>Documentación requerida junto con Story Board</b>
Nombre del producto, que debe corresponder al que consta en el certificado de registro sanitario.
Medio publicitario que se utilizará para la difusión.
Precauciones de uso.
Contraindicaciones establecidas en el informe farmacológico, o en normas farmacológicas vigentes.

Nota: Tomado del registro del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2015)

(Control Sanitario, 2015)

Tabla 7

Ponderación Aspectos Políticos

<b>Aspecto Político - Legal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ley de Salud		X			
Ley contra el cáncer				X	
Proyecto de ley a favor de protectores solares					X
ARCOSA			X		
Normas para pautas publicitarias		X			

Aspecto económico:  $20/5 = 4$

Análisis del entorno Político-Legal:

De acuerdo a lo presentado anteriormente, se puede determinar que, a pesar de la incertidumbre que puede tener las reformas del proyecto de ley de salud en el Ecuador, y de la complejidad de requisitos que se deben obtener para poder pautar en medios locales, está contemplada la necesidad de tomar medidas para crear leyes y normas que fomenten la prevención contra enfermedades causadas por rayos UV (como es el caso de la ley contra el cáncer). De ahí la importancia del diálogo para llevar a cabo las acciones que logren aprobar las leyes mencionadas.

Pero también se puede observar que ya comienza a tener importancia el hecho de fomentar el diálogo y crear leyes que obliguen el uso de este tipo de productos para evitar consecuencias que pueden afectar a la población ecuatoriana.

## 2.2.1 Entorno Económico.

### PIB

La figura indica que la economía del país ha ido en constante crecimiento, ya que se puede observar como sus variaciones por trimestre tienen alzas que muestran el estado de la economía. El 2017 el producto interno Bruto, cerró con una variación de 0.9 en el último trimestre, a diferencia de su trimestre anterior que tuvo 1.7. Los tres últimos trimestres del 2017 muestran variaciones positivas que representan en términos generales, el estado económico del Ecuador.

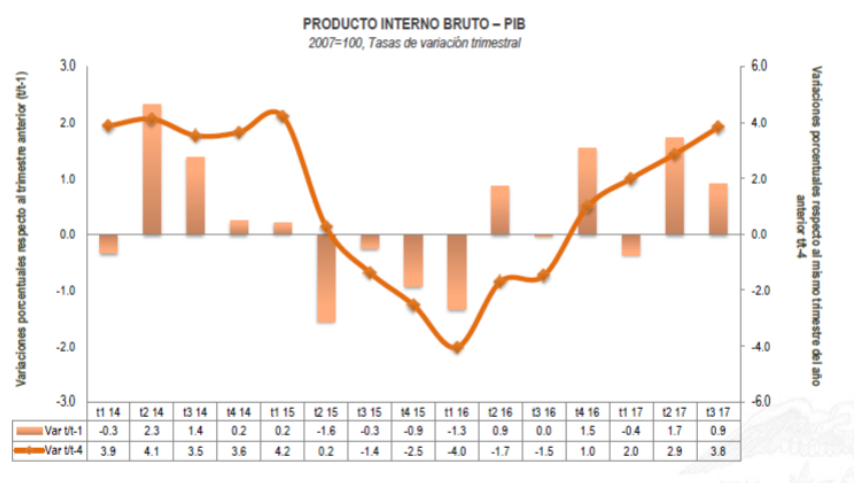


Figura 3 Variación del PIB

Nota: Tomado del informe del macroentorno del Banco Central del Ecuador (2018)

### Predicciones del PIB según FMI para el 2018

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crecerá el 2,5 % en 2018 y en 2,2 % hasta 2019. Las cifras de la entidad, constan en el Informe de Perspectivas Económicas Mundiales, que se presentó el pasado 17 de abril.

El informe indica una mejoría en la estimación en 1,9 puntos porcentuales que realizó para la economía ecuatoriana en octubre pasado para 2018, cuando pronosticó un crecimiento del PIB para este país del 0,6 %. La nueva proyección que el FMI prevé es dos décimas inferiores al crecimiento del 2,7 % alcanzado por Ecuador en el 2017 (El Ciudadano, 2018).

Se estima que el crecimiento mundial se afianzó el año pasado hasta alcanzar 3,8%, con un repunte notable del comercio internacional. El principal motivo de este crecimiento fue la recuperación de la inversión en las economías avanzadas, el vigoroso crecimiento ininterrumpido en las economías emergentes de Asia, un alza notable de las economías emergentes de Europa e indicios de recuperación en varios exportadores de materias primas (El Ciudadano, 2018).

### Contribuciones al PIB

Durante el año 2017 hubo industrias que aportaron al crecimiento del PIB. Dentro de estas se encuentran: La refinación del petróleo (7.9), seguido por la enseñanza y servicio sociales y de salud (3.5) finalmente otros servicios con 2.4

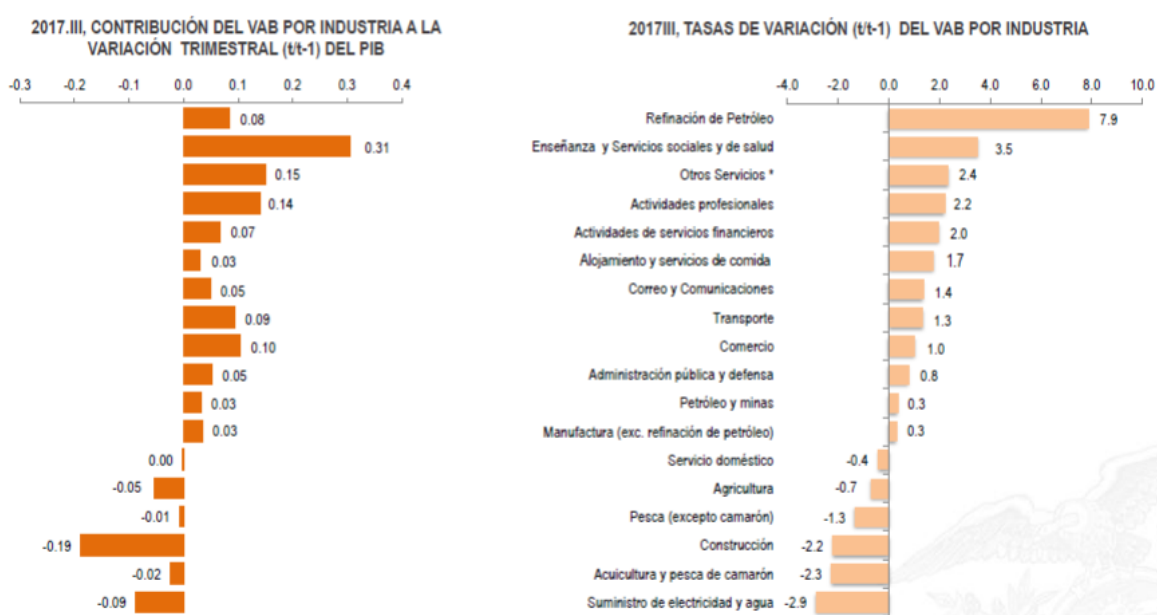


Figura 4 Contribución al PIB

Nota: Tomado del informe del macroentorno del Banco Central del Ecuador (2018)

En lo referente a salud y comercio, se observa que sus aportaciones han ido en aumento, siendo los servicios de salud el de mayor crecimiento, lo cual indica que existe oportunidades para trabajar en este campo debido a que se convirtió en una industria considerable para el desarrollo del PIB. Esto sumado al incremento de 1.0



del comercio, indica que el 2017 terminó con valores favorables para el campo de la salud y el comercio.

### PIB Per Cápita

En los últimos tres años, el ingreso per cápita (por persona) disminuyó un 6%. Un indicador que, de acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), podría tener la misma tendencia probablemente hasta el 2022. La disminución de los ingresos petroleros en el 2015-2016 y las consecuentes medidas de restricción de las importaciones que opacaron la dinámica del comercio fueron las causas que hicieron que el país empezara en estos años a reportar un crecimiento económico menor al que tiene el aumento poblacional que año a año crece un 2 % (Lisbeth, 2017).

Para este año, el FMI tiene proyectado para un crecimiento de 0,2 %. Pero, para este organismo, el país se encuentra lejos de reanimar su crecimiento durante los próximos 5 años. De hecho, la proyección que mantiene para el país es que crezca apenas un 6%, crecimiento que difiere mucho del de otros países, cuyos valores son de doble dígito, y que el PIB de su gente caiga un -1,0 %. Estas cifras no sorprenden a los analistas, pues serían un reflejo de los resultados de la actual política económica que sigue este Gobierno (Lisbeth, 2017).

### Importaciones

#### Importaciones por producto en el 2017

En millones de dólares

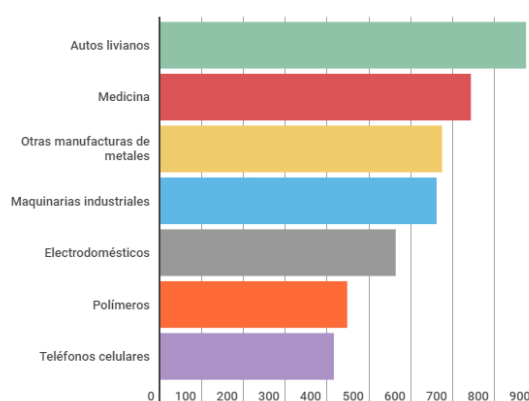


Figura 5 Importaciones 2017

Nota: Tomado de artículo referente a las importaciones del Diario El Comercio (2018)

En esta figura se puede observar los productos que más se importaron durante el año 2017 en el Ecuador. Por la mejoría de la economía y la eliminación de las salvaguardas (gracias a esto las compras al extranjero aumentaron un 22%), los vehículos se encuentran en la primera posición. En segundo lugar, se encuentra los medicamentos, con un valor de 743 millones de dólares durante el año 2017. Históricamente, esta categoría ha tenido acogida en el mercado ecuatoriano por su calidad y variedad. Varios laboratorios dentro del país son de origen extranjero, por lo tanto, sus productos también, esto al final beneficia al cliente nacional que le da una alta cantidad de productos para elegir, con eso también la necesidad de promocionar los productos para poder tener la acogida y aceptación deseada.

Para el presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos, Mario Rafael Ayala, las importaciones de medicamentos acentúan el déficit en la balanza comercial para este rubro, de casi USD 80 millones. Por eso considera muy importante la sustitución de importaciones, ya que hay productos tipo vitaminas y analgésicos que se fabrican localmente. “Existe una capacidad ociosa, no aprovechada en las plantas farmacéuticas”. En el 2017 se importó más de lo que se exportó en bienes no petroleros (Castillo, 2018).

Las compras mencionadas subieron 21% si son comparadas con el año 2016. Con ello, el déficit de la balanza comercial no petrolera llegó a USD 3 468 millones, aunque menor al promedio de la última década que fue de USD 6 119 millones. Para el presidente de la Federación de Cámaras de Comercio, Patricio Alarcón, el incremento de las importaciones se debe a un incremento del consumo de los hogares ecuatorianos durante el año pasado, debido a un aumento del gasto público del propio Gobierno (Castillo, 2018).

#### Industria Farmacéutica

Con la llegada de nuevas autoridades del Gobierno, las industrias farmacéuticas ansían tener un mejor escenario en el cual puedan trabajar de mejor forma. La importación de medicamentos es el segundo dolor de cabeza del déficit de la balanza comercial (con \$ 1.000 millones anuales), el sector propone al Gobierno mejorar las

condiciones para incrementar su participación en el mercado que actualmente llega al 16 % (Zumba, 2017).

Es un 3% más que en el 2012, pero para los industriales el avance no tiene mucha representación cuando se habla de una industria que tranquilamente puede llegar al 40% de participación gracias a tecnología y capacidad instalada que posee. Con esta propuesta, la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador (Alfe) ha empezado a dialogar con la ministra de Industrias, Eva García (Zumba, 2017).

Miguel Palacios, director Ejecutivo de Alfe, comenta que las reuniones se han centrado en cómo hacer que el sector sea verdaderamente competitivo, algo que, dice, no se logrará si se siguen manteniendo las preferencias de mercado que se le brindan a la industria extranjera. “Al productor local se le impone una salvaguardia para fabricar el medicamento aquí en el país, pero al producto importado no se le aplica absolutamente nada”. Una ventaja, que llega incluso en los procesos administrativos.

El año anterior, el sector fue uno de los tantos que vio bajar sus ventas, pues la recesión económica hizo que el Estado contraiga su demanda y se retrase con sus pagos a diversos proveedores. Este año se divisa de mejor forma, pero comentan que hay preocupación por los efectos negativos que pueden provocar las nuevas reglas que se proponen en el nuevo Código de Salud. Con el afán de garantizar el acceso de medicamentos y promover un consumo racional, desde la Asamblea se analiza la posibilidad de aplicar más control en la comercialización, como la exigencia de recetas para ciertos remedios o la prohibición de vender pastillas por unidades (Zumba, 2017).

*Tabla 8*  
*Ponderación Aspectos Económicos*

<b>Aspecto Económico</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PIB			X		
Importaciones				X	
Industria Farmacéutica			X		

Aspecto económico:  $10/3 = 3,33$

### Análisis del entorno Económico:

La situación actual de la economía del país no representa mayores riesgos o beneficios para el desarrollo de la industria farmacéutica o de cosméticos, ya que a pesar de que las variaciones del PIB se muestran favorables para la industria y el comercio, el PIB per cápita se ve frenado por motivos de restricciones a las importaciones y la baja del petróleo. Sin embargo, este mercado se basa principalmente de la importación de sus productos, ya que los laboratorios en su mayoría son extranjeros, y, por lo tanto, sus productos también lo son.

### **2.2.2 Entorno Socio-cultural.**

#### Uso de Protectores solares en el país

Ecuador es uno de los países que mayor radiación UV recibe debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra. Por estar en la Línea Equinoccial, los rayos del sol caen perpendicularmente, y a mayor altitud, en ciudades como Quito, por ejemplo, la radiación cae en mayor proporción. La Organización Mundial de Salud (OMS) elaboró un índice de radiación UV con el objetivo de concientizar y promover la prevención de enfermedades en la piel. Según la información publicada en la página web de la Secretaría del Ambiente de Quito, la radiación en la ciudad supera la categoría de alta en horas pico (09:00 a 4:00pm). A la mitad del día, los puntos de radiación superan incluso la categoría de extremadamente alta. Los valores más altos por mes han duplicado el valor considerado 'alto', de acuerdo a la OMS. Cuando la radiación se encuentra entre 3 y 7, lo recomendable es usar protección solar y ropa que ayude a proteger el cuerpo de los rayos. Cuando se pasa los 8 puntos de radiación, el consejo es evitar salir, y, si es necesario hacer actividades que sean al aire libre, protegerse con protección física extra (Alvarado, 2017).

Respecto del protector solar, se indica que su uso diario es obligatorio, y no solamente en Quito, sino en TODO EL ECUADOR. Los cosméticos que vienen con protección no son suficientes pues son de bajo espectro. La recomendación es de utilizar productos con filtro superior a 50, que cubran la radiación UVA y la UVB, desde las 09:00 hasta las 3:00pm, que son las horas más críticas del día. Para el rostro, el consejo es de usar protectores solares según el tipo de piel de cada uno. Si por

ejemplo la piel es grasa, se debe usar protección en gel y si es seca, hay que utilizar la presentación en crema (Alvarado, 2017).

Blanca Almeida, coordinadora de posgrado en Dermatología de la U. de Guayaquil, indicó que ante el nivel actual era de “imperiosa necesidad” la protección solar. “Hay otros efectos como las reacciones alérgicas inducidas por las propias radiaciones ultravioletas y por los rayos infrarrojos (...), en lo posible es mejor no salir entre las 11:00 y 15:00” (Diario El Universo, 2018).

Los dermatólogos y el técnico del Inamhi, hicieron un llamado a la ciudadanía a protegerse del sol, ya sea utilizando sombrillas, gorras o sombreros de ala ancha, vistiendo ropa manga larga evitando el color negro (absorbe los rayos), aplicándose protector solar, incluso evitando la exposición solar entre las 11:00 y 1:00pm. La ropa de las personas que por su cargo pasan en la calle debe tener protección ultravioleta, concordaron, y colocaron como ejemplo las funciones de agentes de tránsito, policías, vendedores ambulantes, taxistas, entre otros; incluso Ollague se refirió a la necesidad de aplicar la “fotoeducación”, en referencia a las políticas que aplican gobiernos de distintos países para reducir la exposición solar de sus ciudadanos (Diario El Universo, 2018).

*Tabla 9*  
*Ponderación Aspectos Socio-culturales*

<b>Aspecto Socio-Cultural</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Uso de Protectores solares					X

Aspecto socio-cultural:  $5/1 = 5$

Análisis del entorno socio-cultural:

En este punto, se analiza que, por parte de la sociedad, y sus hábitos diarios de trabajo y de vida, es imperativo el uso de protectores solares, ya que en la actualidad los rayos UV son excesivos en el país. De ahí las recomendaciones que surgen por parte de profesionales e instituciones públicas para fomentar el uso de este tipo de productos en horarios específicos.

### **2.2.3 Entorno Ambiental.**

#### Índice de rayos UV en Ecuador

La falta de nubes, de lluvias y de vientos en los últimos días ha fomentado el aumento en los índices de rayos UV en la capital. Eso contribuyó a la acumulación de ozono en el ambiente y las alertas comenzaron a salir. El Ministerio de Educación solicitó a las entidades educativas de Quito y del resto de la región Sierra a que eviten que sus estudiantes se expongan al sol entre 09:00 y 3:00pm. Anita Buestán, especialista en dermatología y docente de Medicina de la Universidad de las Américas (UDLA), señala que, al vivir en el centro del planeta, la radiación solar es sumamente más intensa, a diferencia de otros países en el mundo. “No solo en estas épocas hay que protegernos del sol, sino durante todo el año”. Por ello, indica que es recomendable el uso de protector solar en un promedio de cada tres horas. “El horario ideal para colocarse el protector es a las 09:00, pues antes de esa hora el sol que tomamos es bueno para la salud” (Universidad de las Américas, 2017).

Además, señala que es imprescindible que en el Ecuador se fomente una cultura de protección solar. “En muchas escuelas ya se pide un protector solar entre los materiales de la lista de útiles, eso va a ayudar a crear una conciencia sobre el cuidado de la piel”, manifestó Buestán. Se muestra muy enfática además, en el uso de blusas manga larga y pantalones, sombreros de ala ancha y gafas, para proteger otras partes del cuerpo (Universidad de las Américas, 2017).

#### Protectores solares y su amenaza a los corales

Las campañas contra el cáncer de piel con el pasar del tiempo han tomado mucha más popularidad y han fomentado el uso de protector solar, en cantidades generosas, y repetido cada dos horas, en todas las playas del mundo. Desde 1977, con el nacimiento de productos que se muestran resistentes al agua, la crema para el sol se terminó de convertir en uno de los objetos más comunes en las vacaciones que se toman en espacios junto al mar. Como consecuencia, cada año unas 14 000 toneladas de protector solar terminan en los arrecifes de coral del mundo, según un estudio de los Archivos de Contaminación Ambiental y Toxicología (Diario El Comercio, 2017).

Varios emprendimientos turísticos han comenzado a prohibir el uso de cremas con este tipo de ingredientes y la legislatura de Hawai aprobó la prohibición de venta de protectores solares que sean peligrosos para los corales. Si se promulga la ley, Hawai será el primer estado en tomar una medida de esta característica. Para favorecer el cambio a cremas para el sol cuya base principal sea en ingredientes naturales, las actuales se podrán vender hasta el año 2021. Hawai y las Islas Vírgenes son los lugares considerados más afectados en EEUU por la gran concentración de protector solar no biodegradable en sus aguas (Diario El Comercio, 2017).

El Consejo de Productos para el Cuidado Personal y la Asociación de Productos Sanitarios para Consumo comentaron que las causas "reales" del blanqueamiento de los corales se deben al "calentamiento global, el vertido de desechos agrícolas, las aguas residuales y la pesca indiscriminada". Sin embargo, Craig Downs, uno de los co-autores del trabajo de 2015, dijo al periódico estadounidense The New York Times que los protectores solares son un problema "más grave que el cambio climático" para la preservación de los corales. Los investigadores no pueden confirmarlo, pero tampoco refutarlo, ya que no se sabe con mucha claridad cómo impactan en el largo plazo los bloqueadores físicos de los rayos solares (Diario El Comercio, 2017).

*Tabla 10*  
*Ponderación Aspectos Ambientales*

<b>Aspecto Ambiental</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rayos UV					X
Amenaza al medio ambiente		X			

Aspecto ambiental:  $7/2 = 3,5$

Análisis del entorno ambiental:

Este punto indica que existe una problemática no solo a nivel local, sino global, de la presencia de los rayos UV, los mismos que afectan a todas las personas que se expongan por cantidades largas de tiempo y sin ningún tipo de protección. Esto ya está comprobado y se buscan formas de concientizar a las personas acerca de este problema que puede causar mucho daño a la salud.

Esto favorece a las empresas que puedan comercializar productos para solucionar o contrarrestar este problema, si también se adaptan a los nuevos sucesos referente a problemas con medio ambiente, que han tomado fuerza por los supuestos daños a corales en el mar, esto pone en alerta a las marcas porque deben de demostrar que sus productos no representan peligro alguno para los corales o algún otro tipo de vida acuática. Si los productos logran resolver esta situación con estudios científicos que demuestren que no tienen ningún tipo de influencia con esas acusaciones, no hay impedimentos para una promoción profunda de los protectores solares.

#### 2.2.4 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 11

Análisis PESTA

Aspectos PESTA	Valor
<b><u>Político – Legal</u></b>	
Ley de Salud	2
Ley contra el cáncer	4
Proyecto de ley a favor de protectores solares	5
ARCOSA	3
Normas para pautas publicitarias	2
<b>Promedio</b>	<b>3,2</b>
<b><u>Económico</u></b>	
PIB	2
Importaciones	4
Industria Farmacéutica	3
<b>Promedio</b>	<b>3</b>
<b><u>Socio – Cultural</u></b>	
Uso de Protectores solares	5
<b>Promedio</b>	<b>5</b>
<b><u>Ambiental</u></b>	
Rayos UV	5



Amenaza al medio ambiente	2
<b>Promedio</b>	<b>3,5</b>
<b>Promedio PESTA</b>	<b>3,68</b>

De acuerdo a la tabla 11 de los aspectos del PESTA, con el promedio que se calculó de 3,68, se puede concluir que los factores externos tienen cierta incidencia a favor de los protectores solares y que se puede usar las oportunidades para posicionar de mejor manera la marca dentro del mercado ecuatoriano. Ya en el Congreso Nacional se ha planteado la posibilidad de fomentar el uso de los protectores solares debido al peligro que representa la alta exposición al sol, sobretodo, por la zona geográfica en la que se encuentra el país. Esto, sumado a la falta de cultura principalmente en la región Costa, genera una oportunidad para la industria farmacéutica y cosmética para promocionar el uso de los protectores. Sin embargo y a pesar de que se puede actuar, hay que hacerlo estando atento a los cambios o diseños de aspectos como los políticos.

## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto.

Laboratorios Roemmers durante los años, ha ido creciendo dentro de la industria farmacéutica, logrando ubicarse en la primera posición dentro de su categoría. La siguiente tabla indica el histórico de ventas y variación en relación al año anterior, tanto de la industria, como del laboratorio:

Tabla 12

*Histórico Ventas Industria y Roemmers*

<b>Histórico Industria</b>			<b>Histórico ventas Roemmers</b>		
<b>Año</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Variación%</b>	<b>Año</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Variación%</b>
<b>2014</b>	\$ 1.310.154.506		2014	\$ 61.622.814	
<b>2015</b>	\$ 1.381.088.015	5%	2015	\$ 63.508.004	3%
<b>2016</b>	\$ 1.381.430.393	0%	2016	\$ 69.883.296	9%
<b>2017</b>	\$ 1.469.067.280	6%	2017	\$ 73.207.062	5%

Nota: Tomado del registro del Reporte de ventas totales de Laboratorios Roemmers (2017)

Se puede observar que su crecimiento ha sido constante durante los últimos años, producto de buenas gestiones y con productos de calidad:

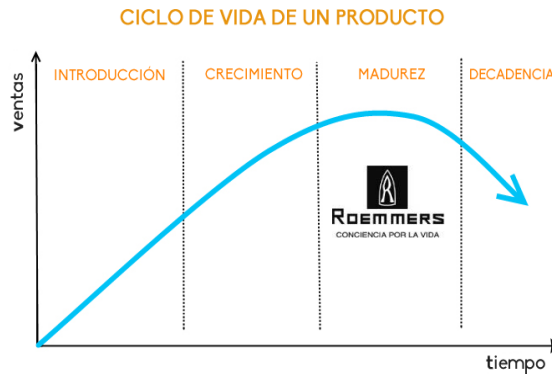


Figura 6 Ciclo de vida Roemmers

Laboratorios Roemmers está ubicado dentro de la etapa de madurez. Es una compañía que lleva 30 años en el país, y dentro de ese tiempo ha ido adaptándose a las necesidades de los ecuatorianos con sus diferentes líneas de negocio y productos nuevo, pero también al entorno en el que le ha tocado desenvolverse, logrando así ser el laboratorio número uno del Ecuador con ventas significativas para una compañía dentro del país.

### 2.3.2 Participación de mercado.

En la siguiente figura, se puede observar el market share de laboratorios en el Ecuador al término del año 2017:

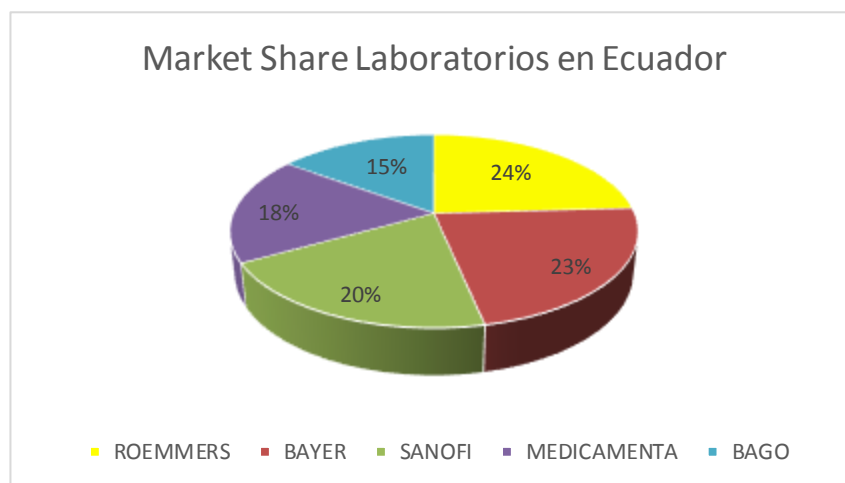


Figura 7 Market Share Laboratorios

Nota: Tomado de Reporte de ventas totales Laboratorios Roemmers (2017)

En esta categoría el año se cerró con ventas de \$1.469.067.280 dólares, de los cuales, Laboratorios Roemmers se ubicó en la primera posición dentro de la industria farmacéutica con 24% de participación, que en valores, representa \$73.207.062 de dólares. Su inmediato seguidor es Bayern, con un 23% de share (\$68.556.810 dólares). La diferencia entre el líder y su perseguidor es de casi 5 millones de dólares, lo cual es una cantidad alta para una categoría tan competitiva. Esto refleja la gran gestión que está cumpliendo la compañía dentro del mercado ecuatoriano (Laboratorios Roemmers, 2017).

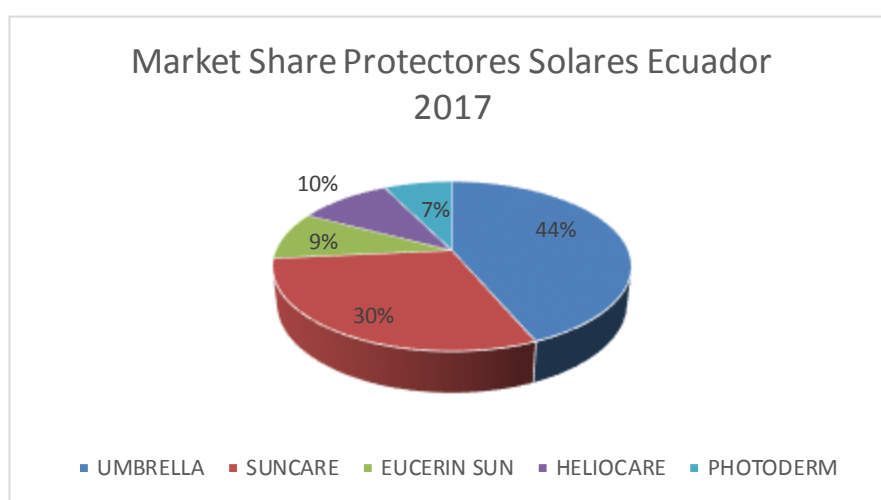


Figura 8 Market Share Protectores Solares

Nota: Tomado de Reporte de ventas totales Laboratorios Roemmers (2017)

En la figura se observa que al finalizar el año 2017, la marca Umbrella se mantuvo como líder del mercado a nivel país con un valor de \$7.457.827 de dólares y una participación del 44%. Su inmediato seguidor es la marca Suncare, con nivel de ventas de \$5.125.424 de dólares y un share del 30%. Los demás competidores de la categoría no alcanzan los niveles de venta y participación que tienen las marcas mencionadas (Laboratorios Roemmers, 2017).

## Variación anual de Umbrella

Tabla 13

*Histórico Ventas Umbrella*

<b>Histórico Ventas Umbrella</b>		
<b>Año</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Variación %</b>
<b>2015</b>	\$ 4.865.787	
<b>2016</b>	\$ 6.164.396	21%
<b>2017</b>	\$ 7.457.827	17%

Nota: Tomado de Reporte de ventas totales Laboratorios Roemmers (2017)

En esta tabla se aprecia cómo ha sido la variación anual de la marca Umbrella. El mejor año en cuanto a ventas es el 2017, que logró un aumento de sus ventas en un 17%. Sin embargo, la mayor y más importante variación fue la que se dio en el 2016, logrando un aumento de ventas del 21% en relación al año 2015.

### **2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.**

Tabla 14

*Cadena de Valor*

	<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones y Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post-Venta</b>
<b>Infraestructura</b>	Fortaleza	Debilidad (demora en procesos)		
<b>Talento Humano</b>		Fortaleza	Fortaleza	
<b>Tecnología</b>	Fortaleza		Fortaleza	
<b>Abastecimiento</b>	Fortaleza		Fortaleza	

#### Logística Interna.

- Infraestructura: Tiene bodegas en las ciudades donde mantiene operaciones (Quito, Guayaquil y Cuenca), lo cual permite una rápida respuesta a las ventas que se realicen en las ciudades y sus alrededores. Además, sus

instalaciones cuentan con los mejores sistemas de bodegaje y mantenimiento del inventario.

- Tecnología: Cuenta con un sistema que permite estar al tanto de la cantidad de productos que se encuentran por ciudad, lote y su acondicionamiento respectivo, permitiendo a las personas que necesiten conocer sobre los inventarios, información actualizada de disponibilidad.
- Abastecimiento: Cuenta con la cantidad necesaria de productos para poder sobrellevar la demanda actual, además, de ser requerida más mercadería, se solicita transferencias de las demás bodegas.

#### Operaciones y Logística externa.

- Infraestructura: Sus procesos son lentos, lo cual hay ocasiones en las que los trasposos, o facturaciones, o envío de mercadería se retrasan por los procesos que deben realizar. Estos procesos se pudieran simplificar, pero no lo realizan.
- Talento Humano: Su personal conoce sobre los procesos a seguir y los reglamentos, sin embargo, en ocasiones cuando la prisa es parte de la facturación, tienen inconvenientes para poder responder ante aquella demanda.

#### Marketing y Ventas.

- Talento Humano: El personal de marketing y ventas es el más capacitado para sus funciones, ya que tienen la experiencia para poder cumplir con las exigencias de sus cargos y poder cumplir con los objetivos de la compañía.
- Tecnología: La compañía les brinda todas las herramientas necesarias para poder ejercer sus cargos. El departamento de Investigación de mercado provee información diaria y semanal de cómo se va moviendo cada una de las líneas y sus representantes, para sobre eso, ir trabajando en fin de mejorar el desempeño.
- Abastecimiento: Tiene cómo responder ante las necesidades del mercado por parte de sus clientes, con los cuales puede cumplir los pedidos de los mismos.

### Servicio Post-Venta.

El laboratorio no realiza servicio post-venta para ver el desempeño de sus clientes una vez adquirido el producto, sin embargo, tiene un área de fármaco-vigilancia, el mismo que atiende las quejas o problemas suscitados por algún efecto secundario de sus medicamentos. El único indicador que tiene para ver si sus productos tienen la acogida y efectividad esperada, es el que dan los médicos cuando son visitados por los asesores comerciales, es en este encuentro, donde el laboratorio se entera de muy buena fuente acerca de la funcionabilidad de sus medicamentos y como se han ido desarrollando y si han tenido la acogida esperada.

### **2.3.4 Análisis F.O.D.A.**

#### Fortalezas:

- Inventario y bodegaje con servicios óptimos en las ciudades base.
- Personal capacitado para poder cumplir con los objetivos de ventas designados.
- Visitadores médicos tienen herramientas tecnológicas que les ayudan a agilizar los pedidos de los clientes.
- Laboratorio cuenta con una muy completa información del mercado (ventas, market share, prescripciones)

#### Oportunidades:

- La concientización por parte del gobierno y demás autoridades acerca del uso de protectores solares.
- El cambio climático obliga a las personas a protegerse de los rayos UV que caen en el país.
- Crecimiento de la industria farmacéutica en el país.

#### Debilidades:

- Traspasos entre las bodegas demoran en ocasiones las ventas que se realizan.
- No existe un servicio de post-venta, lo cual impide conocer el grado de satisfacción de los clientes.

- No realiza mayores acciones publicitarias. Su promoción solo se basa en la visita médica.

Amenazas:

- Reformas en la ley de Salud que afecten al mercado.
- Proyecto de ley que busca eliminar la labor de la visita médica.
- Procesos por parte del Ministerio de Salud para pautar en medios extensos y complicados.
- Intenciones por parte del Gobierno de que las importaciones de medicamentos disminuyan para equilibrar la balanza comercial.

### 2.3.5 Análisis EFE – EFI.

Matriz de Factores Externos

Tabla 15

Matriz Factores Externos

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Concientización por parte del Gobierno acerca del uso de protectores solares	20%	4	0,8
Cambio climático obliga a las personas a protegerse de los rayos UV	15%	4	0,6
Crecimiento de la industria	10%	3	0,3
<hr/>			
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado
Reformas en la ley de Salud	15%	2	0,3
Proyecto de ley que busca eliminar la labor de la visita médica.	20%	4	0,8
Procesos para pautar en medios extensos y complicados.	10%	2	0,2
Intenciones del Gobierno de que las importaciones de medicamentos disminuyan	10%	2	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,20</b>

Dentro de las oportunidades, se asignó calificación de 4 (mayor impacto) a la concientización por parte de las autoridades del país acerca de la importancia del uso de protectores solares, porque se observa que hay una problemática global, y Ecuador no es la excepción, debido a esto, se comienzan a debatir ideas y proyectos de ley que fomenten el uso de protectores, además de proponer leyes que obliguen este uso. Es positivo para la industria y el laboratorio estos avances que representan una gran oportunidad.

La misma puntuación tuvo el hecho de que, gracias a los fuertes rayos UV, se ha vuelto imperativo el uso de bloqueadores solares por parte de las personas, especialmente en horas de mediodía que es donde los rayos pegan con mayor fuerza.

Y el crecimiento de la industria tuvo 3 (impacto medio) porque es un crecimiento lento, y que el laboratorio lo considera, pero no lo prioriza. Dentro de las amenazas, las reformas del código de salud tienen una calificación de 2 (impacto regular) porque son reformas que aún se están debatiendo, y no se sabe con profundidad cuáles serán los cambios a implementar, y si estos afectarán en mayor o menor medida a la industria y por ende al laboratorio.

Con calificación de 4 (alto impacto) se puntuó al hecho de que existe la posibilidad de que dentro de las reformas se plantee la idea de eliminar la labor de la visita médica, que es la principal forma de venta y promoción de medicamentos que usan los laboratorios. También tiene de calificación 2, los complicados y extensos procesos y requerimientos que impone el Ministerio de Salud para que los laboratorios puedan pautar en medios de comunicación. Esto le da mayor fuerza a la labor de los visitadores médicos, y el hecho de que se analice la opción de eliminar su labor, causa preocupación porque para algunos laboratorios la mayor fuente de promoción de los medicamentos es dentro de la visita, contacto con el médico y la explicación y función de los productos.

El total de la matriz dio como resultado 3,20. Esto indica un promedio de impacto regular entre las oportunidades y las amenazas existentes actualmente en el mercado, probablemente con un impacto favorable a las oportunidades por el hecho



de que se ha vuelto necesario el uso de protectores solares en el país a causa de cambio climático que se vive en el país y en el mundo desde hace ya algún tiempo, razón por la cual, en el Gobierno ya es una idea que se debate para dar un bienestar y sobretodo proteger a los habitantes del país del impacto que puede producir los rayos solares.

### Matriz de Factores Internos

*Tabla 16*

*Matriz Factores Internos*

<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Inventario y bodegaje con servicios óptimos	15%	4	0,6
Personal capacitado para poder cumplir con los objetivos de ventas asignados por la empresa	15%	4	0,8
Laboratorio cuenta con una muy completa información del mercado	15%	3	0,6
Visitadores médicos tienen tecnología que les ayudan a agilizar pedidos	15%	3	0,6
<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Trasposos entre las bodegas demoran en ocasiones las ventas que se realizan	15%	1	0,15
No existe un servicio de post-venta	15%	1	0,2
No realiza mayores acciones publicitarias	10%	2	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,15</b>

Dentro de las fortalezas, se calificó con 4 al inventario, bodegaje y personal capacitado. Los primeros porque tienen instalaciones en las principales ciudades, lo que facilita la distribución a las diferentes zonas del país, además, cuenta con tecnología que permite tener información del stock de productos a nivel país.

El personal capacitado es muy importante para la compañía, porque es el principal motor de venta, es el contacto entre el laboratorio y los médicos, que es el principal medio de relación. A los visitantes constantemente se los capacita y evalúa para medir su desempeño, tanto a nivel de ventas como de cobertura, para asegurarse de que los que estén sean los mejores en el campo. Así mismo las herramientas que les otorgan les permiten trabajar con mayor agilidad. La información del mercado tiene calificación de 3 (menor fortaleza), ya que es información que puede tener también la competencia, ya que por lo general manejan los mismos sistemas de medición para evaluar el desempeño de su laboratorio.

En las debilidades, se calificó con 1 (mayor debilidad) a los trasposos entre bodegas, porque son estos procesos y trámites entre personal de las diferentes bodegas, los que retrasan la entrega del pedido al cliente, y, por lo tanto, la venta. Hay ocasiones en las que, por la demora, el cliente ya no acepta el pedido y lo devuelve, esto genera un malestar porque representa que no haya producto en un determinado punto de venta, abriendo oportunidades para los competidores.

La misma puntuación tiene el servicio post-venta, que es algo que no existe en el laboratorio, el único medio para medir el grado de satisfacción es la comunicación y feedback que se genera con el médico cuando se lo visita, ahí el doctor comenta como han estado reaccionado sus pacientes a los tratamientos con un determinado producto y reportan si es que ha habido casos de efectos secundarios o si el medicamento ha tenido la acogida que el laboratorio espera del mismo.

Con calificación de 2 se puntuó a la falta de acciones publicitarias, esto debido a que, si bien es cierto que es importante, la labor de los visitantes ha logrado en gran manera de contrarrestar la no existencia de pautas comerciales, siendo una menor debilidad.

El total de la matriz dio como resultado 3,15. Valor que indica una tendencia favorable hacia las fortalezas por todo lo que representa la inversión que el laboratorio realiza para tener tanto como las mejores instalaciones, tecnología como a los mejores

visitadores médicos. Esto junto con una base de datos e información amplia, permite que se puedan planear y generar acciones que ayuden al desarrollo de la compañía.

## **2.4 Conclusiones del Capítulo**

Dentro de lo analizado, tanto del macro como micro-entorno, se ha podido observar como existe dentro del país la necesidad (porcentaje) del uso de protectores solares, varios indicadores y analistas lo confirman, tal es su importancia, que se están proponiendo leyes que obliguen a las personas a usarlas durante los tiempos de mayor exposición a los rayos UV.

El laboratorio tiene la infraestructura, personal y tecnología para poder aprovechar dichas iniciativas a su favor, con una correcta y efectiva visita médica, y apalancadas de una campaña comunicacional que dé a conocer los beneficios de los protectores solares Umbrella dentro del mercado.

Las principales amenazas también las genera el gobierno y la incertidumbre respecto a la Ley de Salud, y más importante, si consideran eliminar la visita médica dentro del país. Si se analiza los factores económicos, se aprecia que los servicios de salud han tenido puntos importantes sobre el PIB (3,5) que, junto con el crecimiento del comercio, indica alzas en las ventas.

Sumado a esto están las importaciones de medicamentos que realiza la industria (\$ 1.000 millones anuales), esto significa una inversión importante para traer productos al país, porque ven oportunidades de crecimiento y expansión.

Con estos puntos desarrollados, se puede concluir que, a pesar de que hay motivos para preocuparse y estar atentos a las reformas, se puede también aprovechar la oportunidad que representa la consideración del uso de protectores solares, el cual sería un gran impulso para la marca y el laboratorio, cumpliendo de esa forma, con su misión corporativa.

CAPÍTULO III  
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### **3. Investigación de mercados**

#### **3.1 Objetivos**

##### **Objetivo General.**

Conocer el posicionamiento actual de marca de los protectores solares Umbrella en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos.**

- Identificar las marcas de protectores solares que mayor recordación tienen en el mercado.
- Analizar los factores de decisión de compra de protectores solares.
- Conocer la frecuencia de uso y de compra de los protectores solares.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por parte del target en el producto de protectores solares.
- Identificar los canales de distribución adecuados para la comercialización de protectores solares.

#### **3.2 Diseño investigativo.**

##### **3.2.1 Tipo de investigación.**

Se procederá a realizar una investigación Descriptiva Transversal Simple para el proyecto. La investigación descriptiva “es el procedimiento que se aplica para conocer y describir las características del fenómeno, sujeto o población que se planea estudiar” (Martinez, 2017).

Cuando se menciona dentro de la investigación al término transversal, se refiere a un método que busca “recoger y analizar datos en un momento determinado” (Montano, 2018). Es muy usado dentro de las investigaciones descriptivas, ya que estudian características en un tiempo determinado. Con se indica que este tipo de investigación buscará conocer cuál es la percepción que tienen los clientes acerca de Umbrella y el mercado.

### **3.2.2 Fuentes de información.**

Esta investigación requiere fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes primarias son “datos que no han sido organizados, resumidos, etc. Es información nueva que tenemos disponible desde su origen” (El Mundo Infinito, 2017). Es aquella información que aún no existe en el mercado, pero que se lo va a obtener del mercado.

Por otra parte, la información secundaria reúne datos “por medio de fuentes primarias o secundarias también y que se muestran de una forma organizada de acuerdo a ciertas normas o reglas de investigación. Lo que se hace es analizar textos ya existentes y ordenar los datos conseguidos de acuerdo a cierto fin” (El Mundo Infinito, 2017). Se tomará de estudios existentes, lo cual nos ayudará a completar el trabajo investigativo, sobretodo tomando información de estudios científicos o declaraciones de profesionales de la salud.

### **3.2.3 Tipos de datos.**

Para la presente investigación se captarán datos cualitativos y cuantitativos mediante las herramientas escogidas, para posteriormente ser interpretada la información y poder ser utilizada para la toma de decisiones.

#### **Herramientas investigativas:**

Herramientas Cuantitativas. - Se realizarán encuestas.

Herramientas Cualitativas. - Se realizarán entrevistas y focus group.

### **3.3 Target de aplicación.**

#### **3.3.1 Definición de la población.**

Para definir la población para la realización de la investigación, se tomó como referencia un estudio del CDC (Centro de Control y Prevención de Enfermedades) de Estados Unidos, que analiza de forma estadística las diferentes enfermedades que se suscitan en dicho país. Se tomó como referencia los datos relacionados al melanoma en la piel (cáncer de piel). A continuación, se detalla una figura que indica las edades más propensas a tener la mencionada enfermedad dentro del país referente:

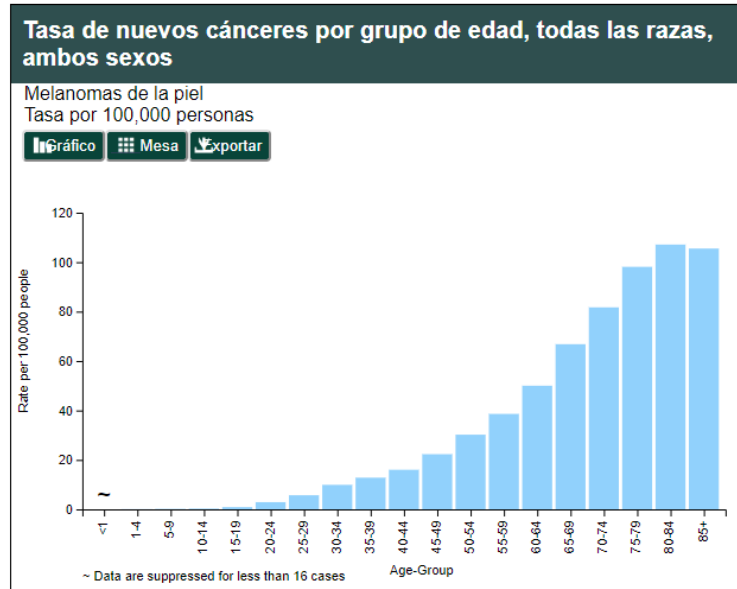


Figura 9 Tasa de datos respecto al cáncer

Nota: Tomado del estudio del Centro de Control y Prevención de Enfermedades de E.E.U.U (2017)

La figura muestra como el cáncer de piel aumenta con la edad, siendo más propenso en las personas de la tercera edad. Para motivos del proyecto que se va a realizar, se tomará como referencia para aplicarla en la ciudad de Guayaquil, el inicio de los problemas de piel, que es a partir de 20 años, hasta los 49 años de edad en ambos sexos. Siendo ese un rango de referencia, sería:

Tabla 17

Población de Guayaquil

Población	Cantidad
Guayaquil	2.350.915
Rango de 20 a 49 años	1.592.205

### 3.3.2 Definición de la muestra.

Como medio cuantitativo para el levantamiento de datos y posterior conversión a información, debe ser realizada a partir del cálculo de una muestra para obtener un resultado representativo de la población objetivo; que serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil, se realizará el cálculo con las siguientes variables y con la respectiva fórmula. Se asumirá un 90% de confianza y, 0.5 en la variabilidad positiva y negativa:

n= tamaño de la muestra

z= intervalo de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

e= error estándar de la aproximación

n= ¿? / z= 1.96 / p= 0.5 / q= 0.5 / e= 0.05

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx \mathbf{384 Encuestas}$$

Para las encuestas a realizarse en la ciudad de Guayaquil, se usará un muestreo del tipo estratificado, porque de acuerdo a los datos con los que se definió la población, los problemas de piel incrementan conforme avance la edad, siendo estos más severos en las personas adultas. Por tal motivo se lo realiza bajo este método, para que la información de las encuestas tenga un peso significativo de acuerdo a la edad, como se muestra a continuación:

Tabla 18

Distribución Encuestas

Rangos Edad	Cantidad	%	Encuesta Estratificada
De 20 a 24 años	321.308	20%	77
De 25 a 29 años	307.034	19%	74
De 30 a 34 años	289.594	18%	70
De 35 a 39 años	249.779	16%	60
De 40 a 44 años	220.145	14%	53
De 45 a 49 años	204.345	13%	49
<b>Total</b>	<b>1.592.205</b>		<b>384</b>



### **Perfil de aplicación.**

Como medio cualitativo para la obtención de datos en el focus group (2 sesiones) acorde a un perfil determinado, que en este estudio serán las personas de acuerdo al rango de edad que se analizará y actividades que realiza al aire libre. Se realizará por medio del método deductivo para obtener la mayor cantidad de opiniones y cualidades.

### **3.3.3 Formato de encuesta.**

Edad:  20 a 24  25 a 29  30 a 34  35 a 39  40 en adelante  
Estado Civil: Soltero/a Unión Libre Casado/a Divorciada  
Ocupación:  Estudia  Trabaja y estudia  
Sector de residencia  Centro  Sur  Norte

#### **1 ¿Por qué usa protector solar?**

Indicación médica  Protección a los rayos  Por manchas en el rostro

#### **2 ¿Qué tipo de protector solar prefiere?**

Crema  Spray  Gel  Emulsión

#### **3 Las marcas de protectores que usted conoce (señale dos).**

Suncare  Umbrella  Eucerin  Sundown  
 Otro: \_\_\_\_\_

#### **4 ¿Qué marca usted compra? (señale una).**

Suncare  Umbrella  Eucerin  Sundown  
 Otro: \_\_\_\_\_

#### **5 ¿Por qué compra esa marca de protector?**

Precio  Calidad  Durabilidad  Variedad  
 Otro: \_\_\_\_\_

**6 ¿Dónde acostumbra a comprar la marca de protectores solares?**

- Farmacias  Supermercados  
 Tiendas  Catálogos  
 Otro: \_\_\_\_\_

**7 ¿Cuál es la frecuencia de compra de la marca de protectores solares?**

- Una vez al mes  Cada seis meses  
 Una vez al año  Cada dos años

**8 ¿Por qué medios conoce usted la marca?**

- Prensa escrita  Redes sociales  
 Televisión  Radio  
 Página web  Otro: \_\_\_\_\_

**9 ¿Conoce la marca Umbrella? (Esto en caso de que no la haya escogido como marca, si su respuesta es “No”, la encuesta termina).**

- Sí  No

**10 Si respondió Si, ¿Usted acostumbra a comprar la marca Umbrella? (si su respuesta es “No”, la encuesta termina).**

- Sí  No

**11 Si respondió si, ¿Por qué compra la marca Umbrella?**

- Precio  Calidad  
 Promociones  Variedad  
 Otro: \_\_\_\_\_

**3.3.4 Guía de preguntas de Focus Group.**

Presentación

Indique su nombre y edad

Actividad o hobbies que realiza al aire libre

Desarrollo

Estudios han demostrado que la alta exposición a los rayos UV (Ultravioleta) provoca daños a la salud, ¿considera que estos son solo a la piel? ¿O al resto del organismo? O no tienen influencia.

¿El principal medio de protección contra los rayos UV es el protector solar?

¿Conoce usted de alguna otra alternativa de protección?

¿Qué tan importante es el uso de protectores solares?

¿Cuándo realizan actividades al aire libre, piensan en utilizar bloqueadores?  
 ¿Cuál es la marca que acostumbra a comprar?  
 ¿Con que frecuencia utilizan el protector solar?  
 Cuando usted va a realizar algún tipo de actividad expuesta al sol, ¿Qué protector solar es el que utiliza?  
 Comúnmente, se percibe que los protectores, mientras mayor es su número de SPF (Sun Protection Factor), brindan mayor protección ante los rayos UV,  
 ¿Considera esto el único atributo importante? O debería haber otro más.

### Conclusión

¿Recuerda algún medio por el que ustedes hayan visto publicidad de protectores solares?

Actualmente las redes sociales han tenido acogida, ¿consideras que estas son el medio indicado para promocionar los protectores solares?

¿Cuál es la red social que más utilizan?

¿Le interesaría tener una app que le indique las características y beneficios de los protectores solares?

¿Alguna recomendación que tengan para el uso de los protectores solares?

### **3.4 Resultados relevantes.**

#### Entrevistas

Se realizaron entrevistas a dermatólogos de la ciudad de Guayaquil para conocer un poco más acerca del giro de negocio y cómo los diferentes laboratorios trabajan con ellos. La idea era tener información respecto a la relación que existe entre médico-laboratorio

#### Entrevista #1

Tabla 19

Perfil Entrevista #1

<b>Perfil Entrevista #1</b>	
<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	Natilse Rondón Lárez
<b>Profesión</b>	Dermatóloga
<b>Lugar Trabajo</b>	Medikal

## Resultados de la entrevista #1

Tabla 20

Resultados Entrevista #1

<b>Entrevista #1</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuáles son los laboratorios que la visitan?</b>	Bassa, Eucerin, Galderma, Abbot, Roemmers y Bioderma
<b>¿Cada cuánto tiempo la visitan?</b>	Cada 2 a 3 semanas
<b>¿Recibe incentivos por parte de alguno de los laboratorios que mencionó por prescribir sus productos?</b>	Muestras médicas, Apoyo para acudir a congresos médicos
<b>¿Cuáles son los protectores solares que más prescribe?</b>	Eucerin - Toque seco, Photoderm Kids, Umbrella Max

## Entrevista #2

Tabla 21

Perfil Entrevista #2

<b>Perfil Entrevista #2</b>	
<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre</b>	Dandry Williams Zambrano
<b>Profesión</b>	Dermatóloga
<b>Lugar Trabajo</b>	Mediglobal

## Resultados entrevista #2

Tabla 22

Resultados Entrevista #2

<b>Entrevista #2</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuáles son los laboratorios que la visitan?</b>	Eucerin, Bioderm, Interfar y Suifar
<b>¿Cada cuánto tiempo la visitan?</b>	Cada 2 semanas
<b>¿Recibe incentivos por parte de alguno de los laboratorios que mencionó por prescribir sus productos?</b>	Invitaciones a congresos médicos, muestras médicas y productos originales
<b>¿Cuáles son los protectores solares que más prescribe?</b>	Eucerin

### Conclusión de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a las dermatólogas dieron una información más real de cómo es la relación que ellos mantienen con los laboratorios y como los mismos buscan formas de conseguir más prescripciones:

- Existe una gran cantidad de laboratorios que realizan visitas a los médicos
- Las visitas son constantes (depende del laboratorio y la importancia del médico la frecuencia de las visitas)
- Existen médicos que adquieren compromiso con ciertos laboratorios por calidad del producto o por incentivos.
- Los incentivos más comunes para los médicos por parte de los laboratorios son: productos (muestras médicas u originales) y congresos
- Los laboratorios más mencionados fueron: Eucerin, y Bioderm

### Focus Group

Para la realización del focus group, se realizaron dos sesiones usando rangos de edad determinados para la convocatoria y selección de participantes. Luego se los reunió para que compartan sus sensaciones y experiencias respecto a los protectores soares.



*Figura 10 Focus Group #1*

## Sesión 1 con resultados

Tabla 23

Perfil Focus Group #1

Participante	Nombre	Edad	Sexo	Actividad al aire libre
1	Andrea	29	F	Trabajo
2	David	28	M	Deportes
3	Emmanuel	28	M	Trabajo
4	Miguel	59	M	Deportes
5	Boris	21	M	Deportes
6	Hilda	52	F	Playa
7	Amanda	26	F	Campo
8	Gabriela	23	F	Playa

Tabla 24

Resultados Focus Group #1

Variables	Positivos	Negativos
		Si se ve afectada la piel si se está mucho tiempo expuesto
<b>¿Rayos UV afectan solo a la piel?</b>	La exposición produce vitamina e la cual es buena para el organismo	Conforme aumenta la exposición a la piel, el daño puede afectar al resto del organismo
		Los daños por la exposición se ven ya a una edad adulta
<b>Importancia de uso de protectores solares</b>	Es recomendado por los dermatólogos	Conocen la importancia y necesidad, sin embargo no lo usan
	Saben que debe de ser de uso constante	El clima implica que hay que usarlo
<b>Actividades solares</b>	Lo usan en casos puntuales como playa, o cuando los rayos solares son fuertes	No está dentro de su pensamiento el usar protectores solares

		En la región Costa no existe cultura de uso de protección solar
		En la ciudad no usan protector solar
		Avent (por recomendación médica)
		Suncare, Coppertone, Nivea, Sundown
<b>Marcas de protectores solares</b>	Dos participantes mencionaron Umbrella	No tiene marca de preferencia, compra el que crea que le servirá
		Mencionaron casos puntuales como la playa, uso no frecuente
	El indicador SPF	
	Textura del protector solar	
<b>Atributos de los protectores solares</b>	Que no deje la piel grasosa o cremosa (mujeres)	Mencionan que el SPF que sea mayor a 50, es por publicidad o no sirve
	El olor del protector es asociado con la playa	
<b>Medio de comunicación en el que escucharon publicidad de los protectores solares</b>	Televisión	Recuerdan jingles de Coppertone
		Las marcas mencionadas fueron Suncare, Coppertone
		Publicidad en temporada de playa

### Información adicional de la Sesión 1

- Los participantes indicaron que a pesar de que son conscientes de que los rayos UV son fuertes, no usan los protectores solares.
- Las campañas de publicidad solo aparecen al iniciar la temporada de playa, cuando indican que deben ser constantes.
- Consideran que en la ciudad, no existe una cultura de uso de protectores solares.
- Instagram es la aplicación más usada, y la de mayor aceptación.
- Existe una asociación muy grande con la playa.
- La marca Umbrella no fue tan mencionada.

## Sesión 2 con resultado



Figura 11 Focus Group #2

Tabla 25

Perfil Focus Group #2

Participante	Nombre	Edad	Sexo	Actividad al aire libre
1	Diana	54	F	Playa
2	Mauricio	50	M	Labor social
3	Martha	41	F	Labor social
4	Sissy	30	F	Playa
5	Alex	24	M	Deportes
6	Jaime	27	M	Playa
7	Paola	32	F	Trabajo
8	Carlos	36	M	Trabajo

Tabla 26

Resultados Focus Group #2

Variables	Positivos	Negativos
¿Rayos UV afectan solo a la piel?	Conocen lo perjudicial que es la alta exposición a los rayos UV	El daño empieza en la piel, y a mayor exposición afecta al resto del organismo Mencionan que puede terminar en un cáncer
Importancia de uso de protectores solares	Actualmente es producto de primera necesidad	A pesar de conocer la importancia, no lo usan por descuido
	Importante cuidar la piel (mujeres) Mencionan que hay maquillajes que vienen con protector solar	No hay difusión de la importancia del uso, solo por época Los jóvenes tienden a no cuidarse



		No hay cultura de uso de protectores solares
		No existe cuidado al momento de realizar actividades al aire libre
<b>Actividades solares</b>	Mencionan ropa que protege contra los rayos UV como método de protección	Depende del tipo de actividad, verán si es necesario el uso
		Prefieren usar accesorios o ropa para protegerse
		Nivea es la segunda marca en mencionar
<b>Marcas de protectores solares</b>	La mayoría mencionaron Umbrella como marca	El factor precio es importante los consideran costosos
<b>Frecuencia de uso</b>	Las mujeres usan el protector solar con el maquillaje en el que viene incluido	En la playa es más constante el uso El cuidado es mucho más frecuente en la cara
<b>Atributos de los protectores solares</b>	La variedad de la presentación, porque el uso depende de la actividad que se realiza Mencionan que buscan protectores que se adhieran rápido a la piel	Desconocen de la gama de presentaciones de protectores
<b>Medio de comunicación en el que escucharon publicidad de los protectores solares</b>	Información en farmacias La televisión es el medio más mencionado, seguido de vallas publicitarias (camino a la playa)	No hay publicidad de protectores solares Marcas mencionadas: Nivea, Suncare

### Información adicional de la Sesión 2

- Los participantes no usan protectores solares a pesar de conocer la importancia del mismo.
- Coinciden en que no existe difusión del uso de los protectores, la mayor promoción se da en temporada de playa.
- Las mujeres prefieren protectores que estén incluidos en sus maquillajes, por practicidad.
- La aplicación más utilizada es Instagram.
- Confiarían mucho más si existiesen campañas que vengan sustentadas con información de especialistas (dermatólogos).
- Las marcas Umbrella y Nivea fueron las más mencionadas.

### **Conclusión del Focus Group.**

Una vez realizado las sesiones correspondientes y analizadas las experiencias y comentarios de cada uno de los participantes del focus group, se sacaron las siguientes conclusiones:

- Las personas conocen y están conscientes de los daños que ocasiona la alta exposición al sol, sin embargo, no toman medidas de protección ante esta situación.
- Los jóvenes no consideran necesario el uso de protectores solares a diferencia de los adultos.
- Las personas asocian los protectores solares con la playa.
- No existe una cultura de uso de protectores solares, su uso se considera únicamente en temporada de playa, sin embargo, en la ciudad pasa desapercibido el protector solar.
- Las mujeres tienden a usar protectores solares que vengan incluidos en su maquillaje.
- Para protegerse de los rayos UV prefieren accesorios como gafas, gorras y ropa que cubra la piel de los rayos.
- Existe un desconocimiento acerca de la gama de presentaciones que ofrecen las marcas de protectores solares.

- Las personas protegen mucho más la cara que el resto del cuerpo que se expone al sol.
- La textura del protector solar es un factor que consideran las personas, pues prefieren un producto que se disuelva con rapidez, no les deje la piel pegajosa y sea efectivo.
- El medio de comunicación de preferencia es la TV, y la red social más utilizada es Instagram por su facilidad de contenido (totalmente visual).
- Las acciones publicitarias y avisos que lanzan las marcas son solamente antes y durante la época de playa, de ahí no existe mayor promoción o divulgación.
- Marcas más mencionadas fueron: Nivea, Umbrella, Suncare y Coppertone.

### Encuestas

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los grupos de edad que se analizaron en la tabla 18 de la distribución de las encuestas de forma estratificada, así, se obtuvieron resultados cuyos pesos según esta variable fueran los adecuados a la investigación y lo que representa la edad al momento de su influencia con los protectores solares.

Después de realizada las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados de forma ilustrada:

## Tipos de Protectores solares de acuerdo a la edad

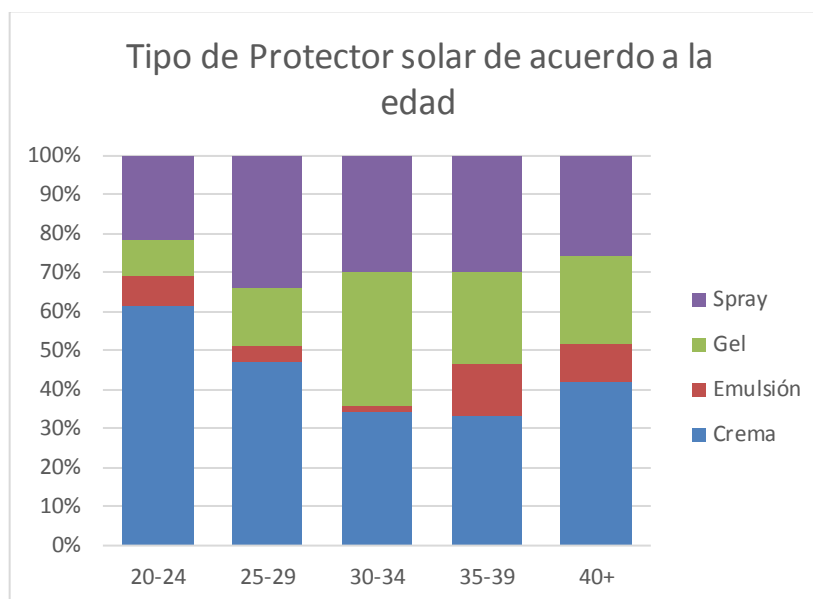
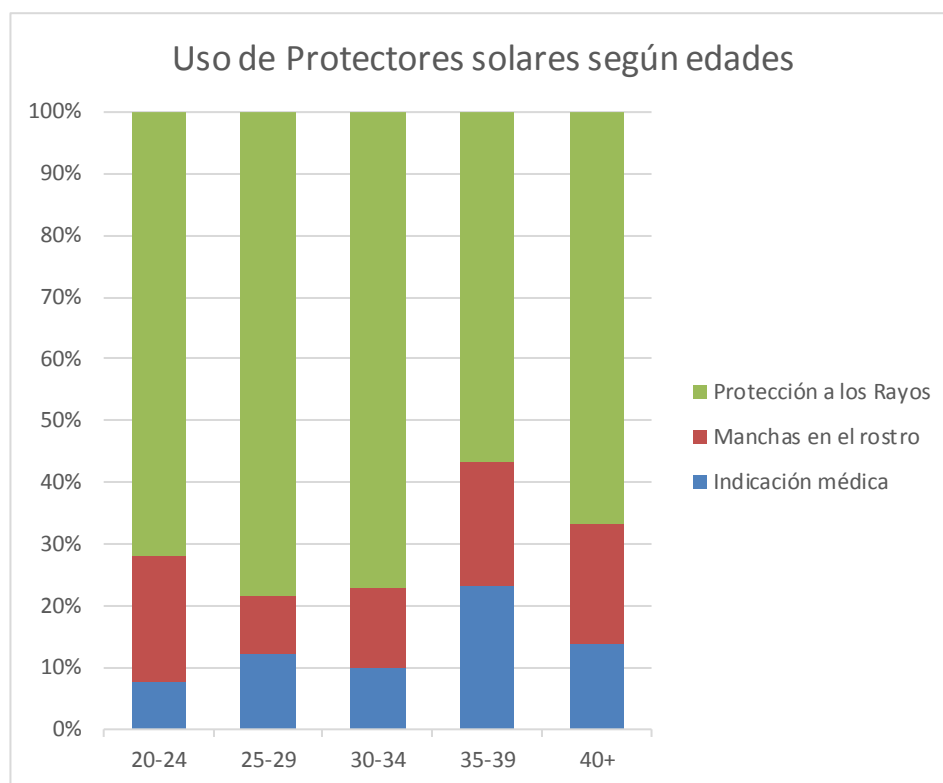


Figura 12 Tipo de Protector solar de acuerdo a la edad

Dentro del cruce que hizo, se observa que la crema es el tipo de protector solar más conocido y utilizado dentro de los encuestados, sobretodo dentro de las edades más jóvenes. Esta elección se debe a que es el más común dentro de la gama de protectores que se comercializan dentro del mercado local, es la primera presentación que recuerdan las personas cuando se les pregunta acerca de las presentaciones que conocen de este producto, pero esto tiene también su explicación.

Debido a la falta de conocimiento de las personas hacia la alta gama de presentaciones que brindan las marcas de protectores solares, estos no ubican todas las presentaciones que existen, y, quienes, si las conocen, es porque han tenido la influencia de los dermatólogos a través de las consultas médicas o de las promociones que se realizan en los diferentes puntos de venta. El spray es el segundo tipo más conocido de protector solar por su fácil recordación ya que lo asocian con la presentación de otros tipos de productos.

## Uso de Protectores solares según la Edad

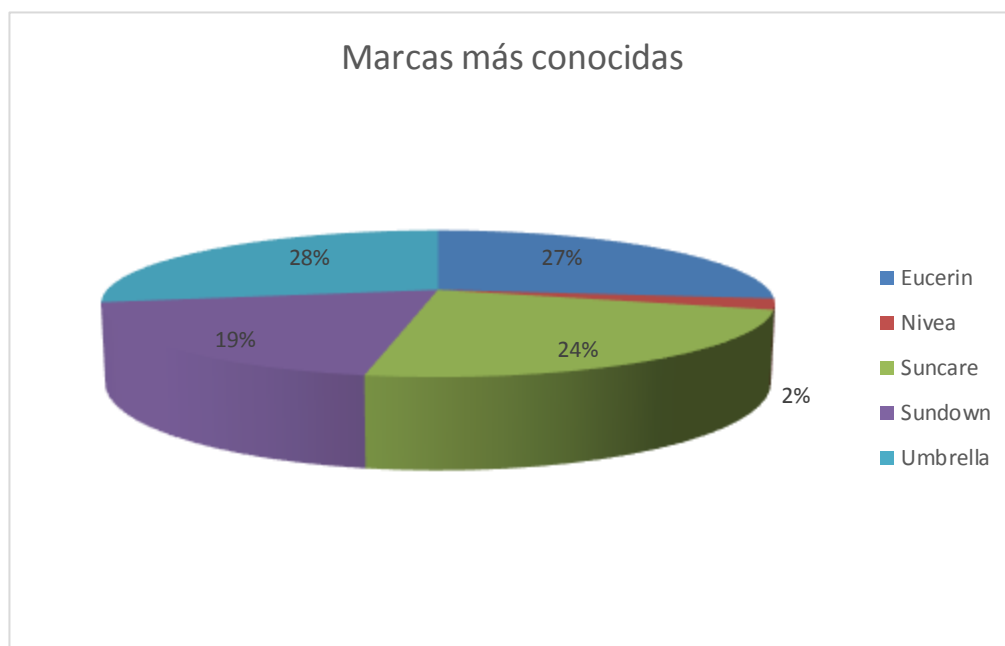


*Figura 13 Uso de Protectores solares según edades*

De acuerdo a los rangos de edades, se aprecia que el motivo principal del uso para la protección de los rayos solares, cumpliendo la función principal del protector. Sin embargo, se puede observar que los rangos de 35-39 y de 40+, tienen un mayor porcentaje de uso por indicación médica, lo que infiere que estas personas se cuidan de acuerdo a las indicaciones que les brinda su médico o dermatólogo, a diferencia de los más jóvenes (rango de 20-24 años) que tienen poco uso por indicación médica, sino más bien por protección.

Las manchas también muestran mayor presencia en las personas adultas por motivo de un descuido o falta de protección durante los años anteriores, y ahora que tienen las manchas han decidido tomar medidas de cuidado.

### Marcas más conocidas de Protectores Solares



*Figura 14 Marcas más conocidas*

La encuesta arrojó como resultado acerca de los protectores solares más conocidos en el mercado, que la marca Umbrella lidera por encima del resto con un 28% de recordación, seguido de muy cerca de su principal competidor que es Eucerin con un 27% y en tercer lugar se encuentra Suncare con un 24%. Son las tres principales marcas dentro del mercado y la diferencia de reconocimiento es mínima, aquí influye mucho la forma en cómo se promociona o se dan a conocer (medios de comunicación principalmente) las diferentes marcas, y cómo las personas las recuerdan o si han tenido experiencias con ellas.

Aquí se muestran las marcas con mayor recordación, sin embargo, dentro de la encuesta aparecieron varias marcas que tienen la particularidad de ser, como el resto de marcas, extranjeras. Entre ellas: Coppertone, Yanbal, Hawaiian Tropic y Banana Boat.

### ¿Por qué compran una determinada marca?

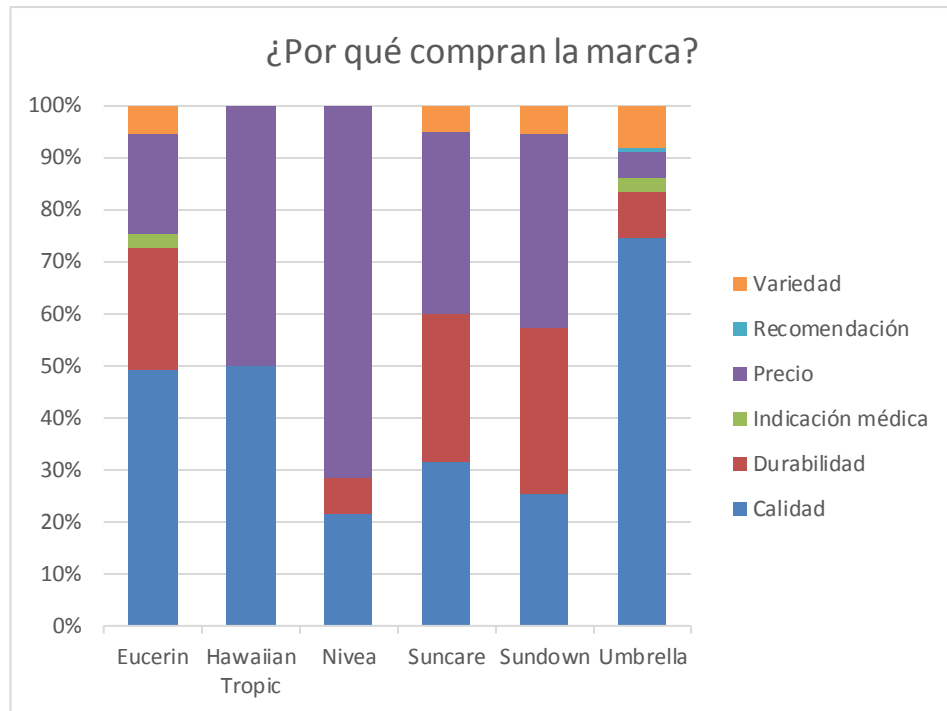


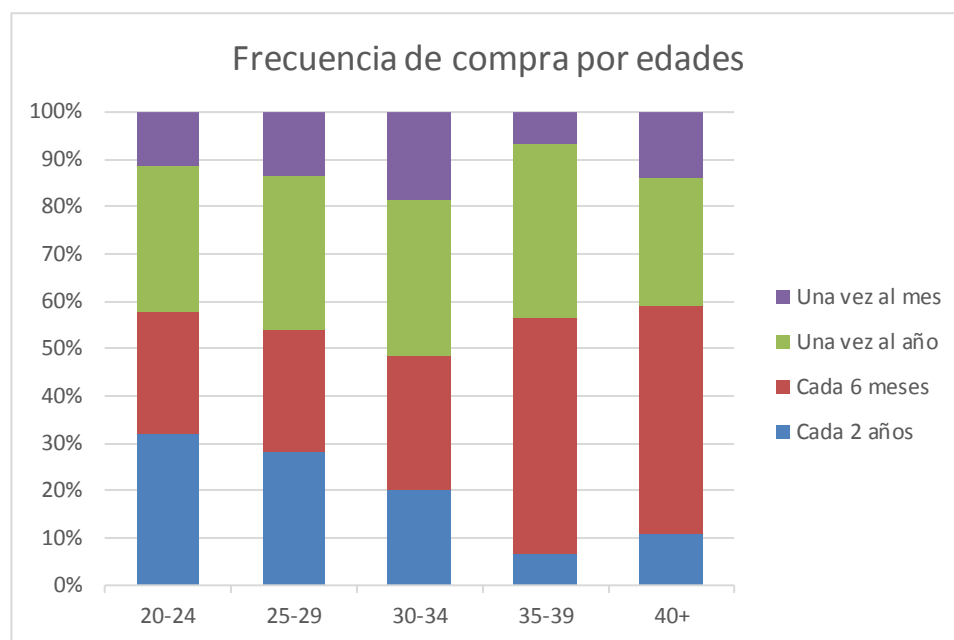
Figura 15 ¿Por qué compran la marca?

Este cruce se lo realizó para conocer los motivos principales por los que las personas compran las marcas de protector solar, cual es el factor de compra de cada marca:

- Eucerin y Umbrella son las marcas cuyo factor principal de compra es por la calidad de sus productos, son marcas conocidas dentro del mercado por tal motivo.
- Nivea y Sundown son cuyo factor principal de compra es el precio. Las personas perciben que el precio de estas marcas es más accesible que las demás y los beneficios son los mismos.

Se puede determinar que el factor principal de compra es el precio, seguido de la calidad del producto. Los protectores solares dentro del mercado tienen precios que las personas no consideran tan accesibles, sin embargo, cuando los van a comprar, los factores que mayormente inciden son el precio y calidad del protector solar.

## Frecuencia de compra de acuerdo a la Edad



*Figura 16 Frecuencia de compra por edades*

Se realizó el cruce de variables de frecuencia de compra con edades para analizar quienes son las personas que mayormente compran protectores solares, arrojando como resultado que las personas mayores son quienes más compran los protectores (rangos de edad de 35-39 y 40+), teniendo una frecuencia de compra de cada 6 meses. Este resultado es totalmente diferente al de los más jóvenes, cuya frecuencia de compra es de cada dos años y cada año respectivamente. Estos valores refuerzan la información de que los jóvenes no consideran importante el cuidado de la piel, más bien prefieren utilizar bronceadores, y si se cuidan, es solamente en época de temporada de playa que es cuando aparecen las promociones y es ahí cuando tienen un cuidado hacia la piel. Los mayores en cambio ya son más conscientes de las consecuencias, y por eso tienen un cuidado mayor de la piel, ya sea por indicación médica o por cuidado propio. Mientras la edad avanza, el cuidado de la piel y uso de protectores solares crece.



## Lugares donde se compran más Protectores Solares

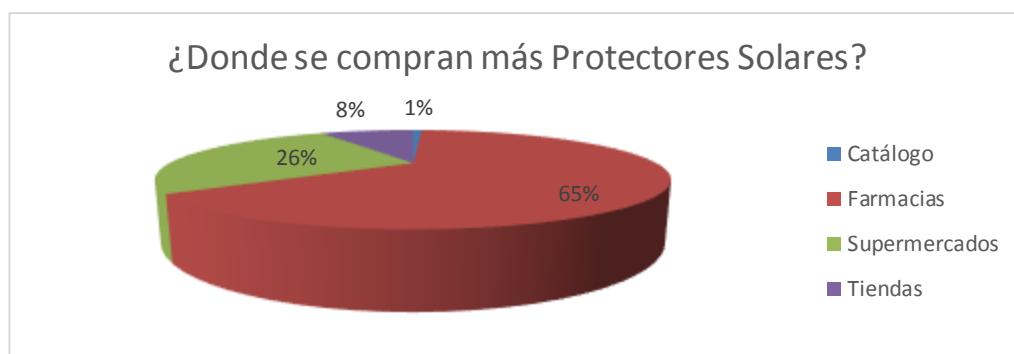


Figura 17 ¿Dónde se compran más Protectores Solares?

Revisando este gráfico se puede apreciar claramente que el principal punto de venta de protectores solares es en las farmacias con un 65% de participación, seguido de lejos por las cadenas de supermercados (26%). Las farmacias tienen la mayoría de marcas de protectores solares y la localización de las mismas es mucho más sencilla que los supermercados, que no tienen la variedad de las farmacias.

## Marcas más compradas

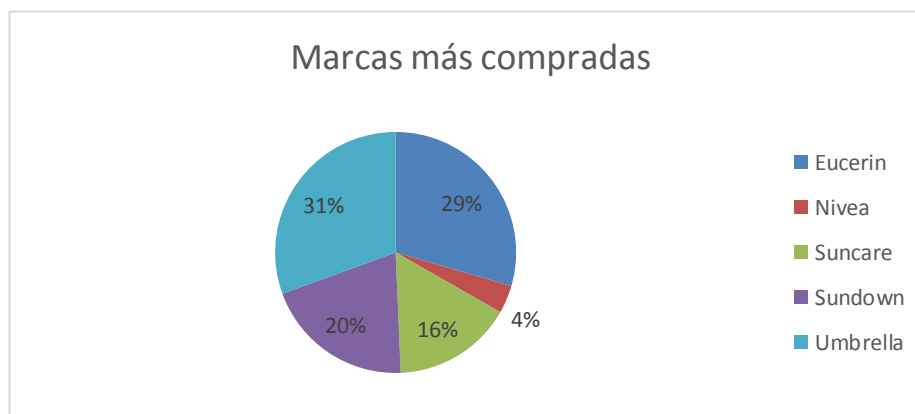


Figura 18 Marcas más compradas

Las marcas que prefieren comprar las personas son: Umbrella (31%) y Eucerin (29%), al ser las marcas con mayor participación dentro del mercado, tienen los mayores porcentajes de venta. La diferencia entre ambas marcas con el resto de la competencia es significativa, porque la tercera marca que más compran las personas es Sundown con 20%.

## En qué medios conocen las marcas

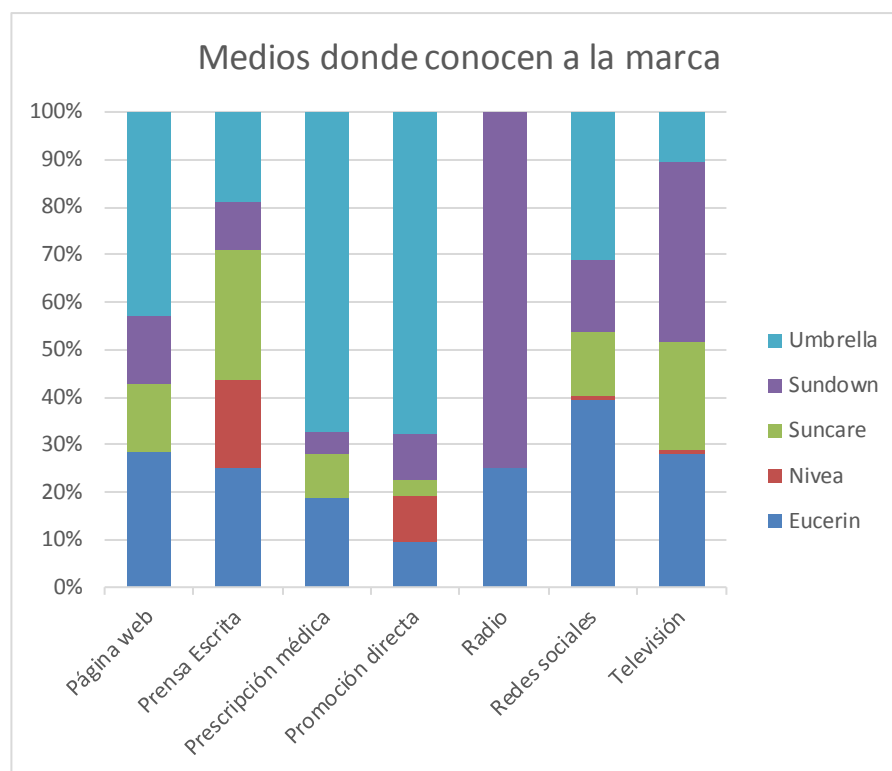


Figura 19 Medios donde conocen a la marca

Para analizar bajo que medios es que conocen a cada una de las marcas:

- Umbrella se da a conocer principalmente por prescripciones médicas y promoción directa en puntos de venta, ya que es una marca que no invierte en medios ATL a diferencia del resto. También se da a conocer por la página web y redes sociales.
- Eucerin y Sundown son las marcas que mayor presencia tienen en medios de comunicación, especialmente Eucerin, que tiene pautas en todos los medios tradicionales, siendo la televisión el mayor. Sundown es conocida por sus pautas en radio principalmente.
- Suncare basa su comunicación en prensa escrita y televisión respectivamente.

Cabe recalcar que la mayoría de pautas se dan principalmente cuando se aproxima la temporada de playa, ahí es donde las marcas comienzan a promocionarse.

## Preferencia de marcas de acuerdo a la edad

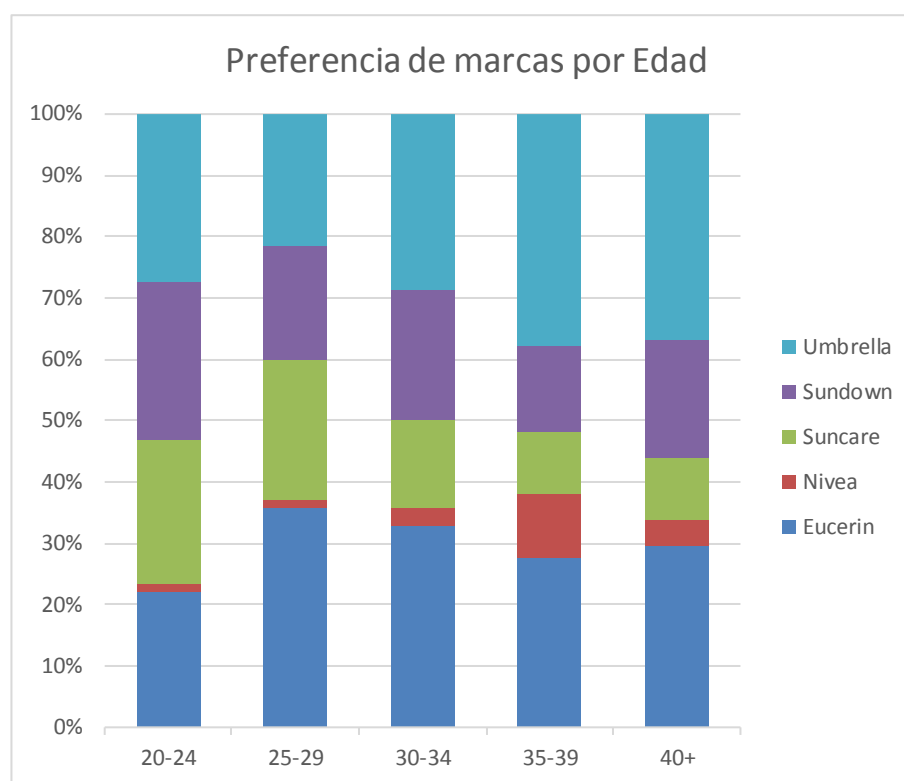


Figura 20 Preferencia de marcas por Edad

En esta figura se observa como dato relevante, como, conforme la edad avanza, los rangos de las marcas cambian, esto es debido a que existe un mayor conocimiento, y las personas que se atienden con dermatólogos, utilizan los protectores que ellos les recomiendan (por eso Umbrella tiene mayor aceptación en personas mayores, por la prescripción). Los más jóvenes en cambio, por su desconocimiento y despreocupación, usan los protectores solares que ellos prefieran, porque para ellos la función es la misma, cuando no conocen cual es la marca que más le conviene, o cual es la presentación ideal para ellos de acuerdo a su tipo de piel o actividad que van a realizar.

Una vez más las marcas más consumidas son Umbrella y Eucerin, seguido de la marca Sundown. Suncare tiene un consumo regular en los jóvenes, mientras que Nivea tiene muy poca participación en todos los rangos de edad.

### ¿Por qué Umbrella?

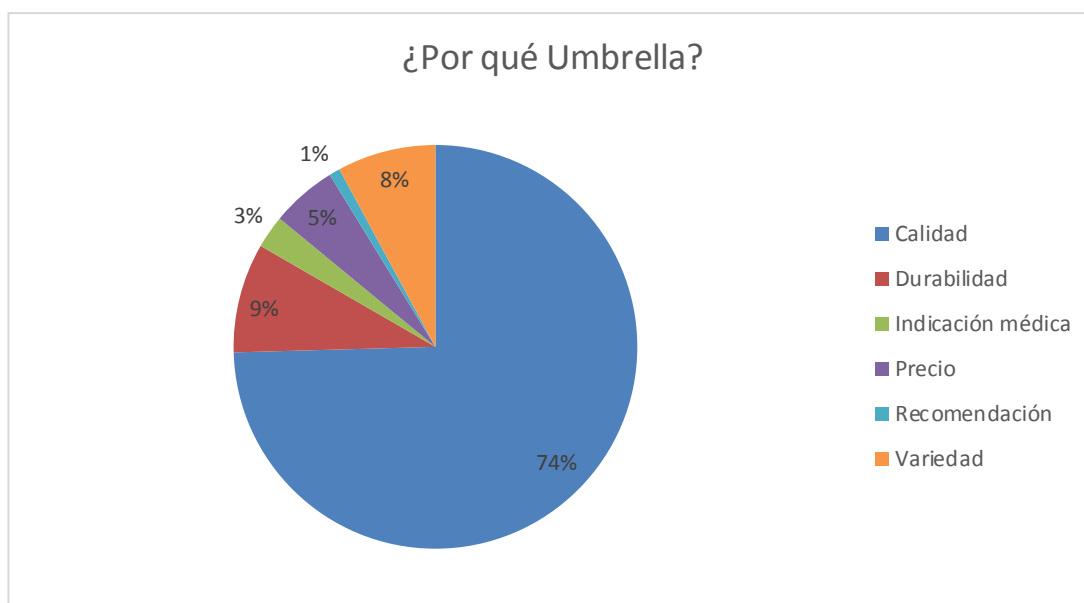


Figura 21 ¿Por qué Umbrella?

Umbrella es una marca reconocida dentro de los protectores solares, y su atributo principal por la que las personas adquieren sus productos es porque son considerados productos de calidad (74%), y es que por ese motivo es uno de las marcas más recomendadas por los dermatólogos. La marca con su gama de productos y presentaciones cubre las necesidades de los diferentes tipos de piel. La calidad es la principal relación de Umbrella.

### **3.5 Conclusiones de la investigación**

Dentro de la investigación que se realizó, se pudo obtener información relevante acerca del mercado de protectores solares en Guayaquil.

#### Objetivos Específicos:

1. Identificar las marcas de protectores solares que mayor recordación tienen en el mercado.

- Umbrella
- Eucerin
- Suncare
- Nivea

## 2. Analizar los factores de decisión de compra de protectores solares.

Una vez realizado el focus group y apoyado con la investigación cuantitativa, se determinó que, el principal factor de decisión para comprar es el precio del protector, porque en la ciudad existe muy poco conocimiento acerca de los productos, por lo que se fijan más en el precio que en la calidad del producto, sin saber si un determinado protector es el que se acopie mejor su piel. La calidad es el segundo factor más influyente al momento de decidir un protector. La influencia de terceras personas incide, por eso hay promociones en puntos de venta y las prescripciones de los médicos para las personas que se atienden, que en mayor número son las personas mayores

## 3. Conocer la frecuencia de uso y de compra de los protectores solares.

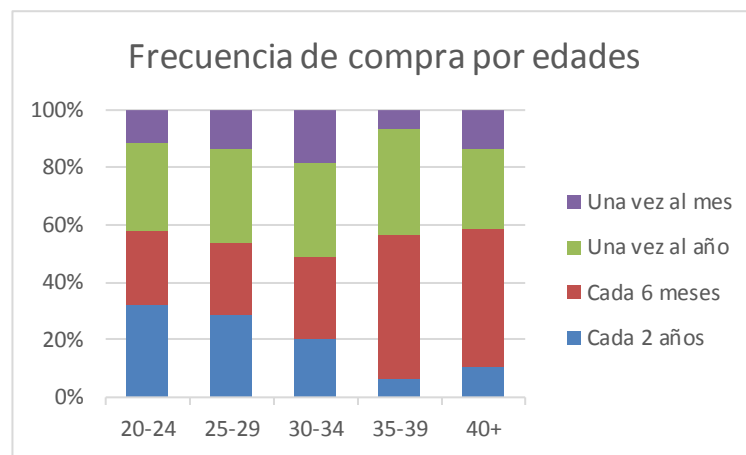


Figura 22 Frecuencia de compra por edades

Según la encuesta realizada y con sustento el focus group, el uso de los protectores solares en la ciudad de Guayaquil se ve únicamente cuando se acerca la época de playa, porque para el uso de la ciudad, las personas prefieren utilizar accesorios que ellos consideran les sirve para protegerse de los rayos del sol como: gafas, gorras, o prendas que cubran los brazos. En el caso de las mujeres, prefieren utilizar protectores que estén incluidos en su maquillaje. La frecuencia de compra va ligada a las edades, siendo los adultos quienes tienen una compra mucho más constante que los jóvenes.

4. Conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por parte del target en el producto de protectores solares.

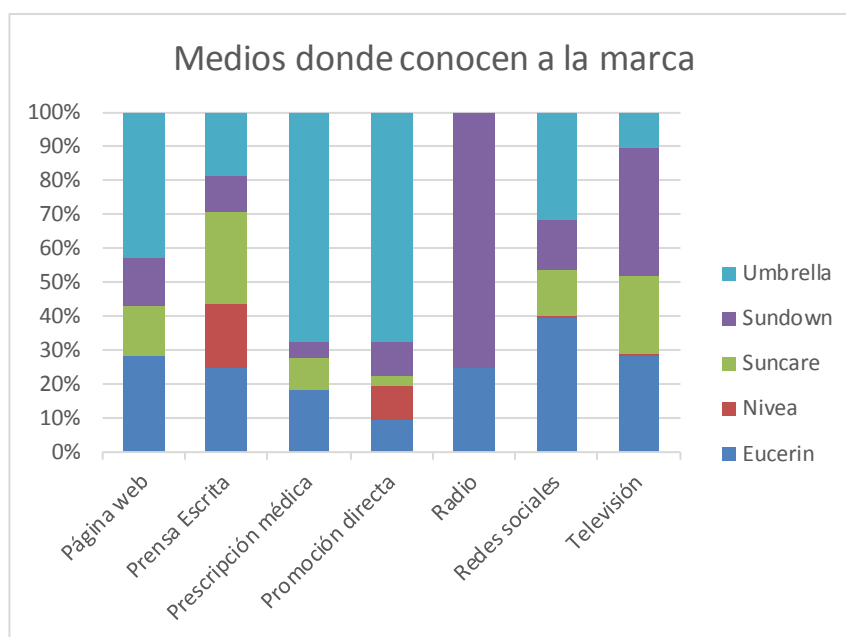


Figura 23 Medios donde conocen a la marca

Con la investigación cualitativa salió como resultado, que la televisión y las redes sociales son los medios más utilizados por las personas y es donde tienen una mayor exposición a la publicidad de protectores solares. Sin embargo, manifiestan que estas se dan principalmente cuando se acerca la temporada de playa, no es constante la comunicación, por eso el desconocimiento acerca de temas importantes como: presentaciones, precio, frecuencia e importancia del uso.

La red social más utilizada por las personas es Instagram, por ser una aplicación muy visual y con una comunicación más directa y llamativa. Un medio de promoción también es la promoción que se realiza en el punto de venta (farmacias y supermercados), pues es donde se tiene interacción con el producto o marca. Sin embargo, mencionan que estas comunicaciones aparecen en épocas de temporada de playa.

5. Identificar los canales de distribución adecuados para la comercialización de protectores solares.

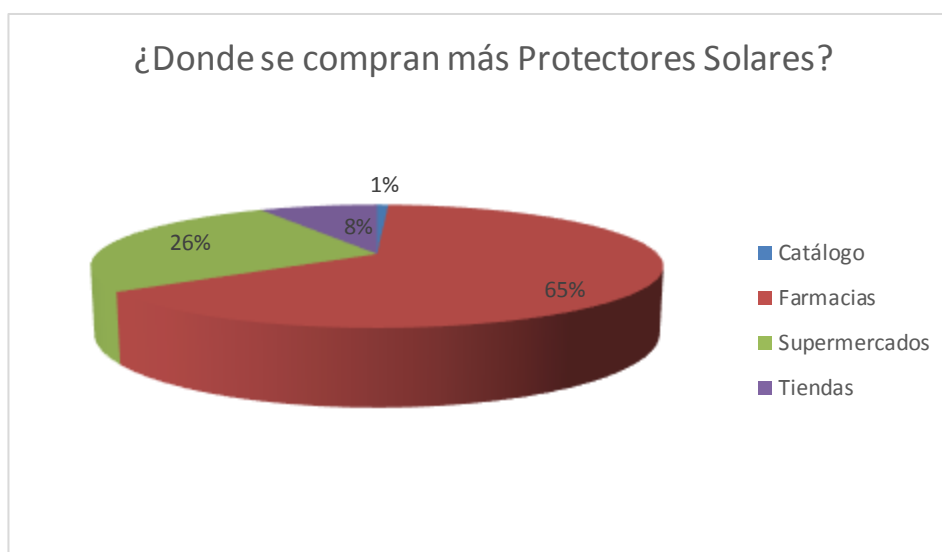


Figura 24 ¿Dónde se compran más Protectores Solares?

De acuerdo a las encuestas, el lugar que tiene una mayor afluencia de personas para la compra de protectores solares son las farmacias, pues es un lugar que tiene mayor facilidad de localización ya que hay varias farmacias que se pueden encontrar alrededor de un punto a diferencia de los supermercados, y es donde se concentra toda la gama de productos y en todas sus presentaciones. Es el punto donde se concentra la mayor cantidad de protectores solares.

En segundo lugar, se encuentran los supermercados, si bien aquí también encuentran los productos, estos no comercializan la variedad de presentaciones que sí hace por ejemplo las farmacias, por temas de rentabilidad de ventas y los espacios en percha. Por eso la primera opción para las personas al momento de conseguir protectores solares, son las farmacias.

CAPÍTULO IV  
PLAN DE MARKETING



## 4. Plan de Marketing

### 4.1 Objetivos.

#### Objetivo General.

Posicionar a la marca Umbrella dentro del mercado de protectores solares en la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivos Específicos

- Crear una campaña de concientización acerca de la importancia de los protectores solares en la ciudad de Guayaquil al iniciar el año 2019
- Incrementar el market share de la marca un 15% al término de la campaña.
- Aumentar las ventas de protectores solares un 10% adicional al crecimiento corriente al término de la campaña.

### 4.2 Segmentación.

#### Estrategia de segmentación.

La estrategia a desarrollar será “Indiferenciada”, porque se trata de un producto de uso para todas las personas, sin importar sexo o edad. Se buscará llegar a quienes realicen actividades de recreación o deportivas al aire libre, o trabajen bajo la exposición del sol.

#### Macro-segmentación.

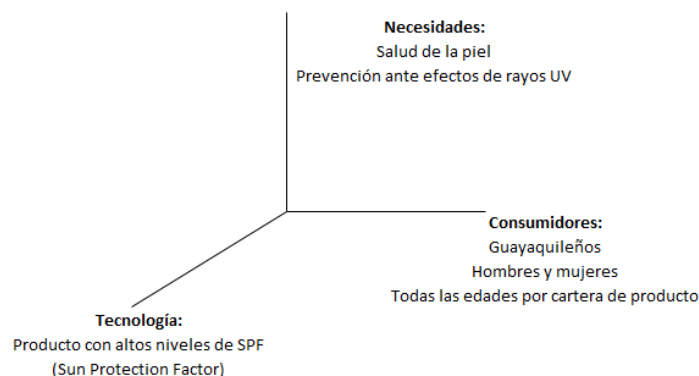


Figura 25 Matriz de Macro-segmentación

La macro-segmentación se plantea a las formas de identificar y segmentar a los protectores solares de la marca Umbrella:

- Necesidades: La principal necesidad de las personas, es la protección antes los rayos UV del sol, quienes con el tiempo pueden generar complicaciones en la salud de las personas, por lo que su uso es obligatorio para todos quienes tengan exposición al sol.
- Tecnología: Los protectores solares de la marca Umbrella tienen dentro de sus productos la tecnología y caracterización del SPF, además de las diferentes presentaciones, las cuales, según la necesidad y tipo de piel, se acoplan a la persona brindando la protección ideal contra los rayos del sol.
- Consumidores: Las personas de la ciudad de Guayaquil, tanto hombres como mujeres que gustan de realizar actividades al aire libre como deportes, viajes, excursiones, trabajo o cualquier tipo de actividad en la que se expongan al sol por períodos considerables de tiempo. Estas personas para realizarlas deben de tener la protección ideal.

### Micro-segmentación.

#### Especialización de cobertura amplia

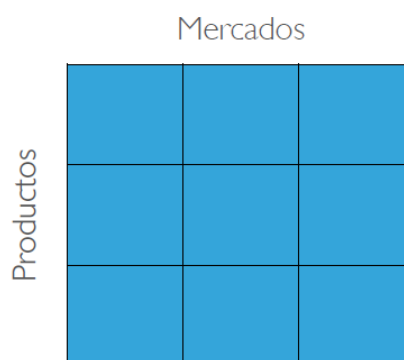


Figura 26 Matriz de Micro-segmentación

Los protectores solares tienen dentro de la percepción de las personas de la ciudad de Guayaquil como un producto de uso en temporada de playa, sin embargo,

su uso debe ser diario, por las altas temperaturas en la ciudad, lo que provoca una fuerte exposición a los rayos UV. Todos pueden y deben de protegerse del sol, por eso la variedad de presentaciones y tipos de protectores solares, los cuales atienden cada una de las necesidades de los consumidores.

La cobertura que se quiere realizar es amplia, por lo que es un producto que debe ser utilizado por todos, de forma que se abarque un mercado amplio. Es importante conocer al grupo y sus necesidades para poder generar estrategias eficientes en base a los objetivos que se plantearon. Para la marca Umbrella, están basados en psico-gráficas:

- Fidelidad de la marca: Persona que conocen a la marca, la compran constantemente y por el tiempo y confianza se creó una relación entre ambas partes.
- Búsqueda del beneficio: Las personas buscarán la marca que mejor se adapte a su necesidad.
- Relación precio-producto: Personas que eligen un producto de acuerdo al precio que ellos consideran razonable pagar, le dan prioridad por sobre los beneficios que pueden otorgar.

Las estrategias serán basadas de acuerdo a la “Búsqueda de beneficio”, porque es un mercado que buscará la marca que mejor se adapte a su necesidad principal, es decir la protección frente al sol, y Umbrella con su variedad de presentaciones puede cumplir con dicha necesidad. Este mercado se puede captar si se les da a conocer la importancia del cuidado de la piel y salud, así como lo necesario que es el uso en la ciudad de los protectores solares.

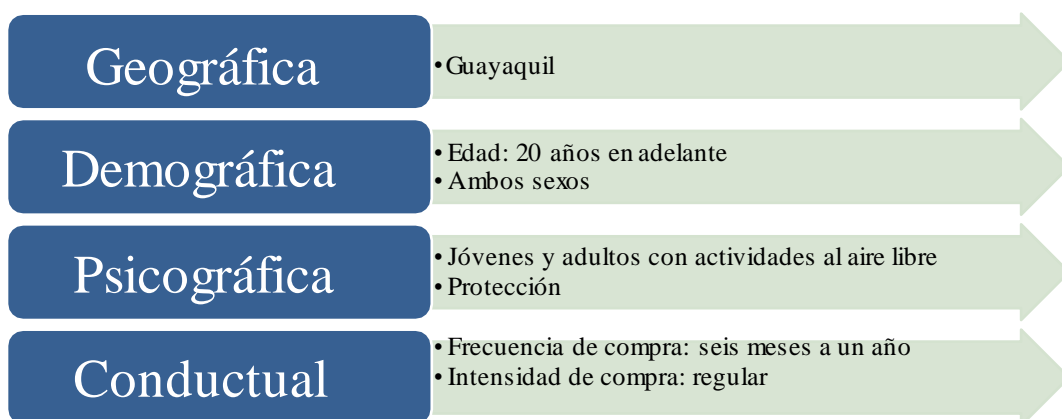


Figura 27 Microsegmentación

Geográfica:

- Ciudad de Guayaquil

Demográfica:

- Producto que es para ambos sexos.
- A partir de los 20 años por el cuidado que deben de tener al realizar actividades al aire libre y que entiendan la importancia del uso.

Psicográfica:

- Personas saludables, les gusta llevar una vida divertida y sana.
- Les gusta realizar actividades al aire libre.
- Su ocupación les obliga a tener que estar en períodos largos de tiempo expuestos a al sol.

Conductual:

- Su uso es estacionario (mayor en temporada de playa), sin embargo, se busca cambiar la mentalidad.
- Si el producto tiene la aceptación necesaria, se convertirá en la 1era opción.

### **4.3 Posicionamiento.**

#### **Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla y plantean estrategias que tienen como finalidad llevar una determinada marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea proyectar al consumidor (Galina, 2018.).

El posicionamiento estará enfocado en la aplicación, experiencia de uso y los beneficios que trae consigo el uso de los protectores solares, siendo el principal, la protección antes los rayos solares, y la facilidad que tiene de adaptación a cualquier tipo de piel. Se buscará promover el uso para que los consumidores perciban la calidad del producto.

#### **Posicionamiento publicitario: eslogan.**

El eslogan con el que Umbrella se promocionará dentro de la ciudad Guayaquil será: “Protegemos tu felicidad, protegemos tu vida”. Su explicación se basa en el resaltar que los cuidados que otorga la marca con sus productos son eficientes contra

el sol, y que las personas podrán realizar todas sus actividades diarias sintiéndose siempre bajo la protección de Umbrella.

#### 4.4 Análisis de proceso de compra.

##### Matriz roles y motivos.

De acuerdo a la investigación que se realizó para este proyecto, y con la información de fuentes secundarias acerca de los hábitos, el mercado de los protectores es uno que se encuentra con posibilidades de crecimiento dada la cultura de las personas de la ciudad de Guayaquil. Los consumidores no tienen un uso constante de los protectores solares, sino más bien en ciertas épocas del año (temporada de playa). Su frecuencia depende de la edad de las personas, ya que mientras más jóvenes, su uso es más ocasional que el de los adultos, esta frecuencia de compra está de 6 meses a un año, cuando por cuidado de piel debería ser mucho más constante.

Tabla 27  
Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Familiares, Amigos	Protegerse del sol	Usando protector solar	En temporada de playa	Playa
<b>Influyente</b>	Familiares, Amigos, Doctores	Experiencia	Recomendando el protector que usan	Cuando necesitan un protector	Trabajo, reunión, viaje
<b>Decisor</b>	Personas de 20 a 40 años de ambos sexos	Deben elegir uno entre varias marcas	Referencias, precios o experiencia	Antes de realizar viajes que requieran de protección solar	Farmacias, Supermercados
<b>Comprador</b>	Personas de 20 a 40 años de ambos sexos	Por protección	Eligiendo el protector con el que se sienta más cómodo	Cuando necesitan un protector	Farmacias, Supermercados
<b>Consumidor</b>	Personas de todas las edades y ambos sexos	Por protección	Usando protector solar	Cuando está muy expuesto al sol	Playa

En la tabla anterior se muestra los roles de cada una de las personas que intervienen en el proceso de compra, donde influye mucho la experiencia de uso de terceras personas, incluso más que las recomendaciones médicas que pueden ofrecer los dermatólogos. El lugar de compra de los protectores son las farmacias. Prefieren protegerse cuando están en la playa, mas no en la ciudad.

### Matriz FCB.

En la matriz FCB (Foot, Cone y Belding) se puede apreciar que los protectores solares de la marca Umbrella están ubicados en el tercer cuadrante, donde su implicación es baja. Para los consumidores lo importante es que este producto cumpla su función básica que es la protección de los rayos solares, a partir de ahí comienza el conocimiento acerca del producto y como se convierte en su primera opción.

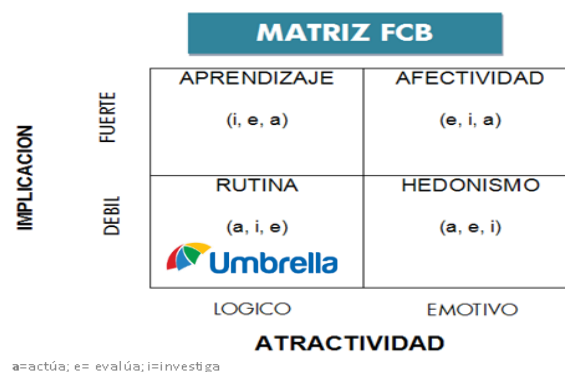


Figura 28 Matriz FCB

### 4.5 Análisis de Competencia.

#### Matriz de perfil competitivo.

La Matriz del Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de matriz involucran cuestiones internas y externas como precio, promociones o nivel de ventas en el mercado. Las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Pérez, 2018).

Para el análisis de esta matriz se deben de analizar a los principales competidores y determinados atributos considerado los más destacados para reconocer fortalezas propias y de las marcas de la industria. Se analizará:

- Competitividad con el precio
- Promoción
- Variedad
- Participación de mercado
- Servicio al cliente

Tabla 28

Matriz Perfil Competitivo

Factores	Pond.	Umbrella		Eucerin		Suncare	
		Calif.	Result. Pond.	Calif.	Result. Pond.	Calif.	Result. Pond.
<b>Compet. precio</b>	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
<b>Promoción</b>	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9
<b>Variedad</b>	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
<b>Market Share</b>	0,3	4	1,2	2	0,6	1	0,3
<b>Servicio al cliente</b>	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>		<b>2,2</b>		<b>1,9</b>

La matriz de perfil competitivo con los principales competidores y factores muestra una ligera ventaja de Umbrella sobre sus competidores directos, sin embargo, se pueden analizar ciertos factores que llaman la atención, como lo es el hecho de que Eucerin y Suncare tienen mayor presencia en publicidad y medios que Umbrella. El servicio al cliente fue calificado igual en las 3 marcas (calificación uno) debido a que no tienen un servicio de post-venta, el único canal donde las empresas obtienen información del uso y satisfacción de los clientes es con los médicos y la labora que hacen los visitadores, donde obtienen el feedback de la experiencia de los pacientes. El market share fue ponderado de acuerdo a la actualidad de la industria en Guayaquil, por eso la ubicación de las marcas y su calificación.

#### 4.6 Estrategias.

##### Estrategia Básica de Porter.

La estrategia básica de Porter define la estrategia que se va a implementar en el Plan de Marketing, su enfoque (siendo a todo a toda la industria o solo a un segmento), y también si es por costos o por algún elemento diferenciador que el consumidor deba percibir acerca del producto o marca.


		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación  Umbrella	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 29 Estrategias Básicas de Porter

El cuadrante donde se encontrará Umbrella dentro de la matriz de estrategia de Porter, es la “Diferenciación”. Se elige esta estrategia por la razón de que la marca Umbrella se mantendrá en el mismo mercado e industria, lo que se trabajará con las estrategias de marketing mix es el diferenciarse de la competencia siendo la primera en mantener una comunicación constante acerca de la salud de la piel, y creando la cultura de cuidado de la misma. Con la campaña que se realizará y las estrategias a usar, se le dará un enfoque a toda la industria, pero con un mensaje de concientización acerca del uso de protectores solares, por tal motivo no se trabajará en estrategias de costos o enfoque a un segmento. Umbrella resaltará dentro de toda la industria.

### Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

La Matriz de Ansoff genera una relación mercado-producto, clasificándolo en base al criterio de novedad o actualidad. A partir de esto se crean 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Espinosa, 2015).

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado  Umbrella	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Figura 30 Matriz Ansoff



De acuerdo a la figura 30 de la matriz de Ansoff, la marca Umbrella se encuentra en el desarrollo de mercado, debido a que las estrategias se desarrollarán en el mismo mercado existente y con los mismos productos sin variación alguna de presentación, distribución o precio. Sino más bien, desarrollará un mercado ya existente con sus productos tradicionales la marca, promocionándolos a través de activaciones y promoción en puntos de ventas, de tal manera que los consumidores de este mercado se sientan atraídos y con la necesidad de consumir y utilizar los protectores solares de la marca.

#### **4.7 Marketing Mix.**

##### **Producto.**

La marca Umbrella cuenta con una gama amplia de protectores solares, los cuales se acoplan a las diferentes necesidades de las personas que buscan la protección frente a los rayos del sol, por eso sus diferentes presentaciones y tipos. El principal beneficio que muestran es un efectivo y balanceado cuidado de la piel.

##### **Calidad del producto.**

Los protectores solares Umbrella cuentan con una excelente elaboración y fórmula, las cuales han sido clínicamente evaluadas y certificadas de acuerdo a las más estrictas normativas internacionales. Por tal motivo, sus productos presentan en sus envases, el sello de ser protectores certificados por la Skin Cancer Foundation.



*Figura 31 Umbrella Intelligent*

##### **Características del producto.**

Los protectores solares Umbrella cuentan con diferentes presentaciones, tamaños y funciones que permiten que las personas puedan protegerse efectivamente

de la radiación solar. A continuación, se mostrará las principales características de los protectores:

- **Umbrella Max**

Presentación: Loción 100gr.

Características:

- Protección SPF 100.
- Hipoalergénico.
- No comedogénico.
- Para pieles muy susceptibles al sol



- **Umbrella Base Compacta**

Presentación: Estuche 11gr.

Características:

- Protección SPF 50+.
- Base de maquillaje.



- **Umbrella Intelligent**

Presentación: Emulgel tubo 50gr.

Características:

- Protección SPF 100.
- Células madre para reestructuración.
- Protector con vitamina C y E.
- Fotoreparación de la piel.



- **Umbrella Kids**

Presentación: Emulsión 120gr.

Características:

- Protección SPF 50+.
- Para todo tipo de piel de niños.



### Precio.

El precio de los productos Umbrella se basan en costos y en la competencia de la industria, ya que son similares en las otras marcas. Para este proyecto los precios se van a mantener tal como se manejan actualmente. Siendo:

Tabla 29

Tabla de precios de los productos Umbrella

Protector Solar	PVF
Umbrella Gel	\$18,17
Umbrella Intelligent	\$18,17
Umbrella Kids	\$19,16
Umbrella Base Compacta	\$33,08
Umbrella Max	\$18,66
Umbrella Plus	\$18,17

Nota: Tomado del listado de precios de Laboratorios Roemmers (2018)

### Plaza.

Los puntos de venta donde se comercializa los protectores solares Umbrella son principalmente las farmacias, y es este lugar donde las personas prefieren adquirir estos productos (resultados de las encuestas) por la cercanía, cantidad y accesibilidad. Aproximadamente en Guayaquil hay 70 farmacias cada 20 metros (Diario "El Universo", 2015).



Figura 32 Farmacias de Guayaquil

### **Promoción.**

La promoción es una herramienta fundamental para la comercialización de cualquier producto, y en los protectores solares no es la excepción. Para este proyecto, la comunicación que se utilizará será bajo una campaña promocional dirigida a quienes dentro de la industria fomentan o influyen en las ventas de protectores, los médicos dermatólogos.

### Incentivo a médicos

Se trabajará con los dermatólogos de la ciudad para incentivarlos a que sus prescripciones de protectores solares aumenten y receten a sus pacientes la marca Umbrella. Dentro de la investigación realizada, las personas indicaron que, si las promociones se vieran sustentadas por información científica y bajo las indicaciones de médicos, confiarían más en la información que les presentasen. Por tal motivo se trabajará con los médicos en un plan de incentivos para que prescriban más protectores Umbrella, de tal forma aumentarán las ventas y el market share.

Para esto se realizará estudios de la actualidad de las prescripciones de los médicos hacia los protectores solares, y cuanto puede ser su potencial de prescripción, esta información se obtendrá revisando cual es la participación de los protectores por cada médico. Para esto, se trabajará junto con la gerencia ventas en una categorización de los dermatólogos a través de las recetas captadas en las farmacias más relevantes de la ciudad, y de la afinidad que el médico tiene con el laboratorio, es decir, del total de recetas, cuántas tienen productos Roemmers.

El médico caerá en una categoría dependiendo de la cantidad de recetas que este sistema de Close Up contabilice mensualmente. Este programa funciona en ciertas farmacias de la ciudad, razón por la cual se analizará datos escaneados de las cadenas de farmacias como Fybeca, Sana Sana, o Pharmacys. Los dermatólogos que tengan más recetas captadas se agruparán en la categoría #1 que será la más importante y así de forma descendente con las demás categorías. De esta forma, la categorización quedaría de la siguiente forma:

- Categoría 1 – 201 recetas en adelante
- Categoría 2 – 101 a 200 recetas
- Categoría 3 – 1 a 100 recetas

A través de los visitadores médicos se propondrá un plan de incentivo en la que se negociará por llegar a una determinada cantidad o aumento de las prescripciones, invitaciones a congresos, equipos, implementos médicos y viajes. El control de cumplimiento del plan se lo realizará mensualmente con la gerencia de ventas y a través de la visita médica en conjunto, de esa forma se tendrá un feedback más claro de la evolución del médico.

El visitador médico trabajará en incentivar al médico a recetar más productos del laboratorio para crear una mayor afinidad y su evolución dentro del plan se logre concretar. Al momento de la visita se les otorgará como material promocional, muestras médicas y folletos que podrán mostrar a sus pacientes y enseñarles de forma más gráfica y sencilla los beneficios de los productos Umbrella.

Los incentivos se comenzarán a entregar trimestralmente y de acuerdo al incremento que haya tenido el médico desde el primer análisis de datos que brindaron las farmacias con sus recetas.

### Congresos

El laboratorio trabajará en la promoción de la marca a través de Congresos Dermatológicos donde se puedan invitar a ciertos médicos para que amplíen sus conocimientos en el campo. Dentro del año se buscarán congresos y charlas dentro del país, así también. A continuación, se detalla los eventos más relevantes para el año 2019 en el campo de dermatología donde se trabajará para que los médicos más representativos y con evoluciones considerables logren participar:

*Tabla 30*

*Congresos 2019*

<b>Nombre Congreso</b>	<b>Fecha Congreso</b>	<b>País</b>
Congreso Mundial de Dermatología	Junio 2019	Italia
Congreso Mundial de Cosmetología Dermatológica	Julio 2019	Croacia
Feria Salud Dermatológica	Julio 2019	Ecuador
Congreso Nacional de Dermatología	Octubre 2019	Ecuador
Congreso Ibero Latinoamericano de Dermatología	Noviembre 2019	Brasil

Aparte de los congresos mencionados, también se buscará la participación de la marca en ferias de salud que hubiese durante el 2019, dirigidas a médicos y personas comunes, donde los participantes lograrán tener contacto con la marca conociéndola, de esa forma comenzarán a relacionarse con Umbrella.

El laboratorio se encargará por su parte, de organizar congresos o charlas en los meses de febrero, agosto y noviembre con el fin de que los médicos profundicen sus conocimientos en la materia, conozcan mucho más la cartera de productos de Umbrella, y a su vez se cree entre ellos grupos de networking que beneficiarán tanto a ellos como al laboratorio.



*Figura 33 Médicos en feria*



*Figura 34 Presencia en las ferias*

### Activaciones

Se creará una campaña que tendrá como nombre “Umbrella te cuida” y buscará concientizar a las personas de la región de la Costa acerca de la gran necesidad del uso de protectores solares en la ciudad (no solo en la playa), el cuidado que deben de tener al momento de estar expuestos a la radiación solar y lo importante que es tener un protector solar a la mano. Se realizará actividades en lugares de la ciudad que son frecuentados por una gran cantidad de personas, en dichos lugares se dará a conocer la importancia del uso de protectores solares mostrando cómo la radiación ha afectado la piel a través de una cámara de luz ultravioleta, con esto podrán observar el estado actual de la piel y cuál es el cuidado que se debe de tener para evitar futuras complicaciones. Algunos de los lugares donde se hará la promoción:

- Malecón 2000 (Guayaquil)
- Terminal Terrestre
- Centros comerciales
- Universidades
- Parques con alta concurrencia de personas



*Figura 35 Stand Umbrella*



*Figura 36 Demostración del efecto de los rayos UV*

### Sampling

Esto se realizará tanto en las activaciones como en puntos estratégicos de la ciudad donde se está expuesta al sol. Se promoverá el uso diario de protectores solares mediante la repartición de muestras médicas en lugares donde haya movimiento considerable de personas como parques, estadios, calles de la ciudad para poder obsequiar las muestras de Umbrella.



*Figura 37 Entrega de muestras médicas*

### Punto de venta

Como el principal lugar de venta son las farmacias, se dará mayor énfasis en gestionar la promoción de los protectores Umbrella en los mencionados lugares durante todo el año, para que las personas perciban y tengan conocimiento de la importancia del uso diario. Estas actividades se realizarán en las cadenas de farmacias más grandes de la ciudad como Fybeca, Pharmacys, así como en cadenas de supermercados. Las actividades que se realizarán:



- Promotoría: Contratar promotores que incentiven la venta a través de la información de los productos y la necesidad de su uso.
- Dependientes de farmacias: Se trabajará con los dependientes de farmacias mediante charlas informativas y atenciones para que incentiven a los consumidores la compra de protectores solares marca Umbrella.



Figura 38 Exhibición en puntos de venta

### Medios OTL

Se creará y mejorará el contenido que se publica en las páginas web y redes sociales para obtener y fortalecer el engagement hacia la marca Umbrella.



Figura 39 Redes sociales de Umbrella

#### 4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 31

Cronograma de actividades 2019

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - UMBRELLA 2019												
Actividad / Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Activaciones</b>												
Campaña en Terminal Terrestre												
Campaña en Malecón 2000												
Campaña en Parque concurridos												
Campaña en Universidades												
Campaña en Centros Comerciales												
<b>Sampling</b>												
Entrega en Malecón 2000												
Entrega en Terminal Terrestre												
Entrega en Parques concurridos												
<b>Punto de Venta</b>												
Promotoría												
Actividades con dependientes												
<b>Plan Incentivos</b>												
Premios												
<b>Congresos Roemmers</b>												
<b>OTL</b>												
Publicaciones en Redes Sociales												

#### 4.9 Auditoría de marketing.

La justificación de la auditoría de marketing se debe a que la gerencia de una compañía están en constante revisión de las acciones comerciales y planes de marketing, y evalúan la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a un determinado plan de marketing, así como su la eficacia para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa (Muñiz, 2016).

Para la revisión del cumplimiento de objetivos y medición de lo proyectado, se analizará de forma periódica, el desarrollo del plan de marketing y la campaña, para revisar si los objetivos que se plantearon están siendo cumplidos o no, y que se puede hacer para corregir en caso de algún percance.

Tabla 32

KPI's de Auditoría de Marketing

Área	Indicador	Medición	Periodicidad
<b>Ventas</b>	Penetración de marca	Clientes que han comprado algún producto de la marca / Mercado de ese producto	Trimestral
<b>Ventas</b>	Cuota de mercado	Unidades vendidas / Total unidades vendidas en el mercado	Mensual
<b>Marketing</b>	Eficacia del Marketing	Beneficio previsto / Beneficio real	Semestral
<b>Marketing</b>	Promedio de adquisición de clientes	Costes de captación / Número de clientes adquiridos	Trimestral
<b>Gerencia</b>	Eficacia del servicio	(Margen previsto / Margen real)*100	Trimestral
<b>Marketing</b>	Desarrollo de los programas de Marketing	Programas desarrollados / Total programas del plan de Marketing	Mensual

#### **4.10 Conclusiones del capítulo.**

De acuerdo a la investigación, en Guayaquil no existe una cultura de uso de protectores solares, su uso es únicamente en épocas de temporada playera y respecto a las marcas de protectores solares, las personas consideran que estas no mantienen una comunicación constante acerca del uso de protectores solares, sino que lo hacen de forma estacional.

Con esta información, Umbrella buscará ser la marca diferenciadora en el mercado, sin modificar los atributos de sus productos como precio o presentación sino más bien introduciéndose mucho más en el mercado con una comunicación constante en el año a través de una campaña de concientización que permita crear una cultura de uso de protectores solares con el fin de proteger la salud de las personas.

Los beneficios de los productos Umbrella serán los mismos, puesto que no se pretende modificarlos, de hecho, se mantendrán en la misma categoría, y se aprovechará la oportunidad que se obtuvo en la investigación de mercado y crear la consciencia de cultura. Para ello, realizará varias actividades y activaciones que permitan lograr los objetivos, uno de los más importantes será trabajar junto con los dermatólogos de la ciudad para que ellos sean la fuente más relevante de información hacia los consumidores, dándoles a conocer todos los riesgos del no uso de protección, y recomendando las diferentes presentaciones de la marca.

La actividad más comercial dentro de las actividades de promoción será fomentar la venta es la promotoría en los principales puntos de venta, que es el lugar donde más se adquieren los protectores, por eso su énfasis en promocionar los productos ahí. Las actividades a realizar engloban los principales sectores de la ciudad y genera también el inicio de una cultura de cuidado en la piel, sumado a las activaciones que se realizarán a lo largo del 2019.

Los cronogramas serán controlados y evaluados con los KPI's para tener una información exacta de cómo se va desarrollado el plan de marketing de acuerdo a los objetivos planteados.

CAPÍTULO V  
ANÁLISIS FINANCIERO

## 5. Análisis Financiero

### 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.

#### Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Para el cálculo de estos valores, se tomó como dato principal, las ventas del laboratorio a nivel de región Costa, para de esa forma tener un dato más acertado. Se analizó y proyectó en base a los valores y unidades históricas y se calculó la estacionalidad de acuerdo a las actividades que se van a realizar durante el 2019.

Tabla 33

Oferta y Demanda en dólares

<b>Oferta - Demanda \$\$ Umbrella Costa</b>			
<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insat.</b>
<b>2015</b>	\$ 2.947.637	\$ 1.062.917	\$ 1.884.720
<b>2016</b>	\$ 3.340.874	\$ 1.333.748	\$ 2.007.126
<b>2017</b>	\$ 3.571.432	\$ 1.594.266	\$ 1.977.166
<b>2018</b>	\$ 3.968.879	\$ 1.956.023	\$ 2.012.856
<b>2019</b>		\$ 2.580.413	

Tabla 34

Oferta y demanda en unidades

<b>Oferta - Demanda Unidades Umbrella Costa</b>			
<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insat.</b>
<b>2015</b>	204365	87908	116457
<b>2016</b>	210580	90641	119939
<b>2017</b>	233730	113873	119857
<b>2018</b>	269526	139716	129810
<b>2019</b>		153688	

Tabla 35

Aportación del proyecto al laboratorio

<b>Aport. Proyecto 10%</b>	
<b>\$</b>	<b>Unid</b>
<b>\$ 258.041,34</b>	<b>15369</b>

Tabla 36

Ingresos mensuales en dólares y unidades

Mes/Tipo	Varia. mensual %	Valores	Unidades
<b>Enero</b>	5%	\$ 12.902	768
<b>Febrero</b>	20%	\$ 51.608	3074
<b>Marzo</b>	18%	\$ 46.447	2766
<b>Abril</b>	15%	\$ 38.706	2305
<b>Mayo</b>	5%	\$ 12.902	768
<b>Junio</b>	7%	\$ 18.063	1076
<b>Julio</b>	5%	\$ 12.902	768
<b>Agosto</b>	6%	\$ 15.482	922
<b>Septiembre</b>	6%	\$ 15.482	922
<b>Octubre</b>	4%	\$ 10.322	615
<b>Noviembre</b>	4%	\$ 10.322	615
<b>Diciembre</b>	5%	\$ 12.902	768
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$258.041,34</b>	<b>15369</b>

### Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.

La proyección se la realizó con la tasa de crecimiento que se pretende iniciar, es decir, el 10% de crecimiento, dando como valores tanto en dólares como unidades las siguientes:

Tabla 37

Proyección anual en unidades y dólares

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Unidades</b>	15369	16906	18596	20456	22501
<b>Dólares</b>	\$ 258.041	\$ 283.845	\$ 312.230	\$ 343.453	\$ 377.798

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### Estimación mensual de costos y gastos

La estimación de los costos y gastos se basa únicamente en los valores que estén relacionados con las actividades que se realizarán a lo largo del año 2019. Lo gastos de arriendo, sueldos y demás gastos no se consideran porque igual se generan si el proyecto no se realiza, solo se trabaja con datos marginales.

Tabla 38

Costos del proyecto

<b>Activaciones</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>Costo Total mensual</b>
Staff (2 personas)	\$ 400,00	\$ 800,00
Equipos	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Material promocional	\$ 300,00	\$ 300,00
Muestras médicas	\$ 400,00	\$ 400,00
Stand	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Total</b>		\$ 3.900,00
<b>Sampling</b>		
Staff (3 personas)	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Muestras médicas	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>Total</b>		\$ 1.600,00
<b>Plan Incentivo</b>		
Premios	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
<b>Total</b>		\$ 8.000,00
<b>Charlas/Congresos</b>		
Premios	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>Total</b>		\$ 4.000,00
<b>Redes Sociales</b>		
Manejo de redes	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
<b>Total</b>		\$ 1.120,00
<b>Puntos de venta</b>		
Promotoras (5 personas)	\$ 400,00	\$ 2.000,00
Material promocional	\$ 300,00	\$ 300,00
Incentivo a dependientes	\$ 50,00	\$ 500,00
<b>Total</b>		\$ 2.800,00
<b>Total</b>		\$ <b>17.420,00</b>

Los gastos mensuales que se muestran a continuación dependen de las actividades a realizarse según el cronograma de actividades a desarrollarse en el proyecto que se detalla en la tabla 31.



Tabla 39

Detalla mensual de gastos

<b>Detalle Gastos Mensual</b>	
<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Enero</b>	\$ 7.820,00
<b>Febrero</b>	\$ 7.920,00
<b>Marzo</b>	\$ 15.820,00
<b>Abril</b>	\$ 7.820,00
<b>Mayo</b>	\$ 9.420,00
<b>Junio</b>	\$ 15.420,00
<b>Julio</b>	\$ 9.420,00
<b>Agosto</b>	\$ 13.420,00
<b>Septiembre</b>	\$ 15.420,00
<b>Octubre</b>	\$ 9.420,00
<b>Noviembre</b>	\$ 7.920,00
<b>Diciembre</b>	\$ 13.820,00
<b>Total</b>	<b>\$133.640,00</b>

### **Proyección anual de costos y gastos**

Para realizar la proyección de gastos que involucran a las actividades de marketing a desarrollarse, se calcularon los siguientes años en base a la inflación anual que existe en el país que es del 3%, de esa forma se obtuvieron como valores anuales, los siguientes resultados:

Tabla 40

Proyección de costos

<b>Proyección de Gastos</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Gastos	\$ 133.640,00	\$137.649,20	\$141.778,68	\$146.032,04	\$150.413,00

### 5.3 Flujo de caja anual proyectado a 5 años.

Tabla 41

Flujo de caja proyectado

	Preoperación	Flujo de Caja Marginal				
		15369 2019	16906 2020	18596 2021	20456 2022	22501 2023
<u>Ingreso Operativo</u>						
Ventas	\$ 16,79	\$ 258.041,34	\$283.845,48	\$312.230,03	\$343.453,03	\$377.798,33
<u>Egreso Operativo</u>						
Gastos		\$ 133.640,00	\$137.649,20	\$141.778,68	\$146.032,04	\$150.413,00
Flujo Operativo		\$ 124.401,34	\$146.196,28	\$170.451,35	\$197.420,99	\$227.385,33
<u>Ingreso No Operativo</u>						
Aporte Propio	\$ -					
Préstamo Bancario	\$ -					
<u>Egreso No Operativo</u>						
Pago Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Interés		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv. Inicial	\$ -					
Flujo No Operativo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo Neto General</b>		<b>\$124.401,34</b>	<b>\$146.196,28</b>	<b>\$170.451,35</b>	<b>\$197.420,99</b>	<b>\$227.385,33</b>

Dentro del flujo de caja marginal, las ventas de los 5 años están basados en un precio promedio de \$16,79. Este valor es uno referencial, ya que el flujo y el plan se basan en toda la línea de protectores solares de la marca. Además, los precios que se muestran en la tabla 29 de listado de precios de Laboratorios Roemmers, varían cuando el laboratorio negocia con cierto tipo de clientes como lo son fundaciones, o cadenas de farmacias grandes a nivel nacional o local (Difare, Grupo Orellana, Fundación damas del Cuerpo Consular).

Con estos clientes se manejan descuentos financieros por cierta cantidad de productos comprados, por lo que el precio varía. De esta forma el valor referencial es el que se utiliza para proyectar las ventas durante los 5 años de duración del proyecto a proponer.

#### **5.4 Marketing ROI**

El marketing ROI es un ratio económico que se utiliza a menudo dentro de mundo financiero, este sirve para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. El marketing ROI indica cuál es el valor económico que se obtendrá como resultado de la inversión de un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas (José Manuel, 2017).

El marketing ROI se lo obtuvo luego de calcular los ingresos y egresos que habrá por las acciones de marketing que se realizarán. El resultado de 1,93 indica que, por cada dólar invertido en las acciones de marketing, la empresa ganará \$0,93.

$$Mkt ROI = \frac{\$258.041,34}{\$133.640,00}$$

$$Mkt ROI = 1,93$$

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Conclusiones.**

- Para la realización de esta propuesta y a lo largo del mismo se realizaron investigaciones e interpretación de información que lograron obtener los datos necesarios para validar el desarrollo del proyecto.
- De acuerdo a la información del macro-entorno, se obtuvo como principal noticia, el hecho de que las autoridades locales están empezando a observar como peligro la exposición a los rayos UV, por lo que han propuesto ideas para fomentar el uso de protectores solares, lo cual es un factor beneficioso para la marca Umbrella.
- La principal novedad de acuerdo al levantamiento de información es que, en la ciudad de Guayaquil, no existe actualmente una cultura de cuidado de piel frente a la exposición de rayos solares, desconoce los peligros o consecuencias que puede tener el no cuidarse a la exposición del sol.
- El uso de los protectores solares depende en gran parte de la edad, entre más adultos, el uso es mayor debido a los cuidados que comienzan a tener.
- Las personas desconocen las diferentes presentaciones de los protectores, así también como su uso.
- La prescripción médica es uno de los principales medios por los que las personas conocen a los protectores solares, y termina siendo un factor de decisión de compra por la influencia que tiene la recomendación de un médico.
- Dentro de la ciudad de Guayaquil, no hay una marca que se encargue de concientizar a las personas acerca del uso de protectores solares, por lo que Umbrella lo hará, creando una cultura de uso y cuidado de piel.
- Las actividades están enfocadas en mejorar la venta a través de las prescripciones médicas, que es uno de los principales medios de venta del producto. Los puntos de venta también se verán desarrollados para el aumento de ventas a través de incentivos y promotores de venta en ciertos puntos de la ciudad.
- El análisis financiero demuestra a través de las proyecciones, la factibilidad del proyecto, ya que cumple con los objetivos propuestos dentro de la tesis, como es el aumento de ventas y del market share.

**Recomendaciones.**

- Profundizar en las campañas y actividades de concientización para crear y fortalecer la cultura de cuidado de piel a la exposición del sol.
- Dar seguimiento al trabajo que se realiza con los médicos dermatólogos para estas campañas, puesto que las personas confían mucho más en la opinión de profesionales que conozcan del tema.
- Crear alianzas estratégicas con entidades u organizaciones que promuevan el uso a través de sus actividades diarias como clubes deportivos, por ejemplo.
- Realizar charlas en instituciones educativas como colegios y universidades acerca de la importancia de los protectores solares.
- Invertir en medios de publicidad para una mejor comunicación.
- Analizar la posibilidad de hacer negocios con empresas donde se puedan vender productos y colocarlos dentro de las oficinas o puestos de trabajo.

## **Bibliografía**

A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf. (s. f.).

Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Alvarado, A. C. (2017). El protector solar es obligatorio en Quito. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/protectorsolar-quito-dermatologia-rayosultravioleta-radiacion.html>

Castillo, M. A. (2018). Lo que más importó el país el 2017 fueron autos y medicinas. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/importacion-autos-medicinas-impuestos-union europea.html>

Control Sanitario, M. de S. (2013). SE EXPIDE EL REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS EN GENERAL, PRODUCTOS NATURALES PROCESADOS DE USO MEDICINAL, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS..., 5.

Diario «El Comercio». (2017). Ley de uso de protector solar. Recuperado 2 de junio de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/asambleista-presenta-proyecto-de-ley.html>

Diario El Comercio. (s. f.). Asambleísta presenta proyecto de ley que obliga a usar protector solar en el trabajo. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/asambleista-presenta-proyecto-de-ley.html>

Diario «El Universo». (2015, enero 26). Hasta 70 farmacias cada 20 metros funcionan en Ecuador. Recuperado 11 de agosto de 2018, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/26/nota/4483841/hasta-70-farmacias-cada-20-metros-funcionan-pais>

Diario El Universo. (2018). Llamen a protegerse la piel ante alto índice ultravioleta en Ecuador | Ecuador | Guayaquil | El Universo. Recuperado 3 de junio de 2018, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/04/19/nota/6721203/llaman-protegerse-piel-ante-alto-indice-ultravioleta>

Diario El Universo. (s. f.). Solca ve riesgos en el proyecto de ley contra cáncer; proponente, no | Política | Noticias | El Universo. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/17/nota/6669703/solca-ve-riesgos-proyecto-ley-contra-cancer-proponente-no>

El Ciudadano. (2017). Producto Interno Bruto de Ecuador crecerá. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-producto-inter-no-bruto-de-ecuador-crecera-2-5-por-ciento-en-2018/>

El Comercio. (2017). O proteges tu piel o a los corales: el problema del protector solar. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://www.elcomercio.com/afull/cancerdepiel-protectorsolar-arrecifesdecoral-cambioclimatico-paraquecaches.html>

El Mundo Infinito. (2017, julio 6). Diferencias entre fuentes primarias y secundarias. Recuperado 25 de junio de 2018, de <https://elmundoinfinito.com/diferencias-fuentes-primarias-secundarias/>

Espinosa, R. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>



- Galina, N. (2018). estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Hora, D. L. (2013). Protector solar, un buen aliado - La Hora. Recuperado 5 de septiembre de 2018, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101575834/protector-solar-un-buen-aliado>
- José Manuel. (2017, agosto 9). Que es ROI Marketing o Retorno de la Inversión en Marketing. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta). Pearson.
- Lab. Roemmers. (2015). Misión, Visión y Valores. Recuperado 3 de junio de 2018, de <https://roemmers.com/es/compania/filosofia/mision>
- Laboratorios Roemmers. (2017). *Reportes de Ventas mercado total*.
- Lisbeth, Z. (2017). Los ecuatorianos, con menor prosperidad. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://www.expreso.ec/actualidad/fmi-ingresos-economia-deficit-CJ1784598>
- Martinez, C. (2017, septiembre 25). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. Recuperado 24 de junio de 2018, de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Miranda, D. (2017, marzo 11). Importancia del protector solar. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <http://www.ghunther.com/importante-usar-protector-solar/>

- Montano, J. (2018, mayo 29). Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas. Recuperado 24 de junio de 2018, de <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Muñiz, R. (2016). 1. La auditoría de marketing | Marketing XXI. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>, <https://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>
- Muñiz, R. (s. f.). 1. Concepto de marketing estratégico. Recuperado 28 de junio de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Pérez, M. de los A. (2018). Matriz del perfil Competitivo | ZonaEconómica. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- ¿Qué es el trade marketing? y definición de trade marketing | Socialitic. (s. f.). Recuperado 28 de junio de 2018, de <https://www.socialitic.com/¿que-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- ¿QUÉ SON LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR? | MarketingCMM. (s. f.). Recuperado 28 de junio de 2018, de <http://www.marketingcmm.com/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- Radio Huancavilca. (2018, abril 8). ARCSA certificó más de 130 cosméticos ecuatorianos. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/04/08/arcsa-certifico-mas-de-130-cosmeticos-ecuatorianos/>

- Redacción Médica. (2017). Visitadores médicos ya no podrían ejercer en la Red Pública Integral de Salud. Recuperado 6 de septiembre de 2018, de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/profesionales/visitadores-medicos-ya-no-podr-an-ejercer-en-ecuador-89774>
- Roemmers, L. (2015). Acerca de Roemmers. Recuperado 3 de junio de 2018, de <https://roemmers.com/es/compania/filosofia/intro>
- Tuero, L. (2018, junio 6). ¿Qué es la fuerza de ventas?: Tipos, funciones y objetivos. Recuperado 28 de junio de 2018, de <http://www.academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Universidad de las Américas. (2017, septiembre 22). Índice de rayos UV alerta a las autoridades. Recuperado 3 de junio de 2018, de <https://www.udla.edu.ec/2017/09/22/indice-de-rayos-uv-alerta-a-las-autoridades/>
- Velázquez, K. (2015, octubre 27). Marketing farmacéutico: qué es y cómo se realiza. Recuperado 28 de junio de 2018, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-farmaceutico-que-es-y-como-se-realiza/>
- Zumba, L. (2017). El sector farmacéutico busca mayor participación. Recuperado 3 de junio de 2018, de <http://www.expreso.ec/economia/el-sector-farmaceutico-busca-mayor-participacion-EX1514240>

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Yépez Sandoval Miguel Eduardo**, con C.C: # 1204040826 autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la marca de Protectores Solares Umbrella en la ciudad de Guayaquil para el año 2019** 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, **12 de septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Yépez Sandoval Miguel Eduardo**

C.C: **1204040826**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la marca de Protectores Solares Umbrella en la ciudad de Guayaquil para el año 2019		
<b>AUTOR</b>	Yépez Sandoval Miguel Eduardo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Béjar Feijoo María Fernanda, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	124
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, investigación de mercado, comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cultura, protección, piel, radiación, marketing, promoción.		
<b>RESUMEN / ABSTRACT:</b>	<p>La debilitación de la capa de ozono ha provocado que la radiación solar llegue a la tierra con fuerza, causando problemas en la salud de las personas. Los problemas de piel han aumentado con el pasar del tiempo, causando una de las enfermedades más graves, el cáncer de piel. Esta enfermedad va en aumento porque las personas no son conscientes de lo peligroso que puede ser estar expuesto mucho tiempo al sol sin ningún tipo de protección. Se realizó una investigación a personas de 20 a 40 años para determinar cuál es su opinión acerca de los protectores solares y su uso en la ciudad de Guayaquil. Las acciones a realizarse dentro de la propuesta buscan crear conciencia del cuidado que deben de tener las personas ante la radiación solar, se realizarán campañas de concientización y promoción a través de expertos en el campo, quienes ayudarán a que esta concientización logre su finalidad.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-9136-1594	<b>E-mail:</b> edu_yepezl989@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			