

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TÍTULO**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA DESINFLAM  
GEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTORA**

LARA JURADO GRACE KARIN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR**

ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Grace Karin Lara Jurado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

---

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES**

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Grace Karin Lara Jurado**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de comercialización para la marca Desinflam Gel en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Grace Karin Lara Jurado**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Grace Karin Lara Jurado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comercialización para la marca Desinflam Gel en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Grace Karin Lara Jurado**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que participaron en este proyecto, en especial a:

Dios, por guiar mis pasos.

Mis padres y hermanos, soporte importante durante estos meses.

Amigos, en especial a Felipe y Xavier por ayudarme de manera incondicional.

A mi tutor, por la paciencia y compromiso entregado durante este proceso.

*The Sky has no limits.*

**Grace Karin Lara Jurado**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**CALIFICACIÓN**

---

**LETRAS**

---

**NÚMEROS**

---

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA  
**DOCENTE - TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
CERTIFICACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
CALIFICACIÓN.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
TÍTULO DEL PROYECTO.....	1
ANTECEDENTES.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
PROBLEMÁTICA.....	2
OBJETIVOS.....	3
RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO.....	4
CAPÍTULO 1:ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	5
1.1.2 MISIÓN.....	6
1.1.3 VISIÓN.....	6
1.1.4 VALORES.....	7
1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	7
1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	8
1.1.7 CARTERA DE PRODUCTOS: .....	10
1.2ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	11
1.2.1 PRODUCTO BRUTO INTERNO – P.I.B.....	11
1.2.2 INFLACIÓN.....	12
1.2.3 INGRESO PER CÁPITA.....	14
1.2.5 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	15

1.2.6 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	17
1.2.7 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	18
1.2.8 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	20
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	21
1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	21
1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	22
1.3.3 FODA.....	23
1.3.4 MATRIZ EFI-EFE.....	25
1.3.5 MATRIZ MCKINSEY.....	25
1.3.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	28
1.3.7 CADENA DE VALOR.....	30
1.3.8 FUERZAS DE PORTER.....	36
1.3.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	40
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	43
2.3.1.1 GRUPO FOCAL.....	43
2.3.1.2 ESTRUCTURA GRUPO FOCAL.....	43
2.3.1.3 RESULTADOS GRUPO FOCAL.....	45
2.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	50
2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL.....	50
2.5.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	50
2.5.2 SEGMENTO OBJETIVO.....	50
2.5.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	50
2.5.4 TIPO DE MUESTREO.....	51
2.5.5 FORMATO DE ENCUESTA.....	51
2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
2.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	65

CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO.....	66
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	66
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	66
3.3 MERCADO META.....	66
3.3.1 MACRO SEGMENTACIÓN.....	66
3.3.2 MICRO SEGMENTACIÓN.....	67
3.4 POSICIONAMIENTO.....	68
3.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	69
3.5.1 MATRIZ FOOT, CONE & BELDING FCB.....	69
3.5.2 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	69
3.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	71
3.6.1 BÁSICAS DE DESARROLLO (PORTER).....	71
3.6.2 COMPETITIVAS (GLOBALES DE MARKETING).....	70
3.6.3 CORPORATIVAS GENÉRICAS (CRECIMIENTO).....	72
3.6.4 MODELO DE CANVAS.....	72
3.6.5 MAPEO PERCEPTUAL.....	73
3.6.6 MATRIZ DE IMPORTANCIA – RESULTADO.....	74
3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	75
3.7.1 PRODUCTO.....	75
3.7.2 PRECIO.....	80
3.7.3 PLAZA.....	80
3.7.4 PROMOCIÓN.....	86
3.7.4.1 COMUNICACIÓN ATL.....	86
3.7.4.2 COMUNICACIÓN BTL.....	89
3.8 PROGRAMACIÓN.....	94
3.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	95
CAPÍTULO 4: PRESUPUESTACIÓN.....	96
4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	96
4.1.1 VENTAS ANUALES.....	96
4.1.2 VENTAS MENSUALES.....	97
4.2 CÁLCULO DE COSTOS.....	98
4.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	98

4.2.4 GASTOS DE MARKETING.....	98
4.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL.....	100
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA.	

## ÍNDICE DE TABLA

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
TABLA. 1 HISTÓRICO DE VENTAS DESINFLAM GEL PERIÓDO 2012 -2013.....	23
TABLA 2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	26
TABLA 3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	27
TABLA 4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	29
TABLA 5 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER.....	38
TABLA 6 DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR.....	42
TABLA 7 PERFIL DE PARTICIPANTES FOCUS GROUP.....	46
TABLA 8. RESULTADO FOCUS GROUP – ANTIINFLAMATORIOS EN GEL.....	49
TABLA 9. RELACIÓN ENTRE EDAD Y ACTIVIDAD FÍSICA PRACTICADA.....	52
TABLA 10.LUGARES PREFERIDOS PARA REALIZAR ACTIVIDADES FÍSICAS.....	56
TABLA 11. MARCAS DE ANTIINFLAMATORIOS EN GEL UTILIZADAS.....	56
TABLA 12. MARCAS DE ANTIINFLAMATORIOS EN GEL MÁS COMPRADAS.....	57
TABLA 13. SITUACIONES DE USO ANTIINFLAMATORIOS EN GEL	58
TABLA 14.GRADO DE IMPORTANCIA.....	59
TABLA 15. GRADO DE SATISFACIÓN – DESINFLAM GEL.....	60
TABLA 16. FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	60
TABLA 17. PRECIO POR PRESTACIONES DE 30 A 50 GRAMOS...	61
TABLA 18 CADENAS DE FARMACIAS DE MAYOR PREFERENCIA.	62
TABLA 19 MEDIOS PREFERIDOS.....	63
TABLA 20 USO DE DESINFLAM GEL.....	64

TABLA 21. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	70
TABLA 22. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER.....	71
TABLA 23. ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING.....	71
TABLA 24. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS.....	74
TABLA 25. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO DESINFLAM GEL.....	76
TABLA 26. LISTA DE PRECIOS ANTIINFLAMATORIOS EN GEL.....	80
TABLA 27. UBICACIÓN PUNTOS DE VENTA GYE FARMACIAS 911.....	82
TABLA 28. UBICACIÓN PUNTOS DE VENTA GYE FARMA SERVICIO.....	84
TABLA 29. EXTRACTO DE PUNTOS DE VENTA EN GUAYAQUIL FARMACIAS KEYLA.....	84
TABLA 30. DESCRIPCIÓN SEMANA TIPO – CUÑAS.....	87
TABLA 31. ESCALERA DESINFLAM GEL – FARMACIAS 911.....	90
TABLA 32. MONITOREO DEL PROYECTO.....	95
TABLA 33. HISTÓRICO DE VENTAS Y PRONÓSTICO 2015.....	97
TABLA 34. VENTAS MENSUALES PROYECTADAS 2015.....	97
TABLA 35. GASTOS DE MARKETING BTL.....	99
TABLA 36. GASTOS DE MARKETING ATL.....	100
TABLA 37. TOTAL GASTOS DE MARKETING ATL & BTL.....	100
TABLA 38. FLUJO DE CAJA MENSUAL 2015.....	101

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
GRÁFICO 1.ORGANIGRAMA DE LABORATORIOS ROCNARF.....	8
GRÁFICO 2. CARTERA DE PRODUCTOS 1 DE LABORATORIOS ROCNARF.....	10
GRÁFICO 3. CARTERA DE PRODUCTOS 2 DE LABORATORIOS ROCNARF.....	10
GRÁFICO 4 TENDENCIA DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO DEL ECUADOR 2005 AL 2013.....	12
GRÁFICO 5 HISTÓRICO DE LA INFLACIÓN DEL ECUADOR.....	13
GRÁFICO 6 INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO 2014.....	13
GRÁFICO 7 PIB PER CÁPITA (DOLARES CORRIENTES 2013).....	14
GRÁFICO 8 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	15
GRÁFICO 9 PARTICIPACIÓN DE MERCADO LABORATORIOS FARMACÉUTICOS 2008.....	22
GRÁFICO 10 MATRIZ MCKINSEY.....	28
GRÁFICO 11 CADENA DE VALOR.....	31
GRÁFICO 12 MARCAS DE ANTIINFLAMATORIOS EN GEL MÁS COMPRADAS.....	57
GRÁFICO 13 SITUACIONES DE USO ANTIINFLAMATORIOS EN GEL.....	58
GRÁFICO 14 PRECIO POR PRESENTACIONES 30 A 50 GRAMOS.....	61
GRÁFICO 15 CADENAS DE FARMACIAS.....	62
GRÁFICO 16 MEDIOS PREFERIDOS.....	63
GRÁFICO 17 USO DE DESINFLAM GEL.....	64
GRÁFICO 18 MERCADO POTENCIAL –DESINFLAM GEL.....	67
GRÁFICO 19 MATRIZ F.C.B.....	67
GRÁFICO 20 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ANSOFF .....	72
GRÁFICO 21 MODELO DE NEGOCIO DE CANVAS .....	71
GRÁFICO 22 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO.....	72
GRÁFICO 23 PROGRAMACIÓN ATL & BTL.....	94

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN DE LA OFICINA MATRIZ DE LABORATORIOS ROCNARF EN GUAYAQUIL.....	6
ILUSTRACIÓN 2 UBICACIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN ROCNARF.....	32
ILUSTRACIÓN 3 MÁQUINA EMPACADORA DE CREMAS – DESINFLAM GEL.....	33
ILUSTRACIÓN 4 COMPETIDORES DIRECTOS CATEGORÍA ANTIINFLAMATORIOS EN GEL.....	37
ILUSTRACIÓN 5 GRUPO FOCAL.....	48
ILUSTRACIÓN 6 CROSSFIT.....	53
ILUSTRACIÓN 7 FÚTBOL.....	53
ILUSTRACIÓN 8 TROTAR.....	54
ILUSTRACIÓN 9 PUBLICIDAD DE PRÁCTICA DE HIDROFIT.....	55
ILUSTRACIÓN 10 ISOTIPO ACTUAL DESINFLAMGEL.....	77
ILUSTRACIÓN 11 COMPARATIVO DE EMPAQUE ACTUAL VERSUS PROPUESTA DESINFLAM GEL.....	77
ILUSTRACIÓN 12 PROPUESTA DE EMPAQUE DESINFLAM GEL..	79
ILUSTRACIÓN 13 VALLA JOGGERS.....	89
ILUSTRACIÓN 14 ONPACK PROMOCIONAL DEINFLAM GEL.....	91
ILUSTRACIÓN 15 AFICHE ESCALERA PROMOCIONAL FARMACIAS 911.....	92
ILUSTRACIÓN 16 AFICHE CROSSFITTERS.....	93

## RESUMEN EJECUTIVO

Laboratorios Rocnarf, es una empresa ecuatoriana con más de 20 años en el mercado dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos de consumo humano. Cuenta con una cartera de productos amplia y estratégica dividida en 3 grupos de negocio como Farma, Dermocosmética y Over the counter Genéricos. Es uno de los laboratorios pioneros en la exportación de medicamentos ecuatorianos por lo que denota la importancia que le da a la innovación.

Uno de los productos de este laboratorio es el antiinflamatorio Desinflam Gel, que es comercializado desde el 2012, en un mercado altamente competitivo, por lo que con un presupuesto bajo se ha tratado de expandir la red de distribución y comunicar la marca.

Sin embargo, la categoría de antiinflamatorios en gel de venta libre tiene un líder de mercado reconocido a nivel nacional, Voltaren Gel, el cual es comercializado por el Laboratorio Novartis, comunicando con líderes de opinión de gran valor en la sociedad como lo es Antonio Valencia, deportista ecuatoriano, con gran influencia.

Durante el primer capítulo se realizó un análisis del macro y micro entorno con el fin de evaluar los factores externos como internos que afectarían a Laboratorios Rocnarf, el pronóstico económico es favorable ya que se espera un crecimiento del PIB, el nivel inflación del período 2013 ha ido decreciendo versus el crecimiento anual del mercado farmacéutico, el cual es del 14 % anual. Asimismo el entorno situacional dio como resultado que Laboratorios Rocnarf tiene aspectos que mejorar en su cadena de valor que le ayudarán a optimizar los procesos, ser más eficientes y aprovechar las dificultades de ingreso al mercado para crear estrategias de diferenciación y aprovechar mercados no atendidos por la competencia.

Otro de los aspectos relevantes será la investigación de mercado, que permitirá conocer el perfil y comportamiento de compra del consumidor de antiinflamatorios en gel en la ciudad de Guayaquil. Se identificó que los atributos más valorados es el efecto inmediato, presentación del empaque y

marca reconocida. En base a esta información se desarrolló el plan de marketing propuesto para este proyecto. No obstante el enfoque hacia actividades físicas extremas y la comunicación de uso del producto antes de la rutina le abrirán paso a Desinflam Gel, para revolucionar el concepto de antiinflamatorio.

La red de distribución, factor importante para el crecimiento de un producto fue considerado como unos de los objetivos para el 2015, en donde se espera la apertura de 2 cadenas farmacéuticas como lo es Fybeca y Pharmacys.

El plan de marketing estará enfocado a generar identidad de marca dirigiendo la marca a actividades físicas no comunes con un concepto moderno que se identifica con el target jóvenes y jóvenes adultos, de esta manera aprovechar esta oportunidad ganadora que ayudará a desarrollar la categoría de antiinflamatorios en gel.

El cliente compra lo que conoce por tal motivo con las estrategias planteadas en comunicar y educar al consumidor en los diferentes usos del producto se espera crear un nuevo comportamiento que aumente la frecuencia del mismo.

Por otro lado, el correcto control de las estrategias planteadas permitirá alcanzar los objetivos propuestos. Mediante un análisis financiero del indicador ROI se identificó que por cada dólar invertido se recibirá \$ 1.63, cantidad favorable que demuestra la factibilidad y viabilidad del presente proyecto.

**Palabras Claves:**

Antiinflamatorios, comercialización, actividades físicas, comportamiento, crossfit, fútbol, bikers, skaters, otc genéricos, marketing.

## **INTRODUCCIÓN**

### **A) TÍTULO DEL PROYECTO**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA DESINFLAM GEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### **B) ANTECEDENTES**

El consumidor en el transcurso del tiempo ha ido evolucionando en sus gustos y preferencias en la compra de medicamentos con efectos analgésicos en gel.

Al momento de seleccionar un medicamento tienden a tener presente la información recibida ya sea por parte del médico, publicidad, familia, amigos o farmacéutico ya que al ser un producto de consumo humano la selección del mismo es delicado porque puede producir reacciones alérgicas o algún otro síntoma.

El mercado de los antiinflamatorios en gel no ha sido impulsado fuertemente ya que uno de los laboratorios participantes ha sido el principal inversionista en el desarrollo de la categoría bajo la marca Voltaren Emulgel, los demás competidores no se han preocupado en el desarrollo de sus productos. Como premisa se está buscando ofrecer una nueva opción al cliente y así evitar que se incline por productos sustitutos.

Laboratorios Rocnarf, tiene como fin lograr que el consumidor tenga conocimiento de los atributos ofrecidos al usar el antiinflamatorio Desinflam Gel, de esta manera podrán adquirir un producto de fácil acceso, ya que el mismo es de la categoría de analgésicos de venta libre.

Este producto se encuentre en una etapa de introducción, comercializado bajo un precio accesible en una presentación práctica de 30 gramos con efectos inmediatos de alivio del dolor, generando una ventaja competitiva frente a sus competidores.

## **C) JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto de titulación tiene como fin ser material de soporte para estudiantes universitarios que se encuentren en proceso de recolección de información en la realización de sus investigaciones.

También el contenido expuesto servirá para Laboratorios Rocnarf, ya que podrá evaluar la propuesta desarrollada e implementarla a su modelo de negocio y aprovechar el costo beneficio del proyecto.

Además por medio de este documento futuras empresas podrán observar el entorno situacional actual para el mercado farmacéutico especialmente para los medicamentos de venta libre.

Para concluir, el fin de este proyecto es ser fuente de información para los grupos de interés anteriormente mencionados e incrementar el volumen de ventas de Desinflam gel en la ciudad de Guayaquil.

## **D) PROBLEMÁTICA**

El mercado farmacéutico ecuatoriano crece paulatinamente desde el 2008, con un incremento promedio del 13 al 14 % anual, según Félix Hernaez, Gerente de Pfizer Ecuador, por lo que los competidores como Voltaren Gel, Icy Hot , Desinflamex y Apronax Gel generan estrategias cada vez más focalizadas en la imagen y en su red de distribución ya que se encuentran presentes en cadenas de farmacias importantes como Pharmacys, Cruz Azul, Sana Sana, Medicity, entre otras, además de realizar actividades promocionales que fomentan el nivel de preferencia por parte del consumidor al momento decisivo de la compra.

Desinflam Gel, es un producto antiinflamatorio nacional elaborado por Laboratorios Rocnarf, que se encuentra en etapa de introducción a nivel nacional desde el año 2012, a lo largo de este período ha logrado un crecimiento lento en un mercado atractivo y competitivo.

El presente proyecto se centrará en la ciudad de Guayaquil, cuyas características de ciudad industrial y comercial, han aportado a la comercialización de Desinflam Gel, en esta ciudad es en donde mayormente

se concentran las ventas de este antiinflamatorio por lo que se propone implementar estrategias adecuadas tanto de comunicación, merchandising y distribución para dar a conocer al usuario los atributos y beneficios a recibir.

En los dos últimos trimestres del año 2013 se registró un decrecimiento del 25% en la rotación del producto siendo una limitante al momento de negociar un mayor espacio en percha en los puntos de venta actuales.

Además de tener una reducida red de distribución en cadenas de farmacias pequeñas, convirtiéndose en otra premisa para decidir implementar un plan de comercialización para la marca Desinflam Gel en la ciudad de Guayaquil ya que al no estar al alcance de los consumidores se pierde la inversión realizada en la entrega de muestras de producto y el interés del consumidor al no encontrarlo con facilidad.

## **E) OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de comercialización para la marca Desinflam Gel en la ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación interna y externa del entorno, además de la oferta actual de la marca Desinflam Gel.
- Determinar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la marca Desinflam Gel.
- Identificar estrategias de comercialización adecuadas para aumentar penetración en la ciudad de Guayaquil para la marca Desinflam Gel.
- Demostrar la factibilidad del presente proyecto.

## **RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO**

Este plan de comercialización tiene como fin incrementar el número de puntos de venta y reconocimiento de la marca Desinflam Gel en un período de un año a partir de su implementación, los resultados se evaluarán mensualmente y se medirá el impacto económico que generarán las estrategias y tácticas desarrolladas.

Por cada objetivo planteado Laboratorios Rocnarf espera conseguir lo siguiente:

- Conocer el territorio o mercado en el que se desarrolla la empresa analizando los factores internos y externos que afectan en la gestión realizada, buscando identificar oportunidades que fomenten el crecimiento del negocio.
- Información sobre el nivel de reconocimiento y posicionamiento del producto Desinflam Gel, además de conocer el perfil del consumidor de antiinflamatorios en gel en la ciudad de Guayaquil.
- Identificación de los recursos requeridos para la ejecución del plan comercial propuesto para la marca Desinflam Gel.
- Verificar si el presente proyecto es factible y viable para Laboratorios Rocnarf.

**CAPÍTULO 1**  
**ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

---

## **CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

En el primer capítulo del presente proyecto de titulación se realizará un estudio situacional del mercado ecuatoriano a través de las variables del micro y macro entorno.

Rubinfeld & Pindyck (2009) señalan:

Mediante el análisis del micro entorno se podrá entender la conducta de unidades económicas individuales. Estas unidades son los consumidores, trabajadores, la empresa entre otros. En cambio el Macro entorno, se ocupa de analizar cantidades económicas agregadas, como el nivel y tasa de crecimiento de la producción nacional, el desempleo y la inflación.(p. 3)

De esta manera se podrá entender claramente el entorno situacional actual ya que se evaluarán los factores internos y externos que afectan directamente a las actividades de la empresa, además es una herramienta estratégica al momento de desarrollar pronósticos del entorno para Laboratorios Rocnarf y para el producto antiinflamatorio Desinflam Gel.

### **1.1. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

En la página web de Laboratorios Rocnarf se menciona que la empresa, surge como resultado de la inspiración visionaria del Abogado Francisco Cordero Cordovez, empresario ecuatoriano. Es una organización creada en el año 1.976, con el objetivo de incursionar y desarrollarse en el mercado farmacéutico ecuatoriano, a través de la producción y comercialización de medicamentos de uso humano.

Es un grupo de personas con el propósito de trabajar juntos para mejorar la calidad de vida de la gente de todas partes, por eso se esfuerzan en todo lo que realizan, para convertirse en una empresa “Simplemente Mejor” en el cuidado de la salud, según el criterio de aquellos a quienes sirven: clientes, empleados y la comunidad en general.

Para ello, cuentan con una completa línea de fármacos para el tratamiento de las condiciones clínicas más diversas, tanto de niños como adultos.

Además, se mantienen siempre renovando y actualizando el arsenal terapéutico que ponen a disposición de la comunidad médica, por medio de la introducción de nuevas moléculas y combinaciones farmacológicas. Laboratorios Rocnarf se encuentra ubicado en las principales ciudades del Ecuador, en Guayaquil tiene su oficina matriz y planta de producción. Mientras que en la ciudad de Quito y Cuenca cuentan con oficinas sucursales.

#### **ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN DE LA OFICINA MATRIZ DE LABORATORIOS ROCNARF EN GUAYAQUIL**



Fuente: Google Maps, 2014

#### **1.1.2 Misión**

Laboratorios Rocnarf es una empresa comprometida a contribuir en forma relevante a la salud de la comunidad ecuatoriana, mediante la producción y comercialización de productos farmacéuticos de la mejor calidad. Innovando permanentemente en el desarrollo de nuevas especialidades farmacéuticas y nuevos procesos tecnológicos de producción, que permitan elaborar eficientemente medicamentos de calidad al alcance de todos.

#### **1.1.3 Visión**

El objetivo principal es convertirse en una de las principales empresas farmacéuticas del Ecuador, abarcando las actividades de investigación, desarrollo, producción, importación, exportación, permitiendo proyectarse competitivamente tanto a nivel nacional como internacional.

#### **1.1.4 Valores**

##### **Compromiso:**

Realizar actividades enfocadas al bienestar y desarrollo de la comunidad y de los trabajadores.

##### **Trabajo en equipo:**

La energía y las ideas de los trabajadores direccionados hacia los objetivos organizacionales de la empresa, en un ambiente óptimo de trabajo.

##### **Liderazgo:**

Promover el desarrollo de iniciativas y toma de decisiones basados en valores y en el correcto juicio para la generación de soluciones que beneficien a la comunidad.

##### **Confianza:**

Generar en el cuerpo médico y farmacéutico basado en la seguridad y eficacia de los productos de marca y genéricos comercializados.

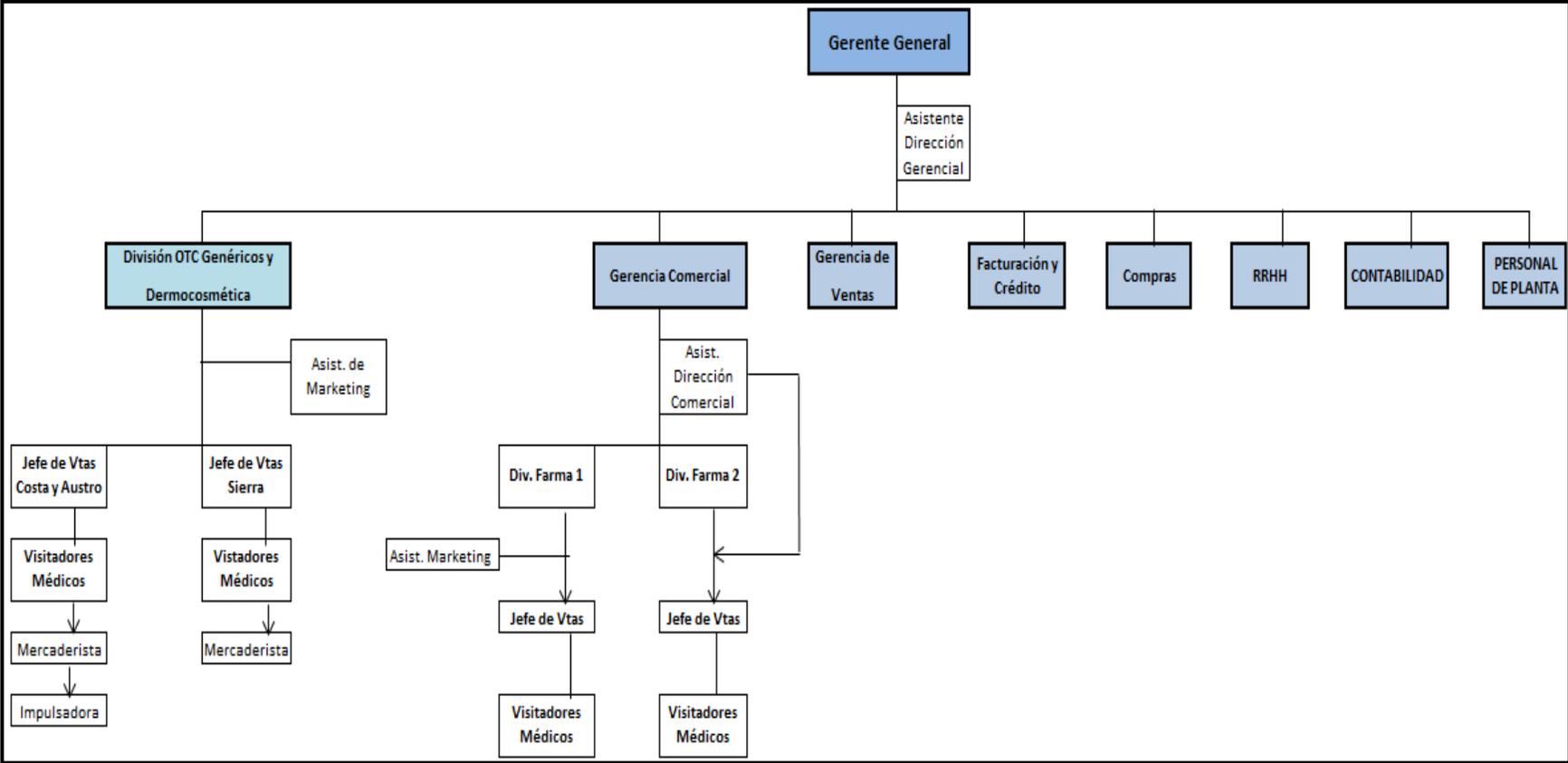
#### **1.1.5 Objetivos Organizacionales**

Laboratorios Rocharf se ha planteado objetivos organizacionales con el fin de que su talento humano tenga claro el camino determinado a seguir en conjunto como se detallan a continuación:

- El objetivo de la empresa es ofrecer un servicio y unos productos de calidad, que le permitan captar mejores posiciones en el mercado a través de productos de calidad y servicio continuo, mejorando la salud de los consumidores.
- Innovar y mejorar continuamente los métodos de producción con sistemas de calidad internacionales.
- Mantener una fuerza de trabajo activa.

1.1.6 Estructura Organizacional

GRÁFICO 1 ORGANIGRAMA DE LABORATORIOS ROCNARF



8

Fuente: Laboratorios Rocnarf  
 Elaborado por: Grace Lara, 2014

Laboratorios Rocnarf mantiene una estructura organizacional funcional de tipo vertical, manteniendo un orden jerárquico en cada unidad de trabajo.

El departamento de marketing está integrado por tres divisiones de negocio como lo son: Dermo Cosmética, Farma y **Over The Counter Genéricos**, se denomina por sus siglas en inglés over the counter a los medicamentos de libre venta disponibles sin prescripción médica, que el consumidor puede adquirir para ayudar a aliviar padecimientos frecuentes y síntomas que pueden fácilmente reconocerse según se indica en la web de Laboratorios Sanofi.

La principal función de estas divisiones de negocio es el desarrollo de estrategias promocionales, comunicacionales, fijación de precio, entre otras, para su respectiva categoría de productos, los jefes o supervisores de cada unidad trabajan diariamente con cada grupo de visitadores médicos permitiendo un involucramiento comprometido e informado.

**Gerencia de Ventas**, dentro de las responsabilidades de este departamento se encuentran realizar pronósticos de ventas y controlarlos, trabajar en conjunto con los jefes de divisiones y visitadores médicos.

**Facturación y Crédito**, esta unidad de trabajo es la encargada de receptor, facturar y generar créditos a los clientes.

**Departamento de Compras**, una de sus principales funciones del área es realizar adquisiciones de suministros para la elaboración de los productos comercializados además de gestionar el control de registros sanitarios.

**Departamento de Recursos Humanos**, responsables de velar por el desarrollo de los trabajadores en un ambiente óptimo, también se encarga del proceso de reclutamiento y selección de personal, además de actividades de nómina.

**Contabilidad**, departamento encargado de registrar todas las operaciones presupuestarias y operacionales realizadas por cada departamento.

**Personal de Planta**, engloba todos los procesos de elaboración, producción, almacenaje y distribución de los productos supervisados por el departamento de calidad permitiendo cumplir de manera eficiente y bajo estándares internacionales establecidos para los procesos.

### 1.1.7 Cartera de Productos:

Laboratorios Rocnarf cuenta con una variedad de productos divididos en 3 divisiones: Farma (bajo prescripción médica), OTC Genéricos (de venta libre o sin prescripción) y Dermo Cosmética.

**GRÁFICO 2 CARTERA DE PRODUCTOS 1 DE LABORATORIOS ROCNARF**

VADEMÉCUM ROCNARF		
<b>ANTIBACTERIANOS/Antimicóticos/Antivirales</b>		<b>LÍNEA DERMATOLÓGICA</b>
Amplipen	Omnimox	Biotopix
Cefur	Teoprim	Dermanutrix
Cifroxin	Zosvir	<b>LÍNEA DIGESTIVA</b>
Kambine		Bilidren
		Ulcium Ace
<b>ANTIINFLAMATORIOS/Analgésicos/Antipiréticos</b>		<b>Bilidren Enzimatico</b>
Apyral		Gastropax
Desinflam		Hepasil-Hepasil Forte
<b>Desinflam Gel</b>		Hepasil Q
Dolocox		Ulcidex
<b>Dolonex</b>		Ulcium
<b>LÍNEA RESPIRATORIA/Línea Antialérgica</b>		<b>LÍNEA ANTIPARASITARIA</b>
Dextrin-G	Protecxin	Parasikit
Loresin-D	Roxetil	Secsilen
Lukastma		Tazep
Mucoxin Relax/Mucoxin Junior		Tenibex
Nebulasma		Tricoxin
Nebulasma Exp		
<b>LÍNEA CARDIOVASCULAR</b>		<b>VITAMINAS Y MINERALES</b>
Cardivasc		Beneuril
HCT 25		Buclixin
Omnipress HCT		Calcivit
<b>LÍNEA GINECOLÓGICA</b>		Hapeco Plus
Clindacin	Dime	Hemovit
	Vagiral	<b>Omnical D</b>
Clindacin K	Uribiol	Omnivit
Tenibex	Tricoxin	<b>Tonovitan</b>
<b>LÍNEA PSICOTRÓPICA</b>		
Corsilium		

Fuente: Rocnarf, 2014

**GRÁFICO 3 CARTERA DE PRODUCTOS 2 DE LABORATORIOS ROCNARF**

VADEMÉCUM GENÉRICOS	
<b>ANTIALÉRGICOS</b>	<b>ANTIMICÓTICO</b>
Loratadina	Fluconazol
<b>ANTIBACTERIANO</b>	<b>ANTIPARASITARIOS</b>
Amoxicilina	Claritromicina
Ampicilina	Cotrimoxazol
Azitromicina	Albendazol
Cefalexina	Metronidazol
Ciprofloxacina	Secnidazol
Dicloxacilina	<b>ANTIULCEROSOS</b>
<b>ANTIHIPERTENSIVOS</b>	Omeprazol
Losartan	Salbutamol
Enalapril	<b>ANTITUSÍGENOS EXPECTORANTES</b>
<b>ANTIINFLAMATORIOS</b>	Dextrometorfano
Diclofenaco	<b>VITAMÍNICOS</b>
	Complejo B

Fuente: Rocnarf, 2014

## **1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

Para el año 2014, entidades como el Fondo Monetario Internacional realizaron su pronóstico del entorno económico del Ecuador, según una publicación del día 8 de Abril del 2014 en Diario El Universo:

“El Fondo Monetario Internacional mejora en dos décimas las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2014, año en el que se estima que su PIB se incrementará un 4,2%, frente al 4% estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5% para 2015.

La inflación para el Ecuador para el 2014 en cuatro décimas, hasta un 2,8%, y se prevé una subida de los precios algo inferior, un 2,6%, para 2015.

Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5% en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 2,4% del PIB este año y en el 3,1% en 2015”.

### **1.2.1 Producto Bruto Interno – PIB**

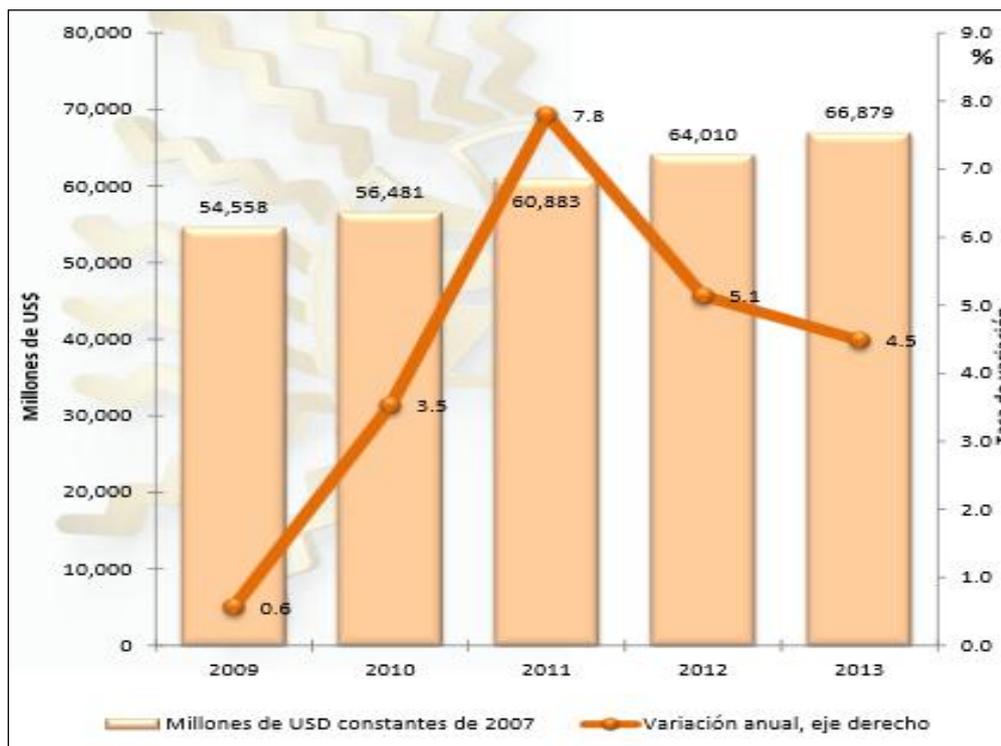
El Producto Interno Bruto es la medida de valor de mercado de todos los bienes y servicios finales –tales como cerveza, automóviles, conciertos de rock y paseos entre otros –producidos en un año. (Samuelson *et al.*, 2010)

En el gráfico 4, se observa un histórico de la tendencia del PIB desde el año 2009 al 2013. En el último período se registró un crecimiento económico de 4,5 % (66,879 millones de dólares) en comparación al 2012 donde generó 64,010 millones de dólares.

Según el Banco Central del Ecuador las actividades económicas que impulsaron el incremento del PIB en el 2013 fueron: Petróleo y Minas, Actividades Profesionales, Transporte, Correo y Comunicaciones, Manufactura (sin ref.de petróleo) y Servicios Financieros.

GRÁFICO 4

TENDENCIA DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO DEL ECUADOR 2005 AL 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Tomando como referencia el PIB del 2013 versus el pronóstico del Fondo Monetario Internacional para el 2014 se concluye un evidente crecimiento de la economía ecuatoriana, lo cual es favorable para todos los sectores involucrados ya que podrán seguir expandiéndose e impulsar la productividad nacional.

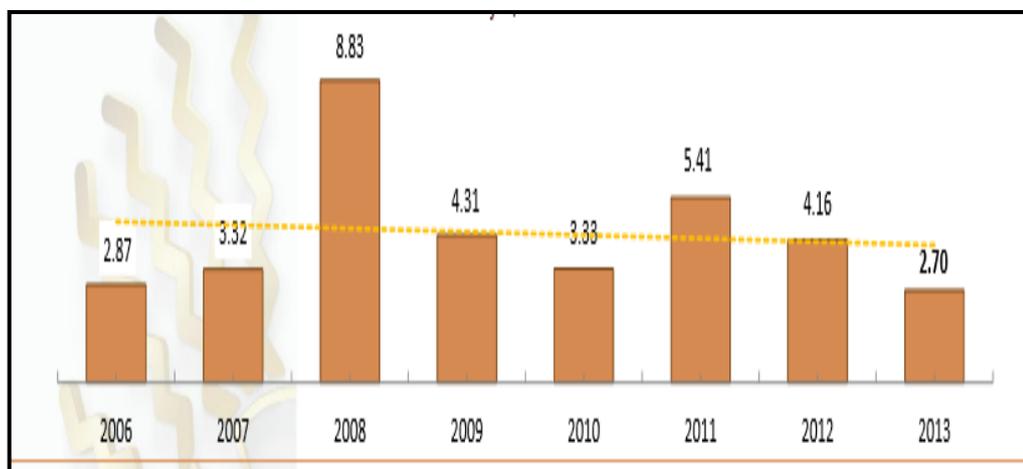
### 1.2.2 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (Samuelson *et al*, 2010)

Desde el año 2011 al 2013 se evidencia un decrecimiento de la inflación siendo de 2.70% en el último período según se observa en el gráfico 5.

La disminución del porcentaje de inflación en el 2013 es un aspecto positivo para los consumidores ya que no se verán afectados al momento de acceder a los productos de la canasta básica.

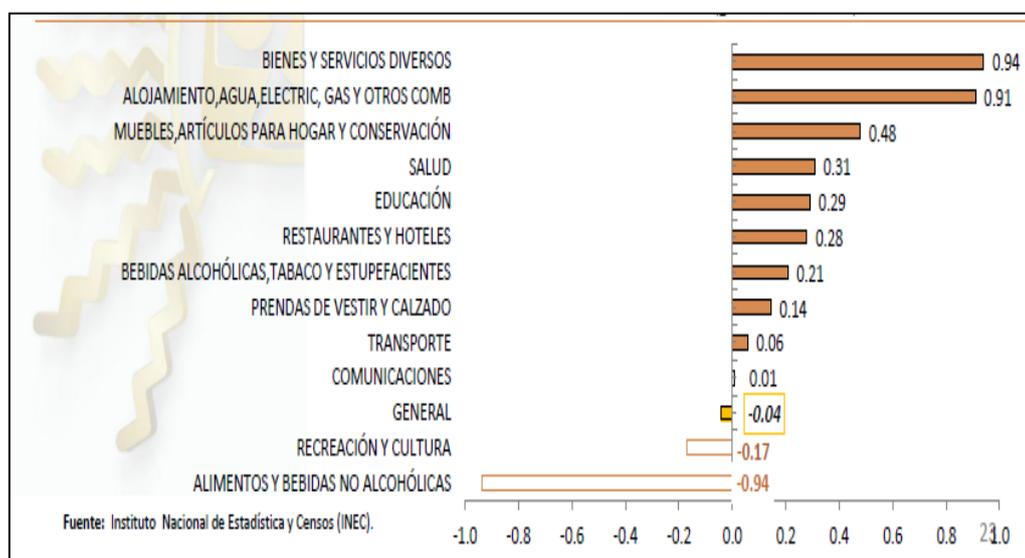
**GRÁFICO 5 HISTÓRICO DE LA INFLACIÓN DEL ECUADOR**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Reportes del Banco Central del Ecuador del mes de Mayo 2014, muestran una deflación mensual del -0.04%, siendo el sector de alimentos y bebidas alcohólicas, el que influyo según se observa en el gráfico 6 por divisiones de consumo. Mientras que sectores como bienes y servicios, alojamiento, artículos para el hogar, salud, entre otros, registraron inflación en dicho mes.

**GRÁFICO 6 INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO 2014**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

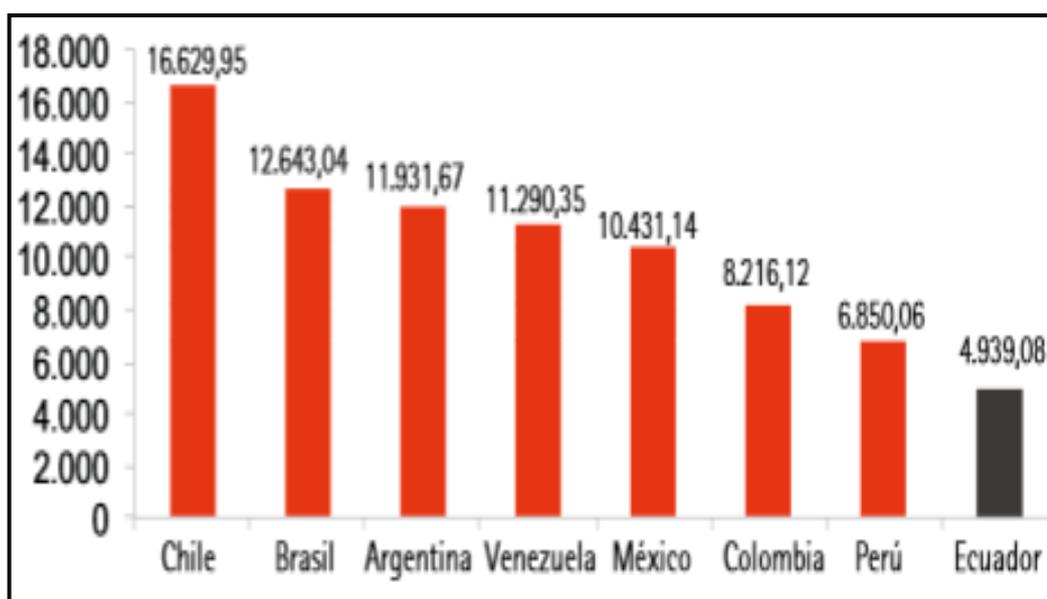
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

### 1.2.3 Ingreso Per Cápita

Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año.(INEE, 2009)

El Ecuador registró un PIB per cápita en el 2013 de 4.939,08 dólares a nivel latinoamérica según se analiza en el gráfico 7, a pesar de tener un PIB en crecimiento la desigualdad de ingresos se sigue manteniendo.

GRÁFICO 7 PIB PER CÁPITA (DÓLARES CORRIENTES 2013)



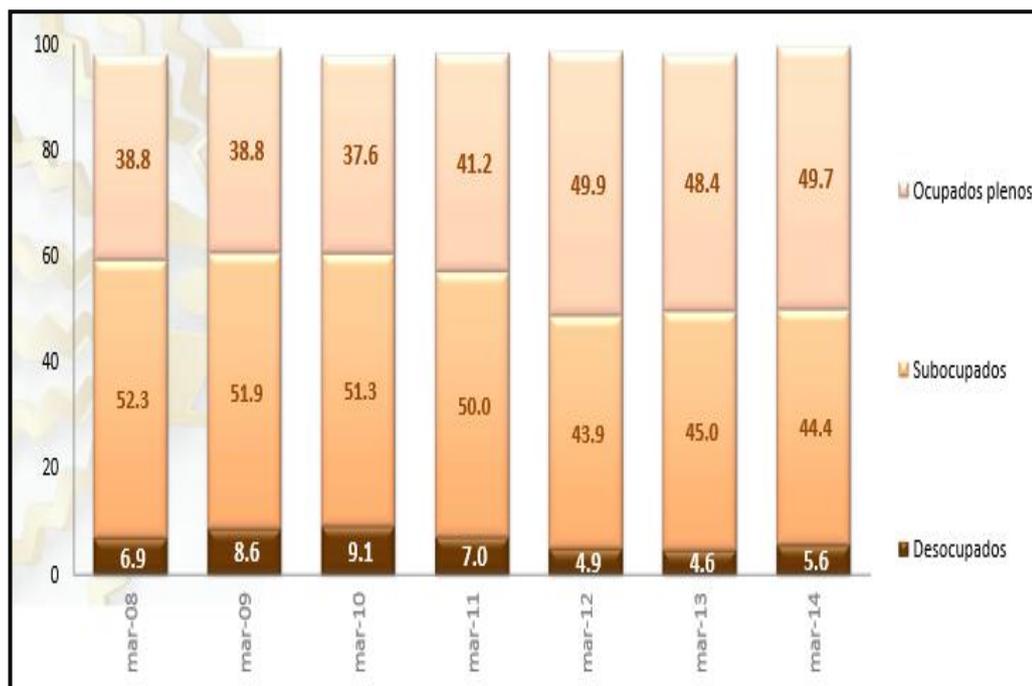
Fuente: Revista Ekos Negocios, 2013

El producto Desinflam Gel, es comercializado bajo un precio de \$3.50 al consumidor final siendo una ventaja competitiva ya que la capacidad adquisitiva requerida para un medicamento antiinflamatorio es menor, por lo que es de fácil acceso en todos los niveles socioeconómicos.

### 1.2.4 Tasa de Desempleo

Tasa de desempleo es la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

## GRÁFICO 8 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

En el gráfico 8, sobre la distribución de la PEA, se evidencia en el mes de marzo del 2014 un incremento en la tasa de desocupación del 5,6 % versus marzo 2013, el porcentaje que se registró fue de 4,6 %.

El crecimiento de este indicador es de suma importancia por lo que el consumidor tendrá un nivel inferior de ingresos y no podrá acceder fácilmente a medicamentos de marca, sin embargo los productos OTC genéricos se convertirán en su mejor opción por precio.

### 1.2.5 Crecimiento de la Industria.

A nivel mundial la industria farmacéutica se caracteriza por ser un mercado altamente competitivo y globalizado ya que el fin del mismo es cuidar la salud humana.

Diario El Telégrafo en una publicación del 16 de enero del 2012 menciona:

La industria farmacéutica ecuatoriana mantiene un desarrollo del 14% en promedio anual en los últimos tres años.

El acceso de la población a medicamentos y servicios de salud aumenta paulatinamente.

El mercado de medicinas, en el Ecuador, abarca en precio de venta a las farmacias un total de \$ 1.200'000.000, de los cuales el \$ 300'000.000 corresponden al mercado público y \$ 900'000.000 al mercado privado.

Además, se menciona en la misma publicación que los medicamentos genéricos han incrementado su terreno frente a los productos de marca, hasta situarse en 60% del total, correspondiendo un 40% a los productos de etiqueta.

Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) realizado el año 2013 menciona:

La inversión privada en el sector farmacéutico se estima en \$ 25 millones en los próximos tres años, además la generación de empresas proveedoras y de bienes intermedios, se desarrollan en paralelo. En los últimos tres años, las inversiones en Guayaquil han sido de más de \$ 10'000.000 en infraestructura y capacitación.

Renato Carló, Presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Ecuador manifestó en que la industria nacional tiene plena capacidad para abastecer la demanda institucional, y se encuentra preparada para un proceso de sustitución de importadores, puesto que la capacidad instalada opera al 40%, por lo que cuenta con un 60% disponible para hacer frente al aumento de producción.

Asimismo, Carló mencionó que un 80 % de las medicinas que se utilizan en el mercado nacional son importadas y solo el 20 % es producido localmente.

En los dos últimos años la producción nacional multiplicó sus ventas institucionales cinco y seis veces, solo con la subasta inversa corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). “El efecto multiplicador fue increíble: en el 2010, el mejor año para la industria, se introdujeron \$ 23'000.000 en proyectos de inversión, solo con una subasta inversa; se iniciaron procesos de investigación y desarrollo”, aseveró Juana Ramos, Directora de la Cámara de Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos.

El sector farmacéutico debe cumplir con requisitos y normas internacionales de manera periódica para asegurar la calidad del producto ofrecido al consumidor, recalcó Roberto Cid, Presidente de la Corporación Farmacid/PharmaBrand.

#### **1.2.6 Entorno Político-Legal**

Desde el año 2007 el Ecuador ha mantenido como gobernante al Eco. Rafael Correa, durante este período se han reformado varios aspectos del entorno legal, en el caso del área de salud su ente regulador es el Ministerio de Salud Pública, el cual es responsable de la regulación y control sanitario de los medicamentos.

La actual Constitución, en el Art. 363 numeral 7, prevé: "El Estado será responsable de garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población".

Por esta razón los medicamentos son regulados anualmente por el Ministerio de Salud, mediante publicaciones en su página web comunica sobre la revisión de fijación de precios y verificación del status de vigencia de los registros sanitarios. En el caso de los medicamentos considerados de venta libre (OTC), son analizados para validar si sus componentes constan

dentro de los grupos “sin prescripción médica” establecidos por la Organización Mundial de la Salud.

Además el Ministerio de Salud ha establecido un reglamento desde el año 2011 para “Publicidad y Promoción de Medicamentos”, ya que las publicidades sobre fármacos tienen un 80% de afirmaciones no demostradas e inducen en un 88% al uso indiscriminado de medicamentos indicó Pedro Páez, Superintendente de Control de Mercado.

Asimismo, a través de comunicados emitidos en la página web del Ministerio de Salud, se detallan aspectos generales en las actividades de visita médica, las cuales están prohibidas en Hospitales Públicos.

Otra regulación vigente es La Ley Orgánica de Salud, en donde se indica que los profesionales de la salud deben recetar obligatoriamente y en primer lugar medicamentos genéricos.

Andrés Ycaza, Presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) mencionó en una entrevista para Diario Hoy que el Gobierno tiene como fin incrementar el acceso a la salud para todos los ecuatorianos por tal motivo desde el año 2013 comenzó a emitir “licencias obligatorias” para la reproducción de medicamentos genéricos ya que los productos de marca no están al alcance de todos por sus altos costos.

Se concluye que el mercado farmacéutico se encuentra legalmente con varias regulaciones estrictas que cumplir por parte de los laboratorios farmacéuticos y por las cadenas de farmacias, a su vez la importancia que recibe este sector por parte del Gobierno es positiva ya que se busca impulsar el acceso a la salud para los ecuatorianos.

### **1.2.7 Entorno Tecnológico.**

El Ecuador se encuentra en una era de cambios tecnológicos que han sido impulsados por la matriz productiva desarrollada por el Gobierno actual, dándole gran relevancia a los sistemas informáticos y aprovechar las

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) con el objetivo de generar conocimiento y desarrollo en todos los sectores.

Una publicación del 9 de Julio del 2013 en la página web del Ministerio de Telecomunicaciones y sociedad de la información indica:

El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento explosivo, alcanzando un total de líneas activas de 17'402.572, que representan el 115.04% de penetración de la población nacional, Desde el 2006 se duplicó la cantidad de usuarios de telefonía móvil, cuando solo existían 8'485.050

En sector educativo también se benefició con las políticas de conectividad escolar, hasta diciembre de 2012, se atendieron a más de 5.040 escuelas fiscales de zonas rurales con servicios de Internet. En el 2006 no existían escuelas con equipos tecnológicos para motivar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En el Ecuador, el 65% de la población tiene acceso a internet, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El acceso a la comunicación vía telefónica e internet se vuelve cada vez más fácil de obtener, lo cual es positivo ya que el desarrollo tecnológico de la sociedad fomenta el crecimiento económico, en cuanto a la industria de la salud es un área en constante desarrollo de implementos que fomenten innovaciones ya sea en componentes de medicamentos, máquinas para quirófanos o prótesis.

Actualmente el impacto del crecimiento y apoyo a la industria nacional está ligado al entorno tecnológico que han tenido que desarrollar los laboratorios farmacéuticos como lo es Farmayala, el cual decidió invertir \$10 millones de dólares, para aumentar su planta industrial en los últimos dos años y así incrementar la producción y generar empleo .

No obstante el nivel demandado por los consumidores de medicamentos de producción nacional ha sido una limitante para aprovechar al máximo los

beneficios tecnológicos adquiridos, con el impulso y preferencia que está dando el Gobierno a la producción nacional y las restricciones a la importaciones se espera que el desarrollo tecnológico a nivel de salud se expanda y así los laboratorios farmacéuticos puedan utilizar al máximo la capacidad de sus adquisiciones tecnológicas y ofertar productos de calidad respaldados en certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura, ISO 9001 y normas de Medioambiente (ISO 14001).

### **1.2.8 Entorno Socio-Cultural**

Guayaquil, es una de las principales ciudades del Ecuador, cuenta con una población de 2'278.691 de habitantes en la ciudad, el 50.83% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17% son hombres basado en información del último Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEC.

En una publicación sobre “El Guayaquileño de Hoy” en la Revista Vistazo se menciona:

Los guayaquileños no permanecen estáticos. Viven al ritmo de las tendencias globales y en la constante búsqueda de cómo adoptarlas a su estilo de vida.

Tienen un perfil más deportista y competitivo; han encontrado afinidad en prácticas como el atletismo, el ciclismo o el crossfit como nuevas alternativas de diversión y camaradería, sin descuidar ese espíritu entretenido que también gusta de ver películas, probar sabores internacionales, cantar en bares karaokes, o ir de compras en la extensa oferta de centros comerciales que tiene la urbe.

Esa característica deportiva adoptada es evidente en la población Costera de edades comprendidas de 12 a 29 años, ya que la cantidad de tiempo que dedican a actividades físicas, semanalmente es más de 4 horas, mientras que el promedio de actividad de los pobladores que viven en la Sierra es de

3 horas según la encuesta desarrollada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador).

Al dedicar mayor tiempo a actividades físicas la población costera se ve más propensa a sufrir dolores musculares, lesiones, esguinces entre otros padecimientos producto de mantener un nivel activo para mantenerse saludables, en forma y compartir tiempo entre amigos o familia.

La ciudad de Guayaquil cuenta con lugares para realizar actividades deportivas al aire libre en espacios públicos como lo es el Malecón 2000, Parque de Samanes, la ciclo vía, entre otros, creados por el Municipio de Guayaquil o por el Gobierno actual.

Este comportamiento adoptado por el guayaquileño es positivo ya que la demanda hacia productos antiinflamatorios se incrementará por lo que es una oportunidad de crecimiento para la marca Desinflam Gel.

### **1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL**

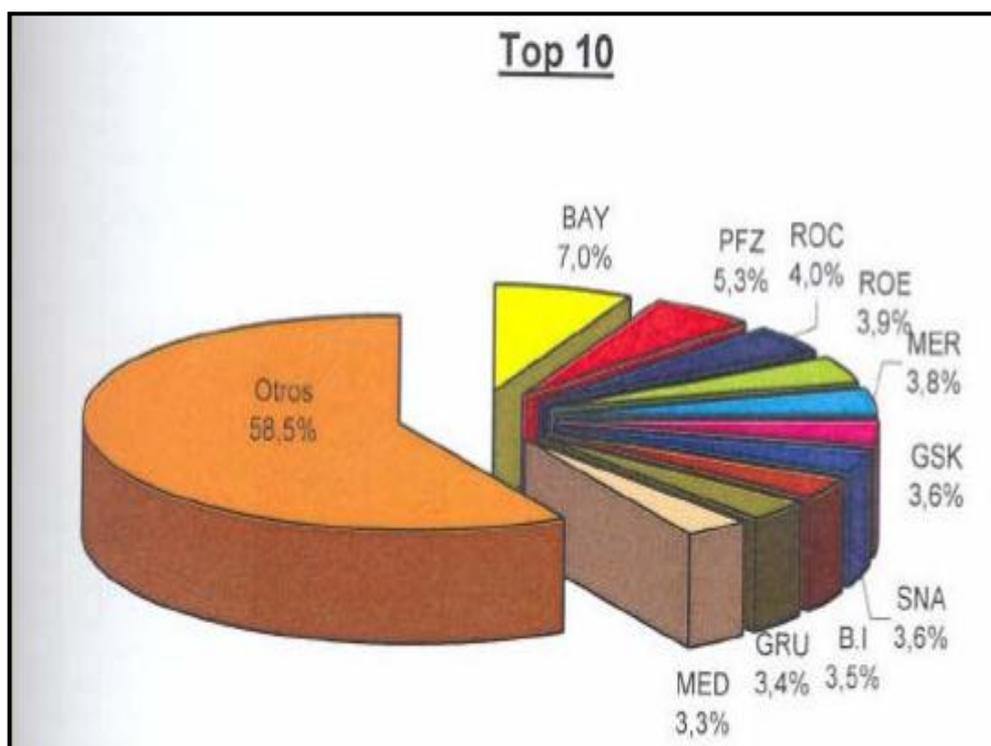
#### **1.3.1 Participación de mercado**

La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. (Kotler & Keller, 2006)

El porcentaje de participación de mercado para Laboratorios Rocnarf según el presente proyecto de titulación es de 4 % según información 2008 del Dataquest.

## GRÁFICO 9

### PARTICIPACIÓN DE MERCADO LABORATORIOS FARMACÉUTICOS 2008



Fuente: Dataquest

### 1.3.2 Ciclo de vida del producto

Se define que el ciclo de vida del producto ayuda a interpretar la dinámica del producto y del mercado en el que se desarrolla. (Kotler *et al*, 2006)

Desinflam Gel, es un producto antiinflamatorio en gel de la división OTC Genéricos comercializado desde el año 2012. En su primer período de introducción Desinflam Gel empleó una estrategia de siembra de producto enfocada en ofrecer muestras de producto a médicos generales, traumatólogos, pacientes, cadenas de Farmacias 911, Keyla, entre otras a nivel nacional, siendo la ciudad de Guayaquil su punto de partida. Estas actividades iniciaron en el año 2011.

En la tabla se observa una tendencia estable, con un crecimiento lento cerrando el período 2012 con 4.000 unidades vendidas. Durante el año 2013 se registró un incremento del 6%, ya que en dichos meses se

realizaron actividades comunicacionales en farmacias que ayudaron en el volumen de ventas

**TABLA 1 HISTÓRICO DE VENTAS DESINFLAM GEL PERÍODO 2012 -2013**

AÑO	DESCRIPCIÓN	PRECIO FARMACIA	VENTAS UNIDADES	VENTAS \$	%
2012	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	4000	\$ 14,000	
2013	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	4250	\$ 14,875	6%

Elaborado por : Grace Lara

Actualmente el producto se está viendo afectado por la intensidad de actividades realizadas por sus competidores, en especial Voltaren Gel.

Se concluye que Desinfram Gel se encuentra en una etapa de introducción por lo que debe reforzar su estructura de distribución y actividades promocionales que comuniquen e incentiven el consumo de producto ya que los recursos son limitados en esta etapa.

### **1.3.3 FODA**

El análisis FODA permitirá conocer la situación actual en la que se desarrolla la empresa Laboratorios Rocnarf.

Explica (Fred. R, 2013).que:

Es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar 4 tipos de estrategias: estrategias de fuerza y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

## **FORTALEZAS**

- Laboratorios Rocnarf cuenta con más de 50 medicamentos para la salud humana en diferentes categorías de especialización, lo que representa una mayor oferta de productos al mercado.
- Laboratorios Rocnarf fabrica productos bajo certificaciones como: Normas de Buenas Prácticas de Manufactura Farmacéutica e ISO 9001:2008(Gestión de la Calidad), validando la calidad del producto terminado.
- Excelente plan de capacitaciones para visitantes médicos.
- Desinflam Gel, es un producto en etapa de introducción pero con los mismos componentes que posee sus competidores a un precio más bajo.

## **DEBILIDADES**

- Desinflam Gel no se encuentra presente en cadenas de farmacias importantes de la ciudad de Guayaquil.
- Número reducido de visitantes médicos para la división OTC Genéricos.
- Desinflam Gel no cuenta con publicidad como lo hacen sus competidores.

## **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento de la demanda, la población costera posee un alto nivel de actividad física.
- Desarrollo de la industria farmacéutica del 14 % anual.

## **AMENAZAS**

- Alianzas estratégicas por partes de los competidores con los canales de distribución, dificultando la negociación en redes de farmacias de renombre.
- Ingreso de productos sustitutos mejor posicionados.
- Nuevos competidores en la categoría de antiinflamatorios en gel.
- Regulaciones impuestas por el Ministerio de Salud en la visita médica obstaculizando una de las vías de contacto con el médico.

#### **1.3.4 Matriz EFI-EFE**

##### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.(Planeación, 2009)

Se puede observar en esta matriz EFI, que los factores internos tienen un peso fuerte de 2,34. Dentro de los factores que ayudan a que Laboratorios Rocharf obtenga este resultado son sus fortalezas actuales, se menciona que las más importantes son el poseer certificaciones de Buenas Prácticas de Manufacturas Farmacéuticas e ISO 9001 y el ofertar un producto competitivo al mismo nivel que el de sus competidores pero a un precio menor.

Dentro de las debilidades, se puede nombrar la ausencia del producto en cadenas de farmacias relevantes de la ciudad de Guayaquil, ya que al no estar al alcance de su mercado se pierde oportunidades de venta, también el no tener un equipo grande de visitadores médicos es una debilidad ya que no pueden abarcar más clientes en su red.

**TABLA 2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)**

FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>			1.8
Comercializa más de 50 medicamentos para la salud humana en diferentes categorías de especialización.	0.1	3	0.3
Cuenta con certificaciones como: Normas de Buenas Prácticas de Manufactura Farmacéutica e ISO 9001:2008.	0.2	4	0.8
Excelente plan de capacitaciones para visitantes médicos.	0.1	3	0.3
Producto con los mismos componentes que sus competidores a un precio más bajo.	0.1	4	0.4
<b>Debilidades</b>			0.54
No se encuentra en cadenas de farmacias importantes de la ciudad de Guayaquil.	0.3	1	0.3
No cuenta con publicidad como lo hacen sus competidores. Reconocimiento de marca.	0.12	2	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>0.92</b>	<b>17</b>	<b>2.34</b>

Elaborado por: Grace Lara

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Planeación, 2009)

En la tabla 3 de la matriz EFE se puede observar que las oportunidades tienen un peso de 1.21, siendo las destacadas el crecimiento de la demanda de la población costera ya que dedican más de 4 horas a realizar actividades físicas y el crecimiento de la industria farmacéutica del 14 % por lo que Desinflam Gel tiene grandes oportunidades para captar mercado aplicando estrategias acertadas.

En cuanto a las amenazas, hay que tomar en cuenta las alianzas estratégicas que mantienen los competidores con los canales de distribución

ya que esta barrera podría delimitar la apertura de nuevas negociaciones, también se deberá prestar atención al ingreso de nuevos competidores ya que al estar el mercado en crecimiento se vuelve más atractivo para otras empresas.

**TABLA 3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			1.21
Crecimiento de la demanda, la población costera posee un alto nivel de actividad física.	0.2	2	0.4
Crecimiento de la industria farmacéutica del 14 % anual.	0.15	3	0.45
Incremento de la fuerza de visitadores médicos para la división OTC genéricos.	0.12	3	0.36
<b>Amenazas</b>			0.89
Alianzas estratégicas por partes de los competidores con los canales de distribución	0.2	2	0.4
Productos sustitutos mejor posicionados.	0.1	1	0.1
Nuevos competidores.	0.15	1	0.15
Nuevos reglamentos para la visita médica.	0.08	3	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.1</b>

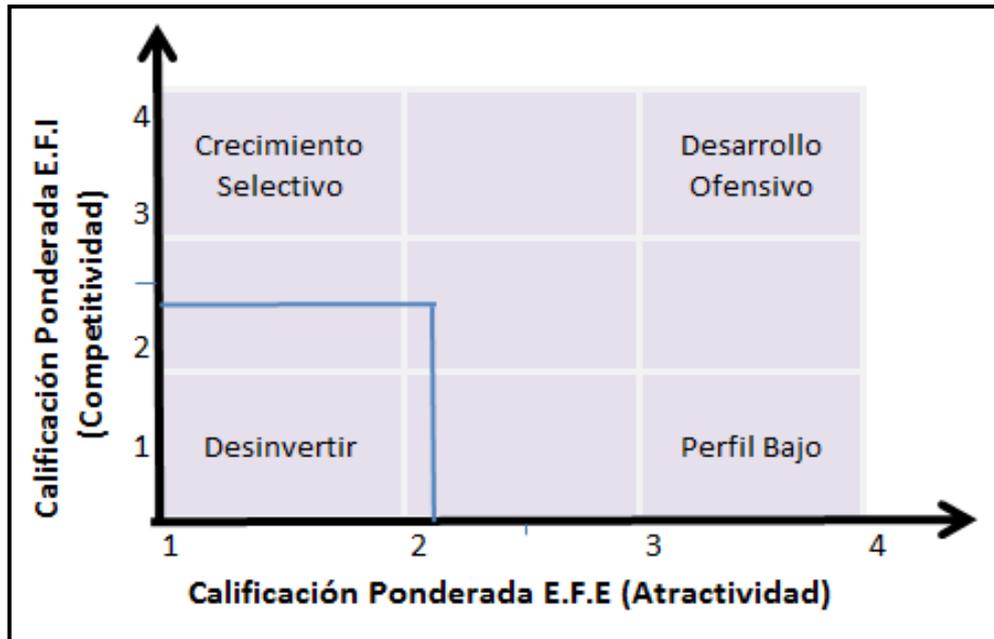
Elaborado por: Grace Lara

### 1.3.5 Matriz de Mckinsey

A través de la Matriz de Mckinsey se puede observar que la empresa se encuentra ubicada en la zona de desarrollo selectivo, lo que significa que se deberá desarrollar estrategias de crecimiento.

El ambiente interno de Laboratorios Rocnarf, es de carácter relevante ya que está cerca de la media de 2,5 por lo que se puede decir que se cuenta con respaldos que favorecerán al incremento de captar nuevas redes de farmacias y así incrementar su penetración en el mercado guayaquileño aprovechando segmentos de mercado focalizados, además de impulsar el reconocimiento de marca aprovechando el comportamiento actual del consumidor deportista.

GRÁFICO 10 MATRIZ MCKINSEY



Fuente: Mckinsey, 1979  
Elaborado por: Grace Lara

### 1.3.6 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de Perfil Competitivo, es un instrumento analítico que sirve para identificar a los competidores más importantes de la categoría en la que se desarrolla. Además de informar sobre sus fortalezas y debilidades particulares. (Prieto Herrera, 2013)

Los competidores descritos en esta matriz fueron seleccionados en base a que poseen productos antiinflamatorios en gel reconocidos en el mercado.

De acuerdo a los factores críticos para el éxito que se observan en la tabla de perfil competitivo, el punto de mayor peso e importancia para Laboratorios Rocnarf es la oferta de productos de calidad a precios competitivos con una calificación de 4,

Novartis y Sanofi en cambio cuentan con 3, es decir que se encuentran casi al mismo nivel por lo que se debe seguir fortaleciendo este factor.

La participación de mercado en este caso es un punto fuerte para Novartis en cambio para Sanofi colocándose con una calificación de 3, se encuentra

en una buena posición, pero Rocnarf presenta una baja calificación de 1, ya que no ha invertido en publicidad como sus competidores pero a pesar de eso es una oportunidad para generar estrategias que ayuden a crecer en este factor de éxito. Rocnarf mantiene una baja participación en congresos, patrocinios entre otras actividades.

**TABLA 4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

ID	Factores Críticos para el éxito	Ponderación	Laboratorios Rocnarf		Novartis		Sanofi	
			Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado	Calificación	Total ponderado
1	Certificados Farmacéuticos de Calidad	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
2	Participación de mercado	0.14	1	0.14	4	0.56	3	0.42
3	Capacidad Financiera	0.23	3	0.69	4	0.92	4	0.92
4	Precios competitivos	0.18	4	0.72	3	0.54	3	0.54
5	Canal de distribución	0.25	1	0.25	4	1	3	0.75
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.6</b>		<b>3.62</b>		<b>3.23</b>

Elaborado por: Grace Lara

Laboratorios Rocnarf, con respecto a la capacidad financiera obtuvo una calificación de 3, siendo un factor de éxito que aporta a sus procesos de desarrollo e innovación, en el mercado farmacéutico se necesita suficiente capacidad económica porque se debe estar al tanto de las innovaciones y brindar capacitación constante al equipo de trabajo.

No obstante Novartis y Sanofi poseen una calificación de 4, ambas empresas con alto nivel económico para invertir en cambios estratégicos, se puede concluir que existe un nivel equitativo para los 3 competidores.

Otra de las fortalezas de Rocnarf es poder ofrecer productos con precios por debajo de la competencia. Novartis y Sanofi obtuvieron una calificación de 3, lo que significa que comercializa productos con precios altos.

Los canales de distribución en este caso son un punto débil para Rocnarf, en cambio para Novartis es su mayor fortaleza para Sanofi con una calificación de 3, lo que significa que tiene una posición competitiva en cuanto a su red de distribución.

Novartis en la actualidad posee varios puntos de ventas en las principales cadenas de farmacias de la ciudad de Guayaquil como podemos mencionar: Pharmacys, Sana Sana, Medicity, Farmared, Cruz Azul, Farmacias Económicas entre otras facilitando el acceso de sus productos.

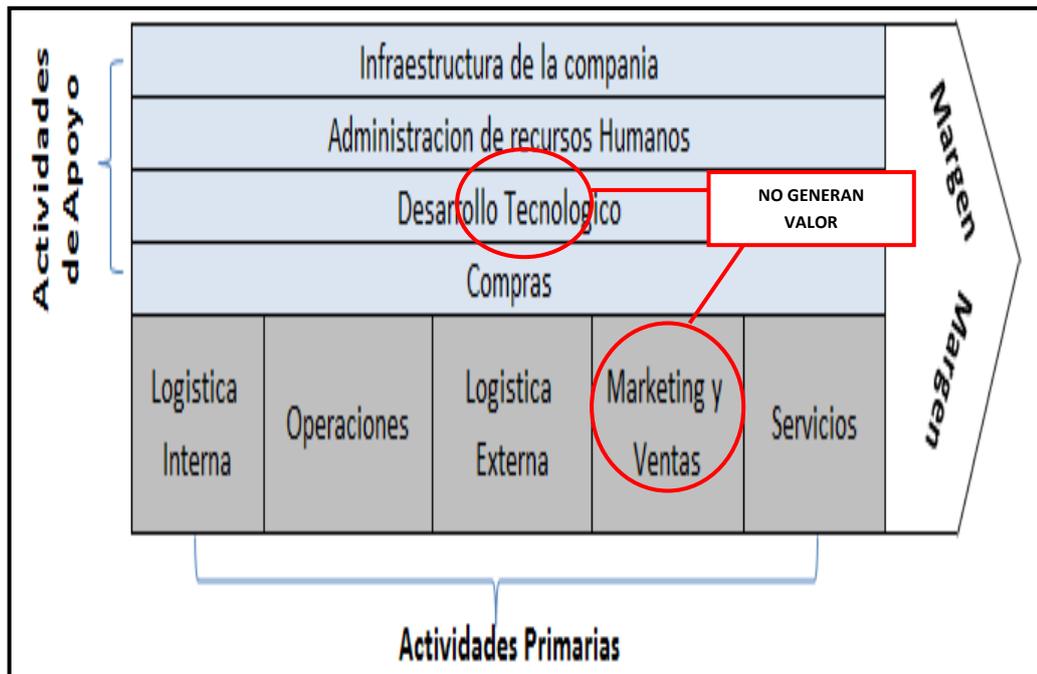
Como resultado de la información obtenida y analizada se determina que el Laboratorio Novartis, es la empresa más fuerte en general como lo indica el total ponderado que es de 3.62, pero esto no quiere decir que las otras empresas sean débiles; tanto Sanofi, obtuvo un puntaje promedio de 3,23 ubicándose en una segunda posición y Laboratorios Rocnarf sumo una calificación total de 2.60, por lo que se identifica que estas 2 organizaciones son fuertes con un alto nivel competitivo pero que deberán fortalecer ciertos factores que aportarían un mayor peso en el mercado.

Finalmente de acuerdo a los factores críticos analizados, se recomienda a Rocnarf mejorar su red de distribución y aprovechar sus precios competitivos que le permitan obtener un reconocimiento de marca con el fin de obtener un mejor puesto frente a sus competidores.

### **1.3.7 Cadena de Valor**

Porter descubrió un concepto llamado cadena de valor que sirve para comparar los puntos fuertes y débiles de una marca o compañía. Se puede lograr diferenciación mediante las actividades de toda la empresa. (Lehmann & Winer, 2007)

GRÁFICO 11 CADENA DE VALOR



Fuente: Porter, 1985

Elaborado por: Grace Lara

Dentro de las actividades de apoyo se encuentran:

- **Infraestructura de la compañía**

Laboratorios Rocnarf, posee en la ciudad de Guayaquil su oficina Matriz ubicada en: Av. De las Américas No. 100 y Calle 7ma; además de su planta de elaboración de medicamentos y respectivas bodegas.

Asimismo en la ciudad de Cuenca cuenta con una sucursal (Avenida. Remigio Crespo No. 7-70 y El Oro, 1er piso) al igual que en la ciudad de Quito (Avenida de los Shyris N37-313 y el Telégrafo Edificio Rubio, Piso 6to). Laboratorios Rocnarf tiene la capacidad de responder y cumplir con la demanda del mercado según se requiera, ya que cuenta con el apoyo de todos los departamentos (comercial, logística, marketing, compras, contabilidad, entre otros) que se encargan de administrar de la mejor manera los recursos de la organización, además de brindar espacios amplios y agradables a sus clientes internos **aportando valor** a esta parte del proceso.

## ILUSTRACIÓN 2 UBICACIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN ROCNARF



Fuente: Google Maps, 2014

### Administración de Recursos Humanos

Laboratorios Rocnarf cuenta con alrededor de 200 colaboradores divididos en áreas administrativas, producción, bodega de insumo, mantenimiento, limpieza, control de calidad y consultorio médico.

La empresa cumple con las obligaciones reguladas por entes como el I.E.S.S y Ministerio de Relaciones Laborables como cancelación del décimo tercero y cuarto sueldo, aportación del Seguro Social, utilidades y vacaciones; además Rocnarf invierte en el ambiente de trabajo de sus trabajadores realizando actividades que motiven al equipo de trabajo como las olimpiadas Rocnarf, fiestas por festividades entre otras.

El personal de Rocnarf también recibe capacitaciones a nivel de temas de seguridad laboral. Este Departamento **genera valor** a la empresa al fomentar el desarrollo del personal.

## Desarrollo Tecnológico

Rocnarf cuenta con máquinas modernas aptas para la fabricación de medicamentos que ayudan a la productividad como: sacheteadora, máquina encapsuladora, encartonadora semiautomática, emulsionador para jarabe, engomadora de etiquetas, inspeccionadora de cápsulas, llenadora de líquidos, llenadora de polvos y llenadora de cápsula, mezcladoras, pulverizador, selladora de óvulos, tapadora semiautomática, tapadora de frasco, entre otras que forman parte importante en el proceso de fabricación.

## Genera valor.

### ILUSTRACIÓN 3 MÁQUINA EMPACADORA DE CREMAS –DESINFLAM GEL



Fuente: Rocnarf, 2014

También maneja sistemas tecnológicos internos que le permiten administrar de mejor manera los procesos, además cuenta con un proveedor llamado Ingelsystem que brinda soporte técnico ya sea presencialmente o vía telefónica, en ocasiones la falta de respuesta inmediata de este proveedor retrasa los procesos diarios de tal modo que es un proceso que **no aporta valor** a la empresa, se debería mejorar para optimizar los recursos.

## Compras

El departamento de Compras es el encargado de negociar con proveedores el abastecimiento de la materia prima, las cantidades solicitadas son en base a la proyección de ventas de cada producto.

Para la elaboración del producto Desinflam Gel se importa el componente principal que es diclofenaco sódico desde Colombia, por lo que **aporta valor** al proceso ya que busca insumos de calidad y a bajos costos.

Dentro de las Actividades Primarias se describen las siguientes:

### **Logística Interna**

Para realizar una efectiva gestión de logística interna Laboratorios Rocnarf cuenta con 2 bodegas en la ciudad de Guayaquil:

- Bodega de muestras médicas y promocionales
- Bodega de productos terminados

El poder contar con tales bodegas le permite mantener una mayor organización y control.

El proceso logístico interno inicia cuando la materia prima es recibida en el área de insumos, en donde se toma una muestra para ser analizada y verificar la calidad del producto.

Una vez corroborado el correcto estado de la materia prima se almacenará basándose en las indicaciones de temperatura y ubicación del almacenaje según sea su fragilidad.

Se realiza un inventario de control de entrada y salida de insumos, de tal manera que el cumplimiento riguroso de la gestión de logística interna **genera valor** para la organización.

### **Operaciones**

Dentro de las actividades de operaciones se mencionará el proceso de maquinado, empaquetado, ensamblaje, realización de pruebas, impresión y operaciones de la planta, parte de estos procesos son realizados por equipos tecnológicos en excelente estado por lo que **contribuye valor** en este proceso.

## **Logística Externa**

Una vez terminado la fabricación de los medicamentos serán almacenados en la bodega de producto terminado y ubicado en áreas específicas lo que permite un mayor control.

Posteriormente los medicamentos serán despachados según la información emitida del departamento de facturación y ventas al departamento de bodega.

Rocnarf cuenta con una flota mediana de camiones encargados de repartir el producto a sus clientes de Guayaquil o nivel nacional bajo una programación establecida. Este proceso **aporta valor** ya que se generan pedidos puntuales a nivel nacional.

## **Marketing y Ventas**

El departamento de Marketing es pequeño, por lo cual **no genera valor** a la empresa, la división Farma trabaja en conjunto con una agencia de publicidad mientras que la división OTC Genéricos cuenta con el soporte del diseñador gráfico de planta, que también es utilizado por la otra división, a pesar de contar con una agencia.

El desarrollo de artes tiende a retrasarse por la demanda de cambios de ciertas especificaciones en los productos o material promocional por las tres divisiones.

El proceso de aprobación de diseño de material promocional, empaques de productos o muestras gratis es revisado por la división correspondiente, gerencia general y por el departamento de calidad.

El departamento de marketing de Rocnarf se enfoca bastante en la adquisición de material promocional novedoso como soporte para los visitantes médicos, además de desarrollar material POP para reforzar la imagen de marca en el canal tradicional.

Constantemente realizan charlas de productos nuevos a los visitantes médicos, además de reuniones regionales bajo el soporte de marketing.

### **Servicios**

Laboratorios Rocnarf cuenta con un número de call center que se encarga de receptor pedidos, mientras que la persona de recepción tendrá como función recibir los reclamos de los clientes. Al estar separado el departamento de facturación no hay una comunicación clara de los inconvenientes con algún cliente, por lo tanto la calidad y capacidad de respuesta es variable por lo tanto este proceso **no aporta valor** a la empresa.

#### **1.3.8 Fuerzas de Porter**

Las fuerzas competitivas buscan explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia, depende no solo de los competidores directos que enfrenta sino también de las fuerzas rivales, tales como competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa, las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008, p. 228)

La industria farmacéutica ecuatoriana, está compuesta por más de 110 laboratorios tanto nacionales como extranjeros. Actualmente existen medicamentos con componentes antiinflamatorios parecidos que afectan a la participación de mercado de Desinflam Gel.

#### **Competidores Potenciales**

- Voltaren Emulgel, es un analgésico – antiinflamatorio de venta libre, fabricado por el Laboratorio Novartis. Este medicamento tiene 3 presentaciones en su modalidad en gel 30, 60 y 100 gramos de contenido de diclofenaco sódico, también se comercializa en aerosol y parches.

- ICY HOT, medicamento comercializado por el Laboratorio Sanofi desde el año 2013. Este analgésico de venta libre es ofertado en dos presentaciones, en crema (35 gr.) y ungüento (100gr.)
- Apronax Gel – es un producto antiinflamatorios comercializado por Laboratorio Bayer en una presentación de 40 gr. También existe en modalidad de comprimidos este medicamento.
- Desinflamex, producto antiinflamatorio en presentación de 50 gramos en gel y en comprimidos, comercializado por el Laboratorio Neo fármaco.
- TurboGestic, antiinflamatorio de venta libre fabricado localmente por el Laboratorio Chile - Cormin. Se expende en 2 presentaciones en comprimidos y en gel (40gr.). Su principio activo es el diclofenaco sódico.

#### ILUSTRACIÓN 4

##### COMPETIDORES DIRECTOS CATEGORÍA ANTIINFLAMATORIOS EN GEL



Elaborado por: Grace Lara

#### Competidores Indirectos

Dentro de la competencia indirecta, se encuentran antiinflamatorios cápsulas, spray, parches y líquidos. También los productos naturales o caseros juegan un rol importante ya que el consumidor los percibe como métodos seguros ante una emergencia como lo es el hielo.

El mentol y linimento olímpico son productos antiinflamatorio multiuso que tiene un peso importante ya que tienen años en el mercado, reconocidos por su efectividad y precio bajo.

**TABLA 5 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER**

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 Bajo</b>	<b>2 Medio Bajo</b>	<b>3 Inter-medio</b>	<b>4 Alto</b>	<b>5 Muy Alto</b>	<b>Total</b>
<b>1. Amenaza de nuevos participantes</b>						
Economías a escala				4		3.6
Diferenciación del producto		2				
Acceso a canales de distribución				4		
Acceso a materias primas			3			
Inversión en capital					5	
<b>2. Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores			3			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos		2				
Costos de cambio de los productos del proveedor				4		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			3			
<b>3. Poder negociación compradores</b>						
Compra de productos sustitutos				4		3.67
Sensibilidad del comprador al precio				4		
Ventajas diferencial del producto			3			
<b>4. Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores				4		2.80
Cantidad de publicidad		2				
Promociones y descuentos	1					
Precios			3			
Tecnología				4		
<b>5. Amenaza productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos					5	4.3
Disposición del comprador a sustituir				4		
Disponibilidad de sustitutos cercanos				4		
<b>PROMEDIO FUERZAS PORTER</b>						<b>3.5</b>

Elaborado por: Autora

Mediante el análisis de cada una de las variables de la matriz de Porter para el Laboratorio Rocnarf se obtuvo una calificación de 3.50, lo que significa que no es un mercado atractivo para nuevos competidores.

## **1. Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras de entrada son fuertes en el mercado farmacéutico ya que se debe contar con una alta inversión de capital para fabricación de medicamentos y con proveedores capaces de poder suplir la demanda de insumos a tiempo.

Actualmente el producto analgésico Desinflam Gel se encuentra en pocos canales de distribución versus el Voltaren (líder de mercado). El acceso a cadenas de farmacias relevantes en el mercado como Cruz Azul, Sana Sana, Fybeca, entre otras representa una gestión intensiva ya que el número de competidores en la categoría delimitan el ingreso.

## **2. Poder de negociación de proveedores**

En una publicación (Ayala, 2014) menciona que localmente solo se elaboran el 3% de moléculas principales para la fabricación de medicamentos de consumo humano.

Laboratorios Rocnarf importa desde Colombia diclofenaco sódico, activo principal del producto de estudio Desinflam Gel, por lo que el poder de negociación de los proveedores es relevante.

Por tal motivo la empresa maneja compras en volumen para obtener costos estables que no afecten al margen del producto y evitar desabastecimientos de materia prima.

## **3. Poder de negociación compradores**

El poder de negociación de los compradores es alta ya que al existir una oferta amplia de productos de la misma categoría antiinflamatorios en gel y sustitutos a diferentes precios el consumidor (cadena de farmacia) tiene la opción de elegir el que le represente mayor ganancia.

## **4. Rivalidad entre competidores**

El nivel de publicidad en la categoría de antiinflamatorios en gel de venta libre es medio baja, sin embargo la marca Voltaren Gel ha sido el principal competidor en la pauta de comerciales en televisión bajo la imagen de

deportistas conocidos localmente, logrando posicionarse frente a sus competidores por lo cual se deben dirigir estrategias hacia otros medios que sean de gran aceptación por el mercado meta, además de aprovechar que las promociones y descuentos son escasos.

## **5. Amenaza productos sustitutos**

Otra variable relevante es la amenaza de productos sustitutos, actualmente existen más de 110 laboratorios farmacéuticos que producen antiinflamatorios ya sean en gel, pastillas, parches o en aerosol. Cabe recalcar que algunos de estos productos analgésicos sustitutos pueden ser bajo prescripción médica por lo que no deberían ser vendidos al paciente, aún así el farmacéutico los ofrece sin indicar las contraindicaciones del medicamento.

Demostrando que se deben definir estrategias claves para obtener penetración e ir ganando participación ya que el consumidor está expuesto a diferentes presentaciones de productos sustitutos por lo que se vuelven una amenaza constante al momento de la compra.

### **1.3.9 Conclusiones del Capítulo**

Durante el primer capítulo se realizó un análisis del macro y micro entorno con el fin de evaluar los factores externos como internos que afectarían a Laboratorios Rocnarf, el pronóstico económico es favorable ya que se espera un crecimiento del PIB, el nivel inflación del período 2013 ha ido decrecimiento versus el crecimiento anual del mercado farmacéutico, el cual es del 14 % anual.

En cuanto al análisis situacional se pudo concluir que el Laboratorios Rocnarf tiene aspectos que mejorar en su cadena de valor que le ayudarán a mejorar los procesos, ser más eficientes y aprovechar las dificultades de ingreso al mercado para crear estrategias de diferenciación y aprovechar mercados no atendidos por la competencia.

## **CAPÍTULO 2**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

---

## **CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo de marketing. (Trespalacios, Vásquez, & Bello, 2005, p. 31)

### **2.1 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Conocer el perfil del consumidor de antiinflamatorios en gel en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivo Específicos**

1. Conocer la participación de mercado de los antiinflamatorios en gel en Guayaquil.
2. Determinar las cadenas de distribución farmacéuticas de mayor preferencia del mercado.
3. Descubrir el perfil y comportamiento de compra de los consumidores de marca Desinflam Gel.

### **2.2 Metodología de la Investigación**

#### **2.2.1 Tipos de Investigación**

El tipo de investigación a utilizarse será de carácter descriptiva, tiene como objetivo detallar características o comportamientos de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado, además de describir percepciones de producto. (Maholtra, 2004).

A través de este tipo de investigación se podrá obtener información del consumidor como lugares de preferencia de compra, perfil del consumidor, entre otras características relevantes.

### 2.2.2 Fuentes de información.

Mediante la encuesta y el grupo focal, herramientas de investigación, se recolectará información primaria relevante del mercado, también se trabajará con datos secundarios publicados por el INEC que aportarán en el desarrollo de futuras propuestas para el antiinflamatorio Desinflam Gel.

### 2.2.3 Tipos de datos

Los tipos de datos a recolectar serán de carácter cuantitativos y cualitativos, la combinación de esta información permitirá tener una visión macro de la realidad del consumidor y de la categoría de antiinflamatorios en gel en la ciudad de Guayaquil.

## 2.3 Herramientas de la Investigación

Dentro de las herramientas de investigación seleccionadas para conseguir información del antiinflamatorio Desinflam Gel se empleará:

- Focus group, de carácter cualitativo con el fin de conocer percepciones y comportamiento del consumidor final.
- Encuesta, se obtendrá información cuantitativa importante, la cual está orientada al consumidor, así se podrá descubrir sus preferencias y aceptación sobre productos antiinflamatorios en gel.

TABLA 6

DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE DATOS	N° DE LA MUESTRA	OBSERVACIONES
Encuesta	Cuantitativa	384 personas	Encuesta en base a criterio personal.
Focus Group	Cualitativa	11 personas	Enfocado a personas que realizan actividad física.

Elaborado por: Grace Lara

### **2.3.1 Investigación Cualitativa**

Para efecto de esta investigación se hará un estudio de carácter cualitativo ya que proporcionará datos profundos como motivaciones, hábitos o actitudes del consumidor hacia campañas comunicacionales, mensajes o productos pertenecientes a la categoría de antiinflamatorios en gel.

#### **2.3.1.1 Grupo Focal**

Como herramienta de investigación se realizará un grupo focal orientado al mercado objetivo, el cual está determinado por adultos que realizan actividades físicas constantemente, así se podrá determinar la percepción de los productos de la competencia y de Desinflam Gel, hábitos de compra y los atributos más valorados en la categoría de antiinflamatorios en gel.

#### **2.3.1.2 Estructura del Grupo Focal**

##### **I. Introducción**

- a) Presentación del moderador (Buenos días/tardes. Mi nombre es Grace Lara, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y estoy realizando un Agradecimiento (Gracias por acompañarme en este estudio, sus opiniones sinceras serán de gran soporte para poder definir mejores estrategias comerciales para una marca local).
- b) Presentación de cada participante (Nombre, edad, actividad, entre otros datos).
- c) Indicaciones (Este grupo focal será grabado como respaldo para estudio y análisis, esta sesión tendrá una duración de una hora aproximadamente).
- d) estudio sobre el perfil del consumidor de antiinflamatorios en gel en la ciudad de Guayaquil).

##### **Preguntas**

##### **II. Comportamiento del consumidor**

¿Qué tipo de actividades físicas realizan?

¿Qué lugares prefieren para realizar esta actividad física?

¿Cuánto tiempo le dedican a la semana a esta actividad?

¿Alguno de ustedes se ha lesionado o golpeado mientras realizan dicha actividad física?

¿En qué parte del cuerpo ha sido más frecuente la lesión o dolor muscular?

¿En qué ocasiones deciden utilizar antiinflamatorios en pastilla, spray, gel o parches?

¿Qué tipo de antiinflamatorio en gel han utilizado?, ¿Por qué se decidieron por tal marca?

¿Cuál fue la experiencia con dicha marca de antiinflamatorio en gel?

**III. Reconocimiento de productos** (Se colocan en la mesa muestras de productos antiinflamatorios para evaluar presentación, diseño entre otros atributos).

¿Reconocen alguno de estos productos?

Por favor evaluar cada producto. ¿Qué piensan del empaque, diseño, presentación, entre otras características?

De estas marcas de antiinflamatorios, ¿Cuál es la que más compran?

¿Solo cuando presentan algún padecimiento de dolor muscular adquieren este producto o siempre tienen uno en casa por seguridad?

¿Han visto o escuchado publicidad de estos productos?

¿En qué medios o programas?

¿Qué les parece la publicidad de este tipo de productos?

Al momento de adquirir un antiinflamatorio en gel, ¿Influye la opinión del farmacéutico, del amigo, la familia o publicidad?

¿En qué cadena de distribución farmacéutica prefieren realizar sus compras?, ¿Por qué prefieren tal cadena de farmacias?

Favor evalúen el producto Desinflam gel en cuanto a empaque, diseño y precio. ¿Estarían dispuestos a usarlo?

¿Alguno de ustedes ha utilizado Desinflam Gel o lo ha visto en alguna farmacia?

Al ver Desinflam Gel, ¿Cómo describirían a la persona que lo usaría?

¿Qué tipo de promociones les gustaría que se ofrecieran al momento de adquirir Desinflam gel?

**IV. Clausura de la sesión** (Se procede a entregar muestras del producto Desinflam Gel como agradecimiento).

### **2.3.1.3 Resultados del Grupo Focal**

Se realizó un grupo focal con 11 participantes, hombres y mujeres entre 21 a 36 años de edad, poseen un nivel socioeconómico medio alto y medio típico como se describe en la tabla 7.

El grupo estudiado tiene como característica principal que son personas que realizan actividades físicas semanalmente y que dedican más de una hora a ejercitarse .

Dentro las actividades físicas que practican mencionaron ejercicios con máquinas en gimnasios o crossfits, bailoterapia en parques, trotar cerca de casa, capoeira en lugares abiertos o cerrados, fútbol en canchas sintéticas y ecuavolley en el barrio.

Al momento de presentar una lesión o dolor muscular, el atributo más valorado del producto es su efecto inmediato, además comentaron que el contenido al ser aplicado no debería ser grasoso.

**TABLA 7 PERFIL DE PARTICIPANTES FOCUS GROUP**

ID	NOMBRE	EDAD	SECTOR	OCUPACIÓN	ACTIVIDAD FÍSICA
1	GABRIEL GALARZA	21	SAUCES	ESTUDIANTE	CAPOEIRA,CROSSFIT
2	JOSÉ DOMÍNGUEZ	32	URDENOR 1	COMERCIANTE	FÚTBOL
3	FERNANDO SAGUBAY	28	HUANCAVILCA	ASESOR COMERCIAL	CAPOEIRA
4	KERLLY GALARZA	21	ALBORADA 10MA ETAPA	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	TROTAR,CROSSFIT
5	ELSA GONZÁLEZ	22	LA OCTAVA 2610 Y CRISTÓBAL COLÓN	ASISTENTE CONTABLE	BAILAR,TROTAR,VOLLEYBALL
6	JAZMÍN RODRÍGUEZ	31	EL ORO 1631 Y JOSÈ MASCOTE	ASESORA COMERCIAL	CORRER
7	JOSÉ ACOSTA	31	COVIEM	ASESOR COMERCIAL	FÚTBOL
8	JENNIFFER DÍAZ	29	ABEL CASTILLO Y ARGENTINA	ASESOR COMERCIAL	CORRER
9	MAYRA PARIAS	30	ACACIAS	ASESOR COMERCIAL	CROSSFIT
10	FREDDY DOMÍNGUEZ	26	29 AVA Y PORTETE	ABOGADO	CORRER
11	BYRON FAJARDO	36	NORTE	TRANSPORTISTA	ECUAVOLLEY

Elaborado por: Grace Lara

Dentro de la variable hábitos de compra de antiinflamatorios indicaron que deciden comprar un antiinflamatorio en pastilla cuando el dolor es intenso y cuando es leve se inclinan por la presentación en gel.

Realizan la compra de este producto cuando presentan una lesión, también antes y después de la rutina física, de este modo alivian y previenen dolores musculares.

Otro factor importante son las cadenas de farmacias con mayor aceptación por parte de los participantes como lo son: farmacias económicas por ofrecer precios menores y quedar cerca de casa, además de Farmacias Cruz Azul, Sana Sana, entre otras.

En cuanto a la categoría de antiinflamatorios en gel de carácter OTC, la marca con mayor reconocimiento fué Voltaren Gel, lo cual es una oportunidad para explotar la categoría para posicionar a Desinflam Gel y aprovechar que los demás competidores no realizan actividades promocionales o publicitarias intensivas.

Consideran que el diseño del producto debe mostrar claramente los beneficios y el envase práctico enfocándose a que Desinflam Gel posee una estructura de envase poco beneficiosa para el cliente ya que consideran que se pierde producto y es frágil al manipularlo ya que tiende a deformarse.

La opinión de amigos, entrenadores y familiares seguido de la recomendación del farmacéutico son los factores influyentes más importantes al momento de la compra.

Asimismo los líderes de opinión cumplen un rol de influenciadores, los participantes mencionaron a María Teresa Guerrero en el caso de las mujeres y para los hombres Enner Valencia o Jefferson Pérez.

Se concluye que Desinflam Gel tendría una gran acogida si realiza cambios de empaque, respaldados de actividades comunicacionales y promocionales

ya que los participantes al evaluar el producto comentaron que estarían dispuestos a adquirirlo.

#### ILUSTRACIÓN 5 GRUPO FOCAL



Elaborado por : Grace Lara

Resumen con los resultados obtenidos del grupo focal de antiinflamatorios en gel.

**TABLA 8 RESULTADO FOCUS GROUP – ANTIINFLAMATORIOS EN GEL**

	ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
<b>HÁBITO DE COMPRA</b>	Compran antiinflamatorios en gel solo cuando presentan una dolencia leve.	Cuando se les dificulta ir a una farmacia utilizan como antiinflamatorio mentol o hielo.
	Las jefas de hogar compran este tipo de producto como prevención ante una emergencia.	
<b>USO</b>	Lo utilizan cuando el dolor es leve, además de colocárselo antes como preparación ante el impacto de la actividad. En ocasiones después de los entrenamientos para relajar los músculos.	
<b>CADENAS DE FARMACIAS</b>	Realizan sus compras en farmacias cercanas a su hogar como Farmacias Económicas, en la zona Farmacéutica en la distribuidora Trébol Verde ya que valoran el poder ahorrar.	
	Farmacia Sana Sana, Cruz Azul, Fybeca tienen gran aceptación.	
<b>ANÁLISIS DE PRODUCTO</b>	La marca más utilizada y posicionada es Voltaren, reconocen comerciales pautados.	
VOLTAREN EMULGEL	Muestran aceptación hacia Antonio Valencia, imagen de la marca. Muestra elegancia el diseño del envase por su color plateado.	
DESINFLAMEX	El diseño del empaque de Desinflamex es el más llamativo, por su color rojo satinado.	Ninguno de los participantes había visto antes el producto.
ICY HOT	La forma del empaque es llamativa y explicativa	No han escuchado publicidad ni han visto material promocional.
TURBOGESIC		Ninguno de los participantes había visto antes el producto.
DESINFLAM GEL	Es un producto económico, nada llamativo e indiferenciado.	No les gusta el diseño del empaque ni los colores.
	Estarían dispuestos a probarlo.	La presentación del producto es muy pequeña y su envase no permite aprovechar todo el contenido además de que tiende a deformarse.
<b>FACTORES INFLUYENTES</b>	Los amigos o familiares son los factores más influyentes seguidos del farmacéutico.	El médico no tiene mucha influencia ya que al ser una dolencia leve indicaron que no acuden al hospital.
	Los entrenadores cumplen un rol importante en la decisión de compra.	

Elaborado por: Grace Lara

## 2.4 Investigación Cuantitativa

Para reforzar la investigación cualitativa se obtendrá información de tipo cuantitativa, de tipo numérica que permitirá realizar un análisis estadístico para medir, predecir y determinar un curso de acción definitivo para la marca Desinflam Gel.

## 2.5 Definición Muestral

### 2.5.1 Tamaño de Universo

El tamaño del universo para esta investigación de mercado está enfocado en la provincia del Guayas, específicamente la ciudad de Guayaquil.

Según información del último censo 2010 realizado por el INEC, la población de la ciudad de Guayaquil es de 2.291.158 habitantes.

### 2.5.2 Segmento Objetivo

El segmento objetivo está conformado por hombres y mujeres de edades comprendidas de 18 hasta 80 años que realizan actividades físicas de nivel socio económico medio alto (B+), medio típico (B) y medio bajo (C).

### 2.5.3 Cálculo de la Muestra

Para determinar la muestra de esta investigación cuantitativa se aplicará la fórmula de población infinita ya que el número de personas es de 2.291.158, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se define que se deberá realizar 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2} = 384$$

#### Datos:

1. Intervalo de confianza: 95% = **Z**= 1.96
2. Margen de error : **e** = 5%
3. **n** = 384 elementos muestrales.

#### **2.5.4 Tipo de Muestreo**

El muestreo a utilizar será de tipo no probabilístico, con enfoque no aleatorio, puesto que será en base al juicio del investigador. Los elementos muestrales serán realizados en parques, gimnasios, crossfits, club de natación, entre otros lugares estratégicos.

#### **2.5.5 Formato de Encuesta**

Esta encuesta tiene como fin recolectar datos sobre las preferencias de productos antiinflamatorios en gel y conocer los puntos de distribución farmacéuticos más afines al segmento objetivo en la ciudad de Guayaquil. Se adjunta como anexo 1 el formato de encuesta realizado.

#### **2.6 Resultados de la Investigación Cuantitativa**

Los resultados más relevantes obtenidos de la investigación cuantitativa, realizada a 384 personas, de los cuales 203 son mujeres y 181 hombres.

Los encuestados presentan rangos de edad comprendidos desde 18 a mayores de 52 años de edad con un nivel socioeconómico B, C+, C, como característica principal realizan actividades físicas constantemente.

**TABLA 9**

**RELACIÓN ENTRE EDAD Y ACTIVIDAD FÍSICA PRACTICADA**

Rangos de Edad	Crossfit	Hidrofit	Insanity	Ejercicios con Máquinas	Fútbol	Jujitsu	Skate	BMX	Deportes Extremos	Trotar	Caminar	Basket	Bailar/Aeróbic	Nadar	Volleyball	Ciclismo	Tennis	Atletismo	Saltar la Cuerda	Yoga	Total
18 a 26 años	83	2		11	22	10	4	1	2	18	9		6	5	15	2	1	2			193
27 a 37 años	10	2	3	12	24	12	10	8	6	22		18	3	14		4	1		1	1	151
38 a 45 años					11					1	1		2	1		1					17
46 a 52 años	1			1		2				1			17								22
Mayor a 52 años											1										1
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>57</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>42</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>384</b>

52

Elaborado por: Grace Lara

Como se observa en la tabla 9, los tres deportes con mayor frecuencia de respuesta fueron los siguientes:

- **CrossFit**, es un método que utiliza movimientos funcionales constantemente variados y ejecutados en frecuencias relativas de alta intensidad. Esta actividad combina levantamientos de peso en estilo olímpico, gimnasia y ejercicios metabólicos (correr, pedalear, saltar, remar, entre otros.) según información de la página web de “Horda Crossfit” de la ciudad de Guayaquil.

## ILUSTRACIÓN 6 CROSSFIT



Fuente: Horda Crossfit-Facebook, 2014

- **Fútbol**, uno de los deportes más populares no sólo en Guayaquil sino a nivel mundial, el incremento de canchas sintéticas ya sean de carácter privadas o creadas por el Gobierno ha impulsado la práctica de esta actividad.

## ILUSTRACIÓN 7 FÚTBOL



Fuente : Cancha Hooligans Web, 2014

- **Trotar**, actividad física que se práctica al aire libre en grupos o de manera individual mediante una caminata rápida o lenta. En una publicación especial de Diario El Universo indica que en la ciudad de Guayaquil se ha ido incrementando la práctica de esta modalidad a

através de carreras que se realizan cada fin de semana o cada 15 días.

#### ILUSTRACIÓN 8 TROTAR



Fuente: Diario El Universo, 2013

Estos deportes tienen gran aceptación entre personas de 18 a 37 años de edad representando el 90% de la muestra de 384 elementos muestrales estudiados.

No obstante se evidencia un comportamiento representativo en cuanto a actividades físicas poco convencionales como deportes extremos, BMX y skate, al sumar las respuestas de los mismos generan una frecuencia absoluta de 31 respuestas.

El desarrollo de nuevas actividades físicas se incorporan en este rango de edad (18 a 37 años) como el Hidrofit, es una actividad que incorpora secuencias de ejercicios en el agua y fuera de ella. En el norte de la ciudad de Guayaquil, estos programas de entrenamiento son ofrecidos diariamente por el Club Jorge Delgado Panchana.

## ILUSTRACIÓN 9 PUBLICIDAD DE PRÁCTICA DE HIDROFIT



Fuente : Club Jorge Delgado –Instagram, 2014

Mientras que el Insanity, está compuesto por ejercicios polimétricos (ejercicios con saltos) ejecutados dentro de intervalos continuos de fuerza, potencia, resistencia y movimientos de entrenamiento para los abdominales y el centro del cuerpo.

No se requiere de equipos ni pesas se indica en una publicación de Diario El Universo “Ejercítate con Locura”. Esta actividad se comenzó a propagar mediante un kit de 10 DVD en Estados Unidos. En Guayaquil se dictan clases de Insanity en Gimnasios o se lo puede realizar en casa.

Los lugares preferidos para realizar actividades físicas según los encuestados son: gimnasios (34%), parques (28%) y canchas deportivas (16%), esta información de gran aporte para definir activaciones de marca y charlas de producto ya que se estará en el lugar donde se concentra el mercado meta.

**TABLA 10**

**LUGARES PREFERIDOS PARA REALIZAR ACTIVIDADES FÍSICAS**

LUGARES PREFERIDOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Parques	136	28%
Gimnasio	166	34%
Piscina	41	8%
En casa	46	9%
Canchas deportivas	81	16%
Cerca de casa	21	4%
<b>Total Respuestas</b>	<b>491</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

Otra variable analizada son las marcas de antiinflamatorios en gel utilizadas alguna vez por los encuestados en donde se obtuvieron 524 respuestas.

**TABLA 11**

**MARCAS DE ANTIINFLAMATORIOS EN GEL UTILIZADAS**

MARCA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
VOLTAREN GEL	361	69%
DESINFLAM GEL	14	3%
DESINFLAMEX	1	0%
APRONAX GEL	101	19%
ICY HOT	40	8%
TURBOGESIC	2	0%
DICLOFENACO MK	4	1%
COFAL	1	0%
<b>Total</b>	<b>524</b>	<b>100%</b>

Fuente:

Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

El 69% de los encuestados mencionaron que la marca de productos antiinflamatorios en gel que han utilizado es Voltaren Gel. Se analizará el grado de aceptación y fidelidad por la marca a través de la variable de la marca más comprada como se detalla en la tabla siguiente.

**TABLA 12**

**MARCAS DE ANTIINFLAMATORIOS EN GEL MÁS COMPRADAS**

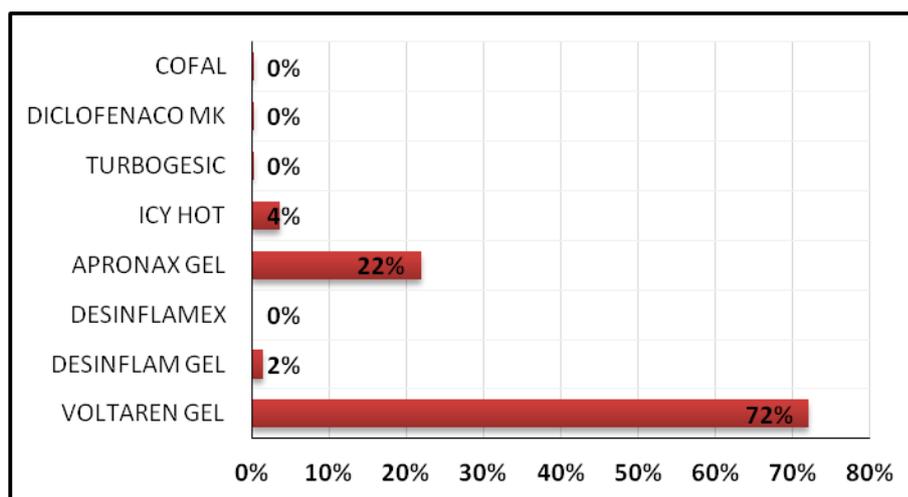
MARCA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
VOLTAREN GEL	277	72%
DESINFLAM GEL	6	2%
DESINFLAMEX	0	0%
APRONAX GEL	84	22%
ICY HOT	14	4%
TURBOGESIC	1	0%
DICLOFENACO MK	1	0%
COFAL	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 12**

**MARCAS DE ANTIINFLAMATORIOS EN GEL MÁS COMPRADAS**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

Las marcas con mayor participación son: Voltaren (72%), Apronax Gel (22%), Icy Hot (4%) y Desinfram Gel (2%). A partir de esta información se puede plantear estrategias comerciales y promocionales que incrementen el consumo del producto.

Además se descubrió que los encuestados utilizan este tipo de productos para aliviar dolores musculares (57%), golpes (17%) y esguinces (12%).

En la práctica de actividades físicas se pueden producir lesiones accidentales por realizar movimientos incorrectos o por no tener un calentamiento y estiramiento adecuado. Una oportunidad para educar al mercado objetivo sobre la prevención de lesiones o dolores musculares mediante el uso de Desinflam Gel.

**TABLA 13**

**SITUACIONES DE USO ANTIINFLAMATORIOS EN GEL**

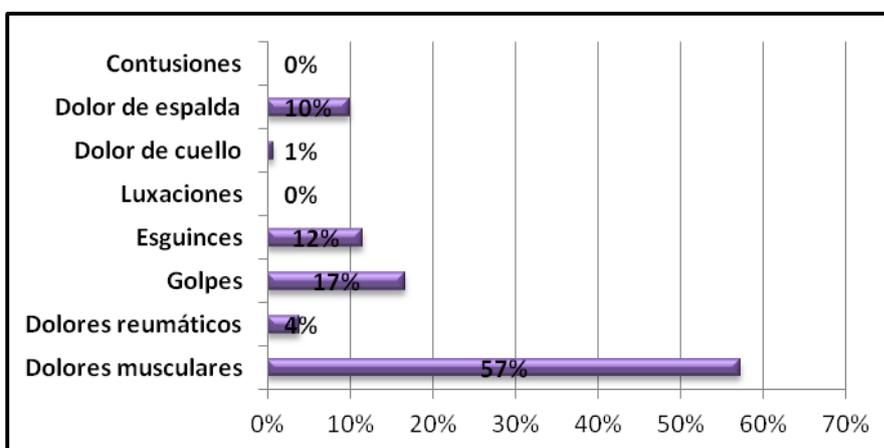
DOLENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Dolores musculares	327	57%
Dolores reumáticos	22	4%
Golpes	95	17%
Esguinces	66	12%
Luxaciones	0	0%
Dolor de cuello	4	1%
Dolor de espalda	57	10%
Contusiones	0	0%
<b>Total Respuestas</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 13**

**SITUACIONES DE USO ANTIINFLAMATORIOS EN GEL**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

Los atributos valorados como “muy importante” por los encuestados al momento de realizar la compra de un antiinflamatorio en gel son: la presentación del empaque (140 respuestas), precio (207 respuestas) y el efecto inmediato de alivio del dolor (355 respuestas).

A partir de estos resultados obtenidos, se puede decir que Desinflam Gel debería mejorar su actual empaque ya que los consumidores no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos por lo que se plantea comunicar correctamente los beneficios en especial el alivio del dolor al instante al consumidor según se observa en la tabla 15 grado de satisfacción del producto Desinflam Gel.

**TABLA 14**  
**GRADO DE IMPORTANCIA**

	ESCALA DE IMPORTANCIA					TOTAL
	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	
<b>Presentación del empaque</b>	140	99	130	14	1	384
<b>Precio</b>	207	70	16	91	0	384
<b>Promociones</b>	79	174	37	92	2	384
<b>Accesibilidad</b>	109	244	23	8	0	384
<b>Marcareconocida</b>	173	177	27	6	1	384
<b>Diseño del producto</b>	75	150	147	8	4	384
<b>Efecto inmediato de alivio de dolor</b>	355	23	5	1	0	384
<b>TOTAL</b>	1138	937	385	220	8	2688

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

Las promociones, es otro atributo que se debería reforzar ya que los usuarios encuestados de Desinflam Gel no se encuentran satisfechos, aprovechar esta oportunidad para reforzar la relación con el consumidor final a través de pack promocionales que sean atractivos y funcionales.

**TABLA 15**

**GRADO DE SATISFACCIÓN – DESINFLAM GEL**

	ESCALA DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	ALGO SATISFECHO	NADA SATISFECHO	
Presentación del empaque	1	1	3	1	0	6
Precio	0	4	2	0	0	6
Promociones	0	1	4	1	0	6
Accesibilidad	0	2	3	1	0	6
Marcareconocida	0	1	4	1	0	6
Diseño del producto	0	3	2	1	0	6
Efecto inmediato de alivio de dolor	1	5	0	0	0	6
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>42</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

Los factores influyentes al momento de la decisión de compra de antiinflamatorios en gel son las recomendaciones de familiares (37%), opinión de amigos (22%) y farmacéutico (13%). Uno de los factores en los que se debería trabajar para aprovechar su constante contacto con el mercado objetivo es el entrenador (5%) para que se convierta en un comunicador de beneficios de Desinflam Gel.

**TABLA 16**

**FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

FACTOR INFLUYENTE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Recomendación de familiares	267	37%
Recomendación de farmacéutico	96	13%
Recomendación de médico	96	13%
Opinión de amigos	156	22%
Por la publicidad	74	10%
Entrenador	35	5%
<b>Total Respuestas</b>	<b>724</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

- El rango de precio que están dispuestos a pagar por un antiinflamatorio en gel de 30 a 50 gramos es de \$ 3.50 a \$ 4.50 (68%).
- Desinflam Gel es comercializado en 3.50 al consumidor final lo cual es un factor positivo ya que se encuentra dentro del rango con mayor respuestas.

**TABLA 17**  
**PRECIO POR PRESENTACIONES DE 30 A 50 GRAMOS**

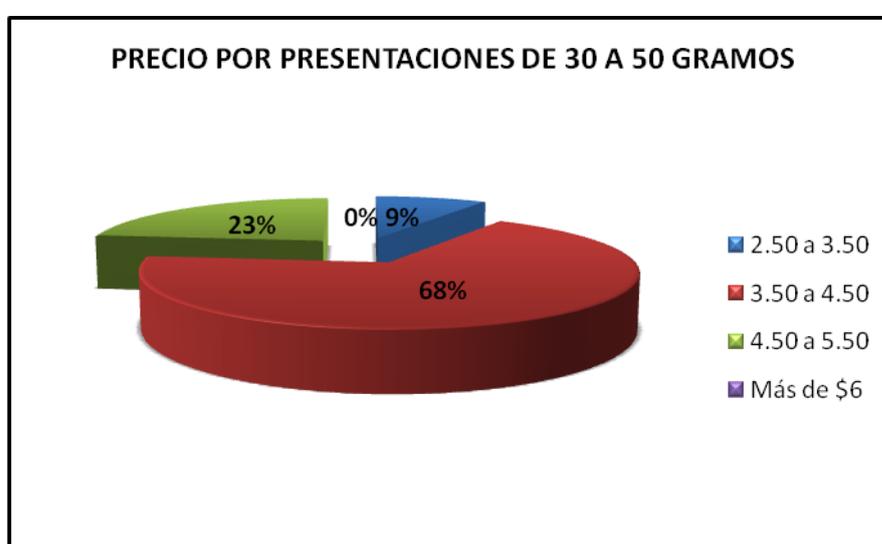
DESINFLAM GEL USO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2.50 a 3.50	34	9%
3.50 a 4.50	261	68%
4.50 a 5.50	89	23%
Más de \$6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 14**

**PRECIO POR PRESENTACIONES DE 30 A 50 GRAMOS**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

- Las cadenas de farmacias con mayor preferencia al momento de realizar sus compras por los encuestados son: Cruz Azul – Difare (25%), Fybeca- Farcomed (23%), Pharmacys – Difare (20%), Farmacias 911 – Bryfarm (11%) y Sana Sana – Farcomed (8%).

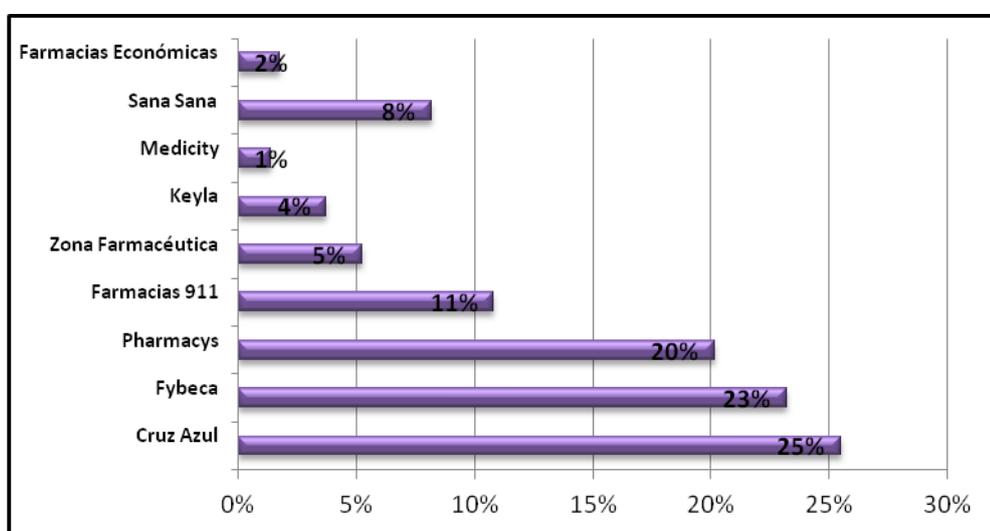
**TABLA 18**  
**CADENAS DE FARMACIAS DE MAYOR PREFERENCIA**

CADENAS DE FARMACIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cruz Azul	259	25%
Fybeca	236	23%
Pharmacys	205	20%
Farmacias 911	110	11%
Zona Farmacéutica	53	5%
Keyla	38	4%
Medicity	14	1%
Sana Sana	83	8%
Farmacias Económicas	18	2%
<b>Total Respuestas</b>	<b>1016</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 15**  
**CADENAS DE FARMACIAS**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lar

Los medios de mayor preferencia son: Televisión (34%), redes sociales (31%), radio (19%). Además las promociones que les gustaría recibir al momento de comprar un antiinflamatorio en gel fueron: descuentos (36%), muestras gratis (36%) y accesorios deportivos (20%). Esta información obtenida sera importante al momento de plantear las actividades promocionales en el plan de marketing para el producto en estudio.

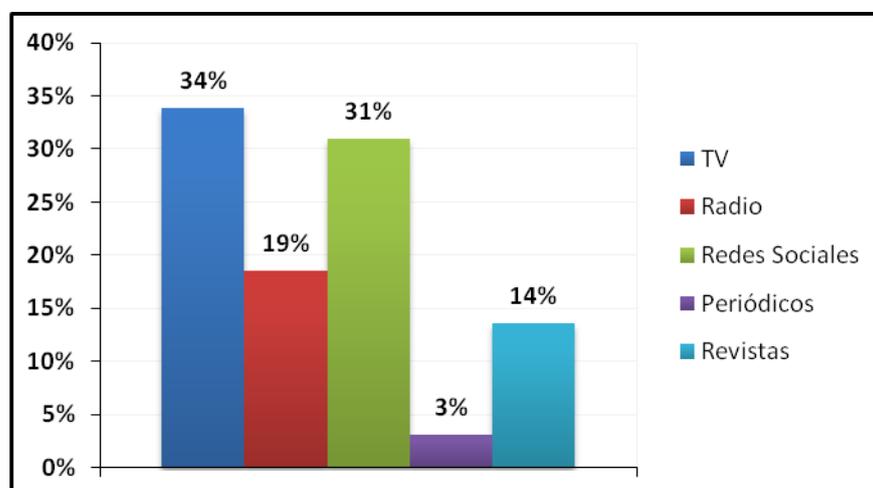
**TABLA 19**  
**MEDIOS PREFERIDOS**

TIPOS DE MEDIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	272	34%
Radio	149	19%
Redes Sociales	249	31%
Periódicos	25	3%
Revistas	109	14%
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 16**  
**MEDIOS PREFERIDOS**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

- De la muestra de 384 elementos encuestados solo el 2% han utilizado el producto antiinflamatorio Desinfram Gel, por lo que se debe actuar inmediatamente con acciones comunicacionales y promocionales que ayuden a posicionarse en la mente consumidor respaldadas con la ampliación de los puntos de distribución de este producto.

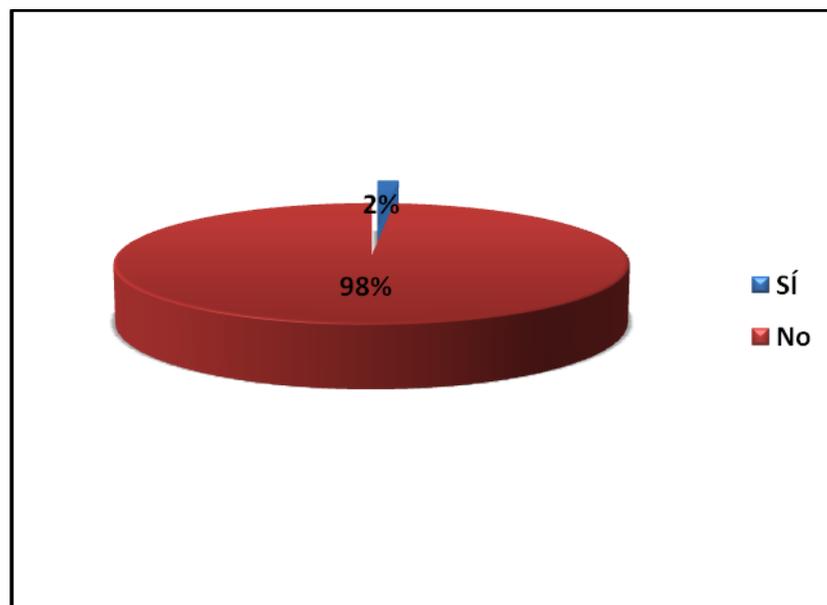
**TABLA 20**  
**USO DE DESINFLAM GEL**

DESINFLAM GEL USO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	6	2%
No	378	98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 17**  
**USO DE DESINFLAM GEL**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

## **2.7 Conclusiones del capítulo**

Luego del análisis de los resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas se pudo identificar oportunidades de valor para el antiinflamatorio Desinflam Gel, como la predisposición del mercado estudiado para probar este producto. Las actividades a realizar deberán estar focalizadas en los jóvenes y jóvenes – adultos (18 a 37 años de edad) que practican actividades como crossfit , fútbol, trotar y deportes extremos que se encuentran en crecimiento ya que se han desarrollado grupos que promueven la práctica de los mismos, así se ofertará un producto muy identificado con las actividades que realizan y poder satisfacer sus necesidades.

Otro de los factores relevantes descubiertos en la investigación de mercado es el uso de antiinflamatorios en gel antes de iniciar la actividad física como método de calentamiento y prevención de lesiones, de esta manera Desinflam Gel podrá comunicar este nuevo uso y crear una cultura de prevención al mismo tiempo aumentando la frecuencia de compra.

## **CAPÍTULO 3**

### **PLAN DE MERCADEO**

---

## **CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO**

### **3.1 Objetivo General**

Plantear un Plan de Comercialización para la marca Desinflam Gel en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Aumentar la participación de mercado a 7% al cierre del 2015.
- Aperturar en Guayaquil 2 nuevos canales de farmacias afines al target en el año 2015.
- Incrementar las ventas de Desinflam Gel un 65 % al término de un año.

### **3.3 Mercado Meta**

A través de la investigación de mercado realizada se descubrió la oportunidad de dirigir el plan de marketing a nuevos grupos de mercado que realizan actividades físicas diferentes que se encuentran en crecimiento en la ciudad de Guayaquil, así poder suplir la necesidad de alivio y prevención de dolores musculares o lesiones.

#### **3.3.1 Macro segmentación**

##### **¿A quién?**

El mercado meta está integrado por hombres y mujeres de 18 a 37 años de edad de nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo que habitan en la ciudad de Guayaquil.

##### **¿Qué satisfacer?**

Se busca satisfacer la necesidad de desinflamación y alivio de dolores musculares, de espalda, cuello, golpes, esguinces entre otras dolencias producidas por actividad física continua.

## ¿Cómo satisfacer?

Desinflam Gel bajo el beneficio de alivio inmediato del dolor tiene como fin informar sobre las diferentes dolencias musculares que puede desinflamar así los consumidores tendrán presente esta información al realizar sus actividades físicas.

Se aplicará una estrategia de segmentación denominada partición, en base a las necesidades y motivaciones del potencial mercado.

Como se observa en el gráfico 18. Desinflam Gel tiene un mercado de 188.716 clientes potenciales.

GRÁFICO 18

### MERCADO POTENCIAL –DESINFLAM GEL

MERCADO POTENCIAL	Población	Guayaquil	2,291,158	
	Edad %	18 a 37 años	33	755,166
NSE %	B	11.2	629,053	
	C+	22.8		
	C	49.3		
	Total	83		
Lesión	%	30	188,716	
MERCADO POTENCIAL			188,716 personas	



Elaborado por: Grace Lara

### 3.3.2 Micro segmentación

Los clientes potenciales fueron clasificados según la actividad física realizada:

- **Crossfitters:** Integrado por jóvenes universitarios y ejecutivos que buscan mantenerse activos físicamente a través de la práctica de rutinas poco convencionales. Sociales, divertidos, disciplinados, llevan sus esfuerzos al límite. Tienen sentimientos de pertenencia a un grupo.

Expuestos a dolores musculares, esguinces o golpes en cada wod (combinaciones de ejercicios que se anuncia cada día) realizado.

- **Peloteros:** Conformado por jóvenes, ejecutivos y jefes de hogar. Son amigueros, gustan de trabajar en equipo, eufóricos, constantes, acuden al estadio, son hinchas de Emelec o Barcelona. Les gusta estar informados de noticias de este deporte. Expuestos a dolores musculares y lesiones.
- **Joggers:** Jóvenes, profesionales y jefes de hogar. Son constantes, dinámicos, motivados, comprometidos. Gustan de escuchar música y de lugares abiertos que los haga sentir libres. Expuestos a dolores musculares y lesiones.
- **Bikers&Skaters:** Jóvenes universitarios descomplicados, arriesgados, amigueros, gustan de marcas de ropa que demuestren su personalidad liberal. Prefieren escuchar música electrónica, rock y punk. Expuestos a caídas y lesiones todos los días.

### 3.4 Posicionamiento

Posicionamiento es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor.(Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005).

El producto Desinfram Gel quiere posicionarse en un mercado joven – adulto que buscan satisfacer su necesidad de alivio de dolor ante esguinces, dolores musculares, golpes, torceduras entre otros.

Además de comunicar el uso del producto antes de iniciar la actividad física para evitar estos padecimientos, así se aumentará la frecuencia de compra.

Bajo un posicionamiento indiferenciado de carácter no sensorial se propone la frase “Para una rutina extrema, utiliza Desinfram Gel”.

Actualmente el antiinflamatorio Desinflam Gel no posee un posicionamiento diferenciado ya que se maneja con frase alivio del dolor como lo manejan los demás competidores en esta categoría.

### 3.5 Comportamiento del Consumidor

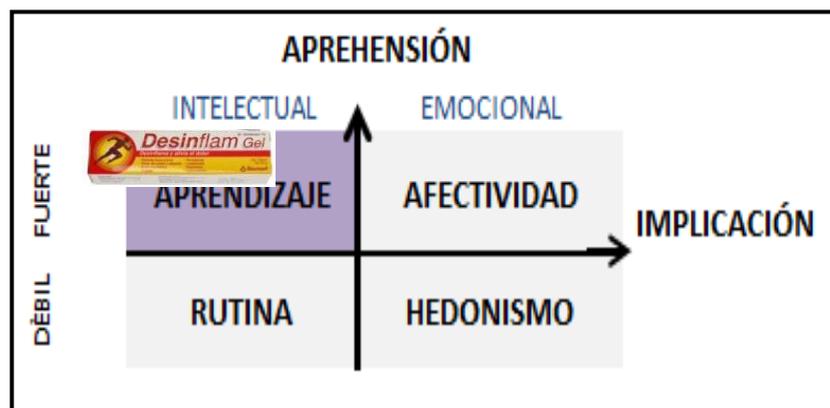
#### 3.5.1 Matriz Foot Cone & Belding –F.C.B

En la Matriz F.C.B según se observa en el gráfico 19, se puede evaluar que el consumidor de antiinflamatorios en gel realiza sus compras en base al “Aprendizaje”, con una implicación fuerte ya que al ser un medicamento tiende a ser de carácter delicado, posee una aprehensión intelectual ya que en base a la información recibida se analiza y evalúa las características o atributos del mismo de manera lógica.

Por lo tanto la experiencia generada con el efecto del producto el consumidor lo recomendará o volverá a adquirirlo.

GRÁFICO 19

MATRIZ F.C.B



Elaborado por: Grace Lara

#### 3.5.2 Matriz de Roles y Motivos

Como se observa en la tabla siguiente, el rol que cumplen cada uno de los involucrados:

- **Iniciador:** es la persona que sugiere en primer lugar la idea de comprar un determinado producto.
- **Influenciador:** en base a sus conocimientos influye en la decisión de compra.
- **Decisor:** encargado de la decisión final de compra.
- **Usuario:** persona que utiliza el producto.

Este proceso que inicia a partir de la necesidad de desinflamación de esguinces, torceduras, dolor de espalda o como precalentamiento antes de iniciar la actividad física.

**TABLA 21 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS**

<b>Roles</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Porqué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Deportista, Paciente	Se lesiona o como precaución	Busca aliviar y desinflamar una dolencia muscular.	Presenta un esguince, dolores musculares, luxaciones entre otras dolencias.	Canchas, gimnasios o lugar donde realice actividad física.
<b>El que influye</b>	Entrenador, familia, farmacéutico, amigos, publicidad.	Por recomendación	Busca brindar información a conocido en base a su experiencia y conocimiento.	Le solicitan su opinión y sugerencia de compra de un antiinflamatorio en gel	Gimnasios, casa, lugar de entrenamiento.
<b>El que decide</b>	Deportista Paciente	Por recomendación	En base a recomendaciones y conocimiento recibido.	Presenta un esguince, dolores musculares o como precaución.	Farmacias próximas a su hogar o lugar donde se encuentre.
<b>El que compra</b>	Deportista, jefe de hogar	Por necesidad	En base a recomendaciones y conocimiento recibido.	Presenta un esguince, dolores musculares, entre otras dolencias. Como precaución y caletamiento de los músculos.	Farmacias próximas a su hogar o lugar donde se encuentre.
<b>El que usa</b>	Deportista	Por necesidad	Satisfacer su necesidad de desinflamación y alivio de dolor.	Presenta un esguince o dolores musculares, como método de precaución.	Zona afectada del cuerpo (espalda, cuello, pies, entre otras)

Elaborado por: Grace Lara

### 3.6 Estrategias Competitivas:

#### 3.6.1 Básicas de desarrollo de Porter

TABLA 22  
ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		VALOR AGREGADO	BAJOS COSTOS
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	DIFERENCIACIÓN 	LÍDER EN COSTOS
	SEGMENTO ESPECÍFICO	CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	

Fuente: Porter, 1980

Elaborado por: Grace Lara

Desinfram Gel utilizará como estrategia básica la “diferenciación”, en la categoría de antiinflamatorios en gel de venta libre este producto no es reconocido como una marca de peso por lo que se propone para este proyecto desarrollar una diferenciación mediante una imagen de marca atractiva ligado a un concepto de comunicación acorde a un mercado específico, de esta manera los consumidores podrán percibir los atributos que recibirían con Desinfram Gel y a su vez sentirse identificados.

#### 3.6.2 Competitivas (Globales de marketing)

TABLA 23  
ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

LÍDER	RETADOR	SEGUIDOR
NICHOS DE MERCADO 		

Elaborado por: Grace Lara

La estrategia competitiva a aplicar para Desinfram Gel será de “nicho de mercado”, ya que se busca atender a los grupos de consumidores que practican deportes extremos o poco comunes y convertir a esta marca en líder en este segmento

### 3.6.3 Corporativas Genéricas (Crecimiento)

El producto antiinflamatorio Desinflam Gel empleará una estrategia de intensificación ya que se enfocará en el mismo producto en los mercados actuales, con la variación de que al ser un producto en etapa de introducción requiere aumentar participación y canales de distribución para que a los micro segmentos a los que se está dirigiendo los esfuerzos promocionales y comunicacionales puedan conocer los diferentes usos del producto y tenerlo en farmacias que son de su mayor preferencia.

GRÁFICO 20  
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO ANSOFF



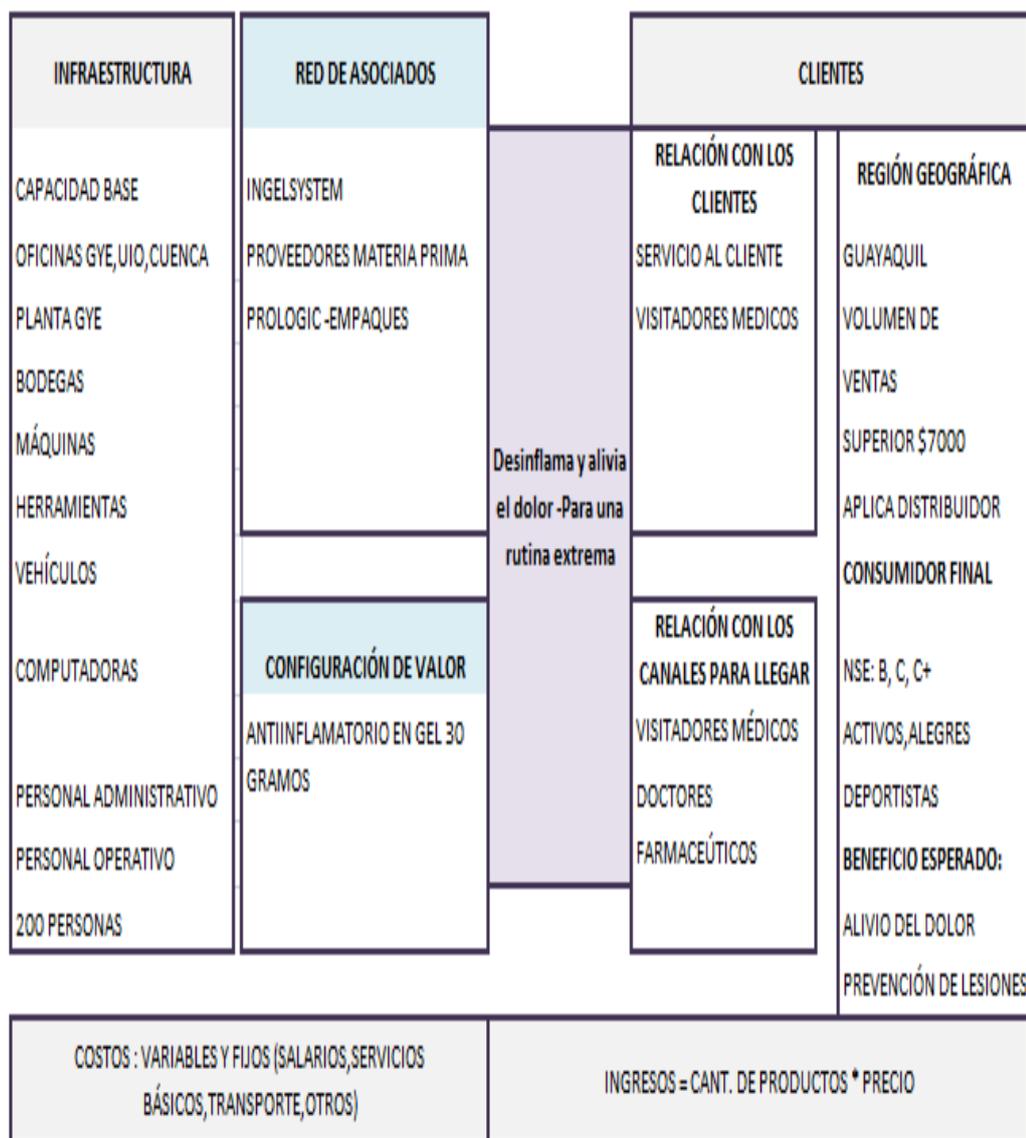
Fuente: Ansoff (1956)  
Elaborado por: Grace Lara

### 3.6.4 Modelo de Negocio – CANVAS

El modelo de negocio de Canvas, permite analizar de manera lógica propuesta de valor ofertada por Laboratorios Rocnarf.

Se involucra diferentes áreas como personal administrativo y operativo, maquinaria para la producción de los medicamentos, relación con los clientes y proveedores de manera que exista sinergia en lo entregado.

**GRÁFICO 21 MODELO DE NEGOCIO DE CANVAS**



Fuente: adaptación Canvas Business Model.

Elaborado por: Grace Lara

### 3.6.5 Mapeo Perceptual

La técnica de investigación de mapas perceptuales determina gráficamente las percepciones de los consumidores referentes a las cualidades de productos o servicios de marcas específicas. Identifica áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada. (Schiffman *et al*, 2005).

### 3.6.5.1 Matriz de Importancia – Resultado

Para realizar la valoración de los atributos de Desinflam Gel y de sus 2 principales competidores (Voltaren Emulgel y Apronax Gel) se trabajará con la información obtenida en la investigación cuantitativa.

Como se observa en la tabla de valoración de atributos, el antiinflamatorio Desinflam Gel se va a enfocar en mejorar las siguientes características en los que registra menor puntuación versus la competencia como lo son:

- Presentación del empaque
- Marca reconocida
- Accesibilidad

En el presente proyecto se desarrollarán estrategias acordes a estos atributos ya que son parte importante de la decisión de compra.

Así mismo se reforzará la comunicación de los atributos con alta puntuación como lo es el precio y el efecto inmediato de alivio de dolor.

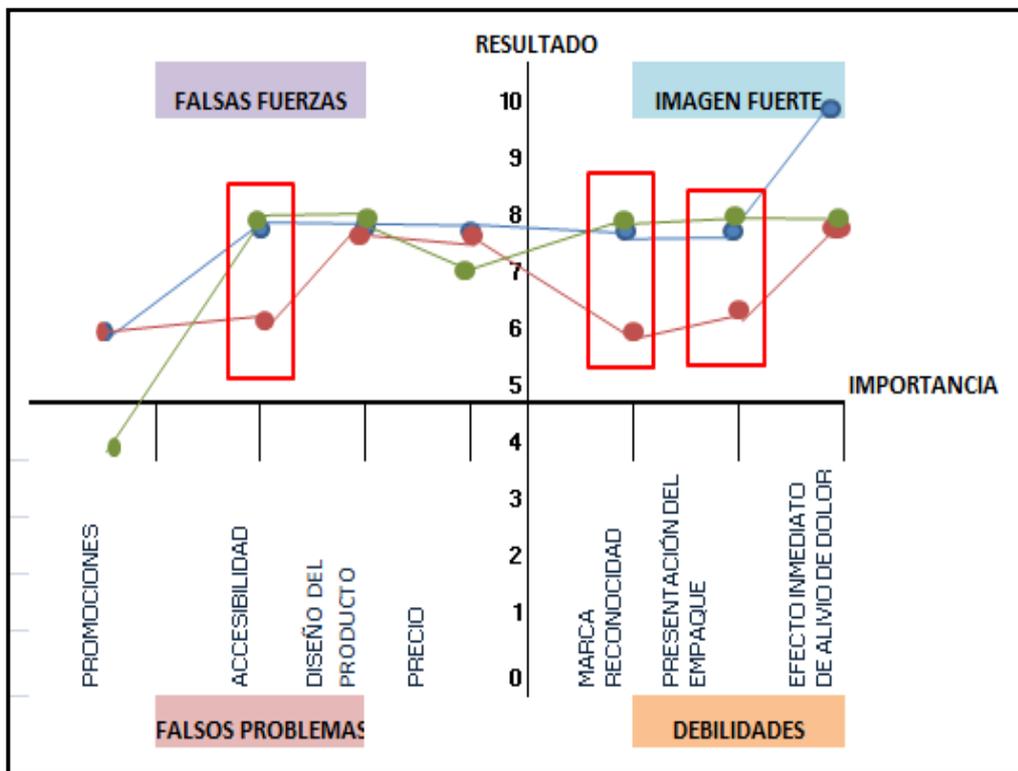
**TABLA 24**  
**VALORACIÓN DE ATRIBUTOS**

ATRIBUTOS	ESCALA DE SATISFACCIÓN POR COMPETIDOR		
	VOLTAREN GEL	DESINFLAM GEL	APRONAX GEL
Presentación del empaque	8	6	8
Precio	8	8	7
Promociones	6	6	4
Accesibilidad	8	6	8
Marca reconocida	8	6	8
Diseño del producto	8	8	8
Efecto inmediato de alivio de dolor	10	8	8

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

**GRÁFICO 22**  
**MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO**



Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Elaborado por: Grace Lara

### 3.7 Estrategias de Marketing MIX

#### 3.7.1 Producto

Desinflam Gel, es un antiinflamatorio no esterooidal que contiene principalmente diclofenaco sódico de uso masivo, comercializado en diferentes cadenas de farmacias. A continuación se detallan las principales características de Desinflam Gel en tabla 25.

Al ser un producto del sector farmacéutico de la categoría OTC, es importante comunicar de manera clara la funcionalidad del producto en la presentación del empaque.

Actualmente Desinflam Gel tiene un empaque en tonos rojos, amarillos, naranja y blanco, en la investigación cualitativa los participantes indicaron que el diseño es poco llamativo versus la competencia (Voltaren Emulgel, Icy Hot, Desinflamex, Apronax gel, entre otros).

**TABLA 25 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO DESINFLAM GEL**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES</b>	
Nombre del Bien	Antiinflamatorio Desinflam Gel
Denominación del bien	Antiinflamatorio no esteroidal ,Desinflam Gel
Uso	Este medicamento de uso tópico está indicado en el alivio sintomático local del dolor e inflamación.
Frecuencia de uso	Aplicar el gel sobre la superficie a tratarse tres a cuatro veces al día, con un suave masaje hasta asegurar la penetración en la piel.
Precauciones	No debe de utilizarse en niños menores de 6 y mujeres embarazadas.
<b>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</b>	
Componentes	Principalmente 1 g de diclofenaco sódico y excipientes.
Textura	Gelatinosa
Color	Incoloro
Contenido neto	30 gramos – única presentación.
Registro sanitario	5826-MAN-07-10
Fecha de caducidad	Obligatorio
Código de barras	7861155902617
País de fabricación	Guayaquil – Ecuador
Nombre del fabricante	Laboratorios Rocnarf S.A
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
Porunidad	Tubo de 30 gramos
Porcaja	40 unidades por caja
Envase	El contenido viene en un tubo, exteriormente cubierto por una caja.

Fuente:(Rocnarf,Vademecum)

Con la imagen que mantiene es percibido como un producto económico sin transmitir costo – beneficio, en cuanto al isotipo en donde se aprecia la silueta de un corredor con puntos amarillos que representan zonas de dolor no fue considerado como relevante.

### ILUSTRACIÓN 10

#### ISOTIPO ACTUAL - DESINFLAM GEL



Fuente: (Rocnarf)

Para el presente proyecto se propone una nueva imagen en el empaque con colores llamativos que resaltan la marca y función del producto que estarán acordes al segmento de mercado establecido, el cual gusta de realizar actividades físicas de alto impacto.

### ILUSTRACIÓN 11

#### COMPARATIVO DE EMPAQUE ACTUAL VERSUS PROPUESTA DESINFLAM GEL



Elaborado por: Grace Lara

(Russell, Lane, & Whitehill King, 2005), mencionan que el color puede informar a los consumidores acerca del tipo de producto dentro del empaque e influir en sus percepciones de calidad, valor y pureza. Por tal motivo para desarrollar la propuesta de packaging para Desinflam Gel, se evaluó los colores que tiene la competencia y los comentarios emitidos por los participantes en el grupo focal por cada producto mostrado.

Según el “Institute for Color Research”, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.(Pérez Carballada, 2009)

Una imagen limpia y clara es lo que se propone proyectar en la nueva imagen, es por eso que se decidió retirar el isotipo actual que no aporta valor.

En cuanto al logotipo se procedió a cambiar el color rojo a tonos fríos (azul, morado) y cálidos (naranja, rojo) con un efecto de degradado. La tipografía a emplear será igual pero sin sombra.

El slogan “Desinflama y alivia el dolor”, escrito en letras color blanco se mantendrá con la misma tipografía, el tono del recuadro en el que se encuentra pasará a ser de colores cálidos (naranja, rojo) y fríos (azul, morado) en efecto de degradación.

El contraste de estas tonalidades rojo-azul según Eva Heller, significa caliente-frío, corporal-espiritual, masculino-femenino, activo – pasivo. (Carreras, 2008). Asimismo, la ubicación del slogan será en la parte inferior izquierda.

El área de fondo de la cara frontal y posterior del empaque dejará de ser blanco y amarillo para adoptar una tonalidad gris, derivado del color negro que transmite potencia, elegancia y agresividad(Piergiorgio M., 2012).

Se mantendrá el logo del laboratorio, contenido del envase en colores azules y el componente principal del producto que es el diclofenaco será escrito en color violeta con sombra blanca.

El lateral que muestra la información de precauciones e indicaciones dejara de ser en color blanco para adoptar una tonalidad azul que transmite confianza, seguridad, lealtad, juventud, higiene(Piergiorgio M., 2012).

El color rojo se empleará en el lateral que contiene información de la fórmula del producto, registro sanitario y datos del fabricante. Este color significa energía, urgencia, pasión, sentimiento, apetito, una persona dinámica y emotiva(Piergiorgio M., 2012).

A partir de los cambios expuestos se espera lograr un integridad de la marca Desinflam Gel que aporten a una comunicación clara de la función del producto.

#### ILUSTRACIÓN 12. PROPUESTA DE EMPAQUE DESINFLAM GEL



Diseñado por: Felipe Merchán, Grace Lara

### 3.7.2 Precio

El producto Desinflam Gel no incrementará el precio actual ya que en una categoría OTC genéricos este atributo juega un papel importante.

Con la propuesta de diseño de empaque anteriormente mencionada se espera crear diferenciación para que el consumidor final valore el beneficio precio – calidad ofertado. Según como se observa en la siguiente tabla, Desinflam Gel mantiene un precio competitivo versus el líder de mercado (Voltaren) que se encuentra 28% arriba de este producto.

**TABLA 26 LISTA DE PRECIOS ANTIINFLAMATORIOS EN GEL**

FABRICANTE	MARCA	PRESENTACIÓN	\$ PVP FARMACIA	\$ PVP	VAR %
Rocnarf	Desinflam Gel	30 gr.	3.50	4.20	100%
Novartis	Voltaren Emulgel	30 gr.	4.49	5.39	28%
Nifa	Diclofenáco Gel	30gr.	1.92	2.40	-43%
Quifatex	Icy Hot	35 gr.	3.91	4.69	12%
Bayer	Apronax Gel	40 gr.	7.05	8.47	102%
Lab. Chile	Turbogesic	40 gr.	3.33	4.00	-5%
Mckenson	Diclofenáco Mk	50 gr.	3.03	3.79	-10%
Pzifer	Desinflamex	50 gr.	3.25	3.90	-7%

Elaborado por: Grace Lara

### 3.7.3 Plaza

En la ciudad de Guayaquil, Desinflam Gel es comercializado en algunas cadenas de farmacias y distribuidoras.

- Farmacias Keyla – 24 puntos de venta.
- Farmacias 911 – 50 puntos de venta.
- Distribuidora Farma Servicio – 2 puntos de distribución.

Desinflam Gel acaba de ingresar en la cadena Cruz Azul (260 puntos), desde el mes de Junio. Este nuevo canal ha impulsado repentinamente el crecimiento del producto, lo que permitirá tener un mayor alcance al consumidor final.

Adicional se propone ingresar a Fybeca y Pharmacys, para poder lograr comercializar Desinflam Gel en estas cadenas de farmacias, el gerente y jefe de ventas de la división OTC genéricos programarán reuniones con los encargados de manejar la unidad de antiinflamatorios.

El Grupo Farcomed encargado de la administración de la cadena de Farmacias Fybeca cuenta con 30 puntos de venta en la ciudad de Guayaquil como se indica en la página web (Fybeca, 2014), de los cuales se espera ingresar a 19 como se detalla a continuación:

1. Fybeca Alborada
2. Fybeca Orellana
3. Fybeca Kennedy
4. Fybeca Urdesa
5. Fybeca Las Lomas
6. Fybeca 9 De Octubre
7. Fybeca Las Monjas
8. Fybeca Ceibos
9. Fybeca Chile Y Cañar
10. Fybeca Sur
11. Fybeca Mall Del Sur
12. Fybeca Village Plaza
13. Fybeca Entre Ríos
14. Fybeca Mall Del Sol
15. Fybeca Garzota 1
16. Fybeca City Mall
17. Fybeca San Marino
18. Fybeca Policentro
19. Fybeca Albán Borja

La cadena de farmacias Pharmacys, es administrada por el Grupo Difare actualmente cuentan con 22 locales en la ciudad de Guayaquil como se detalla en la página web (Pharmacys, 2014), se estima ingresar en 12 puntos, que se detallan a continuación:

1. Pharmacys 9 de Octubre y Chimborazo
2. Pharmacys Alborada
3. Pharmacys Ceibos
4. Pharmacys Centenario
5. Pharmacys Garzota 2
6. Pharmacys Kennedy
7. Pharmacys Plaza Nova
8. Pharmacys Orellana
9. Pharmacys Ceibos
10. Pharmacys Riocentro Sur
11. Pharmacys Sonesta
12. Pharmacys Vía a la Costa

Se estimó un mayor número de locales en la cadena Fybeca ya que en la investigación de mercados, ocupó el segundo lugar en preferencia por el mercado objetivo. El poder comercializar Desinflam Gel en estos nuevos puntos en el 2015 permitirá expandir la red de cobertura, además de poder participar posteriormente con publicaciones en la revistas que manejan ambas cadenas farmacéuticas.

**TABLA 27 UBICACIÓN PUNTOS DE VENTA EN GUAYAQUIL FARMACIAS 911**

ID	FARMACIA	SECTOR	DIRECCION
1	911 Pascuales	Norte	Av. Principal y calle segunda
2	911 Portete	Centro	Portete n°5519 entre la 29 y la 30 ava
3	911 Sauces 6	Norte	Cdla. Sauces 6 mz 259 villa 14
4	911 Mucho Lote 1	Norte	Mucho lote 3era etapa mz 2496 villa 2
5	911 Pascuales 2	Centro	Av. Principal y calle sexta
6	911 Sauces 4	Norte	Cdla.Sauces 4 bloque 81 local 3
7	911 Álamos	Norte	Cdla. Álamos norte mz 18 villa 16a

**CONTINUACION TABLA 27 UBICACIÓN PUNTOS DE VENTA EN GUAYAQUIL  
FARMACIAS 911**

8	911 Hosp. Guayaquil	Centro	Calle 29 ava 2814 y Oriente
9	911 Miraflores	Norte	Av. Miraflores 209 y calle 38a
10	911 Villa España	Norte	Villa España .Cdla. Madridmz 2204 villa 10
11	911 Urdesa Central	Norte	Víctor E. Estrada#400 y las lomas
12	911 Venezuela	Centro	Abel Castillo #1200 y Venezuela
13	911 Alegría	Sur	Cdla. Alegría
14	911 La Rotonda	Norte	Cdla. Alborada 6ta. Etapa mz 622 villa 4
15	911 La Salud	Centro	Boyacá #638 y Padre Solano
16	911 Santa Narcisa	Norte	Martha Roldósmz 506 villa 8
17	911 Solca	Norte	Cdla. Atarazana mz. Q5 villa 19
18	911 Urdesa Norte	Norte	Calle Tercera
19	911 Álamos	Norte	Cdla. Álamos norte mz 25 villa 4
20	911 Kennedy	Norte	9na oeste
21	911 Punto 11	Centro	Boyacá #643 y padre Solano
22	911 Jorge Delgado	Norte	Alborada 7ma etapa
23	911 Sauces 3	Norte	Cdla. Sauces 3 mz 116
24	911 Zaaz	Centro	Boyacá 605 y Mendiburo
25	911 Alborada	Norte	Frente al banco del Pichincha
26	911 Difarmis	Centro	Escobedo 603 y Mendiburo
27	911 Sauces 3	Norte	Cdla. Sauces 3 mz 125 villa 34
28	911 Centro park	Centro	Pedro Carbo #813 y Clemente Ballén
29	911 Sauces 6	Norte	Cdla. Sauces 6 mz 336 villa 17
30	911 Vernzaza 1	Centro	Mendiburo #404 y Escobedo
31	911 Consulta Externa	Centro	Juan Montalvo y Manuel Matheus
32	911 Mercado Central	Centro	Lorenzo de Garaycoa y Sucre
33	911 Sauces 7	Norte	Cdla. Sauces 7
34	911 Emergencia	Centro	Vernaza
35	911 Florida Tres	Norte	Florida Norte
36	911 Guayacanes	Norte	Cdla. Guayacanes
37	911 Paraíso	Norte	Cdla. Paraíso
38	911 Principal	Norte	Cdla. Martha de Roldós mz 512

**CONTINUACIÓN TABLA 27 UBICACIÓN PUNTOS DE VENTA EN GUAYAQUIL FARMACIAS 911**

39	911 Urdenor	Norte	Cdla. Urdenor 2
40	911 Mapasingue	Norte	Mapasingue este av. Primera (Cuerpo Consular)
41	911 Sauces 6	Norte	Cdla. Sauces 6 mz 259 villa 5
42	911 Boyacá	Centro	Boyacá #631 y Padre Solano
43	911 Madrigal	Norte	Cdla. Madrigal
44	911 Sauces 8	Norte	Cdla. Sauces 8
45	911 Hosp. del Niño	Sur	Pedro Moncayo y Gómez Rendón
46	911 Mucho Lote 3	Norte	Mucho lote 3era etapa mz 2353 villa 10
47	911 San Agustín	Sur	Quisquis #606
48	911 Alborada 3	Norte	Alborada s/n
49	911 Centenario	Sur	Centenario
50	911 Samanes	Norte	Cdla. Samanes 1

Fuente:(ARCSA, 2014)

**TABLA 28. UBICACIÓN PUNTOS DE VENTA EN GUAYAQUIL FARMA SERVICIO**

ID	FARMACIA	SECTOR	DIRECCIÓN
1	Farma Servicio	Centro	Alejo Lascano #312 y Ximena
2	Farmacia Trébol Verde	Norte	Mall "El Fortín"

Elaborado por: Grace Lara

**TABLA 29 EXTRACTO DE PUNTOS DE VENTA EN GUAYAQUIL FARMACIAS KEYLA**

ID	FARMACIA	SECTOR	DIRECCIÓN
1	Keyla	Centro	Gómez Rendón n°5332 y calla 32 ava
2	Keyla Sur	Sur	Coop. Libertad y conciencia z 13 sl5
3	Keyla Sur	Sur	Portete #5808 y calla 32ava
4	Keyla Karlita	Sur	Calle 29ava s/n entre Amazonas y Galápagos
5	Keyla	Norte	Mapasingue este
6	Keyla	Centro	Calle ch/n entre la 37 y 38 ava
7	Keyla	Centro	Esmeraldas
8	Keyla	Sur	Calle 21ava. s/n y calle A
9	Keyla	Norte	Florida norte mz 109. villa 16
10	Keyla Urdesa	Norte	Alianza #221 y Costanera
11	Keyla	Norte	Urdesa norte
12	Keyla	Centro	Portete s/n entre la 29 y 30ava.
13	Keyla	Sur	Guasmo Sur Unión Bananeros

Fuente:(ARCSA, 2014)

La plaza es un factor importante para un producto en crecimiento ya que se espera estar al alcance del consumidor final. Para el presente proyecto se propone aperturar como nuevo canal no tradicional puntos de venta en crossfits y gimnasios en la ciudad de Guayaquil.

Estos canales son de carácter estratégico siendo un plus para el beneficiario ya que podrá contar con el antiinflamatorio Desinflam Gel de manera inmediata, de modo que percibirán que este producto está presente en cada rutina extrema.

Dentro de los crossfits y gimnasios se consideró iniciar con 12 puntos, en los que se colocarán perchas de producto en lugares estratégicos, se detalla a continuación los establecimientos seleccionados:

1. Maori crossfit
2. Horda crossfit
3. Machete crossfit
4. Tanke gym
5. Crossfit Guayaquil
6. La Costa crossfit
7. Mega Fitness gym
8. Taurus gym
9. Amaru crossfit
10. Nautilus gym
11. Hyper gym
12. Carlos y Misha gym

Semanalmente serán monitoreados estos puntos de venta por las 2 mercaderistas de la división OTC Genéricos para evaluar la aceptación del producto, adicional evaluarán material POP.

### **3.7.4 Promoción**

Para promover este producto con la cobertura actual se propone realizar las siguientes actividades dirigidas tanto a nuestro canal como al consumidor final que ayudarán a posicionar e incentivar la compra de Desinflam Gel.

La categoría OTC genéricos no ha impulsado de manera agresiva y constante este producto, desde el lanzamiento por lo que se proponen las siguientes estrategias para aumentar las ventas de Desinflam Gel.

#### **3.7.4.1 Comunicación Above the Line**

Desinflam realizará publicidad en los siguientes medios:

- Radio :

Se pautará durante 6 meses en las emisoras de radio Diblu y Onda Cero, ya que están dirigidas al público objetivo (18 a 37 años) de la marca Desinflam Gel.

Se desarrollará un cuña radial de 20 segundos de duración, en donde se comunicarán los atributos de la marca de manera que los oyentes comiencen a asociar el nombre y lo tengan presente al momento de su próxima compra.

En ambas emisoras de radio, la transmisión de las 3 cuñas será en segmentos específicos en el caso de Onda Cero será en horario matutino (09:00 a 10:00) y diurno (18:00 a 19:00) en el programa Hora Libre de Lunes a Domingo.

Mientras que en radio Diblu, las cuñas serán programadas de Lunes a Viernes en el segmento deportivo Dream Team (17:00 a 19:00) y Minuto Cero (19:00 a 20:00).

La cuña radial a transmitir será la siguiente:

“Qué los dolores musculares no te impidan hacer tu deporte preferido.

¡Llegó, Desinflam Gel!

El único antiinflamatorio en gel que aliviara rápidamente tus molestias musculares.

Para una rutina extrema, utiliza Desinflam Gel”

**TABLA 30 DESCRIPCIÓN SEMANA TIPO - CUÑAS**

EMISORA	SEGMENTO	HORARIO HRS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL CUÑAS	TIEMPO MESES	TOTAL IMPACTOS
<b>ONDA CERO</b>	Hora Libre	09:00 a 10:00	3	3	3	3	3	3	3	21	6	126
	Hora Libre	18:00 a 19:00	3	3	3	3	3	3	3	21	6	126
<b>RADIO DIBLU</b>	Dream Team	17:00 a 19:00	3	3	3	3	3			15	6	90
	Minuto Cero	19:00 a 20:00	3	3	3	3	3			15	6	90
<b>TOTAL</b>												<b>432</b>

Elaborado por: Grace Lara

- Vallas publicitarias

Se contratarán 3 vallas publicitarias de 8x4 metros, que estarán ubicadas en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil.

El concepto que se mostrará en cada valla será de acuerdo a nuestros segmentos objetivos, Crossfitters, Peloteros, Joggers y Skaters & Bikers cada uno con una frase acorde a la actividad como se detalla a continuación:

- Crossfitters: Antes de iniciar tu wod prepara tus músculos con Desinflam Gel.
- Peloteros: Pelotea al ritmo de Desinflam Gel, dile adiós a los dolores musculares.
- Joggers: Que el dolor muscular no te detenga, Desinflam Gel sigue tu ritmo.
- Skaters & Bikers: Desinflam gel alivia tus caídas y comparte tus victorias.

El arte gráfico de cada valla llevará en la parte superior derecha o inferior izquierdo el nombre de la marca. El concepto comunicacional ira acorde a la actividad física que se describa. Además de la imagen del producto.

Ubicación de las vallas por 2 meses cada una en distintos períodos del año 2015:

- Av. Francisco de Orellana, sector del Centro Comercial San Marino.
- Av. Quito, cerca del Mall del Sur.
- Av. Juan Tanca Marengo, cerca del Centro Comercial Mall del Sol.

### ILUSTRACIÓN 13 VALLA JOGGERS



Elaborado por: Grace Lara

#### 3.7.4.2 Comunicación Below the line

Dentro de las actividades BTL se realizará lo siguiente:

- Eventos

Como evento se propone realizar activaciones de marca bajo el concepto “El Reto Desinflam Gel”, esta activación aplica a un Crossfit y consiste en proponer un wod o rutina extrema.

Habrán 2 masajistas que comunicarán los beneficios del producto, aplicarán el antiinflamatorio antes y al final del reto.

Esta modalidad también se la realizará en dos carreras 5k o 10k, donde se tendrá un stand de 2x2 metros con 3 masajistas.

Otra actividad a ejecutarse son 7 charlas educativas a deportistas de la Federación del Guayas de las siguientes asociaciones: levantamiento de potencia & físico culturismo, fútbol, ciclismo, boxeo, lucha, judo y volleyball.

También se capacitará a estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Estatal. Estas charlas serán dictadas por un médico traumatólogo, en donde se entregarán volantes y muestras gratis del producto.

- Promoción de ventas

Se realizarán varias promociones de venta como se detalla a continuación:

Entrega de muestras gratis durante el mes de enero, febrero, abril y julio en Farmacias 911 y Keyla, en cada una se seleccionarán 3 establecimientos (norte, centro y sur).

Entrega de muestras gratis en:

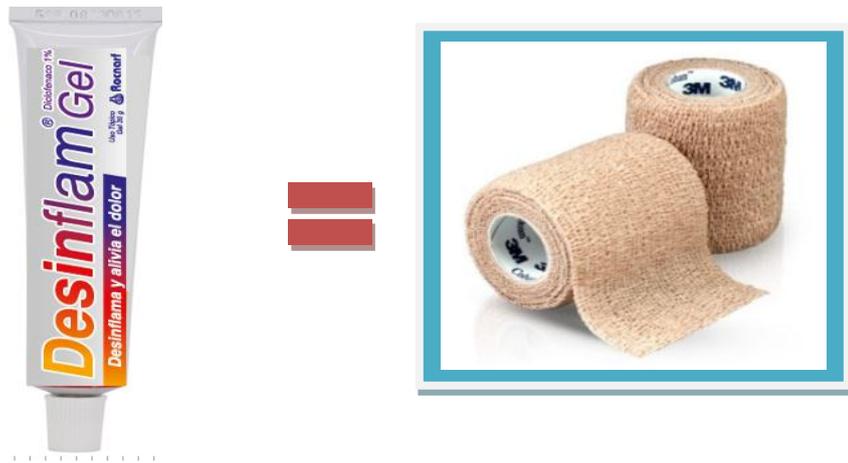
- 5 crossfits - Horda norte y sur, Machete, Amaru y Lacosta.
- 2 Gimnasios - Taurus y Hipergym
- 2 Canchas de fútbol – Hooligans y Jogo
- 1 Skatepark municipal

Promocionales para Farmacias 911 únicamente por el mes de marzo se comercializará 2 tipos de onpacks Desinflam Gel:

1 Desinflam Gel 30gr + 1 venda y 2 Desinflam Gel 30 gr. + 1 Gorra.  
Estos combos llegarán directamente armados al punto de venta, así el consumidor final será premiado por su preferencia.

#### ILUSTRACIÓN 14 ONPACK PROMOCIONALES DESINFLAM GEL

1 Desinflam Gel 30gr + 1 venda



2 Desinflam Gel 30 gr. + 1 Gorra



Elaborado por: Grace Lara

El equipo de ventas (1 jefe de ventas ,6 visitantes médicos, 1 impulsadora y 2 mercaderistas) de la categoría OTC Genéricos, como función principal tendrán que recordar y comunicar los beneficios de Desinflam Gel en cada visita médica a doctores traumatólogos. Además de trabajar en la apertura de 2 cadenas de farmacias en Guayaquil.

Se impulsará una escalera promocional para los farmacéuticos de Farmacias 911, con el fin de que sugieran Desinflam Gel al consumidor final al momento de la compra. Será de carácter mensual y trimestral como se observa en la siguiente tabla.

**TABLA 31. ESCALERA PROMOCIONAL DESINFLAM GEL – FARMACIAS 911**

ESCALERA PROMOCIONAL FARMACIAS 911					
MES	META EN UNIDADES	\$	PREMIO	Premio \$	%
1 MES	30	\$ 105.00	1 orden de KFC (2 presas, arroz, menestra, ensalada, maduros, 1 Bebida y 1 moncaiba)	\$ 3.00	3%
3 MESES	100	\$ 350	1 parrillada doble Menestras del Negro.	\$ 10.00	3%

Elaborado por: Grace Lara

**ILUSTRACIÓN 15 AFICHE ESCALERA FARMACIAS 911**

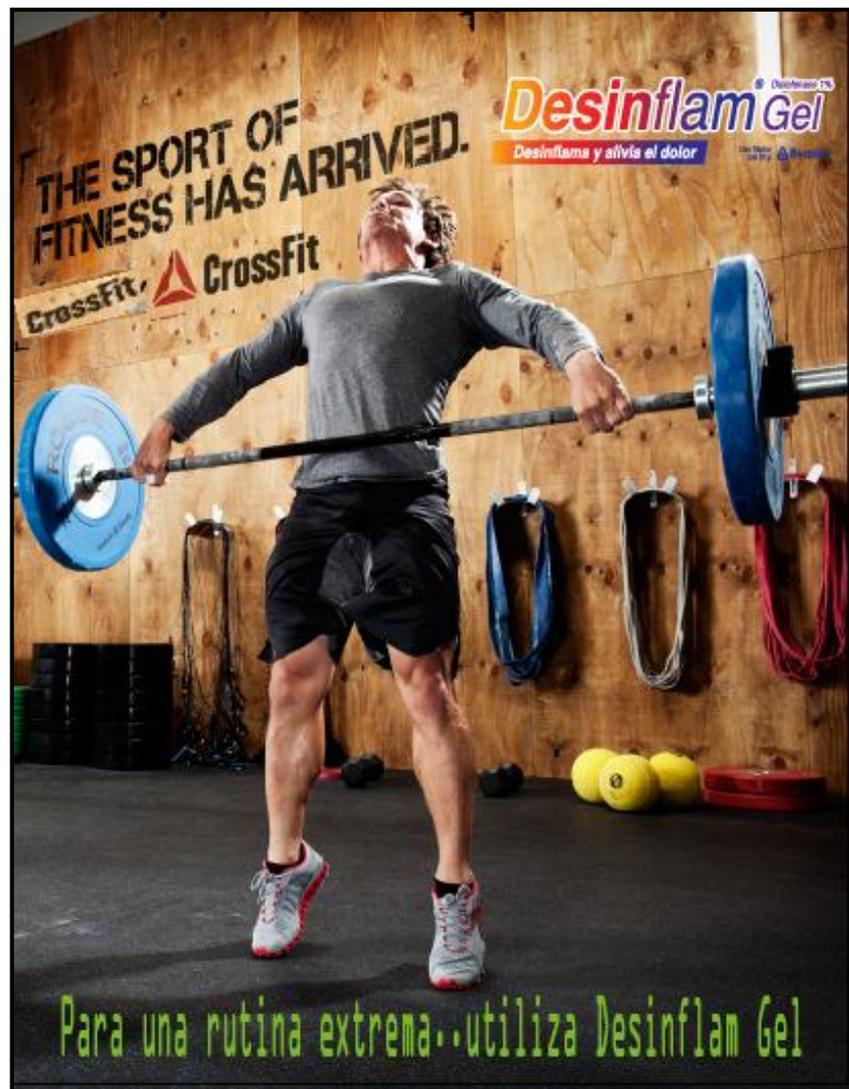


Elaborado por: Grace Lara

- Merchandising

Se colocarán perchas de producto y afiches A3 en los crossfits, gimnasios y canchas de fútbol donde anteriormente se indicó que se entregarán muestras gratis. En la red de farmacias actual se colocará afiches, vibrines, mini exhibidores de mostrador.

### ILUSTRACIÓN 16 AFICHE CROSSFITTERS



Elaborado por: Grace Lara

### 3.8 Programación

En el siguiente gráfico se muestra la programación para las actividades ATL y BTL. El éxito para el cumplimiento de las propuestas realizadas en el marketing mix deberán estar basadas en las fechas indicadas en base a horarios en el caso de radio, de esta manera se podrá tener un orden y control de las mismas.

**GRÁFICO 23. PROGRAMACIÓN ATL & BTL**

PROGRAMACIÓN	FRANJA HORARIA	TAMAÑO UNIT.	CANT.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	NOV	DIC
<b>MEDIOS ATL</b>														
<b>RADIO</b>														
Onda Cero	09h00 a 10h00, 18h00 a 19h00		252											
I99	17h00 a 20h00		180											
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>														
Av.Francisco de Orellana		8x4 mts			1							1		
Av.Quito		8x4 mts					1				1			
Av.Juan Tanca Marengo		8x4 mts			1							1		
<b>MEDIOS BTL</b>														
Muestreo Farmacias			6	2	1		2			1				
Muestreo Crossfits y Gimnasios			7	4	2	1								
Muestreo Cancha y Skate park			3		1	2								
Reto Desinflam Crossfit.			1					1						
Reto Desinflam Carrera			2							1				
Charla Federación del Guayas			7		1		1		1	1	1	1	1	
Charla Universidad de Guayaquil			1											
Exhibidores			540				3	3						
P.O.P (afiches y vibrines)			1000	200			100		200	100	100	200		100
Material promocional (Onpacks con vendas y gorras)			500											
Escalera trimestral -Farmacia 911			188											

Elaborado por: Grace Lara

### 3.9 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto

A continuación se detallan los objetivos del plan marketing a alcanzar para el presente proyecto, además de los indicadores que permitirán evaluar el cumplimiento de los mismos. El proceso de gestión y monitoreo es la parte fundamental del proceso de ejecución de las estrategias y tácticas planteadas ya que si no controla adecuadamente no se podrá medir el impacto esperado.

**TABLA 32. MONITOREO DEL PROYECTO**

ÁREA	OBJETIVOS PLAN DE MARKETING	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DEL ÁREA	RESPONSABLE DEL TAREA
MARKETING	Aumentar la participación de mercado a 7% al cierre del 2015.	Ventas de la empresa vs Ventas de la industria	Mensual	Jefe de Marketing	Asistente de Marketing
VENTAS	Aperturar en Guayaquil 2 nuevos canales de farmacias afines al target en el año 2015.	Cadenas de farmacias aperturas vs actuales	Semestral	Jefe de Ventas	Supervisor de Visitadores Médicos
VENTAS	Incrementar las ventas de Desinflan gel un 10 % al término de un año.	Ventas reales vs Ventas proyectadas	Mensual	Jefe de Ventas	Asistente de ventas

Elaborado por: Grace Lara

Para objetivo planteado hay un tiempo para la evaluación del mismo junto con la información de la persona responsable de monitorear la ejecución de la propuesta planteada.

## **CAPÍTULO 4 FINANCIERO**

---

## **CAPÍTULO 4 PLAN FINANCIERO**

### **4.1 Proyección de Demanda**

Para realizar la proyección de ingresos se estimó el mercado potencial de la ciudad de Guayaquil.

Posteriormente se segmentó por lesiones musculares sufridas que corresponde a un 30% al realizar actividad física constantemente. Se obtuvo un mercado potencial de 188.716 personas.

#### **4.1.1 Ventas anuales**

En base al histórico de ventas anual de Desinflam Gel, se estima tener un incremento del 65% anual para el período 2015.

Cabe recalcar que se decidió incrementar un 65%, en base a la apertura de la cadena Cruz Azul en el mes de Junio 2014, además dentro de los objetivos del 2015 se ingresará a dos nuevas cadenas de farmacias en la ciudad de Guayaquil.

Las cadenas de farmacias objetivo son Fybeca y Pharmacys en donde se consideraron 31 puntos de venta como referencia. Los Crossfits y gimnasios fueron tomados en cuenta para este porcentaje de incremento ya que en estos lugares se tendrán perchas con producto para la venta.

Laboratorios Rocnarf cuenta con la capacidad física para producir hasta 70000 cajas de producto de Desinflam Gel mensualmente, por lo que podrá cubrir la demanda estimada del 65% para el año 2015.

**TABLA 33**  
**HISTÓRICO DE VENTAS Y PRONÓSTICO 2015**

AÑO	DESCRIPCIÓN	PRECIO FARMACIA	VENTAS UNIDADES	VENTAS \$	%
2011	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	8400	\$ 29,400	
2012	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	4000	\$ 14,000	
2013	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	4250	\$ 14,875	6%
2014	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	18200	\$ 63,700	328%
2015	DESINFLAM GEL 30GR.	3.5	30030	\$ 105,105	65%

Elaborado por: Grace Lara

97

#### 4.1.2 Ventas Mensuales

**TABLA 34**  
**VENTAS MENSUALES PROYECTADAS 2015**

2015	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI	TOTAL
<b>Unidades</b>	2500	2000	2000	2000	2500	2500	3500	3500	3000	2530	2000	2000	<b>30,030</b>
<b>Precio \$3.5</b>	8750	7000	7000	7000	8750	8750	12250	12250	10500	8855	7000	7000	\$ 105,105
<b>CostoVta \$1.5</b>	3750	5000	5000	5000	6250	6250	8750	8750	7500	6325	5000	5000	\$ 45,045

Elaborado por: Grace Lara

## **4.2 Cálculo de costos y gastos**

### **4.2.3 Gastos Administrativos**

En las propuestas planteadas en promoción, el personal a colaborar es parte del equipo de la categoría OTC genéricos que laboran a tiempo completo en la empresa y no representan egresos extraordinarios para la misma.

La división Otc Genéricos, tiene en rol dos mercaderistas y 1 impulsadora que laboran de lunes a domingo según la ruta indicada por el supervisor de ventas.

### **4.2.4 Gastos de Marketing/Ventas**

Para llevar a cabo tanto los eventos, charlas educativas, material pop, publicidad y activaciones en farmacias, visitas a profesionales médicos en consultorios se consideran varios ítems que se describen en la siguiente tabla de manera pormenorizada para un año, por tipo de medio siendo estos ATL y BTL.

En cada tabla se detalla el costo unitario, cantidad y costo total. Ciertos rubros se registraron en cero como en el caso de las camillas, material con el que cuenta el Laboratorio Rocnarf para actividades promocionales o educativas

**TABLA 35 GASTOS DE MARKETING BTL**

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	
<b>BTL</b>					
<b>PROMOCIÓN</b>	Muestreo 6 Farmacias	300	0.45	810.00	
	Muestreo 4 Crossfits y 3 Gimnasios	300	0.45	945.00	
	Muestreo 2 Cancha y 1 Skatepark	150	0.45	202.50	
Subtotal				<b>1,957.50</b>	
<b>EVENTO</b>	<b>Reto Desinflam Crossfit.</b>				
	2 Masajistas	2	70.00	140.00	
	2 Camillas (Rocnarf)	2	0.00	0.00	
	Producto Desinflam Gel a usarse 30gr	10	2.40	24.00	
	Movilización y montaje (Rocnarf)	1	30.00	30.00	
	Banner	1	35.00	35.00	
	<b>Reto Desinflam Carrera</b>				
	Masajistas	3	70.00	210.00	
	Camillas (Rocnarf)	3	0.00	0.00	
	Carpa 3x2 metros	1	100.00	100.00	
	Producto Desinflam Gel a usarse 30gr	20	2.40	48.00	
	Impulsadora (Rocnarf)	1	0.00	0.00	
	Movilización y montaje (Rocnarf)	2	30.00	60.00	
	Banner	1	35.00	35.00	
	<b>CharlasFederación del Guayas</b>				
	1 Expositor -médico traumatólogo	7	150.00	1,050.00	
	Muestras gratis Desinflam Gel	300	0.45	135.00	
	Banner	2	0.00	0.00	
	Impulsadora y mercaderista (Rocnarf)	3	0.00	0.00	
	<b>Charla Estudiantes Univ. Guayaquil</b>				
	1 Expositor –medico traumatólogo	1	150.00	150.00	
	Muestras gratis Desinflam Gel	100	0.45	45.00	
	Banner	2	0.00	0.00	
	Impulsadora y mercaderista (Rocnarf)	3	0.00	0.00	
	Subtotal				<b>2,062.00</b>
	<b>PERCHAS</b>	Exhibidores Gym ,Cross	40	3.00	120.00
	<b>P.O.P</b>	Afiches	500	0.65	325.00
Vibrines		500	0.15	75.00	
Mini exhibidor farmacias		100	3.00	300.00	
Subtotal				<b>820.00</b>	
<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	<b>Escalera Promocional Farmacias 911</b>				
	Orden de consumo KFC y Menestras del Negro	188	13.00	2,444.00	
	Vendas	2000	0.20	400.00	
	Gorras	160	1.25	200.00	
Subtotal				<b>3,044.00</b>	

Elaborado por: Grace Lara

**TABLA 36 GASTOS DE MARKETING ATL**

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
<b>ATL</b>				
<b>RADIO</b>	Cuña radial Onda Cero	252	18.00	4,536.00
	Cuña radial I99	180	20.00	3,600.00
Subtotal				<b>8,136.00</b>
<b>VALLAS</b>	Valla Av. Orellana	2	4,000.00	8,000.00
	Valla Av. Quito	2	4,000.00	8,000.00
	Valla Av. Tanca Marengo	2	4,000.00	8,000.00
Subtotal				<b>24,000.00</b>

Elaborado por: Grace Lara

La inversión total para la propuesta de marketing mix para el producto antiinflamatorio Desinflam Gel es de \$40,019.50, esta inversión será cancelada mensualmente en base a un proporcional anual.

**TABLA 37  
TOTAL GASTOS DE MARKETING ATL & BTL**

MEDIOS	COSTO TOTAL
ATL	32,136
BTL	7,884
<b>TOTAL ATL &amp; BTL</b>	<b>\$ 40,019.50</b>

Elaborado por: Grace Lara

### 4.3. Flujo de Caja Mensual

El flujo de caja mensual permitirá tener un control sobre los ingresos y egresos en los que se van a incurrir con el presente proyecto durante el 2015

**.TABLA 38**

**FLUJO DE CAJA MENSUAL 2015**

MESES	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
<b>Ingresos Operativos</b>												
Ventas	\$ 8,750	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 7,000	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 12,250	\$ 12,250	\$ 10,500	\$ 8,855	\$ 7,000	\$ 7,000
<b>Egresos operativos</b>												
Gasto de Marketing	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335	\$ 3,335
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 5,415	\$ 3,665	\$ 3,665	\$ 3,665	\$ 5,415	\$ 5,415	\$ 8,915	\$ 8,915	\$ 7,165	\$ 5,520	\$ 3,665	\$ 3,665
Impuesto 15%	\$ 812	\$ 550	\$ 550	\$ 550	\$ 812	\$ 812	\$ 1,337	\$ 1,337	\$ 1,075	\$ 828	\$ 550	\$ 550
<b>Flujo de Caja Neto</b>	\$ 4,603	\$ 3,115	\$ 3,115	\$ 3,115	\$ 4,603	\$ 4,603	\$ 7,578	\$ 7,578	\$ 6,090	\$ 4,692	\$ 3,115	\$ 3,115

Elaborado por: Grace Lara

El flujo de caja neto anual será de \$55,323 y mensualmente se puede observar que la diferencia entre los ingresos y gastos esperados dan un margen positivo.

**4.4 Marketing ROI**

El marketing ROI, permitirá conocer el rendimiento de la inversión propuesta para el producto Desinflam Gel para el período 2015. Fórmula a aplicar:

$$\text{MKT ROI} = \frac{\text{Ventas esperadas} - \text{gastos}}{\text{gastos}}$$

<b>MKT ROI</b>	<u>105,105</u>	-	<u>40,020</u>	<b>\$1,63</b>
			40,020	

Se obtendrá un retorno favorable de \$1.63 por cada dólar invertido en el Plan Comercial propuesto, lo cual demuestra efectividad y factibilidad del proyecto para la marca Desinflam Gel en la ciudad de Guayaquil.

## 4.5 Conclusiones

- El análisis de los factores del macroentorno, microentorno y de la investigación de mercados realizada se puede concluir que el producto antiinflamatorio Desinflam Gel, tiene oportunidades de tener un crecimiento rápido y estable en el tiempo.
- La apertura de una nueva cadena de Farmacia Cruz Azul , le será de gran aporte ya que se encuentra más cerca del consumidor final, además de que tal punto de venta es bastante preferido por el segmento objetivo por lo que se incrementó el volumen de unidades comercializadas. Por otra parte el ingreso a puntos como crossfits y gimnasios aportara a crear un vínculo importante con el consumidor además, de la futura negociación de comercialización con las cadenas de farmacias Fybeca y Pharmacys.
- Desinflam Gel está apuntando a segmentos no atendidos ya que la competencia enfoca sus actividades en deportes representativos y comunes como fútbol, es por eso que al evaluar el crecimiento de otras actividades físicas que no son tomadas en cuenta se aprovechará para captar y educar sobre los atributos del producto. Especialmente comunicando el uso de Desinflam Gel antes y después de la rutina física.
- Con la nueva imagen del empaque se espera convertir a Desinflam Gel en un producto más competitivo versus competidores, así ser atractivos al ojo del consumidor final.
- El crecimiento agresivo de las ventas podrá seguir incrementándose basándose en los lineamientos claros y específicos del plan comercial para el presente proyecto, el mismo que se demuestra factible y ejecutable.

#### **4.6 Recomendaciones**

Para el presente proyecto se recomienda tener en consideración lo siguiente:

- Visitadores médicos, al incrementar la cobertura se recomienda capacitar al personal actual en atención al cliente, ya que se deberá tener un mayor nivel de comunicación con el canal de distribución y brindarle el soporte adecuado en cuanto a material promocional o impulsación.
- Realizar investigaciones de mercado por lo menos una vez al año al consumidor final y al canal farmacéutico semestralmente para identificar oportunidades o amenazas.
- Evaluar la posibilidad de lanzar en un año una nueva presentación de envase con mayor contenido al actual del antiinflamatorio Desinflam Gel.

## ANEXOS

---

# ANEXO 1.FORMATO DE ENCUESTA CUANTITATIVA REALIZADA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES



Buenos días/tardes. La información proporcionada en esta encuesta es para evaluar sus preferencias de productos antiinflamatorios en gel y de sus puntos de farmacias más asistidos para obtener datos y poder definir un plan de comercialización para una marca local.

## DATOS GENERALES

1. Edad :  
 18 a 26 años   
 27 a 37 años   
 38 a 45 años   
 46 a 52 años   
 Mayor de 52 años

2. Sexo: Femenino  Masculino

3. Sector de Residencia:  
 Norte  Vía a la costa   
 Centro  Vía a Daule   
 Sur  Vía a Samborondón   
 Zonas Periféricas

## CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y CATEGORIA

4. ¿Qué tipo de actividad física realiza? Por favor seleccione 1 opción.

Trotar  Crossfit   
 Caminar  Bailar   
 Nadar  Volleyball   
 Fútbol  Otros:   
 Ejercicios con máquinas

5. ¿Qué lugares prefiere para realizar actividades físicas?

Parques  Canchas Deportivas   
 Gimnasio  Otros:   
 Piscina   
 En casa

6. ¿Cuáles de estas marcas de productos antiinflamatorios en gel ha utilizado alguna vez?

Voltaren gel   
 Desinflam gel   
 Desinflamex   
 Apronax gel   
 Icy Hot   
 Turbogescic   
 Otros:

7. ¿Ante que situaciones usted utiliza antiinflamatorios en gel?

Dolores musculares  Luxaciones   
 Dolores reumáticos  Dolor de cuello   
 Golpes  Dolor de espalda   
 Esguinces  Contusiones

8. ¿Qué atributos valora al momento de comprar un antiinflamatorio en gel?

	ESCALA DE IMPORTANCIA				
	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Presentación del empaque					
Precio					
Promociones					
Accesibilidad					
Marca reconocida					
Diseño del producto					
Efecto inmediato de alivio de dolor					

9. ¿Cuál es el antiinflamatorio en gel que más compra?

Voltaren gel  Icy Hot   
 Desinflam gel  Turbogescic   
 Desinflamex  Otros:   
 Apronax gel

10. De la marca de producto mencionada en la pregunta anterior por favor valore los siguientes atributos:

	ESCALA DE SATISFACCIÓN				
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	ALGO SATISFECHO	NADA SATISFECHO
Presentación del empaque					
Precio					
Promociones					
Accesibilidad					
Marca reconocida					
Diseño del producto					
Efecto inmediato de alivio de dolor					

**11. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra de antiinflamatorios en gel?**

Recomendación de familiares	<input type="checkbox"/>
Recomendación de farmacéutico	<input type="checkbox"/>
Recomendación de médico	<input type="checkbox"/>
Opinión de amigos	<input type="checkbox"/>
Por la publicidad	<input type="checkbox"/>

Otros:

**12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un antiinflamatorio en gel en presentaciones de 30 a 50 gramos?**

2.50 a 3.50	<input type="checkbox"/>
3.50 a 4.50	<input type="checkbox"/>
4.50 a 5.50	<input type="checkbox"/>
mas de \$6	<input type="checkbox"/>

Otro valor \$:

**13. ¿Qué cadenas de farmacias son de su preferencia al momento de realizar su compra? Seleccione máximo 3.**

Cruz Azul	<input type="checkbox"/>	Keyla	<input type="checkbox"/>
Fybeca	<input type="checkbox"/>	Medicity	<input type="checkbox"/>
Pharmacies	<input type="checkbox"/>	Sana Sana	<input type="checkbox"/>
Farmacias 911	<input type="checkbox"/>	Farmacias Económicas	<input type="checkbox"/>
Zona Farmacéutica(Ximena y Alejo Lascano)	<input type="checkbox"/>	Otra:	<input type="checkbox"/>

**14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran cuando compre antiinflamatorios en gel?**

Muestras gratis	<input type="checkbox"/>
Cupones/Sorteos	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>

Otras:

**15. ¿Cuáles de estos medios son los de su preferencia? Seleccione máximo 3 opciones**

TV	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>

Otros:

**INFORMACIÓN DEL PRODUCTO**

**16. ¿Ha utilizado el producto antiinflamatorio "Desinflam Gel"? Si la respuesta es NO fin de la encuesta.**

Sí  NO

**17. Por favor valore los siguientes atributos de Desinflam Gel:**

	ESCALA DE SATISFACCIÓN				
	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	ALGO SATISFECHO	NADA SATISFECHO
Presentación del empaque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca reconocida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efecto inmediato de alivio de dolor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Grace Lara

## **ANEXO 2.VADEMÈCUM ROCNARF**

### **DESINFLAM Gel**

#### **Diclofenaco 1 %**

### **COMPOSICIÓN**

Cada 100 g de gel contienen 1 g de diclofenaco sódico.

### **DESCRIPCIÓN**

Desinflam Gel® contiene diclofenaco sódico, un antiinflamatorio no esteroidal, para aplicación por vía tópica. El diclofenaco sódico ejerce sus efectos antiinflamatorios y analgésicos por inhibición de de la enzima ciclooxigenasa (COX), un componente inicial de la cascada del ácido araquidónico, dando lugar a la disminución de la síntesis de prostaglandinas, tromboxano y prostaciclina.

La aplicación de diclofenaco por vía tópica ha demostrado ser muy efectiva y segura para el tratamiento del dolor y la inflamación de origen musculoesquelético causados por condiciones clínicas de etiología tanto traumática como degenerativa.

### **INDICACIONES**

- Osteoartritis: alivio del dolor en las articulaciones de la mano, muñecas, codos, pies, tobillos y rodillas.
- Dolor e inflamación de origen postraumático, incluyendo golpes, esguinces, luxaciones, desgarramiento muscular, bursitis y tendinitis.

### **CONTRAINDICACIONES**

Antecedentes de hipersensibilidad al diclofenaco. Desinflam Gel® no debe administrarse a personas que hayan experimentado asma, urticaria u otra reacción de tipo alérgico luego de tomar aspirina o algún otro AINE.

## **PRECAUCIONES**

Desinflam Gel® no debe ser aplicado sobre heridas abiertas ni sobre ojos o membranas mucosas. No se recomienda administrar Desinflam Gel® a personas con insuficiencia renal avanzada. No está indicado durante el tercer trimestre del embarazo ni en menores de 6 años de edad.

## **EFFECTOS ADVERSOS**

El diclofenaco sódico en aplicación tópica suele ser muy bien tolerado por la mayoría de los pacientes. En raras ocasiones pueden presentarse reacciones locales sobre el sitio de aplicación del gel, tales como dermatitis, prurito, eritema, parestesis y sequedad de la piel.

## **DOSIS Y ADMINISTRACIÓN**

Aplicar el gel sobre la superficie a tratarse tres a cuatro veces al día, con un suave masaje hasta asegurar la penetración del principio activo en la piel. No lavar las superficies tratadas durante una hora luego de la aplicación. No aplicar vendajes oclusivos ni calor. Evitar la exposición directa a luz solar luego de la aplicación.

## **PRESENTACIONES**

Desinflam Gel® al 1%, tubo por 30 g / Registro Sanitario 5826-MAN-07-10

## ANEXO 3. PROPUESTA DE EMPAQUE DESINFLAM GEL



Diseño Felipe Merchán
Año: Envase Desinflam Gel, 30 g
Impresión: Tiro
Colores: C M Y K
Medidas plano abierto: 22 x 14,15 cm
Medidas plano cerrado: 13,5 x 3,5 x 3 cm
Línea Magenta indica troquel

## BIBLIOGRAFÍA

- A, T., & Sorickland, A. (2005). *Administración Estratégica* (2005 ed.). New York: MC GRAW HILL.
- ARCSA. (2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/TURNOS-FARMACIAS-2014-modificado.pdf>
- Carreras, O. (2008). *Usable Accesible*. Obtenido de <http://olgacarreras.blogspot.com.es/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-evaheller.html>
- Fybeca. (2014). *Fybeca*. Obtenido de <https://www.fybeca.com/carrocompras/pages/locations.jsf>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEE. (2009). *Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación*. Obtenido de [http://www.inee.edu.mx/bie\\_wr/mapa\\_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009\\_CS07\\_\\_.pdf](http://www.inee.edu.mx/bie_wr/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección De Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing*. México: MCGRAW HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del Producto*. México,D.F.: Mc Graw Hill.
- Maholtra, N. (2004). *Investigación de Mercado*. MÉXICO, MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- O'shaughnessy, J. (2006). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Pérez Carballada, C. (23 de 07 de 2009). *Marketísimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- Pharmacys. (2014). *Pharmacys*. Obtenido de [http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion\\_punto.aspx?sid=4&mid=](http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&mid=)
- Piergiorgio M., S. (2012). *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>
- Planeación, E. (6 de Junio de 2009). *Blogdiario.com*. Obtenido de Blogdiario.com: <http://planeaciónestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigacion de Mercados*. Colombia, Colombia: Ecoe Ediciones.

Rocnarf. (s.f.).

Fred. R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégicos*. México: Prentice Hall

Rocnarf. (s.f.). *Laboratorios Rocnarf*. Obtenido de <http://rocnarf.com/sitio/productos/desinflamgel.php>

Rocnarf. (s.f.). *Rocnarf Vademecum*. Obtenido de <http://rocnarf.com/sitio/productos/vademecum/desinflamgel.html>

Rubinfield, D., & Pindyck, R. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Russell, T. J., Lane, R. W., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Education.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. Mexico: McGraw-Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall. Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados, Metodologías y Procedimientos Aplicados*. Madrid: Paraninfo.