



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

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO JALRA M. DE LA COMPAÑÍA MERCK C.A. EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES

CARLOS ENRIQUE GUTIÉRREZ CANO

TANIA PAMELA VIVAS GARCÍA

TUTORA:

MGS. MARIELLA JOHANNA JÁCOME ORTEGA

Guayaquil, Ecuador

2015-2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carlos Enrique Gutiérrez Cano y Tania Pamela Vivas García**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

TUTORA

MGS. MARIELLA JOHANNA JÁCOME ORTEGA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

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



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Carlos Enrique Gutiérrez Cano** y **Tania Pamela Vivas García**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO JALRA M. DE LA COMPAÑÍA MERCK C.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, 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 total autoría.

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

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

LOS AUTORES

Carlos Enrique Gutiérrez Cano

C.C.: 1103122709

Tania Pamela Vivas García

C.C.: 0914897251



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carlos Gutiérrez y Tania Vivas**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO JALRA M. DE LA COMPAÑÍA MERCK C.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LOS AUTORES

Carlos Enrique Gutiérrez Cano

C.C.: 1103122709

Tania Pamela Vivas García

C.C.: 0914897251

AGRADECIMIENTO

A Dios por dame la vida y cada una de las oportunidades que esta me presenta, y por darme las capacidades para afrontarlas.

A mi familia, que tuvieron que ser parte de este sacrificio de muchos años, y en especial a mis hijas, Jael y Paz ustedes son el motor de mi vida.

A cada uno de los integrantes de esta carrera, docentes y coordinadores que nos dieron sus conocimientos y apoyo.

A cada uno de mis compañeros de aula, que fueron muchos por todo el tiempo que estuve en la carrera, pero en especial a mi amiga Tania, por haber aceptado acompañarme en este logro de mi vida.

Carlos Gutiérrez Cano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme abierto el camino para que esto sea posible, por la vida, por la salud y todas las herramientas que me permitieron estar hoy aquí.

A mi amado hijo porque a tan corta edad, aceptó sacrificar nuestro tiempo juntos.

A mi madre y mis hermanos, por su soporte y apoyo incondicional para que yo pueda culminar esta fase de mi carrera profesional.

A mis amigos, que con sus palabras de aliento supieron darme la fortaleza en los momentos precisos.

A todos aquellos docentes que aportaron de manera positiva en mi crecimiento intelectual.

A Carlos, quien con su ejemplo de perseverancia, me ayudó a no desfallecer en este reto.

Tania Vivas García.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a mi madre, **Carmen Cano Andrade** quien ha dado cada uno de sus días para enseñarme, cuidarme y sobre todo ser mi apoyo incondicional durante toda mi vida y con cada una de mis hijas. Mami, sin ti no lo hubiera hecho.

A mis hermanas, **Karla** gracias por portarte como la mayor y centrarme siempre que lo necesito y **Eli**, por todas tus palabras y todo tu amor que llevo en mi corazón, también les dedico este trabajo.

Y a mis hijas **Jael** y **Paz**, gracias por sacrificar su tiempo para permitirme alcanzar este logro que es para ustedes. Las amo.

Carlos Gutiérrez Cano.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este logro a mi hijo Isaac ya que él es mi fuente de inspiración para cumplir con todos y cada uno de mis objetivos.

A mi madre Ma. Antonieta quien me supo apoyar con su tiempo y sus palabras de aliento.

A mi hermano Jonathan por que fue un pilar muy importante en este proceso, gracias a su paciencia y a su tiempo cuidando a mi hijo, mientras yo culminaba esta etapa.

A Nicole y Andrés, mis hermanos, gracias por todo.

Tania Vivas García.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
CAPITULO I.....	6
SEGMENTACIÓN.....	6
1.1. Mercado meta.....	6
1.2. Macro segmentación.....	8
1.3. Micro segmentación.....	9
1.4. Perfil del consumidor.....	11
CAPITULO II.....	12
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	12
2.1. Análisis PEST.....	12
2.1.1. Aspecto político.....	13
2.1.2. Aspecto Económico.....	15
2.1.3. Aspectos Sociales y demográficos.....	16
2.1.4. Aspecto Tecnológico.....	17
2.2. Análisis Porter.....	20
2.2.1. Amenaza de la competencia existente.....	21
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....	22

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos	22
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores	22
2.2.5. Poder de negociación de los clientes.....	23
2.3. Población, muestra	23
2.4. Selección de la muestra	24
2.5. Presentación de los resultados.....	26
2.6. Análisis de los datos	39
CAPÍTULO III	42
EL PRODUCTO O SERVICIO	42
3.1. Características del producto servicio a ofrecer	42
3.2. Cadena de valor	43
3.2.1. Actividades de apoyo	44
3.3. Análisis FODA	46
CAPÍTULO IV.....	50
PLANES ESTRATÉGICOS.....	50
4.1. Plan de ventas.....	50
4.1.1. Fuerza de ventas	50
4.1.2. Promociones de ventas.....	52
4.1.3. Políticas de pedidos	54
4.1.4. Política de descuento.....	55
4.1.5. Políticas de crédito y cobranzas	56
4.1.6. Garantías	57
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	58
4.2.1. Producto.....	58
4.2.2. Precio.....	59
4.2.3. Plaza	61
4.2.4. Promoción.....	62

4.2.4.1. Medios BTL.....	62
4.2.4.2. Estrategia creativa	62
4.2.4.3. Redacción del mensaje básico	63
4.2.4.4. Reason why	63
4.2.4.5. Medios OTL	63
CAPÍTULO V.....	64
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	64
5.1. Determinación de la inversión inicial	64
5.2. Fuente de financiamiento	65
5.3. Presupuesto de ingresos y costos.....	66
5.4. Factibilidad financiera.....	71
5.4.1. Periodo de recuperación.....	71
5.4.2. TIR y VAN.....	72
5.5. Análisis de sensibilidad	73
5.6. Seguimiento y evaluación.....	74
5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento.....	74
CAPÍTULO VI.....	76
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	76
6.1. Base legal.....	76
6.2. Medio Ambiente.....	79
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	80

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
 BIBLIOGRAFÍA.....	 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de prescripción	7
Tabla 2 Género	26
Tabla 3 Especialidad.....	27
Tabla 4 Prescripción en la que se basa el médico.....	28
Tabla 5 Influencia en prescribir un medicamento.....	29
Tabla 6 Prescripción por medicamento.....	30
Tabla 7 Prescripción de un medicamento genérico	31
Tabla 8 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos	32
Tabla 9 Consideración de tener indicación la medicación	33
Tabla 10 Frecuencia de prescribir el medicamento	34
Tabla 11 Pacientes que llegan al consultorio.....	35
Tabla 12 Presentación que prescribe medicamentos	36
Tabla 13 Prescripción con mayor frecuencia	37
Tabla 14 Disposición a prescribir una marca en específico	38
Tabla 15 Análisis FODA.....	49
Tabla 16 Precio.....	60
Tabla 17 Inversión inicial	64
Tabla 18 Inversión en capital de trabajo	65
Tabla 19 Fuentes de financiamiento	65
Tabla 20 Presupuesto de ventas	66
Tabla 21 Presupuesto de ventas	67
Tabla 22 Presupuesto de ingresos y costos	68
Tabla 23 Gastos de sueldos y salarios	69
Tabla 24 Presupuesto publicitario.....	70
Tabla 25 Retorno de la inversión	71
Tabla 26 TIR y VAN	72
Tabla 27 Sensibilidad de las ventas.....	73
Tabla 28 Sensibilidad de los costos.....	73
Tabla 29 Punto de equilibrio	73
Tabla 30 Cuadro de evaluación	74
Tabla 31 Indicadores	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia de prescripción	8
Gráfico 2 Macro segmentación	9
Gráfico 3 Microsegmentación	10
Gráfico 4 Temas de PEST	13
Gráfico 5 Análisis PEST.....	19
Gráfico 6 Análisis Porter	21
Gráfico 7 Género	26
Gráfico 8 Especialidad	27
Gráfico 9 Prescripción en la que se basa el médico	28
Gráfico 10 Influencia en prescribir un medicamento	29
Gráfico 11 Prescripción por medicamento	30
Gráfico 12 Prescripción de un medicamento genérico.....	31
Gráfico 13 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos.....	32
Gráfico 14 Consideración de tener indicación la medicación.....	33
Gráfico 15 Frecuencia de prescribir el medicamento.....	34
Gráfico 16 Pacientes que llegan al consultorio	35
Gráfico 17 Presentación que prescribe medicamentos.....	36
Gráfico 18 Prescripción con mayor frecuencia	37
Gráfico 19 Disposición a prescribir una marca en específico.....	38
Gráfico 20 Jalra M.....	43
Gráfico 21 Cadena de valor	44
Gráfico 22 Actividades de la fuerza de ventas	51
Gráfico 23 Características de la promoción de ventas.....	53
Gráfico 24 Bonificaciones publicitarias	54
Gráfico 25 Políticas de créditos y cobranzas	57
Gráfico 26 Garantías.....	58
Gráfico 27 Mapa de la ciudad de Guayaquil	61

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como finalidad desarrollar varias actividades que giren en beneficio de la compañía Merck C.A, compañía que a nivel mundial es reconocida por ofrecer diversos tipos de medicamentos para el beneficio de la sociedad. Esta compañía también cuenta con una oficina en el Ecuador, donde a través de ésta se hace la respectiva comercialización - distribución de sus medicamentos. Sin embargo, al ser una firma que cuenta con varias líneas de productos, debe prestarse mucha atención en tener la misma rentabilidad de cada uno de ellos.

Por ello, el plan de negocios desarrollado, tuvo como principal objetivo incrementar las ventas de uno de los medicamentos de la firma Merck C.A. Este medicamento llamado Jalra M., está desarrollado para las personas diabéticas pero del tipo 2, que necesitan un medicamento complementario, ya que con la dieta y ejercicio muchas veces no basta para controlar esta enfermedad tan grave y que afecta hoy en día a un alto porcentaje de la población ecuatoriana.

Por lo tanto, se desarrolló de manera estructurada un plan de negocios donde se conocieron las características del producto, sus ventajas, sus contraindicaciones, sus ingredientes, la posología, así como el mercado meta hacia donde está direccionado.

Luego de la macro y micro segmentación se definió el perfil del consumidor para JALRA. Acotando a esto, se desarrolló una investigación de mercado, la cual permitió conocer la perspectiva del público seleccionado sobre dicho producto. El proceso sobre el cual se basa el plan de ventas y el marketing tuvo un papel indispensable, ya que a partir de esto, se pudo resaltar sobre qué parámetros mercadológicos se comercializará el producto.

El plan de negocios cuenta con un plan financiero, dentro del cual se establecen aspectos cuantitativos para el desarrollo del proyecto, a partir

de este estudio se pudo conocer si las ventas proyectadas compensan todo el movimiento que se ha dado para su introducción en el mercado. Y por último pero no menos importante, se estableció la responsabilidad social que la compañía Merck C.A. debe tener debido a múltiples exigencias de organismos que velan por las buenas prácticas de comercio y producción. Con respecto a la viabilidad de la inclusión del nuevo producto a la cartera de la empresa, con la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), se evidenció la rentabilidad financiera y económica.

Palabras claves: Plan de negocios – Diabetes – Medicina - Tratamiento – Estrategias - Pacientes.

ABSTRACT

The business plan aims to develop various activities that revolve to the benefit of the company MERCK C.A, company that is recognized by offering various types of medicines for the benefit of society worldwide. This company also has an office in the Ecuador, where through this is the respective marketing - distribution of their drugs. However, being a firm which has several product lines, should be attention in having the same profitability of each of them.

Therefore, developed business plan, had as its main objective increase the sales of one of drugs firm Merck C.A. This medically called Jalra M., it is developed for people with diabetes but type 2, who need a complementary medicine, since with the diet and exercise many times it is not enough to control this disease so serious and which nowadays affects a high percentage of the Ecuadorian population.

Therefore, developed a business plan where the characteristics of the product, its advantages, its contraindications, its ingredients, dosage met in structured way, as well as the market goal is directed. Jalra M. consumer profile was defined after the macro and micro segmentation.

Limiting this, developed market research, which allowed to get the perspective of the public selected on that product. The process on which is based the sales plan and marketing had an indispensable role, since from this, it could highlight on what parameters marketing product will be marketed.

The business plan has a financial plan, within which establish quantitative aspects for the development of the project, from this study is could know whether projected sales outweigh all the movement that has been given for its introduction on the market. And last but not least, established the

social responsibility that the company Merck C.A. must be due to multiple requirements of agencies that are responsible for the good practice of trade and production. With respect to the viability of the inclusion of the new product to the portfolio of the company, with the internal rate of return (IRR) and the net present value (VAN), showed the economic and financial profitability.

Key Words: Business plan – Diabetes - Medical – Treatment – Strategies
- Patients

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es posible evidenciar que existen factores que han incidido en que exista un incremento anual en el número de personas que padecen diabetes y síndromes metabólicos, esto adicional a la predisposición genética, puede también atribuirse al estilo de vida que en muchos casos puede generar altos niveles de estrés o que evidencian el sedentarismo de las personas, los malos hábitos alimenticios, dado que las tendencias de consumo demuestran que existe una elevada ingesta de carbohidratos.

Según lo indica Montero y Rosario (2009, pág. 1337):

La diabetes mellitus es una enfermedad metabólica con una importante prevalencia. El 90% de los casos son diabetes mellitus tipo 2, siendo el 10% restante diabetes mellitus tipo 1. Actualmente, se considera que el 10-12% de la población es diabética, sin embargo, el carácter paucisintomático¹ de la diabetes mellitus tipo 2 hace que en algunos estudios se considere que la mitad de los casos están sin diagnosticar, y que cuando se diagnostica generalmente exista un tiempo medio de evolución de aproximadamente 10 años.

A nivel local, según datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2008), en el Ecuador la diabetes se ha convertido en los últimos años en la principal causa de muerte, esto ha generado una mayor preocupación por parte de los organismos estatales en desarrollar campañas de prevención y concienciación, así como también ha incidido en que exista un incremento en la demanda de los fármacos anti-diabetes que ayuden a mejorar el estilo de vida de las personas que la padecen.

Cabe destacar que en el mercado existen diferentes tipos de medicamentos desarrollados para tratar esta enfermedad, los cuales se suministran dependiendo del tipo de diabetes y cuán avanzada se

¹ De la forma clínica con escasa y/o poco expresiva sintomatología.

encuentre la enfermedad en el paciente. Entre estos fármacos se encuentra Jalra M., un medicamento oral, el cual posee una combinación de metformina y vidagliptina, el mismo que fue introducido al mercado hace aproximadamente 6 meses por el Laboratorio Farmacéutico Merck C.A.

Desde entonces, su único competidor directo es el producto Bi-Eglucon, aunque en el mercado han ingresado combinaciones desarrolladas con tecnología de última generación, que son también competencia directa, aunque no poseen el mismo principio activo. Estos medicamentos se encuentran ubicados en el mismo segmento de antidiabéticos orales.

En el año 2012 Bi-Eglucon, por problemas en su galénica, fue retirada por la fábrica en algunos países de Latinoamérica, incluido Ecuador, ya que se desintegraba ante la exposición a altas temperaturas y al calor del trópico. Esto permitió que el resto de antidiabéticos orales, capte parte de este mercado, permitiendo así que Jalra M. se ubique en el primer lugar en ventas en el año 2013.

En base a los aspectos mencionados, es posible considerar que existe un mercado de potencial crecimiento, por el cual pugnan por acaparar las empresas que se mantienen en el mercado de medicamentos anti-diabéticos orales en el país. A pesar de que en la actualidad Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. ha logrado mantener una mayor participación en el mercado con su producto Jalra M., existen aspectos políticos y legales que podrían afectar la situación en este segmento a futuro, por lo que se requiere de la aplicación de estrategias orientadas a lograr un incremento en las ventas y de esta manera la empresa pueda protegerse para riesgos futuros.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El trabajo se realiza con el propósito de establecer las estrategias necesarias que le permitan al Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. incrementar sus ventas del producto Jalra M. Cabe destacar que actualmente el producto Jalra M. posee un 48% de participación en el mercado de antidiabéticos orales, lo que les ha permitido ubicarse en el primer lugar de ventas en el sector (Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. , 2014).

Este fármaco, en base a sus compuestos de metformina evita que se eleve la azúcar en la sangre y en el hígado, reduce la producción de glucosa, mientras que la vidagliptina estimula la liberación de la insulina en el páncreas para reducir el azúcar en las personas que presentan diabetes, según lo indica Morla (2012, pág. 1), “La *diabetes mellitus* es un trastorno que se produce por la deficiencia de una hormona llamada insulina. Esta es una proteína elaborada por el páncreas, el cual es un órgano que se encuentra localizado en el abdomen”.

Sin embargo, actualmente en el país se habla de la fijación de precios para medicamentos, lo cual sumado a otros factores de mercado puede afectar el nivel de ventas del producto Jalra M., así como también incide en que existan otros riesgos que pueden afectar a la empresa a futuro. Por lo tanto, se considera necesaria la implementación de estrategias orientadas a aumentar las ventas y a su vez incrementar los niveles de fidelización por parte de los consumidores finales. Estas estrategias estarán direccionadas al sector médico, a fin de que permitan mantener en ciertos casos, y en otros, aumentar las prescripciones dándoles las garantías de recetar una marca con respaldo científico y de calidad, que asegure su prestigio profesional. En consecuencia, beneficia a la empresa a mantener el posicionamiento del liderazgo de Jalra M. en el segmento

de antidiabéticos orales combinados, dentro de un mercado muy cambiante debido tanto a factores externos como internos.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

De acuerdo a lo publicado en el Ministerio de Salud Pública en la Encuesta Nacional de Salud (2014), se informa que en el país existe un total de 414.514 personas mayores de 10 años que sufren de diabetes, de los cuales el 90% presenta resistencia a la insulina. Sin embargo, las personas no diabéticas se establece que una de cada dos personas carece del mismo problema, en pocas palabras se catalogan a estas personas como prediabéticos.

Es por tal motivo que el actual gobierno del presidente Rafael Correa, se encuentra realizando campañas de prevención y ha mejorado los servicios de atención médica en los diferentes hospitales públicos, haciendo la entrega gratuita de medicamentos a los pacientes que sufren este tipo de enfermedad. En resumen, se establece que esta actividad expuesta por el gobierno ha hecho que exista un decrecimiento en la venta de antidiabéticos orales de combinación.

Uno de estos antidiabéticos es el medicamento llamado Jalra M. perteneciente a la compañía Merck C.A. el cual lidera el mercado de Guayaquil con un 47,05%. No obstante, ha tenido una baja total de ventas anunciando que el mes de agosto del presente año obtuvieron el valor de ventas de \$845,084.

Es por esta razón que el presente trabajo se enfoca en la realización de un plan de negocios que sirva para aumentar las ventas de la marca Jalra M., haciendo que se realice de una forma cotidiana el consumo de este medicamento realizado por prescripción médica, teniendo como grupo objetivo para implementar las estrategias de venta a los médicos privados que atienden en sus consultorios.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

- Elaborar un plan de negocio para el crecimiento de ventas del medicamento Jalra M. de la empresa Merck C.A., período 2015.

Objetivo específico

- Identificar el grupo objetivo a dirigirse considerando detalles del perfil del consumidor.
- Analizar generalmente a través de fuentes secundarias y primarias el mercado en el que se encuentra el producto.
- Determinar los factores internos y externos del producto a ofrecer.
- Realizar el detalle de las estrategias a implementarse para el crecimiento de las ventas de Jalra M.
- Identificar la factibilidad económica y financiera del proyecto.
- Detallar la base legal y la responsabilidad que este proyecto mantendrá con el medio ambiente, así como la identificación de los beneficiarios directos e indirectos.

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado meta

Antes de definir como tal el mercado meta del trabajo, es importante sustentar este punto con lo que menciona López, Viscarri, & Mas, (2010, pág. 52), “Es el segmento al que se dirige la oferta de la empresa”, es así que para el presente proyecto en donde se busca lograr el incremento del producto Jalra M., se ha considerado como target a los prescriptores de antidiabéticos orales de la ciudad de Guayaquil ajustados bajo las siguientes características:

- Quienes con más frecuencia prescriben el producto Jalra M., dato que se reflejará por medio de quintiles, en donde el quintil 1, 2 y 3 son los que formarán parte del proceso de investigación, debido a que son los médicos que envían al paciente a consumir el producto.
- Profesión indiferente, se este médico general, ginecólogo, endocrinólogos, diabetólogos, entre otros.

Con la base característica del mercado meta se pudo obtener como resultado lo siguiente, según la información de la compañía auditora IMS Health (2014), ya que esta reflejó en su auditoría que existen en la ciudad de Guayaquil 1.687 doctores que prescriben el producto y de los cuales solamente el 18% correspondiente a 302 galenos son los que realizan con más frecuencia recetas médicas en donde aparece Jalra M.

Entre los médicos que recetan el producto hay 996 generales, 3 diabetólogos-nutricionistas, 19 endocrinólogos, y el resto están repartidos en diferentes especialidades, hacia quienes se dirigirá la investigación y la

aplicación de las estrategias comerciales debido a que constituyen el canal ideal para llegar al paciente.

Merck C.A., es una empresa que ha trabajado siempre con los galenos de manera directa, porque son ellos quienes brindan al paciente la opción de compra del producto al enviar alguna receta en la que se incluye el medicamento éste, es así que se hace primordial que el plan de incremento de ventas esté enfocado directamente en este grupo. A continuación se hace un detalle gráfico del mercado meta, de acuerdo a su volumen de prescripción:

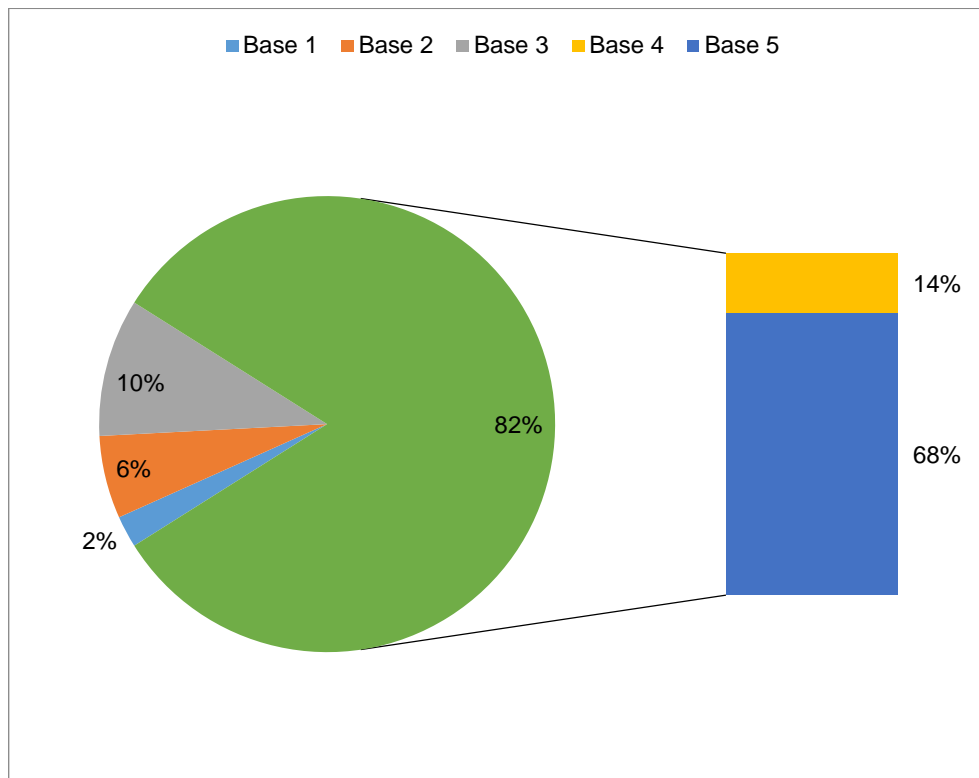
Tabla 1 Frecuencia de prescripción

Quintil	Frecuencia	Porcentaje
Base 1	38	2%
Base 2	99	6%
Base 3	165	10%
Base 4	244	14%
Base 5	1141	68%
Total	1687	100%

**Fuente: (IMS Health, 2014)
Elaborado por: Los Autores**

La tabla muestra claramente como está distribuido el volumen de prescripción de Jalra M. de acuerdo a los quintiles, en donde para el proceso de investigación se consideraron las tres primeras bases que son las de mayor volumen puesto que es aquí donde se encuentran los galenos que recetan el producto al mes, más de 9 veces en adelante, mientras que las bases 4 y 5 son las que van desde 1 a 8 veces.

Gráfico 1 Frecuencia de prescripción



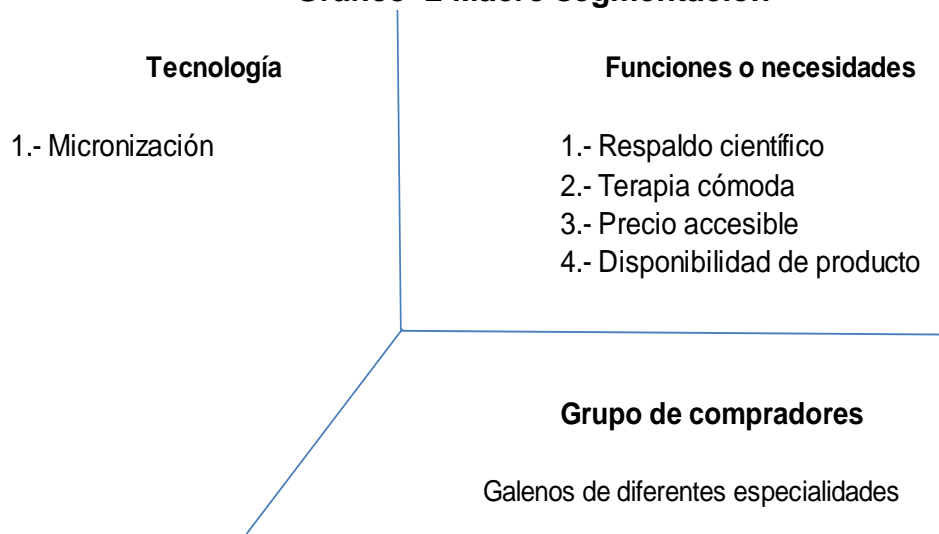
**Fuente: (IMS Health, 2014)
Elaborado por: Los Autores**

El 82% de los galenos representan la frecuencia de base 4 y 5 representada por las de menor volumen de prescripción dentro de los reportes presentados por la compañía auditora.

1.2. Macro segmentación

Para Rivera & Molero (2012, pág. 146) “La macro segmentación es una división del mercado de referencia de productos – mercado”, es así que en el presente gráfico se hace un detalle de la característica del comprador de Jalra M., así como sobre el soporte de qué función o necesidad se podría generar su proceso de compra.

Gráfico 2 Macro segmentación



Elaborado por: Los Autores

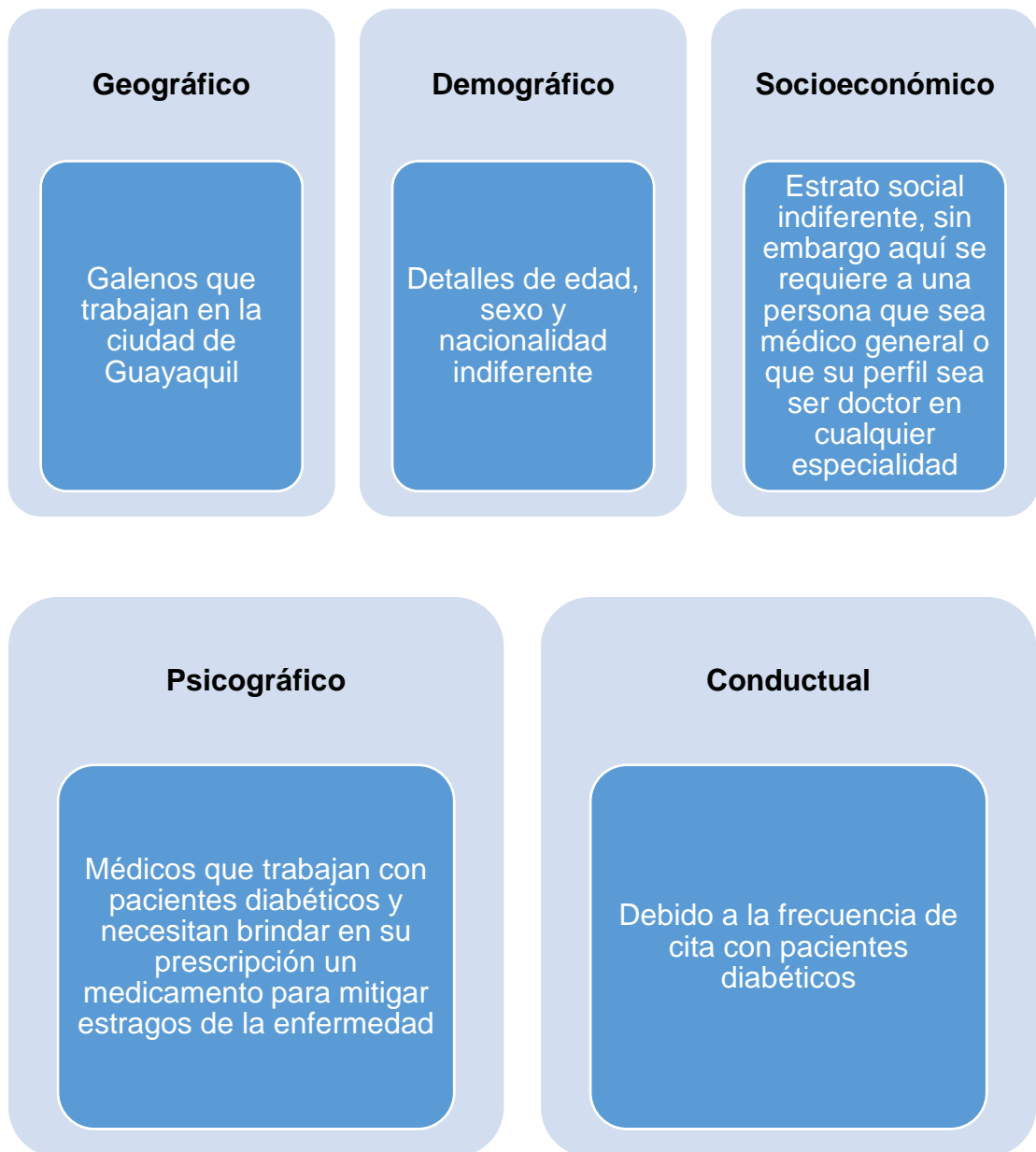
Las estrategias comerciales para el incremento de ventas del producto Jalra M. estarán dirigidas para los médicos, quienes son los que trabajan directamente con Merck C.A., debido al proceso de comercialización que realiza la empresa.

Los efectos del producto sobre los pacientes diabéticos, además de su composición, han hecho en algunos casos que sea el medicamento principal que pueda recomendar un galeno, sin embargo, siempre hay que estar ajustado a las nuevas necesidades del mercado y satisfacer en este caso mediante la investigación y desarrollo de opciones muy beneficiosas que ayudarán al paciente a consumir un producto complementario.

1.3. Micro segmentación

Dentro de la micro segmentación, están definidas las características geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas del mercado meta, en este caso de los médicos, quienes son los clientes de Merck C.A. de manera directa, además de que por medio de ellos se puede llegar al cliente final, en este caso al paciente.

Gráfico 3 Micro segmentación



Elaborado por: Los Autores

En el proceso de microsegmentación se exponen las características que los galenos deben tener para ser quienes opten por recetar Jalra M, ya que es básicamente el grupo al cual se dará movimiento para trabajar con el aumento de ventas del producto. La definición del grupo objetivo hará que el establecimiento de estrategias de

mercadeo no se disponga sin direccionamiento, si no que se fundamenten de manera lógica en el perfil del médico para que pueda adquirir el bien.

1.4. Perfil del consumidor

El consumidor del producto Jalra M. es el paciente diabético, que dentro del proceso de contrarrestar su enfermedad y bajo prescripción del galeno necesita acceder a su consumo, sin embargo debido al proceso de comercialización del producto por parte de la empresa, la cual no trabaja directamente con el paciente, sino con los médicos de medicina general o especialistas, es preponderante trabajar sobre el perfil del doctor.

El doctor que recomiende Jalra M., sólo debe de realizar el estudio pertinente del paciente, que por lo general es la persona que mantiene un alto nivel de azúcar y debido a los componentes del producto, éste podría ayudar a mitigar cualquier riesgo que se le presente en su salud.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

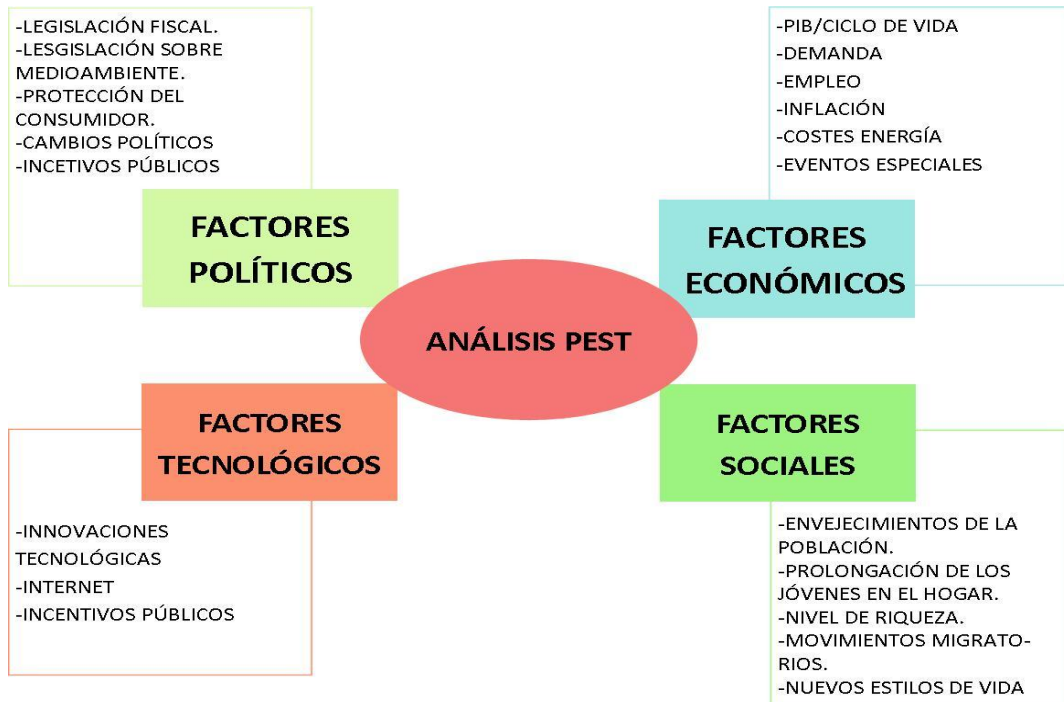
2.1. Análisis PEST

“La metodología para revisar el entorno general es el análisis PEST², que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (Martínez & Milla, 2012, pág. 34).

Acotando lo mencionado por Martínez y Milla (2012), el análisis PEST es una herramienta con la cual al analizar el entorno de la empresa, se puede identificar si factores políticos, económicos, sociales o tecnológicos pueden contrarrestar las estrategias comerciales planteadas por la empresa, organización o negocio. Por ejemplo, si existen leyes gubernamentales que soliciten un sinnúmero de requisitos para poder importar un producto determinado, entre otros factores dentro de cada una de las variables que componen el PEST.

² PEST: Político, económico, social y tecnológico

Gráfico 4 Temas de PEST



Elaborado por: Los Autores

A continuación, se analiza el PEST, con la finalidad de poder conocer cómo está el mercado (entorno) donde se tiene previsto realizar varias acciones y actividades para lograr el incremento del producto Jalra M., ya que a partir de este análisis previo, será más fácil trabajar acorde a los requerimientos externos del entorno y lograr el objetivo planteado al inicio del presente proyecto:

2.1.1. Aspecto político

“Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (Martínez & Milla, 2012, pág. 36).

En base a lo expuesto por Martínez y Milla (2012), el análisis del aspecto político, permite identificar aquellos cambios que de una u otra manera frenen o ayuden a potencializar netamente en el sector comercial, como por ejemplo, actualmente algo que está pasando en el Ecuador

sobre el tema de las importaciones, donde se han establecido una serie de aranceles y permisos para que se puedan ingresar cierto tipo de productos. Para algunos comerciantes que dentro del Ecuador dependen de la importación de ciertos productos, ven esta reforma como algo perjudicial para sus empresas, ya que a partir de estas importaciones tienen en pie a su organización.

Sin embargo, desde el punto de vista del Gobierno, y de ciertos empresarios nacionales, la medida que se ha tomado para impedir que otros productos ingresen fácilmente al país, ayuda a que dentro del Ecuador se puedan desarrollar productos totalmente elaborados, de esta manera no se tiene que depender de las importaciones, se evita pagar altos precios en aranceles, y además se contribuye a la economía del país, ya que se genera un valor agregado al producto ecuatoriano que además puede ser exportado a otros lugares del mundo.

Siguiendo con el punto respecto a las restricciones que han tenido que darse para evitar las importaciones masivas, existen ciertos productos exonerados a esto, como es el caso de las medicinas, ya que a través del Ministerio de Salud, se pone en manifiesto de que en el Ecuador aún falta por desarrollarse más la industria farmacéutica, por ello aún se requieren de ciertos medicamentos para proteger y brindar un mejor estilo de vida a los ecuatorianos.

Vale recalcar que existen otros puntos dentro del aspecto político, como por ejemplo los incentivos públicos, ayudas e incentivos por parte del Gobierno entre otros, que analizándolos bien no perjudicarán directamente en el desarrollo de las actividades que se requieran para incrementar la venta del medicamento Jalra M. el cual puede dar un mejor estilo de vida a las personas con diabetes, tema de salud en el que el actual gobierno del Ecuador toma constantemente medidas para ayudar en el proceso de una vida saludable con medicamentos disponibles para diversos tipos de afecciones.

2.1.2. Aspecto Económico

“La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad” (Martínez & Milla, 2012, pág. 35).

En cuanto al aspecto económico, existen varios indicadores que deben analizarse para conocer cómo está el país donde una empresa determinada tiene pensado desarrollar una actividad comercial. Conocer profundamente cómo está la inflación, conocer la balanza comercial, cuáles son los costes de la materia prima para poder producir algo, son puntos relevantes que pueden ayudar a identificar bajo que parámetros trabajar y bajo cuáles no.

Ecuador en los últimos tres años, ha pasado a tener una de las economías más estables de la región (Sudamérica), igualando a países como Chile y Brasil, es más en base a un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), Ecuador registró un crecimiento del 4.9% durante el primer trimestre del presente año (2014), a pesar de a qué nivel mundial la economía de potencias como Estados Unidos, España entre otros países haya presentado un descenso.

Existe el Reglamento de fijación de precios de medicamentos de uso y consumo humano, el cual de acuerdo a vigencia del Registro Oficial 2014, tiene como objeto establecer y regular los procedimientos para la fijación, revisión y control de precios de venta al consumidor final de medicamentos de uso y consumo humano, que se comercialicen dentro del territorio ecuatoriano. Además, en esta norma se define quienes conforman el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano, y sus atribuciones (Registro Oficial, 2014). La incidencia del reglamento frente a la introducción del medicamento tendría varias repercusiones, ya que hay varios artículos que harían inaccesible el proceso de importación de los

mismos además se podría ver afectada la rentabilidad esperada por los negocios.

Una de las actividades que ha generado que el Ecuador cuente con una economía estable, es el sector farmacéutico, esto se debe principalmente a que la demanda de ciertos tipos de medicina se ha incrementado tanto de parte del sector privado como del sector público. Existe además una ley sobre la fijación de precios a los medicamentos expuesta por la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos:

2.1.3. Aspectos Sociales y demográficos

“La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos” (Martínez & Milla, 2012, pág. 36).

Dentro de este factor en base a lo expuesto por Martínez y Milla (2012), hace referencia a los diversos aspectos, como la evolución demográfica, es decir, el crecimiento que tiene el país en sus cuatro regiones, y cómo con el paso del tiempo se han presentado el crecimiento histórico de una región con referencia a otra. También se puede conocer de qué manera el Gobierno, junto a los respectivos ministerios, distribuye las rentas para la realización de diversos proyectos en beneficio de la sociedad, como por ejemplo se invierte en viabilidad, escuelas, hospitales y otras actividades.

El cambio en el estilo de vida también es un factor que interviene en el factor sociocultural, ya que con el paso del tiempo, con la influencia de la tecnología que ha venido facilitando la comunicación, la educación y la forma de trabajar, han generado a su vez que las personas sean más propensas a emplear este medio para basar sus actividades diarias.

Actualmente el Ecuador cuenta con un sistema de medicinas gratuitas, ésta se distribuye por lo general en los sub-centros de salud, hospitales y otros dispensarios médicos, con la finalidad de poder ofrecerles un mejor estilo de vida a los ciudadanos ecuatorianos. Hay que mencionar que el cambio del estilo de vida de los habitantes, especialmente el cambio hacia un mal estilo de vida genera enfermedades de diversas índoles, por ello el sistema de medicina gratuita que se realiza en el Ecuador ha llegado a beneficiar a millones de ecuatorianos.

Por lo tanto, analizando a priori el estado ecuatoriano, se puede evidenciar que existe un mejor estilo de vida para los habitantes, debido a los diversos proyectos enfocados a brindar un mejor estilo de vida, proveyendo medicinas de forma gratuita, o a un menor precio en el caso de la medicina importada, con la finalidad de garantizar el bienestar de los ciudadanos ecuatorianos.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

“Los factores tecnológicos generan productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes” (Martínez & Milla, 2012, pág. 35).

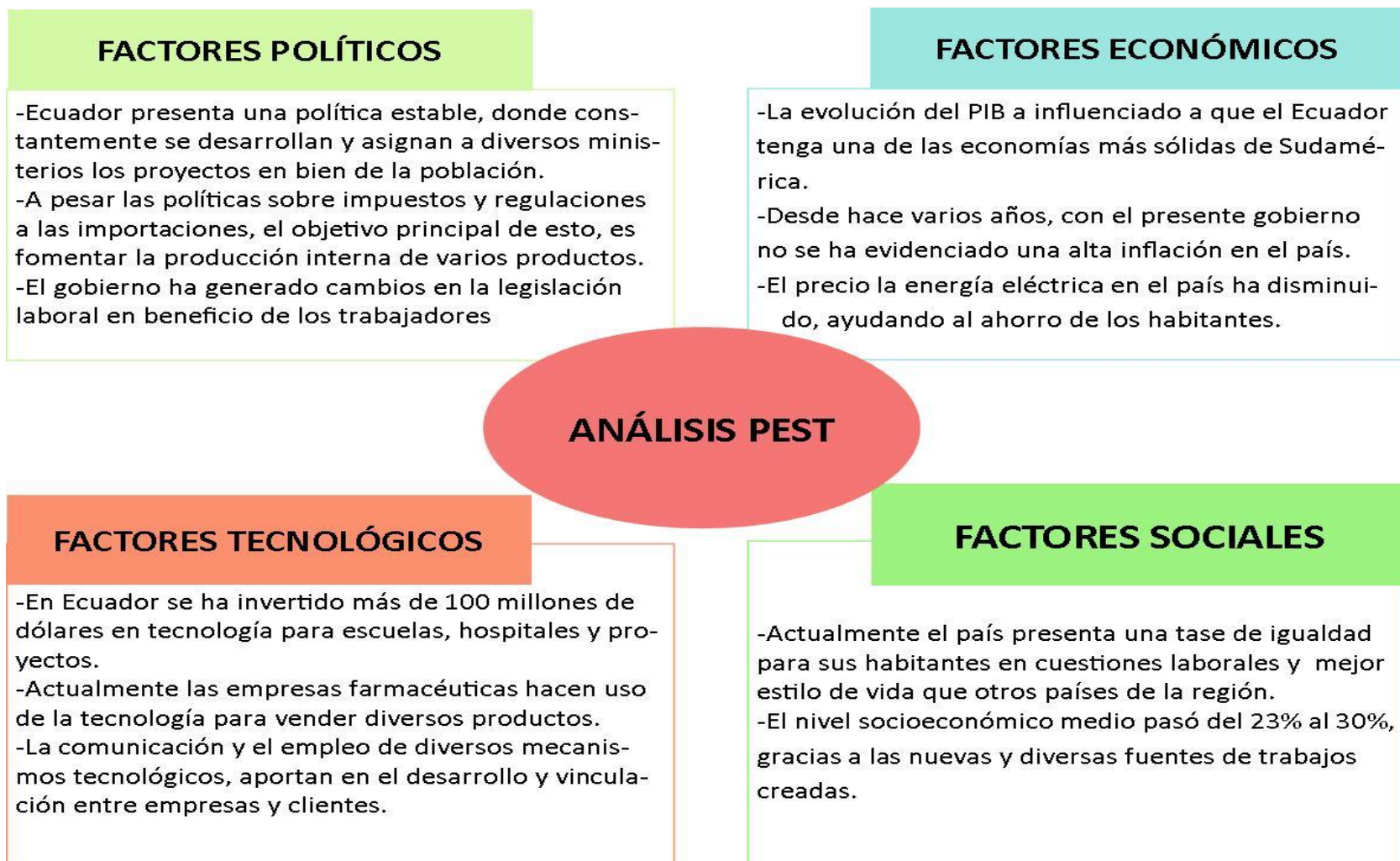
Ecuador actualmente presenta un avance en cuanto a la tecnología empleada para actividades de producción, educación, salud e infraestructura. La facilidad que representa conectarse a internet es

también una de las grandes ventajas que ha permitido potencializar, y permitir que las empresas lleguen de manera más directa a sus clientes reales y potenciales. Actualmente se puede mencionar, que el internet es la pieza clave para llevar a delante el cambio de la matriz productiva que tanto se anhela en el Ecuador. Es importante resaltar que en el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía fija y servicios de acceso a Internet (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014).

El acceso a internet no es el único aspecto que interviene dentro del factor tecnológico, sino también la comunicación, la implementación de nuevos equipos de última tecnología que sirven para llevar a cabo una actividad determinada, son aspectos que también intervienen en el desarrollo y mejora de un país. Es más, el uso frecuente de la tecnología en todo su aspecto, está generando resultados más rentables a las empresas, lo cual también beneficia al país.

Las empresas en la actualidad, también han encontrado en el uso de la tecnología, una herramienta de comunicación y venta directa, con la cual le facilitan a los usuarios y posibles clientes, informarse del producto que desean adquirir antes de dirigirse hasta un establecimiento y hacerlo. Un claro ejemplo de esto, son las farmacias, que han hecho del masivo uso del internet y los dispositivos tecnológicos, una ventaja para acercar más a los clientes brindándoles la facilidad de poder adquirir medicinas desde la comodidad de su hogar o trabajo. Por lo tanto, se puede evidenciar que dentro del factor tecnológico, también existe una evolución sostenible, que permitirá llevar a cabo el desarrollo de las actividades para poder lograr el incremento en las ventas del producto Jalra M., es decir que del aspecto tecnológico de entre las ventajas que se presentan, es la información que se puede encontrar en el internet sobre este medicamento, ya que el uso frecuente de ésta y otras tecnologías lo han permitido.

Gráfico 5 Análisis PEST



Elaborado por: Los Autores

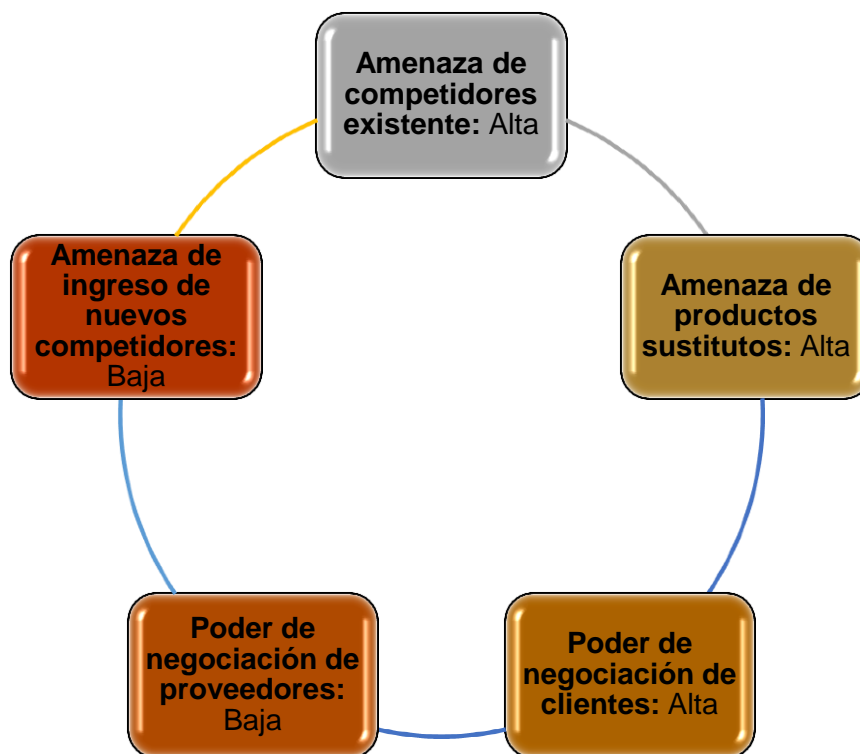
2.2. Análisis Porter

Para realizar el análisis Porter, será necesario comprender en primer lugar sus componentes y los aspectos que se pueden visualizar en su desarrollo, según lo menciona Zarur (2009, pág. 21):

Michael Porter es quien mejor ha sintetizado el primer componente de la estructura del sector a identificar cinco fuerzas competitivas: Los competidores actuales y potenciales, los clientes, los proveedores y los productos sustitutos. La capacidad de cada empresa para hacer frente a cada una de estas fuerzas dependerá de dos circunstancias: El poder de influencia de la empresa dentro del sector y las características estructurales del mismo.

El modelo de análisis de mercado desarrollado por Porter, permite examinar los cinco factores de mercado que podrían incidir en las operaciones comerciales de la empresa Merck C.A., el enfoque que se considera en el análisis abarca principalmente el entorno competitivo del sector farmacológico, así como también se analizan aspectos relacionados a los principales grupos de interés para la empresa. En este contexto, se mencionan los cinco factores claves que se estudian en la matriz de Porter: riesgo de ingreso de nuevos competidores, la competencia existente en el mercado, la amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes de la empresa.

Gráfico 6 Análisis Porter



Elaborado por: Los autores

2.2.1. Amenaza de la competencia existente

En la Ciudad de Guayaquil, en lo que se refiere al mercado de fármacos para personas que padecen de diabetes, la competencia existente es alta dado que actualmente se comercializan otro tipo de fármacos anti-diabéticos orales que en su mayoría poseen uno de los dos compuestos del medicamento Jalra M. (metformina + vidagliptina). El nivel de competencia directa en el mercado puede ser percibido como una amenaza para el Laboratorio Farmacéutico Merck C.A., por lo tanto, será necesario que la empresa desarrolle estrategias mercadológicas en donde se resalte el valor agregado que posee el producto Jalra M. ya que a pesar de que la competencia es alta, Jalra M. es el único fármaco que presenta la combinación de ambas sustancias, lo que lo hace un fármaco más completo.

2.2.2. Amenaza de nuevos competidores

En lo que se refiere al ingreso de nuevos competidores, se puede decir que la amenaza es baja debido a que existen barreras de entrada, principalmente en cuanto a las normativas sanitarias y parámetros de calidad que los productos farmacéuticos deben cumplir. En este contexto existen organismos públicos que se encargan de gestionar el cumplimiento de dichas normas, como son el Ministerio de Salud Pública y la Dirección de Salud, los cuales poseen la facultad de permitir o prohibir la comercialización de cualquier tipo de fármaco. Así mismo, recientemente se aprobó la política de fijación de precios para medicamentos que se comercializan en el país. Consecuentemente, estos factores hacen que el mercado se vuelva poco atractivo para el ingreso de competidores, no obstante, sería importante que la empresa trabaje para posicionar el producto y captar una mayor cuota de mercado.

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos en la categoría de anti-diabéticos orales es alta debido a que en el mercado existen productos naturales cuyos compuestos sirven para tratar la diabetes, en este caso este tipo de productos reducen considerablemente los efectos secundarios por lo cual pueden atraer la atención de los consumidores y profesionales de la salud. Además, en lo que se refiere a la medicina tradicional, existen fármacos que cumplen la misma función, sin embargo tienen otro tipo de presentación y formas de suministrarse.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

En el caso de los proveedores, el poder de negociación es bajo, puesto que el Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. elabora sus propios compuestos. Además, en cuanto a la materia prima que se requiere, la producen diferentes proveedores, por lo tanto la empresa no se encuentra

sujeta a un solo proveedor, ya que en caso de existir cualquier tipo de inconveniente se encontrará en la facultad de seleccionar un proveedor que le proporcione una mejor oferta.

2.2.5. Poder de negociación de los clientes

En este caso, el poder de negociación de los clientes es alto, dado que serán los profesionales de la salud quienes en base a las características del producto tanto en beneficios, calidad y precio, estarán en la disposición o no de prescribir el producto Jalra M. a sus pacientes que padecen de diabetes. Por lo tanto, la empresa Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. deberá resaltar las características del producto y sus beneficios, para esto no sólo se requerirán que el equipo de ventas tenga amplio conocimiento de los componentes y usos, sino también que se establezcan promociones para motivar a los médicos a recomendar el uso del fármaco.

2.3. Población, muestra

Considerando que el proyecto se desarrolla con el propósito de incrementar las ventas del fármaco Jalra M. para personas que padecen de diabetes en la ciudad de Guayaquil, resulta necesario en primer lugar desarrollar un estudio del mercado. En este caso, se trabajará con un tipo de investigación descriptiva de índole cuantitativa, la cual según lo mencionan Burns y Grove (2012, pág. 24), “La investigación descriptiva es la exploración y descripción de fenómenos en situaciones de la vida real. Ofrece una explicación exacta de las características de individuos, situaciones o grupos concretos”.

La investigación descriptiva les permitirá a los autores identificar los factores relevantes del segmento de mercado al cual se dirige el producto, de modo que puedan conocer las opiniones y requerimientos en cuanto a fármacos anti-diabéticos, lo cual proporcionará las pautas necesarias para

el desarrollo de las estrategias encaminadas a contribuir en el incremento de las ventas del producto Jalra M.

Cabe destacar que debido al tipo de investigación aplicada y a las necesidades de información de los autores, se trabajará con una modalidad de investigación de campo, ya que la información deberá ser obtenida de manera directa para obtener mayor confiabilidad de los resultados. Además, se determina un método inductivo, el mismo que de acuerdo a Rodríguez (2012), “El método inductivo es un proceso en el que, a partir de estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”.

Se considera este método, debido a que únicamente se trabajará con el producto Jalra M. y su mercado, es decir, se analiza un caso en particular, sin embargo, las estrategias que se establezcan en base a los resultados que se obtengan de la investigación podrán ser adaptadas para incrementar las ventas de otros productos producidos y elaborados por la empresa. En cuanto a la población, será necesario trabajar con los médicos que recetan el producto, los cuales según los datos proporcionados por IMS Health (2014), corresponden a un total de 1.687 médicos.

2.4. Selección de la muestra

Para el cálculo de la muestra es necesario utilizar la presente fórmula, basada en un muestreo proporcional para población finita de médicos, partiendo de la premisa que no se conoce la probabilidad de ocurrencia:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{Ne^2 + Z^2 x p x q}$$

Donde se consideró que:

- Z= Nivel de confianza: 95%: 1.96
- e = Error de estimación: 5%
- P= Probabilidad de éxito: 50%
- Q= Probabilidad de fracaso: 50%
- N= Población: 1.687 médicos que recetan el producto

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,687}{1,687 \times (0.05)^2 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 313$$

Para criterios específicos de investigación, los investigadores decidieron acceder a realizar 384 encuestas, que es el valor tope al establecer un nivel de confianza del 95%, sin importar el número de la población.

2.5. Presentación de los resultados
Género de los encuestados

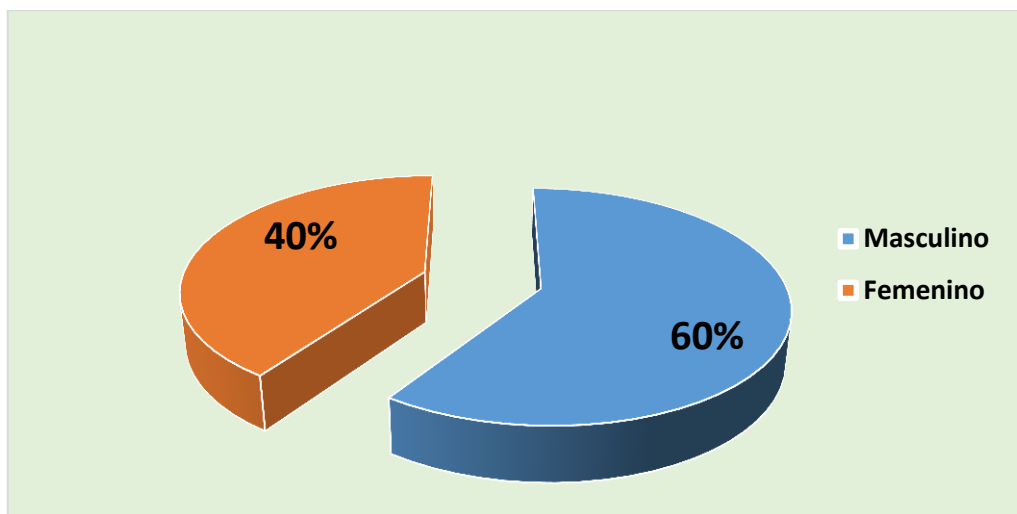
Tabla 2 Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	229	60%
Femenino	155	40%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Género



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas a médicos de la ciudad de Guayaquil se menciona que el 60% es de género masculino, seguido del 40% que es de género femenino y por ende servirá para la respectiva interrogación de las preguntas con respecto al producto que se detalla a continuación.

1. ¿Cuál es su especialidad?

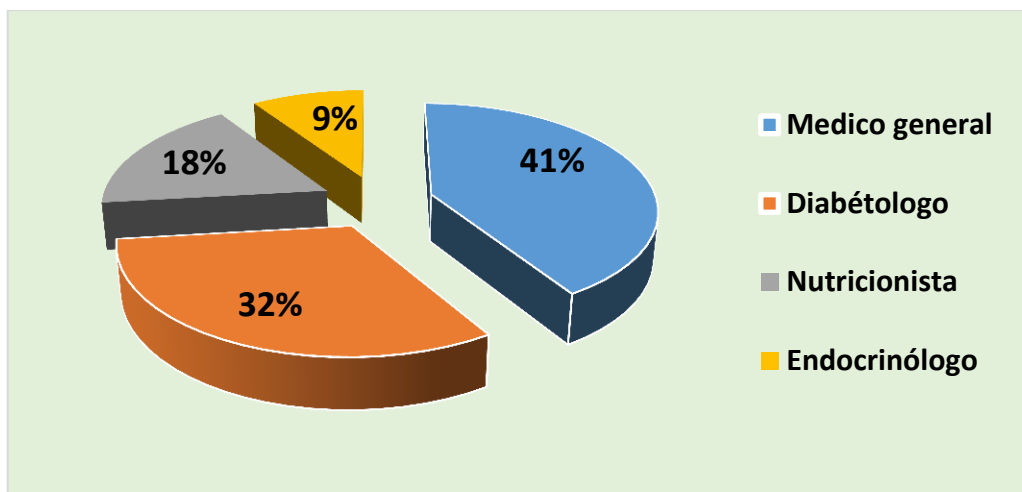
Tabla 3 Especialidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medico general	158	41%
Diabético	123	32%
Nutricionista	67	18%
Endocrinólogo	36	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 Especialidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a los datos realizados se identificó lo siguiente: el 41% médicos generales, seguido del 32% diabéticos, mientras que el 18% menciona ser nutricionista, teniendo por último el 9% correspondiente al endocrinólogo lo que cabe mencionar que el son doctores que mantienen una especialidad cercana a la enfermedad por ende puede ser continuación de la encuesta.

2. Previo a la prescripción de un medicamento, usted se basa primero en:

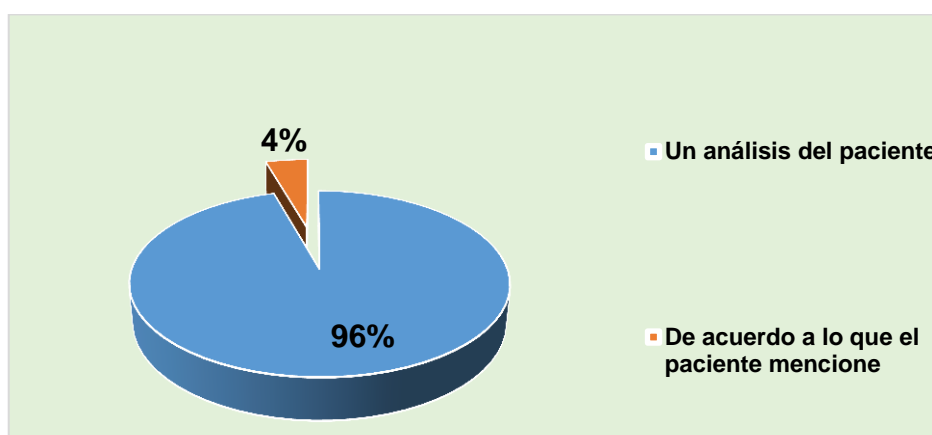
Tabla 4 Prescripción en la que se basa el médico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Un análisis del paciente	367	96%
De acuerdo a lo que el paciente mencione	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9 Prescripción en la que se basa el médico



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según la encuesta realizada a médicos de diferentes especialidades, se menciona que el 96% de ellos recetan medicamentos previos un análisis del paciente, mientras que el 4% lo realiza de acuerdo a lo que menciona el paciente. Por ende, la mayor parte de especialistas se aseguran de diagnosticar específicamente la enfermedad para de ésta manera, tratar con seguridad a su paciente y la mejora del mismo.

3. ¿Qué influye en usted, el prescribir un medicamento de una marca a otra?

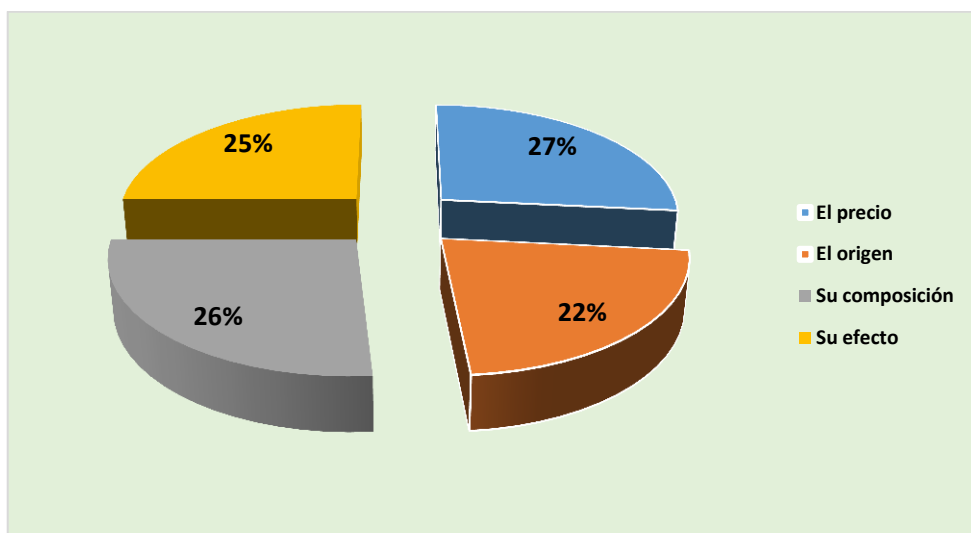
Tabla 5 Influencia en prescribir un medicamento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El precio	102	27%
Su composición	101	26%
Su efecto	96	25%
Origen	85	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Influencia en prescribir un medicamento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Respecto a la pregunta sobre la influencia al momento de prescribir una marca, ésta se enfoca primeramente con el 27% por su precio mientras que un 26% por su composición, seguido del 25% por su efecto, y finalizando con el 22% por su origen, lo que demuestra precisamente que es el precio uno de los puntos iniciales para medicar un producto.

4. ¿Se orienta más por prescribir medicamentos de que tipo?

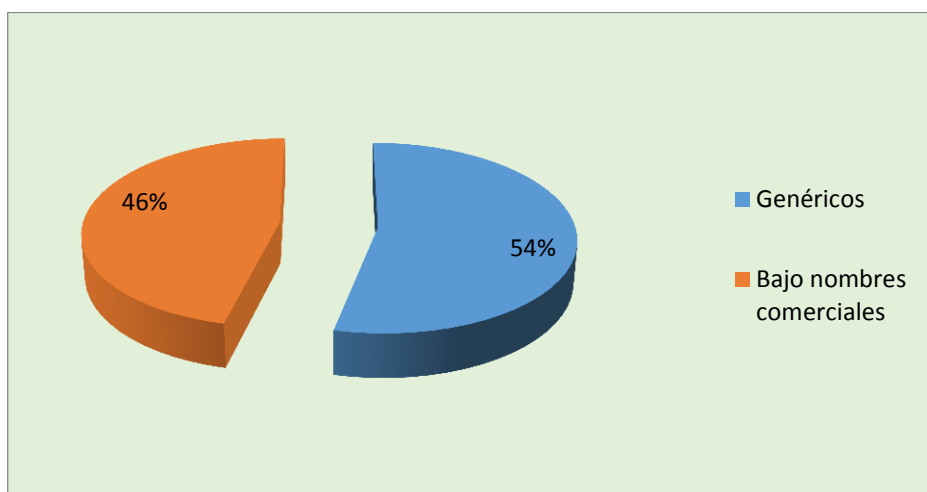
Tabla 6 Prescripción por medicamento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Genéricos	206	54%
Bajo nombres comerciales	178	46%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Prescripción por medicamento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas, se observa que los médicos optan por prescribir un medicamento genérico, representada mediante un 54% del pie, seguido de la opción bajo nombre comercial que señala un 46% ya que mantienen en el pensar de sus pacientes que un medicamento les puede ser útil por sus componentes, sin embargo recalcan que depende

de la enfermedad que estos mantengan, para así poder prescribir medicamentos de marcas reconocidas.

5. ¿Cuándo prescribe usted medicamento genéricos?

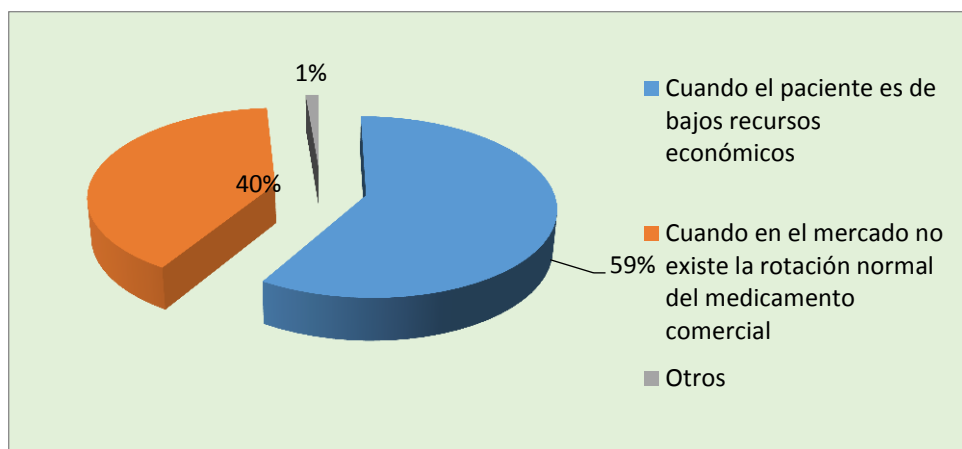
Tabla 7 Prescripción de un medicamento genérico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuando el paciente es de bajos recursos económicos	225	59%
Cuando en el mercado no existe la rotación normal del medicamento comercial	154	40%
Otros	5	1%
Total	384	99%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Prescripción de un medicamento genérico



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada se identificó que el 59% prescribe medicamento genérico cuando el paciente es de bajos recursos económicos, seguido del 40% quienes mencionaron que la prescriben cuando en el mercado no existe la rotación normal del medicamento y con el 1% mencionaron otra opción.

6. Su predisposición para escuchar a los visitantes médicos sobre los medicamentos que ofrecen es:

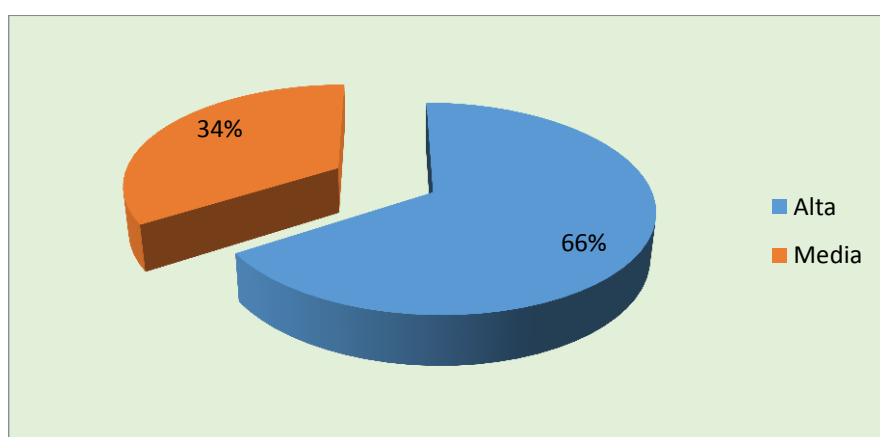
Tabla 8 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alta	238	62%
Media	123	32%
Baja	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13 Predisposición para escuchar a los visitantes médicos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas a doctores de diferente especialidad se identificó que el 62% de los galenos tiene una predisposición alta, seguido del 32% que mencionó una predisposición media, finalizando con el 6% que dice tener una predisposición baja. Pese a este resultado el mayor porcentaje es el afirmativo, por ende sí se puede utilizar como una estrategia de ventas las visitas de los asesores.

7. ¿De las siguientes enfermedades, cuál considera usted, que necesita tener más información sobre los beneficios que generan lo medicamentos en ellas?

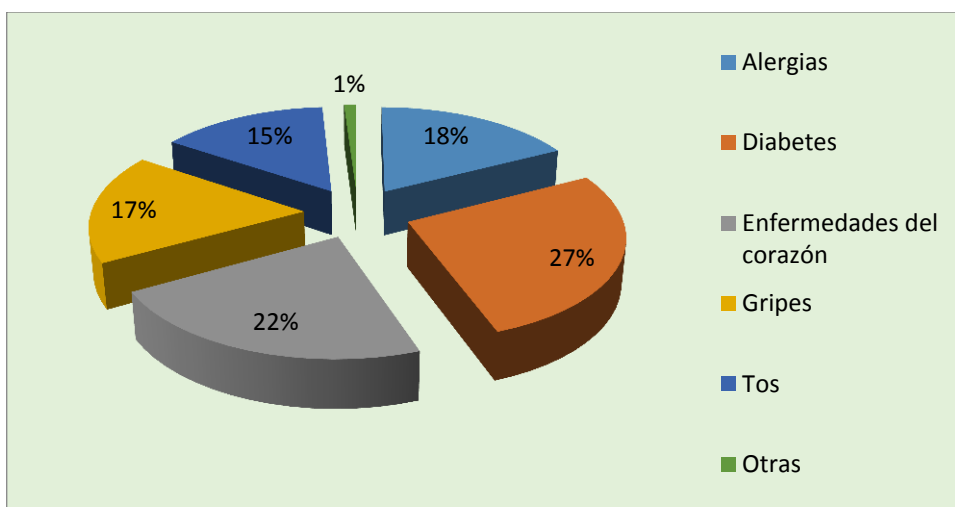
Tabla 9 Consideración de tener indicación la medicación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diabetes	104	27%
Enfermedades del corazón	86	22%
Alergias	67	17%
Gripes	67	17%
Tos	56	15%
Otras	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14 Consideración de tener indicación la medicación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas, se menciona que las enfermedades que se consideran tener más información sobre los beneficios que generan los medicamentos es la diabetes con el 27%, seguido de enfermedades del corazón con el 22%.

8. ¿Con qué frecuencia suele prescribir medicamentos para la diabetes?

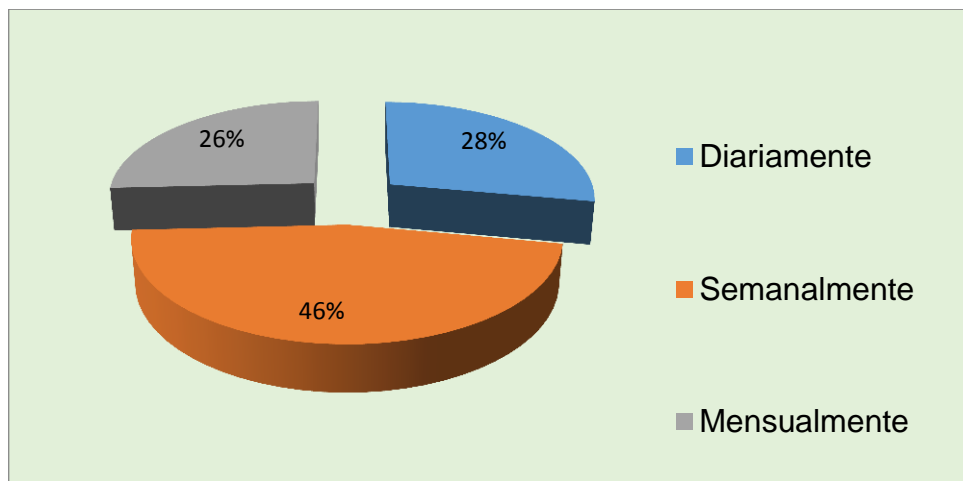
Tabla 10 Frecuencia de prescribir el medicamento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanalmente	178	46%
Diariamente	108	28%
Mensualmente	99	26%
Total	385	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 15 Frecuencia de prescribir el medicamento



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la frecuencia los doctores especializados prescriben medicamento para la diabetes con el 46% semanalmente, seguido del 28% que señala diariamente, finalizando con el 26% donde se mencionó estar mensualmente receptando. Por ende, se mantiene en conocimiento que es un medicamento muy solicitado para el cuidado de la salud.

9. Los pacientes con diabetes que llegan a su consultorio son por general:

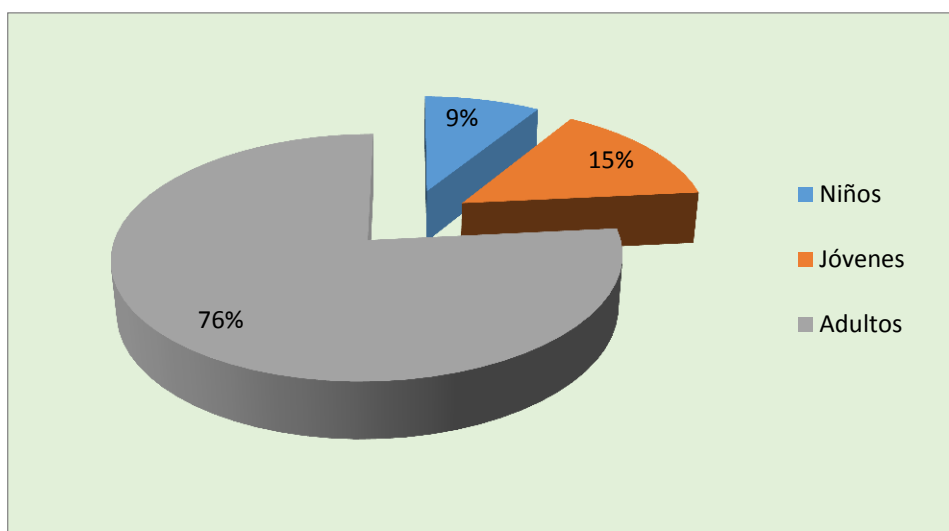
Tabla 11 Pacientes que llegan al consultorio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Adultos	294	77%
Jóvenes	56	15%
Niños	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16 Pacientes que llegan al consultorio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas se determina que los pacientes que reciben este tipo de doctores son por lo general adultos, datos que representan un 77%, seguido con un 15% por los jóvenes y teniendo por último un 9% que indica que son niños. Esto nos señala que las personas a consumir el producto serán de edades mayores, por ende el comprimido debe estar adecuado a su edad y mediante el análisis del médico que lo realice.

10. ¿En qué presentación prescribe más los medicamentos para tratar la diabetes?

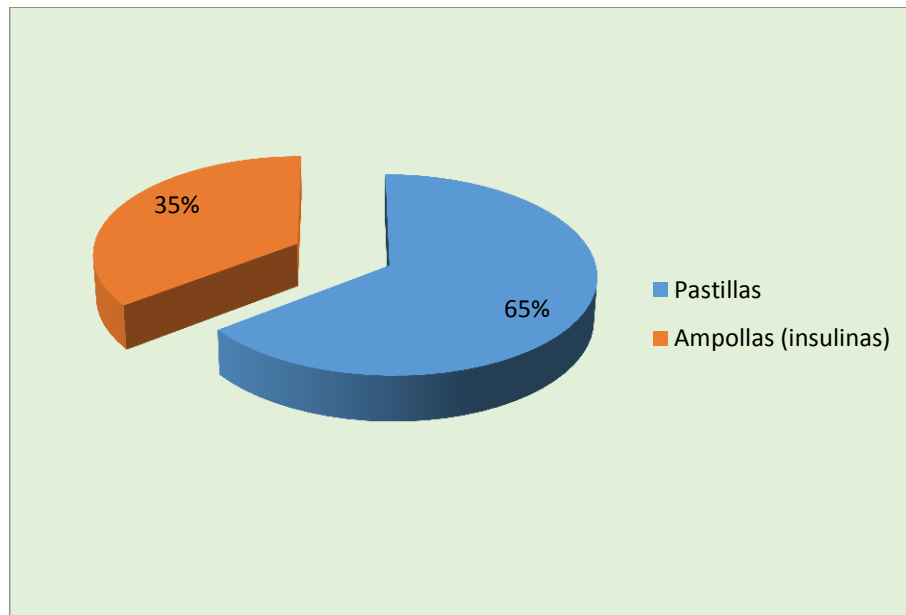
Tabla 12 Presentación que prescribe medicamentos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pastillas	248	65%
Ampollas (insulinas)	136	35%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17 Presentación que prescribe medicamentos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De las encuestas realizadas se manifiesta que los médicos prescriben en un alto porcentaje las pastillas, representado por un 65%; seguido de las ampollas (insulina) con el 35%. Por ende, el producto se encuentra apropiado a ser prescrito por los médicos ya que pertenece al grupo de pastillas consumidas mediante el uso oral.

11. ¿De las siguientes marcas, cuál es la que suele prescribir con mayor frecuencia?

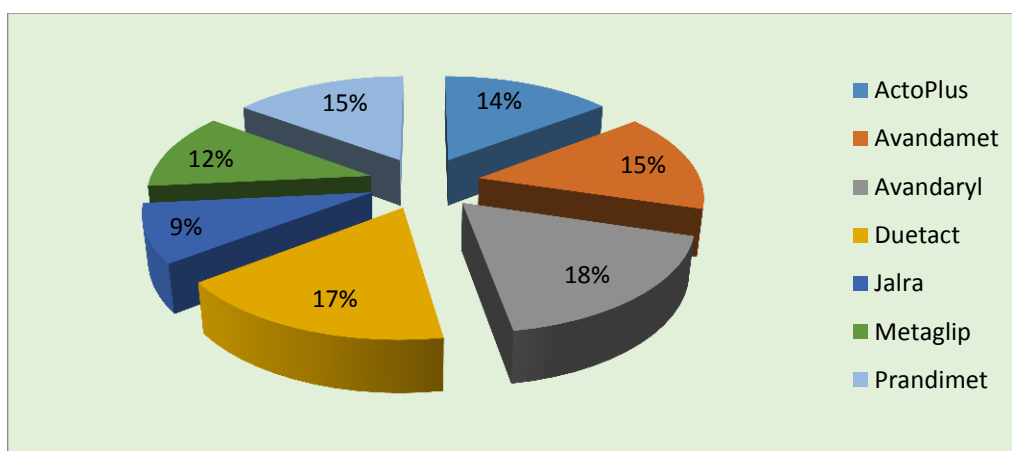
Tabla 13 Prescripción con mayor frecuencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Avandaryl	68	18%
Duetact	66	17%
ActoPlus	56	15%
Avandamet	58	15%
Prandimet	57	15%
Metaglip	45	12%
Jalra M	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18 Prescripción con mayor frecuencia



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Los médicos que prescriben con mayor frecuencia el medicamento es Avandaryl con el 18%, seguido del 17% con Duetact, mientras que con el 15% se mencionan ActoPlus, Avandamet y Prandimet, teniendo por último lugar a Jalra M. lo que aduce que el producto aún no está posicionado en la mente del galeno.

12. ¿De mencionarse detalladamente cada una de las indicaciones, acciones terapéuticas, propiedades, efectos colaterales, estaría dispuesto a prescribir una marca en específico?

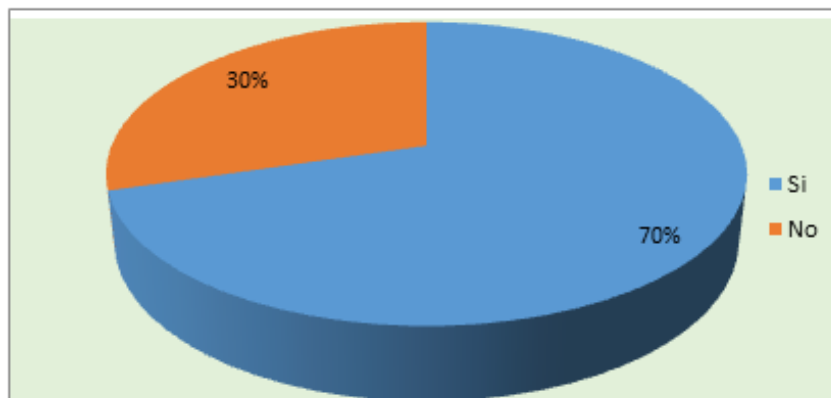
Tabla 14 Disposición a prescribir una marca en específico

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	270	70%
No	114	30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 19 Disposición a prescribir una marca en específico



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Se señala con el 70% que sí estaría dispuesto a prescribir el medicamento Jalra M., si en este se menciona detalladamente cada una de las indicaciones, acciones terapéuticas, propiedades y efectos colaterales, mientras que el 30% indicó no realizar la actividad por estas razones, sino por la calidad que efectúe el producto.

2.6. Análisis de los datos

Según las encuestas realizadas a médicos de la ciudad de Guayaquil se menciona que el 60% es de género masculino, seguido del 40% que es de género femenino y por ende servirá para la respectiva interrogación de las preguntas con respecto al producto que se detalla a continuación.

De acuerdo a los datos realizados se identificó lo siguiente: el 41% son médicos generales, seguido del 32% diabétoles, mientras que el 17% menciona ser nutricionista, teniendo por último el 9% correspondiente al endocrinólogo lo que cabe mencionar que son doctores que mantienen una especialidad cercana a la enfermedad.

Según la encuesta realizada a médicos de diferentes especialidades, se menciona que el 96% de ellos recetan medicamentos previos un análisis del paciente, mientras que el 4% lo realiza de acuerdo a lo que menciona el paciente. Por ende, la mayor parte de especialistas se aseguran de diagnosticar específicamente la enfermedad para de ésta manera, tratar con seguridad a su paciente y la mejora del mismo.

Respecto a la pregunta sobre la influencia al momento de prescribir una marca, ésta se enfoca primeramente con el 27% por su precio mientras que un 26% por su composición, seguido del 25% por su efecto, y finalizando con el 22% por su origen, lo que demuestra precisamente que es el precio uno de los puntos iniciales para medicar un producto.

Según las encuestas realizadas, se observa que los médicos optan por prescribir un medicamento genérico. Información que se encuentra representada mediante un 54% del pie, seguido de la opción bajo nombre comercial que señala un 46% ya que mantienen en el pensar de sus pacientes que un medicamento les puede ser útil por sus componentes, sin embargo recalcan que depende de la enfermedad que estos mantengan, para así poder prescribir medicamentos de marcas reconocidas.

De la encuesta realizada se identificó que el 59% prescribe medicamento genérico cuando el paciente es de bajos recursos económicos, seguido del 40% quienes mencionaron que la prescriben cuando en el mercado no existe la rotación normal del medicamento y con el 1% mencionaron otra opción.

Según las encuestas realizadas a doctores de diferente especialidad se identificó que el 62% de los galenos tiene una predisposición alta, seguido del 32% que mencionó una predisposición media, finalizando con el 6% que dice tener una predisposición baja. Pese a este resultado el mayor porcentaje es el afirmativo, por ende sí se puede utilizar como una estrategia de ventas las visitas de los asesores.

Según las encuestas realizadas, se menciona que las enfermedades que se consideran tener más información sobre los beneficios que generan los medicamentos es la diabetes con el 27%, seguido de enfermedades del corazón con el 22%.

De acuerdo a la frecuencia los doctores especializados prescriben medicamento para la diabetes con el 46% semanalmente, seguido del 28% que señala diariamente, finalizando con el 26% donde se mencionó estar mensualmente receptando. Por ende, se mantiene en conocimiento que es un medicamento muy solicitado para el cuidado de la salud.

Según las encuestas realizadas se determina que los pacientes que reciben este tipo de doctores son por lo general adultos, datos que representan un 77%, seguido con un 15% por los jóvenes y teniendo por último un 9% que indica que son niños. Esto nos señala que las personas a consumir el producto serán de edades mayores, por ende el comprimido debe estar adecuado a su edad y mediante el análisis del médico que lo realice.

De las encuestas realizadas se manifiesta que los médicos prescriben en un alto porcentaje las pastillas, representado por un 65%;

seguido de las ampollas (insulina) con el 35%. Por ende, el producto se encuentra apropiado a ser prescrito por los médicos ya que pertenece al grupo de pastillas consumidas mediante el uso oral.

Los médicos que prescriben con mayor frecuencia el medicamento es Avandaryl con el 18%, seguido del 17% con Duetact, mientras que con el 15% se mencionan ActoPlus, Avandamet y Prandimet, teniendo por último lugar a Jalra M. lo que aduce que el producto aún no está posicionado en la mente del galeno.

Se señala con el 70% que sí estaría dispuesto a prescribir el medicamento Jalra M., si en este se menciona detalladamente cada una de las indicaciones, acciones terapéuticas, propiedades y efectos colaterales, mientras que el 30% indicó no realizar la actividad por estas razones, sino por la calidad que efectúe el producto.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto servicio a ofrecer

El producto de Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. en base al cual se desarrolla el presente plan de negocios forma parte de la categoría de productos éticos, es decir, son aquellos que pueden ser adquiridos por el paciente únicamente bajo prescripción médica.

En este caso, se trabaja con el fármaco denominado Jalra M., el mismo que se aplica como parte del tratamiento de la diabetes tipo 2, la cual se define como un síndrome caracterizado por la deficiencia de insulina, resistencia a la insulina y el aumento de la producción de glucosa hepática. Este fármaco está diseñado como estimulante del páncreas para que éste produzca insulina y reduzca la producción de glucagón, de modo que contribuye a corregir una o más de estas anormalidades metabólicas.

Al elegir este agente, es prudente tener en cuenta tanto las características específicas del paciente y los componentes del fármaco. Si el control de la glucosa en la sangre no se consigue usando un solo componente, se usan más de uno para poder conseguirlo, por lo que Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. ha desarrollado una combinación de agentes con diferentes mecanismos de acción, y de esta manera se puede tener efectos aditivos terapéuticos y resultar en un mejor control de la glucemia. Según lo detallado en la guía farmacológica Vademécum (2014), este medicamento posee la siguiente forma farmacéutica y formulación en cada comprimido:

- Vildagliptina 50, 50, 50 mg
- Clorhidrato de metformina 500, 850, 1,000 mg
- Excipiente, c.b.p. 1 comprimido.

La metformina también constituye la piedra angular de la terapia dual y se utiliza ampliamente en combinación con la vildagliptina. La seguridad y eficacia de la vildagliptina más metformina, corresponden a una combinación comúnmente prescrito, por lo tanto está bien documentada.

Gráfico 20 Jalra M.



Fuente: (Laboratorio Farmacéutico Merck C.A., 2014)

3.2. Cadena de valor

Para Sánchez (2010, pág. 34), “La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, entrega y soporte de un producto”. Con base en el hecho de que el valor creado por la empresa es el resultado de la aplicación coherente de las diferentes actividades que, según la compañía distribuye una serie de subsistemas funcionales, es posible y necesario para determinar la contribución de cada actividad en los resultados finales de la empresa. Dada la importancia en la conformación del valor se dividen en actividades para primaria y secundaria.

Las principales actividades llevan a la creación de procesos y venta del fármaco, su entrega al cliente y servicio post-venta. En cuanto a las actividades auxiliares, con base en los siguientes tipos principales y estos últimos se proporcionan en términos de adquisición de la tecnología, la adquisición de suministro de capital y mano de obra, el ejercicio de la gestión global de la empresa y se combina el concepto de infraestructura de la empresa. A continuación se define cada eslabón de la cadena de valor de la empresa Laboratorio Farmacéutico Merck C.A.:

Gráfico 21 Cadena de valor



Elaborado por: Los autores

3.2.1. Actividades de apoyo

Dentro de las actividades de apoyo relacionadas a las actividades de la empresa Laboratorio Farmacéutico Merck C.A., se consideran elementos como la infraestructura empresarial, el desarrollo tecnológico, la gestión de talento humano y el abastecimiento. Estas contribuyen de manera directa a las actividades de producción de los fármacos, por lo tanto su ejecución es fundamental para la empresa.

- 1) **Infraestructura empresarial:** Al igual que en otras empresas, la infraestructura a pesar de ser un aspecto básico, resulta fundamental para el desarrollo de las actividades internas en la empresa, en este caso además de la adecuada distribución de los espacios y las áreas departamentales, Laboratorio Farmacéutico

Merck posee una certificación de calidad de sus instalaciones, puesto que es preciso evitar que existan filtraciones de cualquier sustancia que pudieran afectar la calidad de los fármacos.

- 2) **Desarrollo tecnológico:** El desarrollo tecnológico para Merck C.A. constituye un elemento imperioso en la producción de fármacos, puesto que les permite utilizar menos capital y los procesos de trabajo que consume, procedimientos, proporcionando una mejor productividad, así mismo contribuye al desarrollo de las investigaciones y al tratamiento adecuado de los diferentes compuestos.
- 3) **Gestión de talento humano:** La gestión de talento humano en Merck C.A. determina la capacidad de investigación (financiación, personal y su nivel intelectual y profesional), progresividad y productos de calidad conceptual, la posesión de patentes y licencias para la producción de su portafolio de productos y en este caso en particular del fármaco Jalra M.
- 4) **Abastecimiento:** El abastecimiento es fundamental para la producción de los fármacos, para esto Laboratorios Farmacéutico Merck C.A. debe contar de manera oportuna con los compuestos y fórmulas necesarias para la elaboración de los fármacos, así como también debe contar con insumos para el empaqueo de los mismos en diferentes presentaciones.

3.2.2. Actividades primarias

- 1) **Logística interna:** La logística interna se refiere a las actividades ejecutadas en Laboratorios Merck C.A. que involucran la adquisición, almacenaje y control de los fármacos en inventario. Es preciso que se consideren las especificaciones de conservación de los medicamentos.

- 2) Operaciones: Se refiere a las actividades de producción de los fármacos, esto incluye los procesos de investigación en laboratorio y desarrollo de los compuestos necesarios para lograr el producto final.
- 3) Logística de salida: Establece las actividades de distribución y entrega de los fármacos, en este caso se considera que los productos lleguen en buenas condiciones a los diferentes puntos de venta.
- 4) Ventas y Marketing: En esta área de actividades dentro de Laboratorios Farmacéutico Merck C.A., se incluyen los aspectos que influyen en el desarrollo de la gama de productos; eficacia de los métodos de publicidad y la fijación de precios y su éxito; y la formación de la red de distribución eficiencia.
- 5) Servicio al cliente: Corresponde a un valor agregado que garantiza la calidad y rapidez de entrega de los fármacos, así como también se ofrecen los números de contacto para los usuarios en caso de que éstos requieran mayor información con respecto al producto Jalra M.

3.3. Análisis FODA

La metodología de análisis FODA³ supone, en primer lugar, identificar las fortalezas y debilidades internas de Laboratorios Farmacéutico Merck C.A., así como las oportunidades y amenazas externas del mercado, y, en segundo lugar, establecer vínculos entre ellos. Esto se consigue por el hecho de que se necesita comparar las fortalezas y debilidades internas de su empresa con las oportunidades existentes en el mercado. Sobre la base de la calidad de conformidad concluye, en qué dirección la organización debe desarrollar su negocio.

³ FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortalezas

- Laboratorios Farmacéutico Merck C.A. posee una larga trayectoria en el mercado, lo cual le ha permitido posicionarse y mantenerse como líder en el sector farmacéutico en el Ecuador.
- La empresa posee el respaldo internacional, dado que tiene presencia en diferentes países a nivel mundial.
- Laboratorios Merck C.A. posee certificado ISO 9001 e ISO 14001 de calidad.
- Cuenta con profesionales especializados en investigación y desarrollo farmacológico.
- Posee la tecnología y equipos de punta que le permite garantizar la calidad con enfoque innovador de sus productos.

Oportunidades

- El estilo de vida y los hábitos alimenticios son factores que inciden en que exista un incremento en el porcentaje de personas que padecen diabetes.
- Desarrollo de campañas por parte del Gobierno y las autoridades de Salud Pública que fomentan una mayor concienciación en el cuidado de los pacientes que padecen de diabetes.
- Profesionales de la salud que constantemente analizan los nuevos fármacos que se introducen en el mercado para posteriormente prescribirlos a sus pacientes.

Debilidades

- Dependencia de la importación del producto Jalra M., proveniente de las filiales de la empresa Laboratorios Farmacéuticos Merck C.A.
- Escaso desarrollo de campañas orientadas a dar a conocer y promocionar su producto Jalra M.

- No contar con alianzas estratégicas con las autoridades de salud o de otros grupos de interés.

Amenazas

- Distribución de medicamentos gratuitos por parte del Estado a través del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Tratamientos alternativos basados en medicina natural que pueden ser considerados como competencia indirecta.
- Normativas que pudieran afectar la comercialización del producto.

A continuación se procede a especificar las estrategias FO, FA, DO, DA, donde se hace el respectivo análisis de los aspectos internos y externos que más influyen dentro del lanzamiento del nuevo producto.

Tabla 15 Análisis FODA

 ESTRATÉGIAS FODA		
FODA	FORTALEZAS F1: Laboratorios Farmacéutico Merck posee una larga trayectoria en el mercado, lo cual le ha permitido posicionarse y mantenerse como líder en el sector farmacéutico en el Ecuador. F2: La empresa posee el respaldo internacional, dado que tiene presencia en diferentes países a nivel mundial. F3: Laboratorios Merck posee certificado ISO 9001 e ISO 14001 de calidad. F4: Cuenta con profesionales especializados en investigación y desarrollo farmacológico. F5: Posee la tecnología y equipos de punta que le permite garantizar la calidad con enfoque innovador de sus productos.	DEBILIDADES D1: Dependier de la importación del producto Jalra M, proveniente de las filiales de la empresa Laboratorios Farmacéuticos Merck. D2: Escaso desarrollo de campañas orientadas a dar a conocer y promocionar su producto Jalra M. D3: No contar con alianzas estratégicas con las autoridades de salud u otros grupos de interés.
OPORTUNIDADES O1: El estilo de vida y los hábitos alimenticios son factores que inciden en que exista un incremento en el porcentaje de personas que padecen diabetes. O2: Desarrollo de campañas por parte del Gobierno y las autoridades de Salud Pública que fomentan una mayor concienciación en el cuidado de los pacientes que padecen de diabetes. O3: Profesionales de la salud que constantemente analizan los nuevos fármacos que se introducen en el mercado para posteriormente prescribirlos a sus pacientes.	F5-O1: La tecnología y equipos que posee Laboratorios Merck le permite desarrollar fármacos para el tratamiento de la diabetes como es el caso del producto Jalra M, a fin de responder los requerimientos y necesidades del creciente mercado. F1-O3: El nivel de posicionamiento de Laboratorios Merck y el respaldo internacional le proporcionan una ventaja, ya que puede incidir a que los profesionales de salud se sientan mucho más inclinados a prescribir los fármacos de la marca Merck.	D2-O2: Laboratorios Farmacológicos Merck puede actuar como auspiciante de las campañas desarrolladas por el Gobierno y las autoridades de salud, lo cual le permitirá dar a conocer su producto Jalra M al segmento objetivo y a su vez contribuir con las campañas de concienciación. D3-O3: La empresa Merck puede establecer alianzas estratégicas con los profesionales de salud, a quienes se les proporcione muestras gratis para que éstos tengan mayor conocimiento del producto y lo prescriban a sus pacientes.
AMENAZAS A1: Distribución de medicamentos gratuitos por parte del Estado a través del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. A2: Tratamientos alternativos basados en medicina natural que pueden ser considerados como competencia indirecta. A3: Normativas que pudieran afectar la comercialización del producto.	F3-A2: Los certificados y el respaldo internacional que posee la empresa Merck, pueden desarrollarse como aspecto diferenciador y ventajas competitivas en relación a los productos de medicina natural.	D2-A2: la empresa puede desarrollar campañas en donde se expongan los componentes y beneficios del consumo del fármaco Jalra M, para el tratamiento de la diabetes tipo 2.

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Para (Cárdenas, 2009, pág. 15), “Un plan de ventas es una estrategia que establece objetivos y tácticas de venta para un negocio, e identifica los pasos que se deben tomar para cumplir con los objetivos planeados”. Referenciando lo mencionado por Cárdenas (2009), el plan de ventas es una herramienta, que permite establecer dentro un documento todos los procedimientos, estrategias, políticas, que se deben plantear para realizar una eficiente comercialización de un producto en específico. El plan de ventas debe estar elaborado minuciosamente, ya que de ésta manera se logrará trabajar en cada uno de los aspectos concernientes a la acción comercial y tener éxito en la actividad real.

En este caso, el plan de ventas que se estructurará a continuación, será desarrollado para alcanzar el incremento de ventas de la compañía Merck C.A., con el producto Jalra M., en la ciudad de Guayaquil, esto es fundamental, debido a que se logrará resaltar los componentes, características, beneficios, indicaciones y posología de este medicamento direccionado a mantener la salud de las personas diabéticas estable.

Será importante contar con un presupuesto de ventas previamente establecido, debido a que será necesario ejecutar varias actividades para lograr el objetivo de incrementar las ventas del producto Jalra M. de la compañía Merck C.A. en el mercado guayaquileño. A continuación se procede a desarrollar y definir de qué forma se estructuran aspectos importantes para el presente plan de ventas.

4.1.1. Fuerza de ventas

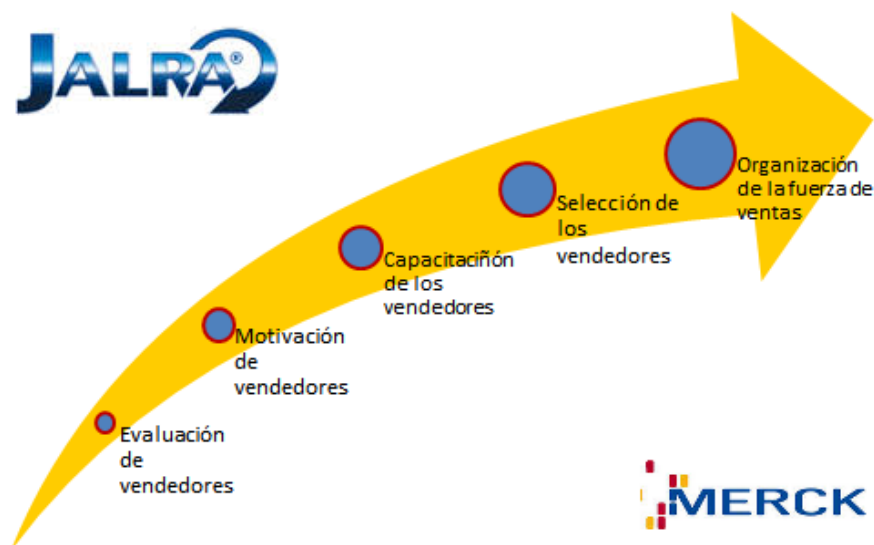
“Podemos definir, la fuerza de ventas como el conjunto organizado de personas, sistemas de trabajo y tecnologías que tiene la función de

vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final” (Belio & Sainz, 2010, pág. 18).

En base a lo mencionado por Belio & Sainz, la fuerza de ventas también está fundamentado en la venta de persona a persona, por ejemplo, consiste en presentar personalmente el producto o servicio de parte del vendedor al posible cliente. En este caso, la fuerza de ventas son los visitantes médicos de la empresa Merck C.A., quienes deberán potencializarse en el mercado guayaquileño con el medicamento Jalra M., mostrando sus beneficios, características, componentes y acciones, así como las contraindicaciones que puede generar.

Es importante mencionar que este tipo de presentación también puede realizarse por medios como el teléfono, correo electrónico, pero se obtendrá mejores resultados si la fuerza de ventas (visitadores médicos) acuden personalmente a cada médico a mostrar este medicamento, para generar una retroalimentación sobre el mismo, y asegurar así, que lo recete a sus pacientes con diabetes.

Gráfico 22 Actividades de la fuerza de ventas



Elaborado por: Los autores

Por lo tanto, se puede decir que la fuerza de ventas, en este caso los visitadores médicos están destinados a aplicar y llevar a cabo diariamente en el mercado guayaquileño, las diversas estrategias comerciales de la compañía Merck C.A. realizando actividades planteadas dentro del presente plan de marketing, con esto se puede asegurar alcanzar los objetivos planteados inicialmente, en este caso, de incrementar las ventas del medicamento Jalra M.

Entonces, en base a lo mencionado anteriormente, la fuerza de ventas es tan importante como el producto con el que se está trabajando, debido a que constituye una herramienta indispensable para el éxito comercial por las acciones que debe ejecutar de manera óptima.

4.1.2. Promociones de ventas

“La promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Además, es necesario tener en cuenta que la promoción, aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento o imagen del producto a largo plazo” (López & Rivera, 2012, pág. 427).

En base a lo acotado por López & Rivera (2012), la promoción de ventas son actividades con las que se busca generar la venta de un producto o servicio directamente, este tipo de actividad viene acompañada de una serie de características.

A continuación se refleja una descripción de la característica de la promoción de ventas que se va a establecer para lograr la difusión del producto como tal.

Gráfico 23 Características de la promoción de ventas

Selectividad Límites y objetivos bien definidos:

- Incrementar la demanda del medicamento.
- Apoyar la publicidad y venta personal.
- Aumentar la presencia de la marca.
- Tener resultados en un período de tiempo determinado.

Intensidad Duración:

- Si se desean tener resultados exitosos, se debe realizar la promoción de ventas de manera intensa pero a corto tiempo. Por ejemplo se puede definir una promoción por el mes del día de la diabetes.

Resultados a corto plazo:

- Debido a que la promoción de ventas incita la compra de un producto a través de la promesa de entregar un obsequio, esto fácilmente permite poder introducir al mercado el medicamento de manera inmediata.



Elaborado por: Los autores

Entonces se puede decir que la promoción de ventas, son actividades complementarias del marketing con lo cual se busca incentivar la compra o venta sea de un producto o servicio a través de incentivos entregados a un plazo menor complementado las actividades de la publicidad y facilitando a la vez la venta personal.

Un punto importante antes de dar inicio a la promoción de ventas, es identificar hacia quién será dirigida, esto debido a que existen distribuidores y clientes finales, sin embargo como es un medicamento, es necesario definir adecuadamente este punto.

Es por ello, que la promoción a desarrollarse para generar el incremento en las ventas del medicamento Jalra M. por la compañía Merck C.A, será direccionada hacia:

- Doctores de varias especialidades: Al ser un medicamento para la diabetes, la promoción de éste, será desarrollada para incentivar a los galenos que recomienden o suscriban el medicamento.

Por lo tanto, una vez determinado hacia quiénes serán direccionadas las actividades de promoción de ventas, ahora se procede a detallar dichas promociones de ventas, con la finalidad de poder incentivar a aquellos galenos, ya que depende de ellos el alcanzar la meta de incrementar las ventas de este medicamento en el mercado guayaquileño:

Gráfico 24 Bonificaciones publicitarias



Elaborado por: Los autores

Como se mencionó anteriormente, las promociones de ventas serán dirigidas sólo para los galenos que receten este medicamento, esto para incentivar su compromiso hacia la marca y hacia la compañía Merck C.A., y así lograr el objetivo de incrementar las ventas del producto Jalra M.

4.1.3. Políticas de pedidos

Es el sistema de pedidos que utiliza el negocio, el cual se establece buscando optimizar los aspectos operativos y económicos del manejo del

inventario” (Cruz & Ruíz, 2010, pág. 34). En cuanto a la política de pedidos referenciando lo mencionado por Cruz y Ruíz (2010), para el medicamento Jalra M. de la compañía Merck C.A., éste será entregado a las diversas empresas o distribuidoras farmacéuticas con las que haya una previa aproximación con un representante de la misma para socializar el poder tener dentro de su stock de productos este medicamento.

Es importante también mencionar que la compañía Merck C.A. cuenta con una página web, en la cual está toda la información de contactos, medio por el cual las empresas farmacéuticas interesadas en tener dentro de su stock el medicamento Jalra M., podrán solicitarlo.

Para poder solicitar el medicamento, sea vía telefónica o vía web, se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Identificarse bajo el nombre o razón social de la empresa.
2. Mencionar el motivo de la llamada o correo electrónico.
3. Pedir una cita previa con un representante de la compañía Merck C.A.
4. La compañía o cliente que requiera del medicamento, deberá realizar anticipadamente el pago del mismo por total de la factura.
5. Como último paso, antes de la entrega del medicamento o producto, se llamará al cliente para especificarle y confirmarle el pedido solicitado, con la finalidad de evitar errores en el despacho.
6. Se realizará la respectiva entrega de los estribos a los clientes.

4.1.4. Política de descuento

En cuanto a la política de descuento, al ser un medicamento con el que la compañía Merck C.A. desea incrementar sus ventas, los descuentos serán diseñados para las empresas o distribuidoras farmacéuticas que adquieran el producto bajo una cantidad determinada, debido a que se desea invertir menos en ofrecer descuentos, y más en promociones de ventas y publicidad, por ello se especifica que la política de descuento aplicada de brevemente:

- Se ofrecerán descuentos únicamente en pedidos del medicamento Jalra M. mayores a \$25.000,00.
- Con la finalidad de incentivar la compra de las empresas farmacéuticas se tomarán en consideración a los clientes más frecuentes premiando su compromiso con la empresa.

4.1.5. Políticas de crédito y cobranzas

Las condiciones económicas, los precios asignados a los productos y la calidad de los mismos, además de las políticas de crédito de las empresas, son los factores más importantes que influyen en las cuentas por cobrar de una empresa (Vanhorne & Wachowicz, 2010, pág. 254).

En cuanto a las políticas de créditos y cobranzas, la compañía Merck C.A. cuenta con una política general para poder otorgar créditos a sus clientes corporativos sobre la medicina que adquieren, con esta política se busca tener una concordancia entre la entrega del producto y el pago a tiempo del mismo tanto a crédito como en efectivo.

En caso de haber otorgado crédito para la compra del medicamento Jalra M., el cliente corporativo deberá pasar por un análisis con la finalidad de comprobar y garantizar de que es apto para el proceso de crédito que se le otorgará en caso de que cancele mediante cheque o tarjeta de crédito se tomarán las siguientes medidas.

Dentro del siguiente gráfico se muestra como se darán las políticas para realizar la gestión de cobranzas de la entidad:

Gráfico 25 Políticas de créditos y cobranzas

Previamente antes de brindar el crédito MERCK C.A. tendrá que analizar la situación financiera y el histórico de ventas de la empresa.

- Las empresas farmacéuticas deberán pagar en la fecha estimada la factura, en caso de fallo en este aspecto por más de dos ocasiones no se volverá a otorgar crédito a dichos clientes.

Para las cuentas por cobrar vencidas no se asignaran a ninguna agencia de cobranza sin previo aviso

- Los términos del crédito no pueden ser modificados sin que exista una previa aprobación de ambas partes.

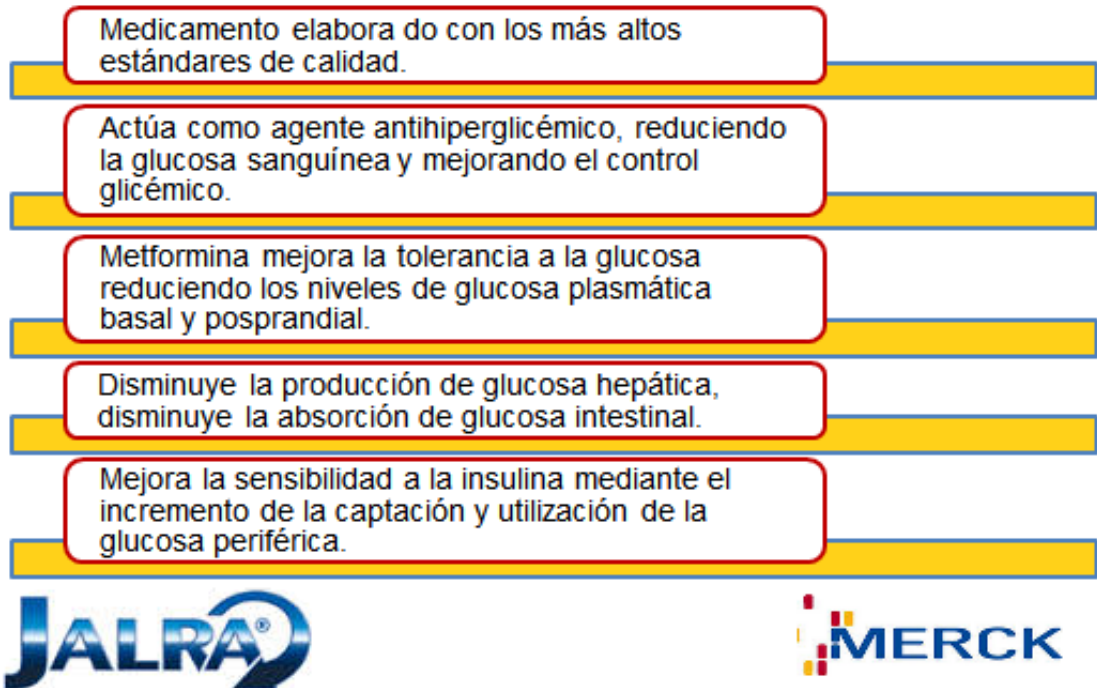


Elaborado por: Los autores

4.1.6. Garantías

El producto medicamento con el que se está trabajando para el presente plan de negocios, al ser un medicamento, debe ofrecer varias garantías para quienes vaya dirigido, esto es importante, debido a que no se desea solo incrementar las ventas, sino que se desea generar en el mercado confianza hacia la marca del medicamento y hacia la compañía Merck C.A., por ello las garantías de este producto se las menciona a continuación:

Gráfico 26 Garantías



Elaborado por: Los autores

Es importante recalcar, que las garantías sobre este medicamento son consideradas en base a las funciones que realizan, sin embargo, será importante durante la visita a los médicos, acotar que no a todas las personas le pueden generar los mismo efectos debido a que la diabetes se presenta en diversos tipos y el organismo de cada persona es diferente.

4.2. Relación con la mercadotecnia

En cuanto a la relación con la mercadotecnia, se propone la parte comercial que llevará consigo el desarrollo de estrategias comerciales para la distribución de Jalra M.

4.2.1. Producto

Se tiene en conocimiento que el producto a ofrecer es un medicamento para controlar la diabetes, contiene un total de 28 comprimidos, medicamento que puede ser consumido por los pacientes

que tienen mellitus tipo 2. Al notarse que son comprimidos, su consumo es por vía oral. Los mismos han sido elaborados con las altas más altas normas de calidad solicitadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Este producto mantiene un empaque muy llamativo con diseños que indiquen los colores corporativos, hoy en día una de las actividades que realizan las empresas farmacéuticas es la elaboración de diseños haciendo que se vean de una forma mucho más llamativa y fácil de elegir y recordar. Los comprimidos se encuentren envueltos de una forma sanitaria respetando los reglamentos de higiene de salud.

Realizando una combinación con la marca del producto que ofrece para que el producto sea de mejor forma elegido por sus marcas a que sea elegido por su nombre, considerando que si el producto tiene mayor demanda hará que la ganancia sea un éxito para que la empresa siga en total crecimiento.

Como estrategia se debe identificar el producto con los clientes que quieran sentirse mejor con el tratamiento que este por ende se debe establecer una figura estratégica que simbolice el producto o resultados médicos de antes y después para que el cliente pueda mencionar mejoras por la calidad del producto que mantiene.

Considerando que el producto necesita incrementar sus ventas es necesario que se realicen visitas médicas a los médicos especialistas con el fin de convencer sobre los beneficios que mantienen para que de esta forma puedan ser prescritos por ellos y presentar una fuente de ventas.

4.2.2. Precio

“Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (Lamb, Joseph, & Car, 2009, pág. 45).

La organización establece un alto precio inicial y luego baja lentamente el precio para hacer el producto disponible a un mercado más amplio. El objetivo es descremado beneficios de la capa de mercado. Con respecto a la estrategia de precio se debe mencionar que debe manifestarse esta actividad a largo plazo donde se deben desarrollar con mucho cuidado ya que dependiendo del precio es la aceptación del producto por parte del cliente, por ende, al considerar que el producto a ofrecer es un medicamento para controlar una enfermedad muy conocida a nivel mundial, se establece un valor considerado a la medicina llamada Jalra M. elaborado por la empresa Merck C.A.

Los médicos realizan un conocimiento de sus pacientes y éstos generan mucha confianza. Por ende, si el paciente desea en realidad mejorar su estilo de vida, se podrá efectuar la adquisición de la medicina ya que mantienen esa percepción, que mientras el medicamento mantenga un costo elevado es porque dará resultados óptimos y en corto tiempo. El cálculo del precio de venta se realiza mediante el inverso proporcional, donde el margen de contribución es del 30%, porcentaje de ganancia por venta para Merck C.A.

Tabla 16 Precio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	14,11	30,0%

Precios / Años	2014
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	20,16

Elaborado por: Los autores

La caja de Jalra M. costará \$ 20,16, la cual contiene 28 comprimidos de 50 mg, la cual es la única presentación que se tendrá del producto para el inicio de comercialización en la ciudad de Guayaquil.

4.2.3. Plaza

Por plaza se entiende el área geográfica donde el producto es vendido, constituido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor; es decir la cadena de distribución por la que, semejando una cascada, las mercancías van “cayendo” del fabricante a los distintos tipos de establecimientos donde podrá adquirirlos el consumidor (Chong, 2010, pág. 22).

Se identifica como plaza la ciudad de Guayaquil, donde se realizará la visita en las clínicas y consultorios de médicos de esta zona. Los visitantes se deberán distribuir en los cuatros puntos de la ciudad, para así poder abarcar todos los puntos posibles para que se pueda prescribir este medicamento y se logre las ventas deseadas en el presente trabajo.

Gráfico 27 Mapa de la ciudad de Guayaquil



Fuente: (Google maps, 2014)

Elaborado por: Los Autores

4.2.4. Promoción

El logro de los fines comerciales requiere, más que nunca, de una buena comunicación. Hoy en día no sólo es importante tener un buen producto, sino que también es necesario darlo a conocer de manera efectiva, acentuando especialmente cuáles son sus beneficios, tanto funcionales como emocionales y quién es la empresa que lo produce o comercializa (Ferré, 2009).

Para que un producto sea reconocido y logre posición en la mente del consumidor, éste debe de mantener una fuerte campaña de comunicación donde sea identificado el nombre y el producto.

4.2.4.1. Medios BTL⁴

Los medios BTL son medios de comunicación que en la actualidad son herramientas de suma importancia para que un producto se dé a conocer mediante las características que muestra el mismo. Se pretende la elaboración de las siguientes herramientas que se detallan a continuación.

- Volantes
- Afiches, dípticos y trípticos
- Obsequios con los nombres del producto y la marca (Llaveros, esferos, calendarios, libretas).

4.2.4.2. Estrategia creativa

Mensaje básico

El mensaje de cada uno de los medios BTL a utilizarse estará direccionado para los pacientes con diabetes, debido que será a ellos a quienes se les informará sobre los efectos que Jalra M. les podría producir y el modo correcto de hacer uso de este. El uso del producto se tiene que

⁴ BTL: Bellow the line (Bajo la línea), que hace referencia al manejo de recursos u herramientas para la difusión de publicidad

hacer de manera racional, debido a que de éste depende la mejora de la salud de las personas que padecen de la enfermedad antes mencionada.

4.2.4.3. Redacción del mensaje básico

Con el mensaje se demostrará el uso adecuado del medicamento y bajo qué efectos se lo debe de consumir. Al tratarse de un medicamento es imprescindible que se especifique cuál es su composición y las dosis recomendables a tomar dependiendo de la prescripción de cada doctor.

4.2.4.4. Reason why

El medicamento ayudará a mejorar la salud de las personas con diabetes y permitirá que los efectos de la enfermedad se reduzcan.

4.2.4.5. Medios OTL⁵

Como medio OTL se establece los medios virtuales los cuales mantienen un costo menor a los otros medios de comunicación promocional. Se establece el uso de las diferentes redes sociales las cuales son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Página web

La gestión publicitaria que se manejará en los medios digitales tiene como objetivo el brindar información y recordación de marca, para que cada una de las personas y más aún los médicos puedan saber los beneficios que traería consigo la comercialización de Jalra M. En cada uno de los elementos publicitarios se considerarán tanto el mensaje dirigido a los diabéticos como para los médicos, quienes necesitan conocer los componentes del medicamento que van a prescribir, así como los efectos que producirán en sus pacientes.

⁵ OTL: Medios digitales para la exposición de los productos.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para determinar la factibilidad del lanzamiento de Jalra M. se procede a detallar todos los aspectos de inversión, gastos e ingresos que se producirán con la proyección realizada a 5 años.

5.1. Determinación de la inversión inicial

Referente a la inversión inicial para la introducción de Jalra M., se va a necesitar de \$4.654, en donde se incluye la inversión de capital de trabajo, ya que no va a ser necesaria la adquisición de activos fijos, puesto que se utilizarán los recursos con los que actualmente cuenta la empresa.

Tabla 17 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	0,00
Inversión en Capital de Trabajo	4.654,00
	\$4.654,00

Elaborado por: Los autores

Antes de empezar con la introducción al mercado de Jalra M., se considerará tomar un mes de anticipación para tener de respaldo por la inversión que es necesario realizar cuando se aumenta la cartera de productos.

Tabla 18 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	4.654,00	4.654,00
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00
TOTAL			\$4.654,00

Elaborado por: Los autores

5.2. Fuente de financiamiento

Tabla 19 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: 4.654,00		
Recursos Propios	4.654,00	100%
Recursos de Terceros	0,00	0%

Elaborado por: Los autores

Al ser una inversión no tan elevada, la empresa Merck C.A., asumirá el pago de la misma en un 100% sin necesidad de utilizar la ayuda de terceros, por lo tanto no se generará ningún gasto de financiamiento.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 20 Presupuesto de ventas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	6,0%	6,0%	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%	6,0%	9,0%	9,0%	9,0%	10,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1														
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1	
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	738,72	738,72	1.108,08	1.108,08	1.108,08	1.108,08	1.108,08	738,72	1.108,08	1.108,08	1.108,08	1.231,20	12.312,00	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	738,72	738,72	1.108,08	1.108,08	1.108,08	1.108,08	1.108,08	738,72	1.108,08	1.108,08	1.108,08	1.231,20	12.312,00	
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1														
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1	
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	14.890,48	14.890,48	22.335,73	22.335,73	22.335,73	22.335,73	22.335,73	14.890,48	22.335,73	22.335,73	22.335,73	24.817,47	248.174,74	
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	14.890,48	14.890,48	22.335,73	22.335,73	22.335,73	22.335,73	22.335,73	14.890,48	22.335,73	22.335,73	22.335,73	24.817,47	248.174,74	

Elaborado por: Los autores

Para el primer año se busca tener las ventas de 12.312 unidades, las cuales representarán \$248.174,74, teniendo en cuenta que la variación de ventas mes a mes está dada por el benchmarking realizado con otros productos similares que maneja Merck, teniendo como resultado el ciclo de estacionalidad del producto.

Tabla 21 Presupuesto de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		1%	3%	4%	6%
	2014	2015	2016	2017	2018
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	12.312	12.435	12.808	13.321	14.120
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	12.312	12.435	12.808	13.321	14.120
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	20,16	20,36	20,56	20,77	20,98
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	\$ 248.174,74	\$ 253.163,06	\$ 263.365,53	\$ 276.639,15	\$ 296.169,87
VENTAS TOTALES	\$ 248.174,74	\$ 253.163,06	\$ 263.365,53	\$ 276.639,15	\$ 296.169,87
PVP PROMEDIO	20,16				

Elaborado por: Los autores

La tabla anterior define las unidades que se venderán en la proyección de los 5 años que se han tomado en consideración, así como el porcentaje de incremento que será conservador del 1%, 3%, 4% y 6% respectivamente.

Tabla 22 Presupuesto de ingresos y costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	Según datos del BCE en el 2014
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Jalra M. (Comprimidos x 28) 50 mg	173.722,32	181.074,25	192.474,68	206.579,23	225.981,15	14.476,86
Total Costos Variables	173.722,32	181.074,25	192.474,68	206.579,23	225.981,15	14.476,86
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	50.869,42	52.497,24	54.177,15	55.910,82	57.699,97	4.239,12
Gastos de Ventas	21.648,00	18.140,74	14.521,24	10.785,92	6.931,07	1.804,00
Total Costos Fijos	72.517,42	70.637,98	68.698,39	66.696,74	64.631,04	3.021,56

Elaborado por: Los autores

Como al inicio de cualquier negocio, para que Jalra M. salga al mercado se incurrirán en gastos como los de sueldos y salarios, los publicitarios y los costos de la importación del producto como tal.

Tabla 23 Gastos de sueldos y salarios

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Vendedor(3)	2.850,00	34.200,00	4.963,49	3.263,62	354,00	1.425,00	2.850,00	3.813,30	50.869,42
Total	2.850,00	34.200,00	4.963,49	3.263,62	354,00	1.425,00	2.850,00	3.813,30	50.869,42

Elaborado por: Los autores

El valor que se generará con los gastos de sueldos y salarios, será de \$50,869.42, en donde se incluyen las comisiones que generarán los tres vendedores que se encargarán de la línea. Los beneficios sociales y la aportación patronal, también está considerada debido a que forma parte esencial de la seguridad laboral que se brinda al personal.

Tabla 24 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
DIPTICOS	0,20	1.000,00	200,00	12,00	2.400,00
TRIPTICOS	0,20	1.000,00	200,00	12,00	2.400,00
VOLANTES (FLYERS)	0,06	15.000,00	900,00	12,00	10.800,00
PÁGINA WEB / REDES SOCIALES	4.200,00	1,00	4.200,00	1,00	4.200,00
ARTÍCULOS PROMOCIONALES	150,00	1,00	150,00	12,00	1.800,00
ACTIVACIONES	2,00	3,00	6,00	8,00	48,00
TOTAL					21648

Elaborado por: Los autores

Se realizará una labor publicitaria muy importante debido a que se conseguirá el trabajo con recursos o herramientas que ayudarán a difundir las características que tiene el producto y su aporte a la salud del paciente. El gasto publicitario que se prevé será de \$21,648 durante el primer año.

5.4. Factibilidad financiera

La factibilidad se presenta con el retorno de la inversión, así como la determinación de la viabilidad económica y financiera.

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 25 Retorno de la inversión

PAYBAC	36	meses			
MESES	0	-4.654			
1	1	161	161	-4.654	(4.493)
2	2	161	323	-4.654	(4.331)
3	3	161	484	-4.654	(4.170)
4	4	161	645	-4.654	(4.009)
5	5	161	806	-4.654	(3.848)
6	6	161	968	-4.654	(3.686)
7	7	161	1.129	-4.654	(3.525)
8	8	161	1.290	-4.654	(3.364)
9	9	161	1.451	-4.654	(3.203)
10	10	161	1.613	-4.654	(3.041)
11	11	161	1.774	-4.654	(2.880)
12	12	161	1.935	-4.654	(2.719)
13	1	108	2.043	-4.654	(2.611)
14	2	108	2.151	-4.654	(2.503)
15	3	108	2.260	-4.654	(2.394)
16	4	108	2.368	-4.654	(2.286)
17	5	108	2.476	-4.654	(2.178)
18	6	108	2.584	-4.654	(2.070)
19	7	108	2.693	-4.654	(1.961)
20	8	108	2.801	-4.654	(1.853)
21	9	108	2.909	-4.654	(1.745)
22	10	108	3.017	-4.654	(1.637)
23	11	108	3.126	-4.654	(1.528)
24	12	108	3.234	-4.654	(1.420)
25	1	128	3.362	-4.654	(1.292)
26	2	128	3.490	-4.654	(1.164)
27	3	128	3.617	-4.654	(1.037)
28	4	128	3.745	-4.654	(909)
29	5	128	3.873	-4.654	(781)
30	6	128	4.001	-4.654	(653)
31	7	128	4.129	-4.654	(525)
32	8	128	4.257	-4.654	(397)
33	9	128	4.385	-4.654	(269)
34	10	128	4.513	-4.654	(141)
35	11	128	4.641	-4.654	(13)
36	12	128	4.769	-4.654	114,76

Elaborado por: Los autores

Será en el mes 36 donde se tendrá el retorno de la inversión que se realizará para la introducción en el mercado de Jalra M.

5.4.2. TIR y VAN

Tabla 26 TIR y VAN

CÁLCULO DE LA TIR Y EL VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
AÑO	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	248.175	253.163	263.366	276.639	296.170	
Costos Variables	0	173.722	181.074	192.475	206.579	225.981	
Costos Fijos	0	72.517	70.638	68.698	66.697	64.631	
Flujo de Explotación	0	1.935	1.451	2.192	3.363	5.558	
Repart. Util	0	290	218	329	504	834	
Flujo antes de Imp Rta	0	1.645	1.233	1.864	2.859	4.724	
Imppto Rta	0	362	271	410	629	1.039	
Flujo después de Impuestos	0	1.283	962	1.454	2.230	3.685	
Inversiones	-4.654	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-4.654	1.283	962	1.454	2.230	3.685	Perpetuidad 24.565
TMAR	15,00%						
Impuesta por los accionistas							
Valor Actual	-4.654	1.116	727	956	1.275	1.832	12.213
		1.116	1.843	2.799	4.074	5.906	
VAN	13.465						
TIR	51,08%						

Elaborado por: Los autores

En la tabla se evidencia que la introducción de Jalra M. en el mercado de la ciudad de Guayaquil será propicio debido a que el VAN se demuestra muy superior a la inversión puesto que en cinco años se espera tener un valor de \$13.465 después de al inicio haber necesitado solo invertir \$ 4.654. La TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento) estuvo impuesta por los accionistas de la empresa, quienes disponen de un 15% inferior a la TIR de 51,08%, demostrando la viabilidad financiera.

5.5. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se demuestra hasta qué punto puede la empresa dejar de vender para mantenerse o pueden aumentar sus costos, demostrando algunos escenarios.

Tabla 27 Sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-0,50%	0%	1%	3%
VAN	7.345	13.465	26.295	51.563
TIR	35,14%	51,08%	85,45%	156,36%

Elaborado por: Los autores

Tanto en el cuadro de sensibilidad de los costos como de las ventas se identifican los porcentajes de aumento o decrecimiento que permitirán definirse para que la línea de producto dé resultados a la empresa.

Tabla 28 Sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DE LOS COSTOS	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-2,00%	0%	0,5%	1%
VAN	38.563	13.662	7.436	1.211
TIR	119,29%	52,27%	35,37%	16,61%

Elaborado por: Los autores

Tabla 29 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.				
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.				
Datos iniciales		Datos para el gráfico		
Precio Venta	20,16	Q Ventas	0	2.092
Coste Unitario	2,82	\$ Ventas	0	42.161
Gastos Fijos Año	72.517,42	Costo Variable	0	5.903
Q de Pto. Equilibrio	4.183	Costo Fijo	72.517	72.517
		Costo Total	72.517	78.420
		Beneficio	-72.517	-36.259
\$ Ventas Equilibrio	84.323			0
				36.259
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.183,26 unidades al año		

Elaborado por: Los autores

Para lograr el punto de equilibrio en la empresa se deben vender al año 4.183 unidades de Jalra M. de 50 mg.

5.6. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de las estrategias se definirá mediante los indicadores pertinentes que permitirán conocer de qué manera se están desarrollando las actividades así como si se están obteniendo los resultados esperados.

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Los cuadros que se muestran a continuación ayudarán a medir el cumplimiento de las ventas acorde a la visión de la empresa.

Tabla 30 Cuadro de evaluación

	¿Qué se quiere medir?	¿Cómo se puede medir?
Visión		
Estrategia		
Proceso		
Objetivo		

Elaborado por: Los autores

El primer punto relacionado con la visión permitirá conocer si el número de médicos que adquieren el producto a nivel de la ciudad de Guayaquil ha aumentado o no. La parte de estrategia va a estar acorde al número de clientes frecuentes en el área.

En cuanto al proceso se evaluará el número de días que se toma dar rotación a la mercadería y el último punto relacionado con objetivo tiene que ver con el cumplimiento del presupuesto de ventas.

Tabla 31 Indicadores

Indicador	Meta	Resultado obtenido	Evaluación
Ventas totales			
Porcentaje de ahorro en costos			
Tiempo de rotación de mercadería			
Presupuesto para ventas			

Elaborado por: Los autores

Adicional a la parte de evaluación de la empresa se procederá a trabajar con los porcentajes que representan sobre los objetivos las actividades que se cristalizan para la introducción de Jalra M. en el mercado.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

Por tratarse de un producto de consumo de la categoría de medicamentos, existen normativas vigentes en las que se determinan las directrices y requisitos que deben cumplir las empresas responsables de la producción y distribución de fármacos, así como también se determinan aspectos relacionados a la calidad que el producto debe cumplir. Para esto se hace referencia a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud (2006):

CAPÍTULO III

De los medicamentos

Art. 153.- Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados.

Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de su uso y consumo.

Art. 154.- El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales.

Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales, de conformidad con la normativa vigente en la materia. Su uso, prescripción, dispensación y expendio es obligatorio en las instituciones de salud pública.

Art. 155.- Los medicamentos en general, incluyendo los productos que contengan nuevas entidades químicas que obtengan registro sanitario nacional y no sean comercializados por el lapso de un año, serán objeto de cancelación de dicho registro sanitario.

Art. 156.- La autoridad sanitaria nacional autorizará la importación de medicamentos en general, en las cantidades necesarias para la obtención del requisito sanitario, de conformidad con lo previsto en el reglamento correspondiente.

Art. 157.- La autoridad sanitaria nacional garantizará la calidad de los medicamentos en general y desarrollará programas de fármaco vigilancia y estudios de utilización de medicamentos, entre otros, para precautelar la seguridad de su uso y consumo.

Además realizará periódicamente controles post registro y estudios de utilización de medicamentos para evaluar y controlar los estándares de calidad, seguridad y eficacia y sancionar a quienes comercialicen productos que no cumplan dichos estándares, falsifiquen o adulteren los productos farmacéuticos.

Art. 158.- El desarrollo, la producción, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de productos farmacéuticos, será permitido cuando se demuestre técnica y científicamente ante la autoridad sanitaria nacional, su seguridad para el consumidor y el ambiente. El registro y control sanitarios de estos productos se sujetará a las regulaciones vigentes para medicamentos.

Art. 159.- Corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso y consumo humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley.

Se prohíbe la comercialización de los productos arriba señalados sin fijación o revisión de precios.

Art. 160.- Para efectos de la fijación y revisión de precios de los medicamentos de uso y consumo humano, los gastos de publicidad y promoción serán regulados de conformidad con la ley y la normativa vigente, para que no afecten al acceso a los medicamentos y a los derechos de los consumidores.

Art. 161.- Para la fijación y revisión de precios de medicamentos importados, se considerará el precio en el puerto de embarque (FOB) del país de origen del producto, el mismo que no podrá ser superior a los precios de venta al distribuidor o mayorista del país de origen.

Art. 162.- Los precios de venta al público deben estar impresos en los envases de manera que no puedan ser removidos. Se prohíbe alterar los precios o colocar etiquetas que los modifiquen.

Art. 163.- Los laboratorios farmacéuticos, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación de medicamentos, dispositivos médicos, productos dentales, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, en las ventas que realicen a las instituciones públicas descontarán un porcentaje no inferior al 15% del precio de venta a farmacia.

Así mismo, se menciona los artículos referentes al expendio de medicamentos, según se determina en el Reglamento a la Ley Orgánica de Salud (Asamblea Nacional, 2008):

CAPITULO IV

DE LOS MEDICAMENTOS

Art. 20.- Para fines de aplicación de la ley se entenderá como medicamentos esenciales aquellos que satisfacen las necesidades de la mayor parte de la población y que por lo tanto deben estar disponibles en todo momento, en cantidades adecuadas, en formas de dosificación apropiadas y a un precio que esté al alcance de todas las personas.

Art. 21.- En las instituciones públicas del sistema nacional de salud, la prescripción de medicamentos se hará obligatoriamente de acuerdo a los protocolos y esquemas de tratamiento legalmente establecidos y utilizando el nombre genérico o la denominación común internacional del principio activo.

Art. 22.- Se entiende por farmacovigilancia de medicamentos de uso y consumo humano, a la actividad de salud pública destinada a la identificación, cuantificación, evaluación y prevención de los riesgos asociados a los medicamentos una vez comercializados.

La farmacovigilancia sirve para orientar la toma de decisiones que permitan mantener la relación beneficio - riesgo de los medicamentos en una situación favorable o bien suspender su uso cuando ésta relación sea desfavorable, y contribuye con elementos para ampliar las contraindicaciones en caso de que se presenten.

Art. 23.- Los estudios de utilización de medicamentos se realizarán en las etapas de comercialización, distribución, dispensación y uso de fármacos en el país, con énfasis especial en los efectos terapéuticos, consecuencias sociales y económicas derivadas de su uso o consumo.

Art. 24.- La autoridad sanitaria nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias respecto a los procedimientos para la obtención del requisito sanitario de medicamentos en general.

En base a esto parámetros, es necesario que Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. desarrolle sus actividades internas relacionadas a la producción y conservación del fármaco de tal manera que se pueda garantizar la calidad del mismo para su posterior consumo.

6.2. Medio Ambiente

Tomando como referencia lo establecido por Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. (2014):

Merck C.A. ha apostado por la certificación de calidad de sus instalaciones, que cuentan con el certificado ISO 9001 e ISO 14001. A su vez, los procesos de producción se realizan de acuerdo a las normas GMP, que velan por la seguridad de los productos, empleados y medio ambiente.

La empresa Merck C.A., por ser parte de la industria farmacéutica y sus procesos de producción involucran la utilización de componentes químicos y tratamientos especializados, ha optado por obtener las certificaciones correspondientes a la calidad de sus instalaciones, de esta manera se reducirá el impacto generado por sus actividades de producción de los diferentes fármacos que posee en su portafolio de productos.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Para establecer a los beneficiarios del proyecto se toma como referencia lo estipulado el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), que en su tercer objetivo busca garantizar la calidad de vida de la población, esto involucra la facilidad de acceso a los servicios necesarios, como es la educación, trabajo, empleo, descanso, seguridad, salud, entre otros. Por lo tanto, se consideran como beneficiarios directos, a las personas que padecen diabetes, dado que se les proporcionará un producto cuyos compuestos le permitirán estimular la producción de insulina y reducir la producción de glucagón en el organismo. Asimismo, se consideran como beneficiarios directos al Laboratorio Farmacéutico Merck C.A., puesto que se determinan las estrategias para lograr un incremento en las ventas de su producto Jalra M. y un mejor posicionamiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Con los detalles del perfil del consumidor, se pudo conocer que el trabajo está enfocado directamente a los médicos sean de medicina general o especialidades. Para llegar al cliente final, el médico será el mejor intermediario para ofertar o prescribir.
- La Ley de fijación de precios es una de las amenazas principales que se les está presentando a los empresarios del sector, debido al impacto que tendría en la rentabilidad de los negocios.
- Las estrategias planteadas en el trabajo, fueron acorde a las exigencias del mercado, y sustentadas con la información recolectada.
- El negocio se determina viable económica y financieramente debido a los valores que se reflejan el VAN es positivo generando un retorno sobre la inversión y por otro lado la TIR al ser superior a la TMAR.
- En el aspecto legal el trabajo tiene un soporte donde se verifica el impacto, ya que el Plan Nacional del Buen Vivir, es aquel que soporta en sus objetivos el mejoramiento de la calidad de vida, y se relaciona con el estudio debido al producto que se comercializa, el cual es vendido para mejorar la calidad de vida de los pacientes que padecen de diabetes tipo 2.

Recomendaciones

Se recomienda:

- Implementar el siguiente plan a la compañía Merck en razón que a más de obtener mayores ingresos por ventas, está contribuyendo a objetivos de responsabilidad social aportando a la sociedad ecuatoriana con medicinas que ayuden a mejorar la calidad de vida de los pacientes que han sido diagnosticados con diabetes tipo 2.
- Siempre que se desarrolle un plan de negocios se debe de iniciar con la parte financiera con la finalidad de velar con la correcta ejecución e implementación de las estrategias de mercadotecnia propuestas.
- Fijar el presupuesto de ventas que vaya acorde a la capacidad humana e instalada que se tiene para la comercialización del bien.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2008). *Reglamento a la Ley Orgánica de Salud*. Quito: Registro Oficial.
- Belio, L., & Sainz, A. (2010). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Barcelona: Wolters Kluwer.
- Burns, N., & Grove, S. (2012). *Investigación en enfermería*. Madrid: Elsevier España.
- Cárdenas, A. (2009). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Chong, J. (2010). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- Congreso Nacional. (2006). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Registro Oficial.
- Cruz, G., & Ruíz, J. (2010). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración*. Barcelona: Esic.
- Ferré, J. m. (2009). *Políticas y estrategias de comunicación*. México: Díaz de Santos.
- Google maps. (2014). *Google maps*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Google maps: <https://www.google.com.ec/maps?source=tldso>
- IMS Health. (16 de Noviembre de 2014). *IMS HealthIMS Health*. Obtenido de IMS HealthIMS Health: <http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2008). *Causas de mortalidad Ecuador*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. . (2014). *Glucovance*. Guayaquil: Laboratorio Farmacéutico MERCK.
- Laboratorio Farmacéutico Merck C.A. (2014). *Centros de producción*. Madrid: Laboratorio Farmacéutico Merck.

- Lamb, C., Joseph, H., & Car, M. (2009). *Fundamentos de marketing* . España : Thomson.
- López, B., Viscarri, J., & Mas, M. (2010). *Los pilares del marketing*. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.
- López, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública . (01 de Diciembre de 2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* . Recuperado el 01 de Diciembre de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (16 de Mayo de 2014). *Ecuador cifras de Internet 2014, mayor crecimiento y acceso*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2014, de http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125
- Montero, R., & Rosario, V. (2009). *Tratado de trasplantes de órganos*. Madrid: Arán Ediciones.
- Morla, E. (2012). *Manual para el niño y adolescente con diabetes mellitus*. Madrid: INTEC.
- Registro Oficial. (2014). *Reglamento para la Fijación de Precios*. Quito: Editona Nacional.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC.

- Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez, M. (2010). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. México, D.F.: Del Blanco editores.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Semplades.
- Vademecum. (2014). *Medicamentos*. Madrid: Vademecum.
- Vanhorne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F: Parainfo.
- Zarur, A. (2009). *Entorno económico: Elementos teóricos y metodológicos para el análisis*. Bucaramanga: UNAB.