



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing

TITULO

“Plan de comercialización en la ciudad de Guayaquil, del medicamento de la marca Normolax Docusato perteneciente a Industrias Reunidas.”

Presentado por:

Javier Rodrigo Camino Mera

Previa obtención del título de:

“Ingeniero en Marketing”

Tutor de tesis:

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

Guayaquil - Ecuador

Año 2015



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Javier Rodrigo Camino Mera, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR (A)

Abg. Miguel Ángel Saltos Orrala, Mgs.

REVISOR(ES)

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 de Septiembre del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Javier Rodrigo Camino Mera**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 25 de Septiembre del año 2015.

EL AUTOR

Javier Rodrigo Camino Mera



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing

AUTORIZACIÓN

Yo, Javier Rodrigo Camino Mera

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación del Plan de comercialización en la ciudad de Guayaquil, del medicamento de la marca Normolax Docusato perteneciente a Industrias Reunidas, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 de Septiembre del año 2015.

EL AUTOR:

Javier Rodrigo Camino Mera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios al creador de los cielos y de la tierra, que con su ayuda me dio la fortaleza necesaria para seguir y terminar este proyecto de titulación.

A Jenny Mera Cordero quien es mi madre, por enseñarme con su ejemplo de quien persevera alcanza sus metas, por su apoyo incondicional en todo momento y por todo su esfuerzo realizado para darme la mejor herencia, la educación.

A las personas que me ayudaron en este proceso de tesis que son: Jennifer Fernández, William Vera, Miguel Villamil y a mi esposa Jennifer Cedeño por su constante ayuda incondicional.

A mi seres queridos y familiares por depositar su fe en mí, por su tiempo y comprensión en esta etapa de mi vida.

A mis amigos por confiar en mis conocimientos y por animarme cada día a seguir adelante con mis metas planteadas.

Y por último, pero no menos importante, a mis profesores y director de tesis, por sus conocimientos impartidos.

Javier Rodrigo Camino Mera

DEDICATORIA

A mis padres, por ser las personas que me han acompañado y apoyado en todo lo que me he propuesto, por enseñarme valores, por sus buenos consejos, y sobre todo por su infinito amor.

A mi Hijo, Mathias Javier Camino Cedeño, por no ser solo mi retoño, sino por ser una de mis más grandes inspiraciones en la vida por seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mi abuelita María Dolores Poveda Altamirano, que en vida me enseñó a seguir a delante pese a las circunstancias que esté pasando y al amor que me dio hasta el último día que estuvo con vida.

Javier Rodrigo Camino Mera

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Abg. Miguel Angel Saltos Orrala, Mgs.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

INDICE GENERAL

Capítulo 1. Aspectos Generales	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Introducción	2
1.3 Problemática	2
1.4 Justificación	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos específicos.....	4
1.6 Resultados	5
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	7
2.1 La Empresa.....	7
2.1.1 Historia.....	7
2.1.2 Filosofía Empresarial	7
2.1.2.1 Misión.....	7
2.1.2.2 Visión.....	7
2.1.2.3 Objetivos	8
2.1.2.3.1 Objetivo General.....	8
2.1.2.3.2 Objetivos Específicos.....	8
2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.....	9
2.1.4 Cartera de Productos.....	9
2.2 Análisis de Macro entorno.....	10
2.2.1 Entorno Económico.....	10

2.2.2 Entorno Político-legal.....	15
2.2.3 Desarrollo de la industria	18
2.2.4 Entorno Socio-cultural.....	20
2.2.5 Entorno Tecnológico	22
2.2.6 Entorno Ambiental	23
2.2.7 Análisis P.E.S.T.A.....	26
2.3 Análisis del Micro entorno	28
2.3.1 Fuerzas de Porter	29
2.3.2 Análisis de la cadena de valor	32
2.3.3 Conclusiones del Micro entorno.....	36
2.4 Análisis Estratégico Situacional	36
2.4.1 Ciclo de Vida del Producto.....	36
2.5 Participacion de Mercado.....	37
2.5.1 Análisis F.O.D.A.....	37
2.5.2 MATRIZ EFI	39
2.5.3 MATRIZ EFE.....	40
2.5.4 MATRIZ MCKINSEY	41
2.6 Conclusión del capítulo	42
Capítulo 3. Investigación de Mercado.....	44
3.1 Objetivos.....	44
3.1.1 Objetivo General	44
3.1.2 Objetivos Específicos.....	44

3.2	Diseño investigativo	44
3.2.1	Tipo de investigación	44
3.2.2	Fuentes de Informacion	44
3.2.2.1	Fuentes Primarias.....	44
3.2.2.2	Fuentes Secundarias	44
3.2.3	Herramientas investigativas	45
3.2.3.1	Herramienta Cuantitativas.....	45
3.2.3.2	Herramienta Cualitativas.....	45
3.3	Target de Aplicacion	45
3.3.1	Definicion de la poblacion	45
3.3.2	Definicion de la muestra.....	45
3.3.3	Perfil de aplicacion.....	45
3.3.4	Formato de cuestionario	47
3.4	Resultados relevantes	52
3.4.1	Resultados Cuantitativos	52
3.4.2	Resultados Cualitativos.....	71
3.5	Conclusiones de la investigación.....	75
	Capítulo 4. Plan de Marketing.....	78
4.1	Objetivos.....	78
4.2	Segmentación.....	78
4.2.1	Macro segmentación.....	78
4.2.2	Micro segmentación.....	79

4.2.3 Estrategia de Segmentación	81
4.3 Posicionamiento.....	81
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	81
4.3.2 Posicionamiento Publicitario	81
4.4 Analisis de proceso de compra	84
4.4.1 Matriz roles y motivos	84
4.4.2 Matriz FCB	85
4.5 Analisis de Competencia	86
4.5.1 Tipo de Industria	86
4.5.2 Matriz Importancia - Resultado	86
4.6 Estrategias	88
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	88
4.6.2 Estrategia competitiva.....	89
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	89
4.6.4 Matriz de clientes frecuencia vs consumo.....	90
4.6.5 Matrix de cliente satisfacción vs retención	91
4.7 Marketing Mix.....	94
4.7.1 Producto.....	94
4.7.2 Precio.....	98
4.7.3 Plaza.....	99
4.7.4 Promoción.....	105
4.8 Conclusión Plan de Marketing	112

Capítulo 5. Análisis Financiero.....	114
5.1 Detalle de Ingresos	114
5.1.1 Proyección ventas.....	115
5.2 Gastos administrativos y operativos	116
5.2.1 Gastos de Marketing.....	117
5.3 Flujo de Caja.....	117
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años.....	119
5.5 Análisis de factibilidad.....	119
5.5.1 Marketing ROI.....	119
5.6 Gráfico de ingresos y egresos	120
Conclusiones de análisis financiero	121
Conclusiones del proyecto.....	122
Recomendaciones	123
Bibliografía	124

INDICE DE TABLAS

Capítulo 2

Tabla 2.1 Comparativo Económico.....	15
Tabla 2.2 Comparativo político.....	20
Tabla 2.3 Comparativo socio culturales.....	22
Tabla 2.4 Comparativo socio tecnológico.....	23
Tabla 2.5 Comparativo Ambientales.....	25
Tabla 2.6 Analisis PESTA.....	26
Tabla 2.7 Analisis de las Fuerzas de Porter.....	29
Tabla 2.8 Analisis de la cadena de valor, matriz 1.....	35
Tabla 2.9 Analisis de la cadena de valor, matriz 2.....	36
Tabla 2.10 Matriz EFI.....	39
Tabla 2.11 Matriz EFE.....	40

Capítulo 3

Tabla 3.1 Diseño Investigativo.....	46
Tabla 3.2 Conocimiento de la empresa.....	52
Tabla 3.3 Factores de mayor prioridad.....	53
Tabla 3.4 Factores de mayor prioridad.....	53
Tabla 3.5 Factores de mayor prioridad.....	53
Tabla 3.6 Factores de mayor prioridad.....	54
Tabla 3.7 Factores de mayor prioridad.....	54
Tabla 3.8 Motivos por los que elijen a la empresa.....	54
Tabla 3.9 Conocimiento de Normolax Docusato.....	55
Tabla 3.10 Frecuencia de compra.....	56
Tabla 3.11 Satisfacción con la marca.....	57
Tabla 3.12 Factores por preferir la competencia.....	58
Tabla 3.13 Factores por preferir la competencia.....	58
Tabla 3.14 Factores por preferir la competencia.....	59

Tabla 3.15 Seguiria comprando Normolax Docusato.....	59
Tabla 3.16 Motivos de no comprar Normolax Docusato	60
Tabla 3.17 Razones de compra.....	61
Tabla 3.18 Razones de compra.....	62
Tabla 3.19 Razones de compra.....	62
Tabla 3.20 Razones de compra.....	63
Tabla 3.21 Razones de compra.....	63
Tabla 3.22 Razones de compra.....	64
Tabla 3.23 Recomendaria Normolax Ducosato	64
Tabla 3.24 Que tipo de promociones le convendria.....	66
Tabla 3.25 Que tipo de promociones le convendria.....	66
Tabla 3.26 Que tipo de promociones le convendria.....	66
Tabla 3.27 Frecuencia de compra vs recomendaciones 1.....	68
Tabla 3.28 Frecuencia de compra vs recomendaciones 2.....	68
Tabla 3.29 Medios vs motivos 1.....	68
Tabla 3.30 Medios vs motivos 2.....	69
Tabla 3.31 Medios vs motivos 3.....	70
Tabla 3.32 Medios vs motivos 4.....	70
Tabla 3.33 Medios vs motivos 5.....	71
Tabla 3.34 Especialidades medicas.....	72
Tabla 3.35 Resultados de entrevista.....	75

Capítulo 4

Tabla 4.1 Matriz roles y motivos.	84
Tabla 4.2 Matriz importancia-resultado.....	86
Tabla 4.3 Factores externos del precio.....	98
Tabla 4.4 Factores internos del precio.....	99
Tabla 4.5 Costo por ML.	99
Tabla 4.6 Tabla de distribuido.....	100

Tabla 4.7 Tabla de vendedores.	101
Tabla 4.8 Tabla de vendedores Sector Centro..	102
Tabla 4.9 Tabla de vendedores Sector Sur..	103
Tabla 4.10 Frecuencia de visitas a distribuidores en Guayaquil..	103
Tabla 4.11 Objetivo Nuevo Representante..	104
Tabla 4.12 Rango de distribuidor..	105
Tabla 4.13 Premiación clientes grandes..	106
Tabla 4.14 Premiación clientes medianos..	107
Tabla 4.15 Premiación clientes pequeños..	108
Tabla 4.16 Reporte entrega de premios..	110
Tabla 4.17 Reporte kit bienvenida..	111
Tabla 4.18 Reporte entrega participación a congreso..	111
Tabla 4.19 Cronograma de actividades..	112

Capítulo 5

Tabla 5.1 Margen de Ventas distribuidores.	114
Tabla 5.2 Plan de proyección distribuidor.	115
Tabla 5.3 Proyección en ventas.....	115
Tabla 5.4 Gastos.....	116
Tabla 5.5 Gastos de Marketing.	117
Tabla 5.6 Flujo de Caja.....	118
Tabla 5.7 Estado de resultado.	119
Tabla 5.8 Proyección marketing ROI.	120
Tabla 5.9 Tabla ventas vs gastos.	120

INDICE DE ILUSTRACIONES

Capítulo 3

Ilustracion 3.1 Conocimiento de la empresa..	52
Ilustracion 3.2 Conocimiento de Normolax Ducosato..	55
Ilustracion 3.3 Factores de mayor prioridad.....	56
Ilustracion 3.4 Satisfaccion con la marca Normolax Ducosato.	57
Ilustracion 3.5 Seguiria comprando Normolax Ducosato.	60
Ilustracion 3.6 Motivos de no compra Normolax Ducosato.	61
Ilustracion 3.7 Recomendación para mejorar la comercialización de Normolax Ducosato	65
Ilustracion 3.8 Promociones que le convendria en el punto de venta	67

Capítulo 4

Ilustracion 4.1 Macrosegmentacion.	78
Ilustracion 4.2 Microsegmentacion.....	79
Ilustracion 4.3 Logo actual con eslogan del producto.	82
Ilustracion 4.4 Logo actual con nueva propuesta de eslogan.	83
Ilustracion 4.5 Mtriz FCB.....	85
Ilustracion 4.6 Matriz importancia - resultado.....	87
Ilustracion 4.7 Estrategia basica de porter.....	88
Ilustracion 4.8 Estrategia competitiva.	89
Ilustracion 4.9 Estrategia de crecimiento Ansoff.....	89
Ilustracion 4.10 Matriz de clientes frecuencia vs consumo..	90
Ilustracion 4.11 Ventas de Normolax Ducosato 2014 de Industrias Reunidas (Frecuencia de Compra).....	91
Ilustracion 4.12 Matriz cliente satisfaccion vs retencion.....	91
Ilustracion 4.13 Matriz de modelo de negocio Canvas.....	92
Ilustracion 4.14 Ciclo de vida del Producto..	94

Ilustracion 4.15 Presentacion del producto..	96
Ilustracion 4.16 Empaque.	96
Ilustracion 4.17 Envase- advertenciar.....	97
Ilustracion 4.18 Envase - Codigo de barra.....	97
Ilustracion 4.19 Ubicación de la empresa.	100
Ilustracion 4.20 Ubicación Norte.	101
Ilustracion 4.21 Ubicación Centro - Sur	102
Ilustracion 4.22 Reporte visitas clientes.....	105

Capítulo 5

Ilustracion 5.1 Tendencia 2014.....	116
-------------------------------------	-----

INDICE DE GRAFICOS

Capítulo 2

Gráfico 2.1 Organigrama.	9
Gráfico 2.2 Producto interno bruto, PIB	10
Gráfico 2.3 Crecimiento del PIB	11
Gráfico 2.4 PIB Per Capita	12
Gráfico 2.5 Inflación	14
Gráfico 2.6 Participacion de mercado.....	37
Gráfico 2.7 Matriz Mckinsey.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

En el proyecto a presentar se propone la implantación de un plan de Comercialización en la ciudad de Guayaquil, del medicamento de la marca Normolax Docusato perteneciente a Industrias Reunidas, la cual fabrica y comercializa medicamentos para varias especialidades médicas en el país. Este plan se enfoca en un medicamento en especial, ya que la empresa cuenta con una gama de ochenta productos, las mismas que van dirigida a medicina general, gastroenterología, pediatría, ginecología, dermatología.

Para lograr que este trabajo sea más específico se ha escogido tres tipos de clientes que posee la empresa, es decir aquellos que están definidos como distribuidores pequeños, medianos y grandes a los cuales van dirigidos nuestro esfuerzo de comercialización.

Es importante para las empresas mantener un buen proyecto de comercialización de la cartera de productos. En Industrias Reunidas, se están generando bajas ventas en el producto específico Normolax Docusato, es necesario conocer el motivo por el cual la disminución en adquisición del producto, es por ello que el objetivo de este trabajo será reforzar la parte comercial y su vez aumentar las ventas del medicamento.

Para entender de qué se trata el proyecto se empieza explicando la problemática, y así conocer la razón por la cual se desarrollara este plan de comercialización. El proyecto está dividido en cinco capítulos, el primero de ellos muestra aspectos generales de la empresa. El segundo capítulo

muestra el análisis situacional, en donde se analiza los factores internos y externos del entorno que pueden llegar a afectar a Industrias Reunidas ya sea de manera positiva o negativa.

Luego en el tercer capítulo se hallará una investigación de mercado con una base por censo de 383 clientes que conforman la cartera de clientes o distribuidores que posee Industrias Reunidas en la ciudad de Guayaquil, en la cual se pudo conocer que el medicamento de la marca Normolax Docusato es conocido por todos los clientes de la empresa, que la presentación es agradable y efectiva con el paciente esto es con el atributo de doble efectividad terapéutica con la composición de Picosulfato más Docusato. Pero los verdaderos factores de que las ventas no superen los estándares internos de Industrias Reunidas debido a la poca inversión en promociones como: premios por monto de compra y descuentos por monto de compra por lo cual la empresa debe mejorar en estos factores para una correcta comercialización del medicamento de estudio Normolax Docusato.

Es por esto que en el capítulo cuatro se crea un plan de marketing, con el fin de diseñar estrategias y acciones que permitan la correcta comercialización de Normolax Docusato aumentando las ventas con los clientes o distribuidores de Industrias Reunidas. Como también la correcta rotación del medicamento de estudio con el grupo médico con el cual trabaja Industrias Reunidas asegurando las prescripciones médicas de Normolax Docusato.

Todo proyecto debe ser sustentado en su parte financiera para demostrar la factibilidad del mismo, es por ello que el capítulo cinco se muestra los gastos de marketing a realizar que son de \$8,682.96, los cuales serán financiados en un 100% por la propia empresa debido a su solidez y para demostrarlo se presenta el balance general del estudio como tal, también la proyección de ventas a obtener luego de la implantación del plan de marketing, ya que de esta manera se puede mostrar una idea y guía del proyecto de estudio.

La elaboración de este proyecto tiene como finalidad ayudar a la empresa a comercializar de manera correcta Normolax Docusato y seguir teniendo un flujo de aumento periódico en ventas del producto de estudio. Por otro lado se espera que un futuro este plan se pueda aplicar a toda la línea de medicamentos que posee Industrias Reunidas.

Palabras Claves: Industrias Reunidas, Normolax Docusato, Comercialización, Ventas, medicamento, marketing

CAPITULO 1:

ASPECTOS GENERALES

1.1 Tema

Plan de comercialización en la ciudad de Guayaquil del medicamento de la marca Normolax Docusato perteneciente a Industrias Reunidas.

1.2 Introducción

Industrias Reunidas en la actualidad fabrica para tres marcas empresariales: Laboratorios Indunidas, Laboratorios Provenco y Laboratorios Bassa, con productos dirigidos a toda clase de consumidores. Cuenta con una variada gama de productos dentro de su listado, cubriendo especialidades como la gastroenterológica, pediátrica, ginecológica, dermatológica y medicina general; un listado de productos que va en aumento debido a las necesidades de la población, a la investigación del mercado nacional y a la investigación científica, en la industria farmacéutica ecuatoriana. (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015).

1.3 Problemática

El medicamento de la marca Normolax, es conocido en el sector farmacéutico ya hace años atrás como un potente laxante, a su vez la solución para el estreñimiento agudo y crónico de los pacientes en general, parte de sus mejores ventas de Industrias Reunidas provenían de este producto, el cual está atravesando por una disminución en las ventas, por lo que podemos notar que en el 2014, su facturación es de USD 75,250.00 en comparación al 2013 que fueron USD 85,720.00.

El mercado farmacéutico respondió con satisfacción desde sus inicios al producto, ya que desde su entrada en el mercado en el 2010 las ventas empezaron en USD 50,344.70 y fueron en aumento hasta el 2013, pero al ser una industria muy llamativa para la competencia, muchas empresas están incursionando con medicamentos similares, por lo tanto se ve obligada a renovar para sus clientes.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad, en el año 2011, la industria farmacéutica en el Ecuador representó 1.1% del PIB, en donde

las ventas en el 2012 fueron USD 876 millones generados por los 81 que existen a nivel nacional con un crecimiento en ventas de 24%. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

En el año 2014 por este particular suceso, sin previo estudio e investigación del mercado, Industrias Reunidas se encontró en la situación de mejorar el medicamento, descontinuando la presentación antigua y a su vez relanzarlo con una nueva presentación, con nueva sustancia y con el nombre de Normolax Docusato, como para contrarrestar el avance de la competencia.

Según datos históricos de ventas de la marca Normolax, desde el año 2010 hasta el 2013, aumentaron periódicamente con una aceptación favorable en el mercado que corresponde a un promedio de crecimiento del 16%, pero a partir del año 2014 que se lanzó la presentación modificada Normolax Docusato, su comercialización se vio afectada considerablemente con baja que corresponde a un 7% con relación al año anterior.

Aunque el producto de la marca Normolax ya tiene muchos años en el mercado se conoce por los visitantes a médicos de Industrias Reunidas, que los clientes de la empresa Reunidas, e incluso los médicos no se encuentran del todo satisfechos con la nueva presentación.

Con base a los datos ya mencionados consideramos que no se puede perder la oportunidad de seguir comercializando este producto en la industria farmacéutica, ni tampoco de perder participación en el mercado.

1.4 Justificación

Industrias Reunidas, en el sector farmacéutico cuenta con una línea importante en el mercado, por lo cual entre sus mejores ventas a nivel de línea, provenía del Normolax donde se elaborará el plan de comercialización.

Para las empresas farmacéuticas de hoy en día, es importante mantener su participación en el mercado, más aun teniendo un producto con buena aceptación entre los cuales desde el 2010 que fue su introducción, al 2013 tuvo un crecimiento positivo en ventas promedio de un 16%, pero al introducir la nueva presentación en el año 2014 hasta la presente fecha (junio del 2015) tiene una baja en ventas de un 7%.

Por lo tanto este proyecto tiene con fin, ayudar a Industrias Reunidas con un trabajo cuantitativo y cualitativo de mercadeo para fortalecer e implementar estrategias que ayuden a recuperar participación en el mercado y superar las ventas que están por debajo de los presupuestos internos.

El plan de comercialización se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Diseñar plan de comercialización en la ciudad de Guayaquil, del medicamento de la marca Normolax Docusato perteneciente a Industrias Reunidas.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Elaborar el análisis situacional macro (análisis PESTA) y micro.
- Realizar una investigación de mercado para levantar información para conocer la baja de compras en el cliente distribuidor, prescripciones médicas.
- Diseñar un plan de comercialización para recuperar mercado y generar mayores ventas con la aceptación y confianza de Normolax Docusato.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.6 Resultados Esperados

- Análisis situacional macro y micro queremos encontrar de manera real como se está moviendo este mercado específico en la industria farmacéutica, tanto como para definir las oportunidades y amenazas del Normolax para el grupo empresarial Reunidas.

- Investigación de mercado: para identificar motivos por el cual los clientes están dejando de comprar Normolax Docusato en los puntos de ventas, como también en las distribuidoras (clientes de la empresa) y las tendencias de los médicos en prescripción sobre este tipo de productos, con los cuales queremos trabajar para el proyecto como tal.

- Para la realización se implementarán como fuentes de información:

Fuentes primarias: Levantamiento mediante un estudio cuantitativo a base de encuestas a personas del segmento de mercado objetivo.

Fuentes secundarias: Opinión de expertos y estudios realizados con anterioridad.

Encontrar el porcentaje de aceptación de Normolax con respecto a la competencia, con los datos extraídos de la misma.

- Se realizará un plan adecuado de comercialización, para que haya una adecuada estrategia y solución de la problemática.

Análisis financiero del proyecto, demostrar mediante flujos de caja y ratios financieros, lo viable del proyecto. Presentar la inversión y su recuperación a través del tiempo y los recursos que se necesitarán para su implementación.

CAPITULO 2:
ANALISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

Laboratorios Indunidas nace en el año 1973, con el objetivo de incursionar en territorio ecuatoriano en el ámbito farmacéutico, a través de la producción y comercialización de medicamentos para el consumo humano.

Industrias Reunidas, surgió del Sr. Luis Llorenti Mendoza, empresario guayaquileño que a temprana edad se inclinó por la industria farmacéutica. Laboratorios de gran renombre forman parte de su recorrido profesional, los cuales desarrollaron y fortalecieron su intuición y destreza en el dominio farmacéutico para posterior a esto gracias a su experiencia crear Industrias Reunidas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Más de 40 años de actividad farmacéutica industrial ha llevado a procesar, elaborar y comercializar con materia prima, principios activos nacionales e internacionales productos orientados al cuidado y mejora de la salud ecuatoriana. (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015).

2.1.2 Filosofía Empresarial

2.1.2.1 Misión.

Desarrollar, fabricar y comercializar productos farmacéuticos de alta calidad, cubriendo las necesidades de médicos y pacientes, apoyados en el alto nivel profesional de nuestro recurso humano y tecnológico, bajo estrictos controles de calidad y orientado a la preservación del medio ambiente. (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015).

2.1.2.2 Visión.

Ser en el año 2020 una empresa ecuatoriana reconocida dentro de la industria farmacéutica latinoamericana, buscando “la satisfacción de nuestros clientes”. (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015).

2.1.2.3 Objetivos Empresariales

2.1.2.3.1 Objetivo General.

Crece como empresa y seguir proveyendo a los ecuatorianos productos de calidad para convertirnos en un laboratorio farmacéutico ecuatoriano reconocido en el mercado latinoamericano, con productos innovadores con alta calidad. (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015).

2.1.2.3.2 Objetivos Específicos.

Ampliar la línea, incursionando en la mezcla, producción y comercialización de productos farmacéuticos naturales.

Mejorar el nivel humano y profesional siendo socialmente responsables.

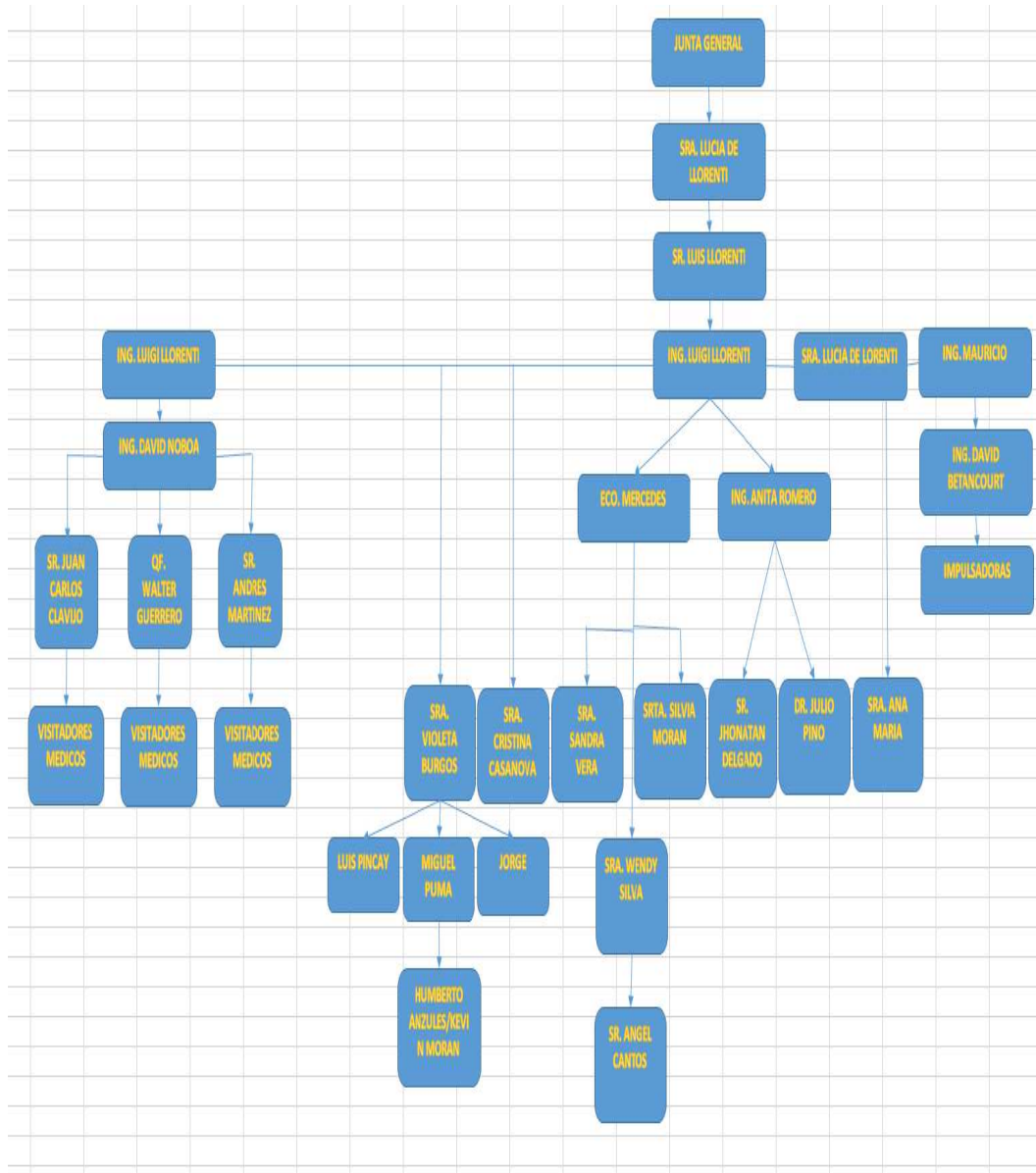
Desarrollar internamente al laboratorio, para así mejorar la calidad de trabajo de sus empleados y a su vez los métodos de producción y comercialización.

Exportar los productos a países latinoamericanos.

(INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015).

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.

Gráfico No. 2.1
Organigrama Estructural



Organigrama.

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por: Autor

2.1.4 Cartera de productos

Industria Reunidas cuenta con una variada y amplia gama de productos que van dirigidos a especialidades médicas como:

Pediatría: 12 medicamentos

Ginecología: 9 medicamentos

Gastroenterología: 15 medicamentos

Dermatología: 2 medicamentos

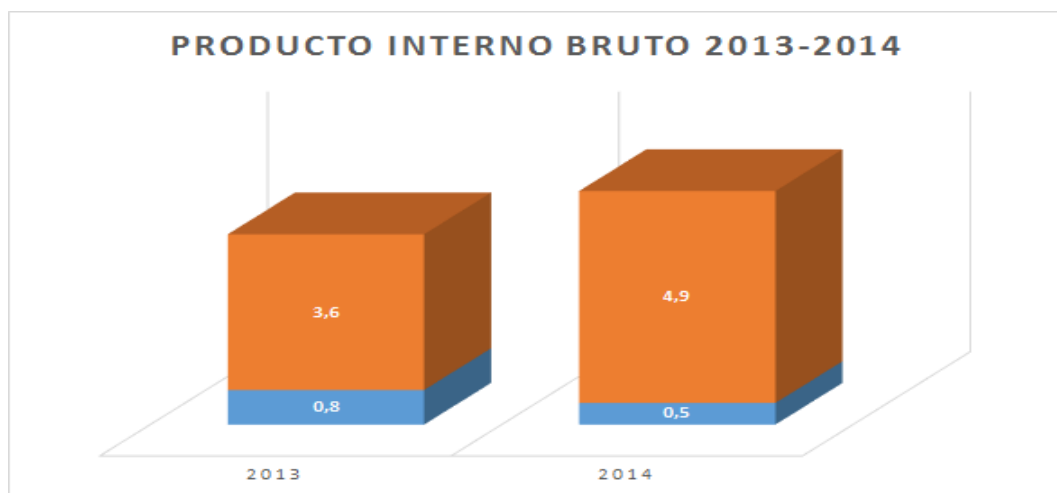
Medicina General: 42 medicamentos

2.2 Análisis de Macro entorno

2.2.1 Entorno Económico

“De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento de 4,9% con relación al primer trimestre de 2013 y de 0,5% con respecto al trimestre anterior”. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Grafico No. 2.2
Producto Interno Bruto 2013-2014



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

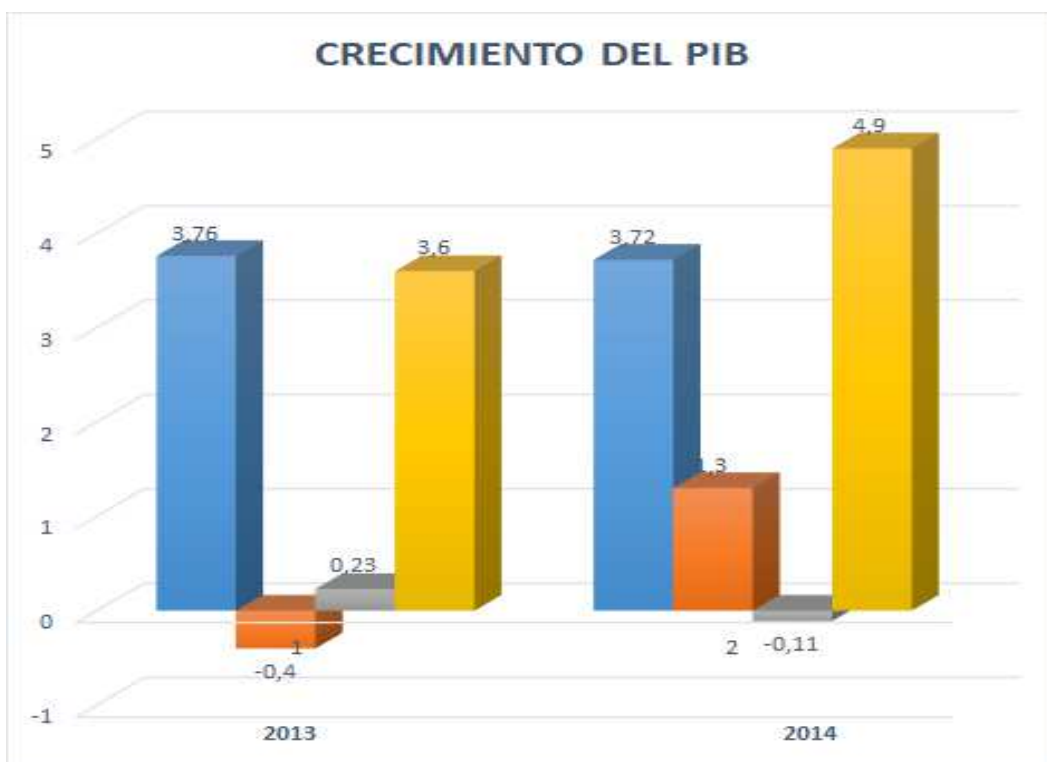
Elaborado: Autor

“El PIB es un buen indicador del bienestar económico porque los individuos prefieren una renta mayor a una renta menor”. (ManKiw, 2015)

Esto muestra una estabilidad en la economía ecuatoriana, que va para su sexto año consecutivo y que la tasa de crecimiento es al 5% anual, indicando una frecuencia en el bienestar material de una sociedad, también con estos datos nos indican que en el país las políticas económicas son favorables para los ecuatorianos.

Es importante destacar, que mayoritariamente el crecimiento que ha tenido el PIB de 4,9% se lo debemos al sector no petrolero entre ellas la de construcción, manufactura, comercio, que contribuyeron con el 3,7% del total del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Grafico No. 2.3
Crecimiento del Producto Interno Bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Elaborado: Autor

Podemos notar que Industrias Reunidas en donde ejerce su modelo de negocio, incide de manera positiva en nuestro proyecto gracias a los factores económicos que dan seguridad por el poder adquisitivo o la fluidez monetaria con la que se manejan los ciudadanos en el país y

dentro de la industria farmacéutica, que nos facilitaría el proyecto de comercialización como tal.

Con respecto a información de años anteriores, tenemos que Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido del PIB llegando al 2012 a USD 87,499 millones de dólares con una tasa de variación del 5.1%, por correspondiente el PIB del año 2013 fue 93,746 millones de dólares. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Según Ministerio de Finanzas, el PIB del año 2014 cerró con un valor de USD 108,626 millones de dólares. (Ministerio de Finanzas, 2015)

Dado los grados de crecimiento que tiene nuestro país, con respecto al PIB en millones de dólares desde el 2009, podemos demostrar que la nación mantiene su tendencia a una alza periódica y positiva en su economía con respecto a otros años.

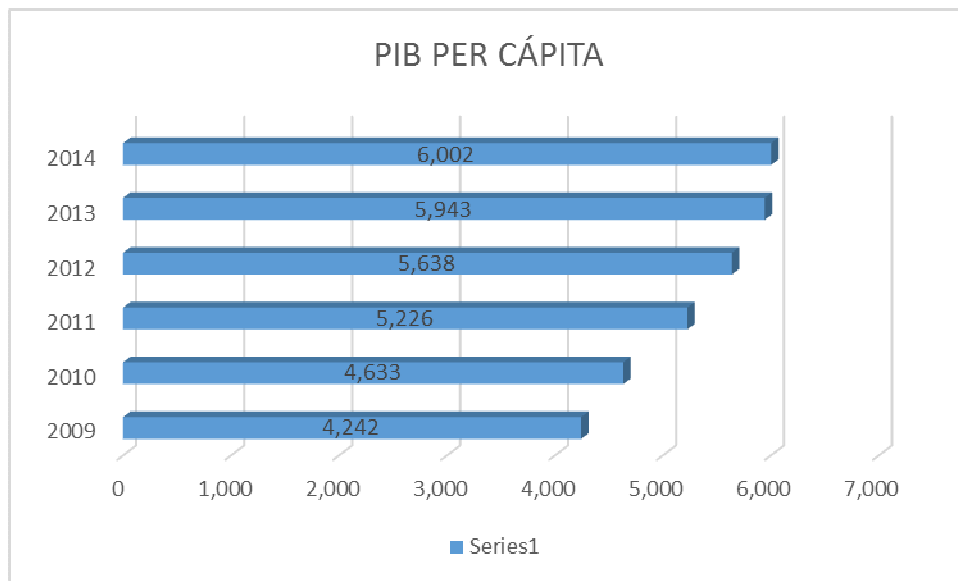
Es una economía que emerge en medio de la situación tanto con ciudadanos adquirentes como también demanda de bienes y servicios, que acelera el crecimiento de esta macroeconomía.

El motivo por el cual emerge es por que según (Banco Central del Ecuador, 2015), las actividades económicas que representaron un mayor aporte al crecimiento a parte del petróleo fueron los sectores de la construcción, agricultura, manufactura, transporte y las más importante es el sector de la salud con 0,36 puntos, en donde se desarrollará el proyecto.

Tenemos la misma tendencia en el PIB per cápita que pasó de USD 4,242 en el 2009 a USD 5,943 en el 2013. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

En cuanto a nuestro país podemos notar que la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes ecuatorianos, tenemos que la riqueza económica que maneja el país tiene tendencia a la alta, en el cual nos da una tranquilidad social económica para nuestro proyecto.

Grafico No. 2.4
PIB PER CÁPITA



Fuente: Instituto de Promociones de Exportaciones e inversiones.

Elaborado por: Autor

Con respecto al ingreso per cápita se encuentra en niveles favorables para nuestra industria ya que tiene un valor que va en aumento desde el año 2009, esto indica que la calidad de vida de los ecuatorianos es buena y nos incide positivamente, ya que al tener personas con poder de compra o poder adquisitivo, tendremos la seguridad de que el modelo del proyecto de comercialización, que engloba el negocio como tal y que es de ventas de productos farmacéuticos, sea factible como también desarrollarlo para Industria Reunidas en este año 2015.

Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2015)

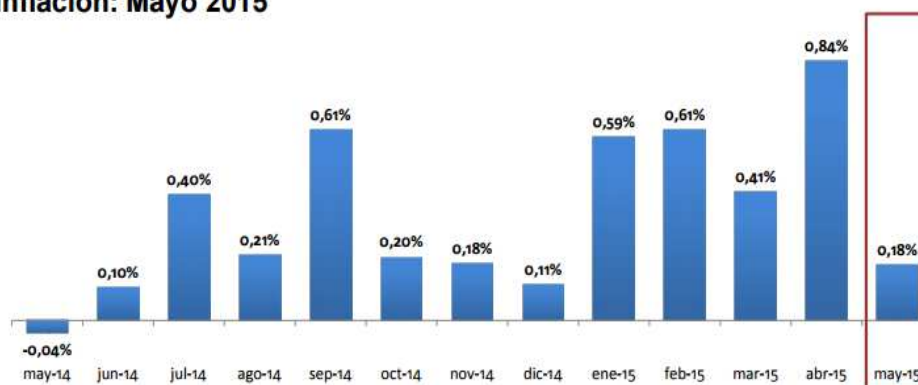
Podemos definir que la inflación es una estadística que se mide en el país, con los precios finales al consumidor en el área urbana y normalmente son de estratos medios y bajos, esto es medible con encuestas en los hogares a partir de una canasta básica, éstas pueden ser de bienes y servicios demandados por los usuarios.

Basándome en la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la inflación en mayo se ubicó en 0,18% según el último reporte del Índice de Precios (IPC). (Ecuador en cifras, 2015).

“Para el quinto mes del año, el país registra una inflación acumulada de 2,66% en comparación al 1,79% que alcanzó en mayo de 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en 4,55% frente a 3,41% del mismo mes del año anterior”. (Ecuador en cifras, 2015)

Grafico No. 2.5
Inflación 2015

Inflación: Mayo 2015



* Índices empalmados

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Mayo-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
Diciembre-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Abril-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
Mayo-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%

Fuente: (Ecuador en cifras, 2015)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como podemos notar en el gráfico, en comparación de mayo de 2015 a mayo de 2014, hay un aumento considerable en la inflación anual, pero

tenemos que tomar en cuenta que el mes pasado de abril del presente año 2015 la inflación estuvo muy por arriba de los niveles que fueron cuantificados en los últimos años, lo que podemos definir que muchos de los productos o servicios que se consumían en el Ecuador subieron considerablemente de precio, al aumentar estos, disminuyó el poder adquisitivo de las personas esto claro está afectado por las políticas gubernamentales u otros factores que afectan en el comercio en general. Aunque tenemos una recuperación o estabilidad con una baja del 0,18% que significa que las industrias estabilizaron los precios logrando así una adaptación por parte de los consumidores ecuatorianos a las nuevas demandas y precios. Lo cual aunque afecta directamente a la compañía también podemos tener tranquilidad de que la economía se estabilice rápidamente.

Tabla No. 2.1
Comparativo Económico

ECONÓMICO	5	4	3	2	1
PIB			x		
INGRESO PERCAPITA			x		
INFLACIÓN			x		
				suma	9
				total	3,0

Elaboración: Autor

2.2.2 Entorno Político-legal

El aspecto político influye en Industrias Reunidas directamente, ya que el gobierno nacional, ha emitido reglamentos tanto para: fijación de precios, obligaciones de comercialización, así como también leyes de buenas prácticas de manufacturas, requisitos indispensables para estar trabajando en la industria farmacéutica de los cuales destacaremos los siguientes:

1. Constitución de la República del Ecuador

El número 7 del artículo 363 de la Constitución de la República señala que el Estado o será responsable de garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción y la utilización de medicamentos genéricos que responden a las necesidades epidemiológicas de la población y que, en el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales. (Asamblea Constituyente, 2015)

Podemos decir que sobre la regulación de la comercialización y producción nacional, nos repercute directamente, ya que el gobierno al decretar leyes sobre los medicamentos, influye en la compañía claramente, pero los reglamentos que se emiten siempre van a ser con miras a mejorar la salud pública y la capacidad instalada de la industria nacional farmacéutica, además este reglamento también promueve la comercialización de medicamentos genéricos de los cuales la compañía no comercializa por su complicados registros sanitarios y la gran cantidad de competencia ya existente en el mercado, esto quiere decir que la compañía no se encuentra en este nicho de mercado farmacéutico.

2.- Decreto ejecutivo 400: Reglamento para la fijación de precios de medicamentos de uso y consumo humano.

Tenemos que el reglamento que entro en vigencia el 14 de Julio de 2014, dice: Artículo 159 de la misma ley establece que le corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley. (ARCOSA, 2014).

Industrias Reunidas al estar bajo leyes y obligaciones con las entidades gubernamentales, por ser una compañía legalmente establecida tiene que

adaptarse al medio, en este caso a las políticas de precios, de alguna manera han afectado a la línea de medicamentos en general. En el caso de este estudio para el proyecto que se quiere emprender, le ha favorecido, porque la mayoría de los ítems de la empresa son de precios liberados según la ley de fijación de precios.

3.- SANCIONES

En el reglamento de las Buenas Prácticas de manufactura, se establecen las sanciones para los laboratorios farmacéuticos en la amplia miento de las obligaciones que cumplirán en esta norma, la misma que dice:

Art.19.

b) Solicitar a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, o quien ejerza sus competencias, la suspensión o cancelación de los registros sanitarios. (ARCSA, 2014)

Mencionado esto, Industrias Reunidas aplica los reglamentos, ya sea por su experiencia en el mercado como también por la posibilidad de adaptarse a las nuevas leyes y reglamentos gubernamentales en la industria farmacéutica.

Justamente en el ámbito de buenas prácticas de manufacturas, Industrias Reunidas cumple con este proceso e exigencia gubernamental que necesita como requisito importante para mantenerse en la industria farmacéutica.

Con lo que respecta al entorno político mencionaremos también, que en la industria farmacéutica se manejan 3 tipos de regímenes de fijación de precios sobre los medicamentos los cuales son:

Régimen regulado: medicamentos que son estratégicos, que ya están registrados, como también pueden ser nuevos o únicos.

Régimen liberado: medicamentos que no son estratégicos y que están sujetos a control mediante notificación periódica.

Régimen de Fijación Directa: son medicamentos con excepción por incumplimiento por la ley o por emergencia sanitaria. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

Mencionaremos el mercado de medicamentos de Ecuador con respecto a regímenes:

Tenemos que se comercializan 10.453 presentaciones en el mercado ecuatoriano, de las cuales: los medicamentos estratégicos cuentan con 5.626 presentaciones que equivale a un 54%, mientras tanto los medicamentos no estratégicos cuentan con 4.827 presentaciones que equivalen al 46% del global y es donde nuestro medicamento se encuentra registrado. Paráfrasis: (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

Industrias Reunidas en su mayoría de productos cuenta con un estatus catalogado por el gobierno de medicamento no estratégico, que implica que tiene precios liberados, pero de igual forma se controla a través de notificaciones.

De sus 80 ítems de medicamentos, 74 se encuentran definidos como no estratégicos, mientras que solo 6 están definidos como estratégicos y especiales.

2.2.3 Desarrollo de la industria

Por otra parte el gobierno busca desarrollar la industria farmacéutica nacional por lo que citamos lo siguiente:

“Para impulsar el desarrollo de las industrias farmacéuticas, incentivar la inversión, y la calidad e incorporación de valor agregado nacional en el producto final, el Ministerio de Industrias y Productividad, inauguró ayer el ‘Taller de Articulación y Simposio Internacional de la Industria Farmacéutica del Ecuador’. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

Para Industrias Reunidas favorece positivamente estos aspectos, ya que hay un apoyo extenuante por parte del gobierno en desarrollar la industria nacional, dando prioridad a laboratorios de industrias locales en vez de las extranjeras, aportando así con talleres dictados por expertos internacionales y peritos en la materia farmacéutica, que sirve de gran ayuda ya que participan los laboratorios nacionales en donde hay muchas opciones de aprendizaje en esta industria.

Diego Egas, subsecretario de Industrias Intermedias del MIPRO, señaló que el Ministerio a través de un estudio determinó que los laboratorios farmacéuticos productivos cuentan con un 60% de capacidad operativa subutilizada, punto de partida para fortalecer el potencial del sector para aportar con producción de medicamentos de calidad, genéricos, y de costos accesibles según las necesidades de la ciudadanía. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

El valor agregado que obtendremos con el apoyo del gobierno nacional, como lo mencionamos con talleres internacionales, aumentando la capacidad operativa; impulsara tanto en beneficios para el paciente, como en producto final de calidad como también de costos menos agresivos y de accesibilidad para el consumidor en el área de la salud. Fomentando mejoras rápidas a nivel nacional en la industria farmacéutica, que permitirán a futuro que nuestros medicamentos estén compitiendo y accediendo a mercados de otros países de Latinoamérica y del mundo con nuestras líneas de productos.

Por otro lado tenemos que tomar en cuenta también, que el gobierno impulsa su propio laboratorio farmacéutico llamado ENFARMA, que va dirigido a abastecer con medicamentos que normalmente se importaban del exterior y así dejar de lado el problema de abastecimiento a la gestión medica publica, pero también aportaría con precios bajos, lo cual regulará el mercado a nivel nacional con respecto a precios y calidad del medicamento.

La constitución ecuatoriana garantiza el acceso a la salud y a los medicamentos, de ahí la necesidad de contar con medicinas de producción nacional de alta calidad para sustituir las importaciones, tener el suficiente abastecimiento y un precio justo, explica Claudio Galarza, gerente general de la Empresa Pública de Fármacos, ENFARMA EP. (Empresa pública de farmacos, 2014)

Esto va de la mano con nuestro proyecto ya que Industrias Reunidas en su afán de comercializar medicamentos lo hace con las debidas normas y regulaciones para garantizar un producto de calidad a los consumidores Ecuatorianos.

Tabla No. 2.2
Comparativo Político

POLITICO	5	4	3	2	1
LEYES Y REGLAMENTOS DEL GOBIERNO EN LA INDUSTRIA		X			
CATEGORIZACION DE MEDICAMENTO		X			
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA			x		
				suma	11
				total	3,7

Elaboración: Autor

2.2.4 Entorno Socio-cultural

En el Ecuador existen 15'659,708 habitantes, entre el comportamiento de la población ecuatoriana, se define claramente las diferencias que existen entre los habitantes de las cuatro regiones (costa, sierra, oriente y región insular). (Loaiza Abad, 2014)

En la industria farmacéutica local la comercialización de medicamentos se da de diferentes maneras, por ejemplo en la región costa, en donde va ir aplicado nuestro proyecto, se tiende a tener más casos de enfermedades a nivel tracto respiratorio y de la piel, ya que nos encontramos en una zona cálida, de lluvias y de mucha humedad, con lo que podemos decir que el comportamiento de las ventas de fármacos es diferente por cada región, ya que cada una tiene su particularidad.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos, tomando en cuenta también el ingreso total promedio mensual Ecuatoriano que es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual de los ecuatorianos. (INEC, 2013)

Según (Loaiza Abad, 2014), un factor clave del consumidor ecuatoriano es el interés o preferencias de consumir productos de países extranjeros, tanto por la percepción en cuanto a la calidad, por creencias que lo de afuera es mejor que lo local. Por este motivo Industrias Reunidas debe impulsar sus ventas teniendo como factor positivo el campo de buenas prácticas de manufacturas.

En tanto de manera global conocemos que la percepción de los medicamentos de Industrias Reunidas son regulares, por sus precios económicos y que son de marcas, esto le da un plus, ya que el consumidor ecuatoriano tiene tendencia a desvalorar la efectividad de un genérico, esta es la razón de adquisición del público ecuatoriano hacia los medicamentos de Industrias Reunidas, para trabajar en este proyecto es necesario que se pase a ser considerados regulares a aceptables en el mercado ecuatoriano.

Tabla No. 2.3
Comparativo Socios Culturales

SOCIO CULTURALES	5	4	3	2	1
CAPACIDAD DE INGRESOS Y AHORROS				X	
CONSUMO PRODUCTOS EXTRANJEROS			X		
TENDENCIA DE CONSUMO			X		
				suma	8
				total	2,7

Elaboración: Autor

2.2.5 Entorno Tecnológico

Todos los factores son muy importantes en las empresas, y el tecnológico es de gran prioridad.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos da a conocer que el 36% de la población utiliza internet como fuente de información, una razón de peso para que las industrias sigan modulando sus procesos a través de mantenimiento adecuado a su portal web, actualizando información que les pueda servir a sus clientes.

Con respecto a Industrias Reunidas tenemos que cuenta con un portal web, pero no se encuentra actualizado.

Según (INEC, 2013) “En el Guayas se encuentra el mayor porcentaje de personas que tienen un teléfono inteligente con un 20.8%”.

El uso de la tecnología ayuda a dar una información más real y precisa sobre algún evento o acontecimiento de Industrias Reunidas, como

también utilizar de mejor manera y más precisa este beneficio material sería de gran apoyo para la empresa en medio de una industria

Industrias Reunidas se encuentra respaldada por tecnología de última generación, entre ellas podemos nombrar: tableteadores de alta resolución, blisteadores horizontales, llenadoras automáticas de polvos orales, encapsuladoras, llenadoras automáticas de ampollas orales e inyectables, Maquinas codificadoras de frasco willer, Maquinas llenadoras automáticas de jarabes, HPLC(High performance Liquins Chromatography), que permite ofrecer productos bajo estándares de calidad, tanto nacionales como internacionales.

Tabla No. 2.4
Comparativo Entorno Tecnológico

TECNOLOGICOS	5	4	3	2	1
DESARROLLO TECNOLÓGICO					
COMPETIDORES	X				
USO DE TECNOLOGIA WEB	X				
MAQUINARIAS CON RESPECTO A LA PRODUCCIÓN					X
				suma	9
				total	3,0

Elaboración: Autor

2.2.6 Entorno Ambiental

Según el Ministerio del Ambiente los residuos que generamos reflejan la forma de producción y consumo de nuestra sociedad, por lo cual la gestión de los mismos debe adecuarse a los cambios que se producen en ambos procesos.

La gestión de las sustancias químicas y desechos peligrosos están vinculada bajo convenios internacionales, lideradas por la Organización de las Naciones Unidas en su afán de proteger la salud humana y el ambiente a nivel mundial.

Ecuador es parte de los siguientes convenios relacionados con sustancias químicas y desechos tóxicos: Convenio de Basilea, Convenio de Estocolmo, Convenio de Rotterdam, Convenio de Minamata, Enfoque estratégico para la gestión de sustancias químicas a nivel internacional. (Ministerio del Ambiente, 2015)

Industrias Reunidas, en su afán de brindar calidad y seguridad en sus productos cumple con estas normas sanitarias y con leyes sobre el medio ambiente. Para estar funcionando en el mercado farmacéutico debe de cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura, esto con lleva que tenga buena gestión de los residuos que se genera al momento de fabricación.

Para Boehringer Ingelheim, y para sus colaboradores y colaboradoras, el compromiso con la responsabilidad social es un componente importante de su cultura corporativa. La compañía participa en proyectos sociales y desarrolla programas pensados para una adecuada atención de sus colaboradores/as. El respeto, la igualdad de oportunidades y la conciliación entre la vida laboral y la familiar constituyen la base de la cooperación mutua. Además, la protección del medio ambiente y la sostenibilidad están presentes en cualquier actividad de Boehringer Ingelheim. (Ingelheim, Boehringer, 2015).

Como podemos notar de parte de Boehringer Ingelheim que es la competencia directa con un fármaco de la misma composición que la de este estudio. Ellos trabajan en el ámbito de responsabilidad social y ambiental. Industrias Reunidas debería trabajar más en el sector de la responsabilidad social,

como lo hacen otras empresas a nivel de reforestación de tierras, campaña masiva gratuita de entregas de medicamentos a sectores marginales por ejemplo, cosas que si desarrolla la competencia.

Tabla No. 2.5
Comparativo Ambientales.

AMBIENTALES	5	4	3	2	1
CUIDADOS RESIDUALES Y QUIMICOS					X
RESPONSABILIDAD SOCIAL COMPETIDORES	x				
				suma	6
				total	3,0

Elaboración: Autor

2.2.7 Análisis P.E.S.T.A

Tabla No. 2.6
Análisis P.E.S.T.A.

ANÁLISIS PESTA						
FACTORES	NIVEL DE IMPACTO					
	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
	5	4	3	2	1	
ECONÓMICO						3
PIB			x			
INGRESO PERCAPITA			x			
INFLACIÓN			x			
POLITICO						3,7
LEYES Y REGLAMENTOS DEL GOBIERNO EN LA INDUSTRIA		x				
CATEGORIZACION DE MEDICAMENTO		x				
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA				x		
TECNOLOGICO						3
DESARROLLO TECNOLÓGICO						
COMPETIDORES		x				
TECNOLOGIA Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN		x				
MECANISMO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR				x		
SOCIO CULTURALES						2,7
CAPACIDAD DE INGRESOS Y AHORROS				x		
CONSUMO PRODUCTOS EXTRANJEROS		x				
TENDENCIA DE CONSUMO		x				
AMBIENTALES						3
CUIDADOS RESIDUALES Y QUIMICOS					x	
RESPONSABILIDAD SOCIAL						
COMPETIDORES		x				
					TOTAL	3,08

Elaboración: Autor

“La economía mundial siguió creciendo a un ritmo moderado, a una tasa estimada del 3.6 por ciento en 2014. La recuperación estuvo afectada por nuevos desafíos, entre los que se cuentan algunos eventos inesperados, como los mayores conflictos geopolíticos en diferentes regiones del mundo”. (ONU, 2015)

De acuerdo al resultado total obtenido se puede conocer, que el nivel de impacto que tiene la empresa en el entorno, es medio con un valor de 3,08 esto indica que la economía local está mejorando pese a la inflación de los meses pasado y en especial del mes de abril, por lo cual al tener mayor poder adquisitivo los clientes pueden seguir adquiriendo productos que necesiten.

De igual manera podemos mencionar que la industria farmacéutica de Ecuador se encuentra en su mayor crecimiento por el apoyo y las medidas gubernamentales para que se desarrollen en producción y en cantidades unitarias para el mercado, con lo que podemos concluir que nuestro proyecto de comercialización del medicamento Normolax Docusato, estaría en una industria establemente económica, con seguridad financiera, así como también el poder de los consumidores para adquirir productos farmacéuticos, esto nos dará la posibilidad de emprender el proyecto de comercialización de nuestro producto, ya que esta industria se encuentra medianamente estable en nuestro país; siempre y cuando se tenga el capital así como también poseer infraestructura y tecnología para satisfacer las necesidades de medicamentos para la salud ecuatoriana.

Las agencias reguladoras de medicamentos y ministerios de salud en las Américas colaboran para fortalecer la seguridad y la gestión de los medicamentos en la región, a través del intercambio de información sobre irregularidades en la fabricación de medicamentos y productos biológicos, así como sobre potenciales problemas de suministro, entre otras acciones emprendidas con

El apoyo de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) (Organización Panamericana de la Salud, 2015)

También tenemos que tomar en cuenta que debemos siempre estar a la par con la tecnología, ya que los productos farmacéuticos tienen que ser producidos por industrias de calidad y que evolucionen para mejorar cada día en busca de la salud humana. Como podemos notar con respecto a la Organización Panamericana de la Salud busca fortalecer la seguridad y la gestión de los medicamentos a nivel de la región, buscando potenciales problemas e irregularidades para así gestionar acciones de apoyo a quien lo requiera.

“Los productos químicos están cada vez más presentes en la vida moderna y son importantes para algunas economías nacionales, pero su gestión irracional pone en peligro la consecución de objetivos de desarrollo fundamentales y un desarrollo sostenible para todos” (Organización Mundial de la Salud, 2015)

En Industrias Reunidas en el ámbito de la fabricación de medicamentos, con su alto grado de eficacia en manejo de residuales ya anteriormente mencionamos que tiene el grado de Buenas Prácticas de Manufactura, podemos concluir que, para nuestro proyecto es un puntaje bajo que no nos afecta porque se cumplen con todo los requisitos para el manejo de estas sustancias y así evitar cualquier sanción tanto nacional como internacional.

2.3 Análisis del micro entorno

2.3.1 Fuerzas de Porter

Según (Porter, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia, 2006, pág. 21), Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una

industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación estratégica.

A continuación tenemos la matriz de las 5 fuerzas de Porter, en donde se utilizará esta herramienta de gestión y a la cual le pondremos un valor según las entrevistas a profundidad que se realizó en el medio investigativo, al cual se le ha otorgado una puntuación de importancia del atractivo en la industria del modelo de negocio como también de no serlo, para la compañía, dejando así que el modelo a calificar es: desde (5) como muy atractivo; (4) atractivo; (3) neutral; (2) poco atractivo; (1) atractivo.

Tabla No. 2.7
Análisis de la Fuerza de Porter

Fuerzas Porter	5	4	3	2	1	Total
	Muy Atractivo	Atractivo	Neutro	Poco Atractivo	No Atractivo	
Amenaza de nuevos competidores						
Economías a escala	x					
Diferenciación del producto		x				
Acceso a materias primas	x					
Inversión en capital		x				
Calificación						4,5
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		x				
Disponibilidad de proveedores sustitutos		x				
Costos de cambio de los productos del proveedor		x				
Costos del producto del proveedor en relación con el precio del producto			x			
calificación						3,75
Poder negociación consumidores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		x				
Sensibilidad del comprador al precio				x		
Costo o factibilidad del cliente de cambiar de empresa			x			
Disponibilidad de información para el comprador			x			
Calificación						3
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		x				
Precios		x				
Tecnología		x				
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			
Calificación						3,75
Amenzas de ingreso productos sustitutos						
Número de productos sustitutos	x					
Disponición del comprador a sustituir		x				
Costo de cambio del comprador		x				
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
Calificación						3,75
Total Fuerzas Porter						3,75

Fuente: Entrevista Gerente Comercial de Industrias Reunidas

Elaborado por: Autor

Amenaza de nuevos participantes (Muy atractivo)

Según (Porter, 2006, pág. 21). El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados.

El mercado de comercialización y distribución de medicamentos es muy atractivo para Industrias Reunidas, debido que actualmente se presentan muchas barreras de entradas para nuevos competidores en especial de los laboratorios farmacéuticos extranjeros los cuales están perdiendo mucha cabida en el mercado nacional por las nuevas regulaciones gubernamentales.

También se debe tener en cuenta las economías a escala y la más importante de todas, poseer poder adquisitivo para emprender este modelo de negocio ya que necesita muchos recursos financieros y de mano de obra.

Poder negociación de proveedores (Atractivo)

Según (Porter, 2006, pág. 43), “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen”.

El poder de negociación de los proveedores es atractivo porque existen alternativas de cambio, pero Industrias Reunidas no se arriesga a cambiar a sus proveedores tanto por experiencia como también por la confianza de muchos años trabajados con materia prima de calidad que permite un producto final bien elaborado. En el mercado existen muchos proveedores de calidad a un precio estable, que no afecta mayoritariamente al proyecto, ya que los proveedores no tienen un poder

fuerte en la industria farmacéutica, se puede hallar el principio activo del medicamento en estudio, en muchos proveedores extranjeros como nacionales a un precio bajo.

Poder negociación de clientes (Medio)

Según (Porter, 2006, pág. 40), “Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí”.

Para Industrias Reunidas los compradores tienen un poder de decisión de (3), es decir una puntuación media, ya que los clientes si tienen mejor bonificación o aparece en el mercado algún producto parecido o con el mismo principio activo tiende a cambiarse, siempre y cuando hayan las recetas de los médicos en el punto de venta, mientras se haga la gestión de la fuerza de ventas va tomar mucho tiempo en adquirir nuevas presentaciones con la misma molécula, pero debemos destacar que el cliente es muy sensible con respecto a los precios.

Rivalidad entre competidores (Atractivo)

Según (Porter, 2006, pág. 33), “ La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes”.

La industria farmacéutica es muy competitiva, también con muchos años ya establecida en el mercado, tenemos 3 competidores directos con medicamentos de las mismas moléculas solo que con otros nombres comerciales, lo que provoca un atractivo en el mercado para Industrias Reunidas, por lo que debe aprovechar la situación legal y comercial de la industria farmacéutica en los actuales momentos para comercializar más unidades del producto en estudio.

Amenaza productos sustitutos (Atractivo)

Según (Porter, 2006, pág. 39), “En un sentido general, todas las compañías de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él”.

En el mercado farmacéutico existen muchos productos con igual o menor eficacia que los de Industrias Reunidas, también se encuentran medicamentos naturales sin efectos secundarios que están tomando mucha fuerza, pero se tiene una confianza en los medicamentos de la empresa y la efectividad del mismo, nos permite estar en este dentro del pastel en la industria farmacéutica.

Análisis

De acuerdo a la puntuación final de las fuerzas de Porter con una calificación de 3.75, muestra que el mercado farmacéutico es atractivo para la empresa, esto se debe a las complicaciones de entrada a esta industria de nuevos competidores, también al alto costo adquisitivo e infraestructura necesaria para emprender un modelo de negocio de este tipo, uno de los detalles que afectan medianamente y en un futuro podría llegar a ser fuerte es el poder de negociación de los consumidores, ya el cambio de producto se podría tornar fácil para los compradores emigrar a otro medicamento con la misma composición. Por otro lado no hay que olvidar la confianza y respaldo que tienen nuestros clientes a medicamentos de Industrias Reunidas, ya que por su más de 42 años en el mercado Ecuatoriano y efectividad de sus fármacos esto ha fortalecido la confianza en nuestra línea de productos.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

Abastecimiento

Se puede definir que los insumos generan gran valor para Industrias Reunidas entre ellos se nombran:

Suministro de oficina, un camión para las entregas en la ciudad de Guayaquil, bodegas que están en buen estado pero hay meses que llegan a su límite de capacidad. Así nombramos una de la más importante que es la materia prima para elaborar el medicamento o el producto final.

Desarrollo Tecnológico

Industria Reunidas cuenta en su poder en cuanto a lo tecnológico, con un software interno llamado Altercof, con el cual se crea un valor importante dentro de las instalaciones de la empresa, ya que este instrumento fue creado exclusivamente para el uso y apoyo interno. El sistema informático cuenta con información necesaria de los clientes, históricos de ventas, deudas o cartera vencida, como también inventario de mercadería, información vital para los clientes sobre la disponibilidad de productos que requieran.

Recursos Humanos

Es una de las actividades más importante que crea mucho valor, debido que la empresa en su constante búsqueda de personal con buen desempeño, los capacita mensualmente en el área de ventas con respecto a técnicas de visita médica, como también conocimiento farmacológico del medicamento. En el área de bodega se procede a capacitar cada tres meses por su importante labor de manipulación de los medicamentos. Por otro lado para la selección del personal se usan parámetros internos de la empresa para evaluar el desempeño y remitirlo al puesto en que se lo requiera.

Infraestructura de la empresa

Industrias Reunidas se encuentra conformada por la gerencia general, departamento de ventas, departamento de contabilidad, departamento de crédito y cobranzas, departamento de sistemas, departamento seguridad industrial, departamento de logística, departamento de marketing, grupo médico. Los colaboradores de cada departamento conocen los procesos de trabajo asignados; esta

actividad genera un valor más alto siempre y cuando sus empleados realizarán labores más eficientes y comprometidas con la empresa, es por eso que debe mejorar con respecto a la competencia.

Operaciones Logística Interna

Industrias Reunidas con respecto a la logística interna agrega un valor importante para la misma, porque se realizan inventarios periódicos de la materia prima para la elaboración correcta de los productos, esto se encuentra asignado a un calendario de recepción de las materias primas, previo hecho pedidos a los proveedores nacionales y extranjeros como India, Canadá, Europa, Colombia, etc.

Operaciones – logística Externa

Al ser de vital importancia esta actividad genera un alto valor, aunque se lleva un control del stock disponible de los medicamentos en bodega que requieran los clientes, para así poder emitir la factura correspondiente, el chofer y ayudante reúnen las facturas de los productos a entregar en el camión de la empresa, estos poseen conocimiento de las zonas y direcciones para la entrega de los mismos.

El chofer o el ayudante deben solicitar la documentación necesaria que debe acompañar al producto, como son los permisos que emite el personal de bodega una vez despachada la mercadería al camión y así pueda salir la misma sin ningún inconveniente del laboratorio; como también afiches de cobro para la cancelación de la misma si el cliente lo desea en el momento. Por otro lado los vendedores tienen un contacto directo con los choferes para la consulta de entregas de pedido de un cliente especial. Los despachos se realizan dentro de la ciudad con el camión y fuera de ella en otras regiones por medio Courier autorizado.

Marketing y Ventas

Cuenta con un departamento de mercadeo que consta de Jefe de marketing y coordinador de marketing, pero no se abastecen con todos los requerimientos y procesos que necesita la empresa. De existir un

completo departamento de marketing esto agregaría mucho valor en la empresa, ya que se utilizaría mejor este recurso creando mejores estrategias y estudios del mercado para que la empresa incremente sus ingresos.

Cuenta con una página web con los detalles de los productos, pero esta no se encuentra actualizada.

Servicio Postventa

Industrias Reunidas no realiza servicio postventa, si aplicara esta actividad se crearía más valor, ya que en ocasiones hay reclamos de los clientes por mal despacho de mercadería o demora de la entrega de los mismos, esto serviría de ayuda para contrarrestar reclamos y solucionarlos con la brevedad posible como también de conocer a nuestros clientes tanto en su grado de satisfacción como sugerencias.

Tabla No. 2.8
Análisis de la Cadena de Valor matriz 1

	Logística Interna	operaciones - Logística externa	Marketing - Ventas
Infraestructura	Proceso de planificación del pedido de materia prima y el costo de inversión	Solo existe un camión para la ciudad de Guayaquil, lo cual causa demora en la entrega del pedido.	Es el proceso de llevar a cabo los planes de mercadeo de industrias reunidas
Talento humano	Definido por el Departamento de Logisitca	Definido por el Departamento de Operaciones en conjunto con los visitantes o vendedores de la empresa	Existen solo dos personas en este departamento de vital importancia en al empresa
Desarrollo Tecnológico	Software Altecfort creado únicamente para la empresa y de facil manejo para el personal	Software Altecfort creado únicamente para la empresa	Pagina web de la empresa, no esta actualizada
Abastecimiento	Materia prima importada y nacional, bodega para mas disponibilidad de producto final	Camión para la entrega del producto, suministros de oficina, facturas de la empresa	Literaturas de los productos de la empresa

Fuente: Porter, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia, 2006

Elaboración: Autor

Tabla No. 2.9
Análisis de la Cadena de Valor matriz 2

	Logística Interna	operaciones - Logística externa	Marketing - Ventas
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Talento humano	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Desarrollo Tecnológico	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad
Abastecimiento	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza

Elaboración: Autor

2.3.3 Conclusiones del Micro entorno

Industrias Reunidas tiene tantas fortalezas en muchos ámbitos pero también debilidades, las cuales en este proyecto se trabajará para que se conviertan en fortalezas para la empresa a mediano y largo plazo, entre una de las cosas que debemos de tomar en cuenta es el departamento de marketing, al hacer fuerte este departamento fortalecerá de manera técnica, táctica y estratégicamente con respecto a nuestros competidores en la industria farmacéutica y esto va de la mano con un servicio post venta de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes después de la salida de la mercadería en el laboratorio.

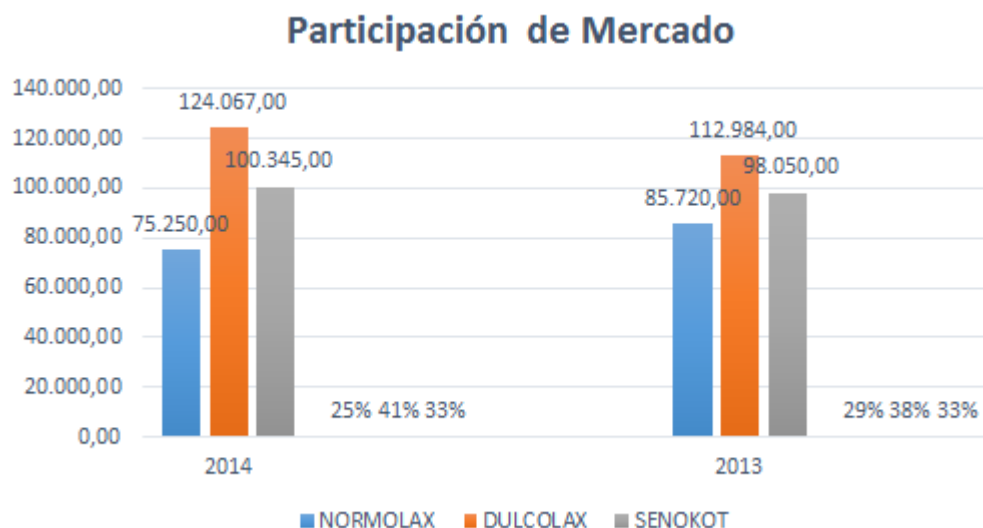
2.4 Análisis Estratégico situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Según el Ing. David Noboa Gerente Comercial de Industrias Reunidas, Normolax hasta el 2013 en la curva del ciclo de vida se ha mantenido en la etapa de madurez ya que el producto tiene en el mercado 30 años con una larga trayectoria a nivel nacional, pero ya desde el 2014 con la nueva presentación de Normolax Docusato se encuentra en la etapa de introducción ya que la nueva presentación tiene solo un año en el mercado farmacéutico por ende se está dando a conocer en el segmento debido a que los clientes aun lo ubican por su presentación anterior.

2.5 Participación de mercado

Grafico No. 2.6
Participación de Mercado



Fuente: Entrevista Gerente Comercial de Industrias Reunidas

Elaborado por Autor

En el 2014, el mercado de laxantes generó ventas totales de USD 299.662,00 entre tres marcas que lideran el mercado, el líder del segmento es DULCOLAX con el 41% de participación seguido por el 33% que es SENOKOT y al final de la lista se encuentra NORMOLAX ya en su nueva presentación con el 25%. Esta tendencia viene dándose también desde el 2013 manteniéndose los mismos lugares en la posición pero la diferencia radica en que el crecimiento del mercado solo ha beneficiado al líder del segmento que aumentó su participación, los demás la mantienen.

2.5.1 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas y debilidades del micro y oportunidad y amenazas del macro

Fortalezas

- Materia prima de primer nivel tanto nacional como extranjera para la elaboración del producto final.
- Software de ALTECSOFT que permite tener una información vital de clientes, disponibilidad de productos, histórica de ventas, cartera vencida, etc.
- Capacitaciones periódicas en las diferentes áreas de la empresa a sus colaboradores.
- Excelente logística interna y externa de la compañía.

Oportunidades

- Impulso por parte del gobierno en la industria farmacéutica nacional.
- Categorización de los medicamentos con precios liberados.
- Mercados que aún no han sido explotados.

Debilidades

- Falta de recursos del departamento de marketing.
- No existe un seguimiento posventa por parte de la compañía.
- Página web con información no actualizada.

Amenazas

- Rivalidad de los competidores para la compañía.
- Posibles cambios en las leyes para la industria farmacéutica.
- Técnicas de punta al proceso de fabricación de los medicamentos por parte de laboratorios extranjeros y nacionales.

Tabla No. 2.10

Matriz EFI

MATRIZ EFI

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
• Materia prima de primer nivel tanto nacional como extranjera para la elaboración del producto final.	0,15	4	0,6
• Software de ALTECSOFT que permite tener una información vital de clientes, disponibilidad de productos, histórica de ventas, cartera vencida, etc.	0,1	3	0,3
• Capacitaciones periódicas en las diferentes áreas de la empresa a sus colaboradores.	0,18	4	0,72
• Excelente logística interna y externa de la compañía.	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
• Falta de recursos del departamento de marketing.	0,17	3	0,51
• No existe un seguimiento posventa por parte de la compañía.	0,13	2	0,26
• Página web con información no actualizada.	0,14	1	0,14
	1		2,92

Elaboración: Autor

Análisis

El resultado de los factores internos es de 2.92, se puede decir que Industrias Reunidas lleva de manera neutral con tendencia a ser competitiva en su organización interna, al contar con fortalezas como la calidad de sus productos, capacitaciones constantes, excelente logística interna y externa lo cual hace que sus debilidades se noten en grado menor, sin embargo no podemos dejar de tomar en cuenta estos factores

como falta de recursos en mercadeo, no hay servicio postventa y una página web desactualizada, que al mejorar en estos puntos obtendría puntaje superior disminuyendo la brecha existente entre fortalezas y debilidades superando a sus competidores en esta área.

Tabla No. 2.11
Matriz EFE

MATRIZ EFE

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Impulso por parte del gobierno en la industria farmacéutica nacional.	0,19	4	0,76
• Categorización de los medicamentos con precios liberados.	0,18	3	0,54
• Mercados que aún no han sido explotados.	0,19	3	0,57
AMENAZAS			
• Fuerte rivalidad de los competidores para la compañía.	0,17	4	0,68
• Constantes cambios en las leyes para la industria farmacéutica.	0,15	3	0,45
• Técnicas revolucionarias al proceso de fabricación de los medicamentos por parte de laboratorios extranjeros y nacionales.	0,12	2	0,24
	1		3,24

Elaboración: Autor

Análisis

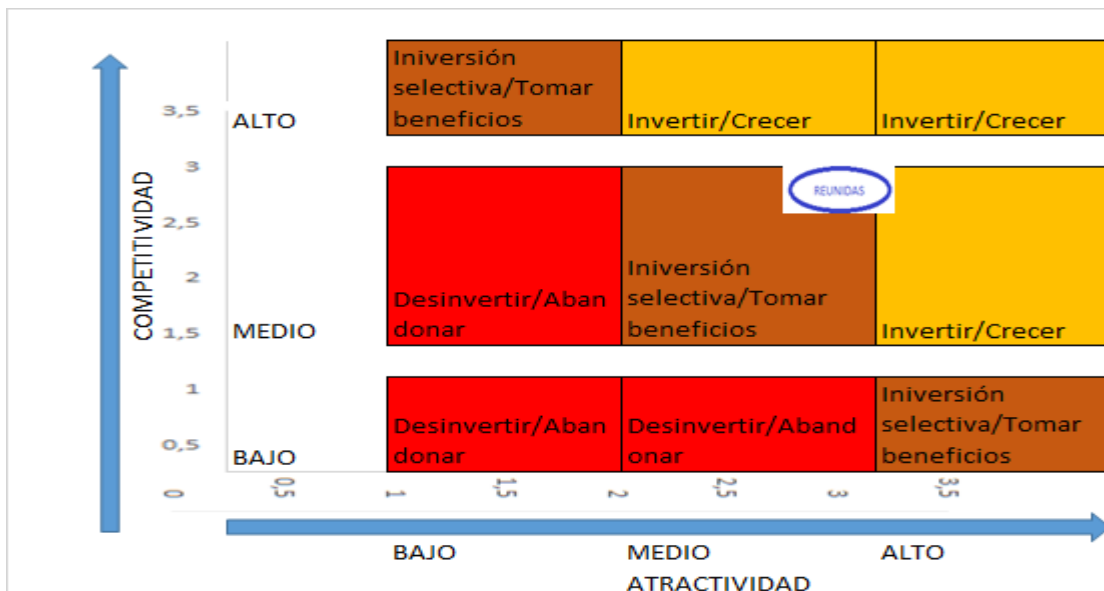
Como se puede observar el resultado obtenido de los factores externos el cual es de 3,24 demuestra que Industrias Reunidas está en toda capacidad de implementar y accionar estrategias con aquellas oportunidades favorables tales como el impulso a la industria farmacéutica nacional por parte del gobierno para desarrollar su

capacidad instalada, precios liberados, mercados que aún no han sido explotados versus a sus amenazas tales como una fuerte rivalidad de los competidores, constantes cambios de leyes en la industria farmacéutica, técnicas revolucionarias de fabricación que podrían afectar en las ventas de la compañía.

Grafico No. 2.7
Matriz MCKINSEY

MATRIZ MCKINSEY

COMPETITIVIDAD	ATRACTIVIDAD
2,92	3,24



Fuente: (Benavent, 1997)

Elaboración: Autor

Análisis

Con los resultados de esta matriz podemos decir que Industrias Reunidas se encuentra en la parte de inversión selectiva y de tomar decisiones sobre los beneficios de la industria nacional, es importante esta área porque podemos desarrollar el segmento al cual va dirigido este proyecto que es los medicamentos para el estreñimiento, también podemos destacar los recursos en infraestructura que puede aprovechar la

empresa, siempre y cuando tomando decisiones cautas y controladas para beneficio de la compañía.

2.6 Conclusión del capítulo

Para finalizar este capítulo y después de utilizar las fuentes correctas para esta investigación del entorno externo e interno para Industrias Reunidas.

Desde la materia prima de calidad y tecnología de punta para elaborar un buen producto final para la sociedad, hasta las oportunidades que actualmente hay en la industria farmacéutica local gracias al impulso y apoyo del gobierno a las empresas locales, como también que el producto de estudio este categorizado como no estratégico (precio liberado) como datos positivos.

También tenemos que su actual departamento de marketing le falta recursos para realizar gestiones con respecto a los productos, así también el fuerte cambio de los consumidores finales al no tener el producto en los canales de distribución en una industria con fuerte demanda por medicamentos para el estreñimiento como lo es Normolax Docusato.

Pero pese a todo esto, la industria farmacéutica nacional está en crecimiento con empresas locales como Industrias reunidas que está en la obligación de aprovechar las barreras de entradas actuales y superar la problemática en cuestión.

CAPITULO 3:
INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Examinar los factores que influyen en la comercialización de la marca Normolax Docusato.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los atributos de compra que los clientes consideran al momento de comprar en Industrias Reunidas.
- Conocer por qué los clientes o distribuidores migran por otra marca de la competencia.
- Investigar los determinantes de satisfacción con respecto a Normolax Docusato.
- Conocer si los clientes están dispuestos a seguir comprando Normolax Docusato.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará para el proyecto será descriptiva, para obtener información sobre el tema a remediar y conocer los puntos clave a mejorar con respecto a la comercialización del producto Normolax Docusato.

3.2.2 Fuentes de Investigación

3.2.2.1 Fuentes primarias: Levantamiento mediante un estudio cuantitativo a base de encuestas a personas del segmento de mercado objetivo.

3.2.2.2 Fuentes secundarias: Opinión de expertos y estudios realizados con anterioridad.

Alcance

La investigación de mercado se dará en la ciudad de Guayaquil a médicos de especialidades tanto de gastroenterología, medicina general, pediatría, ginecología. También se hará la investigación a los distribuidores o

clientes de la empresa. La duración de la investigación se la realizó en dos semanas.

3.2.3 Herramientas de Investigación

3.2.3.1 Herramienta cuantitativa: Se elaboró encuestas con la que se obtuvo información valiosa, a través de preguntas correctamente elaboradas.

3.2.3.2 Herramienta cualitativa: Se hizo entrevista a profundidad para obtener información clave y profunda acerca del tema.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población se la definió por clientes de la empresa Industrias Reunidas de la ciudad de Guayaquil de la cual posee 383 clientes, con el que manejó un nivel de confianza de 99.9% para su mayor efectividad, elaborando un censo con la cartera de clientes de la empresa.

3.3.2 Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo

Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por juicio ya que no existe una base metodológica para poder determinar la muestra a ser investigada, se tomó a todos los clientes para este estudio, con la previa experiencia en el mercado y para que la muestra sea más representativa.

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Se utilizó entrevistas a profundidad ya que este método nos dará información técnica ya que el estudio lo amerita por ser un medicamento por prescripción médica.

La entrevista a profundidad se la realizó a tres médicos de cada una de las especialidades que trabaja Industrias Reunidas: Ginecólogos, Médicos generales, Pediatras, gastroenterólogo.

Estos datos se han tomado en cuenta por la medición en las prescripciones que tiene la empresa.

Tabla No. 3.1
Diseño Investigativo

Objetivo General				
Examinar los factores que influyen en la comercialización de Normolax Docusato				
Objetivo Especifico	Tipo de Investigación	Tipo de Dato	Fuente de Información	Método de Recolección de Datos
1.-Determinar los atributos de compra que los clientes consideran al momento de comprar en Industrias Reunidas.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	Encuestas y Entrevistas
2.-Conocer porqué los clientes migra por otra marca de la competencia.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	Encuestas y Entrevistas
3.-Investigar los determinantes de satisfacción con respecto a Normolax Docusato.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	Encuestas y Entrevistas
4.-Conocer si los clientes están dispuestos a seguir utilizando Normolax Docusato.	Descriptiva	Cuantitativa Cualitativa	Primaria	Encuestas y Entrevistas

Elaboración: Autor

3.3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas

1.- ¿A través de qué medios llego a la empresa? Marque con una X.

Periódicos	_____
Contactos empresariales	_____
Por la fuerza de ventas	_____
Amistades	_____
Internet	_____

2.- ¿Que lo hace ser cliente de Industrias Reunidas? Enumere del 1 al 5, en un rango siendo 1 el de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

Entrega puntual	_____
Crédito	_____
Precio	_____
Calidad del medicamento	_____
Atención al cliente	_____

3.- ¿Conoce el producto Normolax Docusato?

Si	_____
No	_____

4.- ¿Cada cuánto tiempo hace una compra de Normolax Docusato a la empresa?

1 vez por semana	_____
2 a 3 veces a la semana	_____
Cada 15 días	_____
1 vez al mes	_____
Pasando 1 mes	_____

5.- ¿En qué medida se siente satisfecho con la marca Normolax Docusato?

Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	Muy Insatisfecho	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Escoja dos factores que influirían en usted para preferir a la competencia?

Precio	_____
Calidad del producto	_____
Promociones	_____
Atención del cliente	_____

7.- ¿Seguiría comprando el producto Normolax Docusato?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta fue Si continúe con la encuesta.

Si su respuesta fue no responda ¿Por qué?

8.- ¿Por cuál de estas razones sigue escogiendo Normolax Docusato? Siendo 1 el más importante y el 5 menos importante.

Marca conocida en el mercado	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------

Rotación del medicamento

Presentación del producto

Satisfacción del cliente final
en los puntos de ventas

Atención que brinda la
empresa

9.- ¿Qué recomendaría usted, con respecto a Normolax Docusato para la mejora en su comercialización? Seleccione una de ellas:

Capacitación a distribuidores Material P.O.P.

Promociones

Si su respuesta fue promociones continúa la encuesta, de lo contrario termina la encuesta.

10.- ¿Qué tipo de promociones le convendría para el punto de venta?
Escoger solo dos.

Mayor promoción en unidades de regalo de Normolax Docusato

Descuento por monto de compra en Normolax Docusato

Premios por monto de compra de Normolax Docusato

Formato de entrevista a profundidad

Empresa

- 1.- ¿Antes de empezar a ejercer su profesión conocía que Industrias Reunidas es una empresa que fabrica medicamentos?
- 2.- ¿Cuál es su opinión sobre laboratorios Industrias y Provenco?
- 3.- ¿Cree usted que Industrias Reunidas sabe manejar principios activos y medicamentos para los pacientes?
- 4.- ¿Especifique cuáles son los argumentos o motivos que hacen confiar al momento de utilizar un medicamento de nuestra empresa?

Atención de los visitantes a médicos o fuerza de ventas

- 1.- ¿Opine sobre la atención que dan los visitantes a médicos que ofrece la empresa?
- 2.- ¿El visitante a médico tiene la suficiente información y preparación para responder sus inquietudes?
- 3.- ¿Se le ha presentado algún problema con un representante de Industrias Reunidas?
- 4.- ¿El personal ha mostrado disponibilidad para resolver problemas que se hayan presentado de manera inmediata?

Producto

- 1.- ¿Conoce la nueva presentación de Normolax con Docusato?
- 2.- ¿Que tan importante es para usted la presentación del nuevo Normolax Docusato?
- 3.- ¿Con respecto a la composición del medicamento que tan útil es el picosulfato sódico combinado con el Docusato para el estreñimiento?
- 4.- ¿Con respecto a Normolax Docusato cuál ha sido la evaluación con respecto al paciente de la efectividad del medicamento?

5.- ¿En caso de no tener al alcance Normorlax docusato cuál sería su primera opción?

6.- ¿qué piensa sobre el precio de normolax docusato?

7.- ¿Piensa que otros laboratorios farmacéuticos ofrecen mejor precio-calidad de productos para el estreñimiento?

Servicio post visita médica

1.- ¿Recibe alguna llamada o una revisita por parte del visitador a médico para conocer la evaluación de la nueva presentación con respecto a efectividad terapéutica?

2.- ¿Qué opina sobre promocionar incentivos con respecto a sus colegas médicos? ¿Qué tipo de incentivo creería usted que sería el adecuado?

3.- ¿Recomendaría Normolax Docusato en sus prescripciones médicas?

3.4 Resultados de la investigación

3.4.1 Resultados cuantitativos.

Tabulaciones

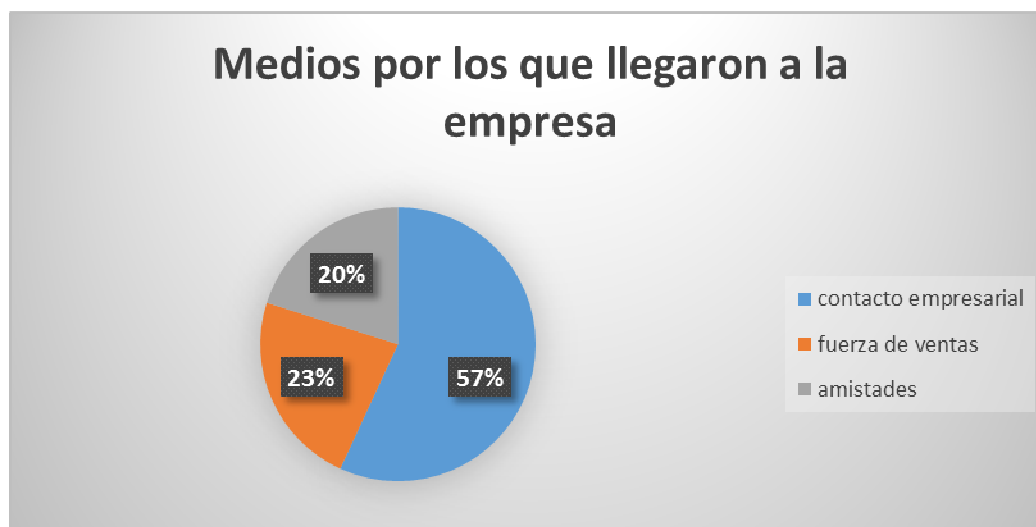
1.- ¿A través de qué medios llego a la empresa? Marque con una X.

Tabla No. 3.2
Conocimiento de la empresa

Etiquetas de fila	Cuenta de Medios
contacto empresarial	57%
fuerza de ventas	23%
Amistades	20%
Total general	100%

Elaborado por autor

Ilustración 3.1
Conocimiento de la empresa



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Los clientes con los que Industrias Reunidas cuenta, llegaron a la empresa a través de contactos empresariales con un 57%, por la fuerza de ventas con un 23% y un 20% por amistades, esto demuestra que la empresa en el mercado farmacéutico tiene un positivo concepto con respecto a clientes, también la fuerza de ventas ha demostrado ser de

buena ayuda para aumentar clientela, esto junto a un excelente marketing boca a boca.

2.- ¿Que lo hace ser cliente de Industrias Reunidas? Enumere del 1 al 5, en un rango siendo 1 el de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

Tabla No 3.3
Factores de mayor prioridad

Etiquetas de fila	Precio1
2	54,05%
3	23,76%
1	10,70%
5	7,31%
4	4,18%
Total general	100,00%

Elaborado por autor

Tabla No 3.4
Factores de mayor prioridad

Etiquetas de fila	Atención_ cliente
4	47,52%
5	43,60%
2	4,18%
3	2,61%
1	2,09%
Total general	100,00%

Elaborado por autor

Tabla No 3.5
Factores de mayor prioridad

Etiquetas de fila	Entrega_puntual
5	43,34%
4	39,95%
2	8,36%
3	8,36%
Total general	100,00%

Elaborado por autor

Tabla No 3.6
Factores de mayor prioridad

Etiquetas de fila	Credito1
1	55,35%
2	28,72%
5	8,36%
4	4,44%
3	3,13%
Total general	100,00%

Elaborado por autor

Tabla No 3.7
Factores de mayor prioridad

Etiquetas de fila	Cuenta de calidad del medicamento
1	26,89%
2	3,13%
3	59,01%
4	7,83%
5	3,13%
Total general	100,00%

Elaborado por autor

Tabla No 3.8
Motivos por lo que eligen a la empresa por importancia

Motivos por lo que eligen a la empresa	
Credito1	1
Precio1	2
Calidad_ medicamento	3
Atencion_ cliente	4
Entrega_puntual	5

Elaborado por autor

Los clientes de Industrias Reunidas de acuerdo a los resultados obtenidos en las ilustraciones, consideran que el factor de mayor prioridad con un 55% es el crédito, seguido por el precio con un 54%, por lo consiguiente son puntos claves que debe poner énfasis la empresa ya que son motivos por los cuales escogen los clientes de Industrias Reunidas para ser parte de la organización y efectuar compras, sin embargo no se debe de dejar atrás la calidad del medicamento que es el resultado de las buenas prácticas de manufactura, el cual se encuentra en tercer lugar de estos motivos.

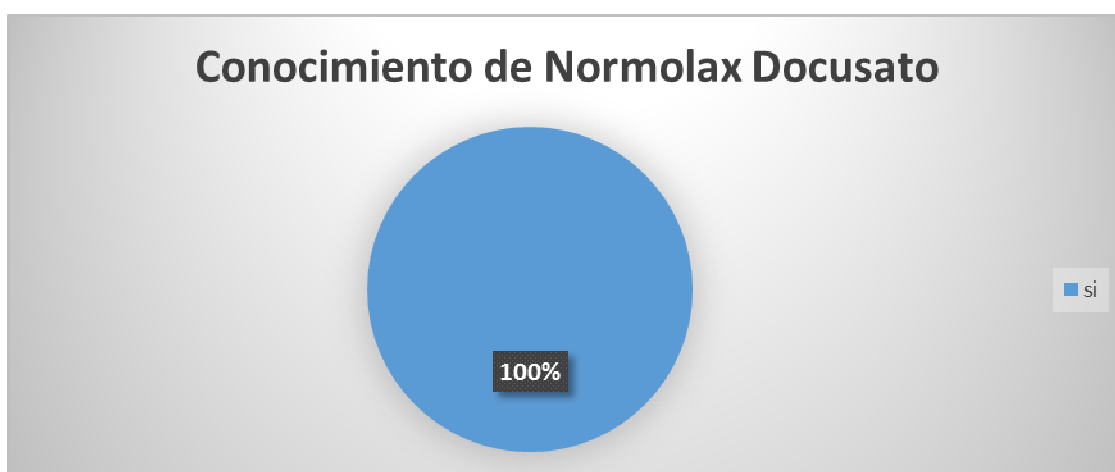
3.- ¿Conoce el producto Normolax Docusato?

Tabla No 3.9
Conocimiento de Normolax Docusato

Etiquetas de fila	Suma de CONOCE
si	383
Total general	

Elaborado por autor

Ilustración 3.2
Conocimiento de Normolax Docusato



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tenemos que los clientes que poseen Industrias Reunidas conocen perfectamente el producto como Normolax Docusato esto hace notar que el medicamento se encuentra en la mente del consumidor como una marca conocida.

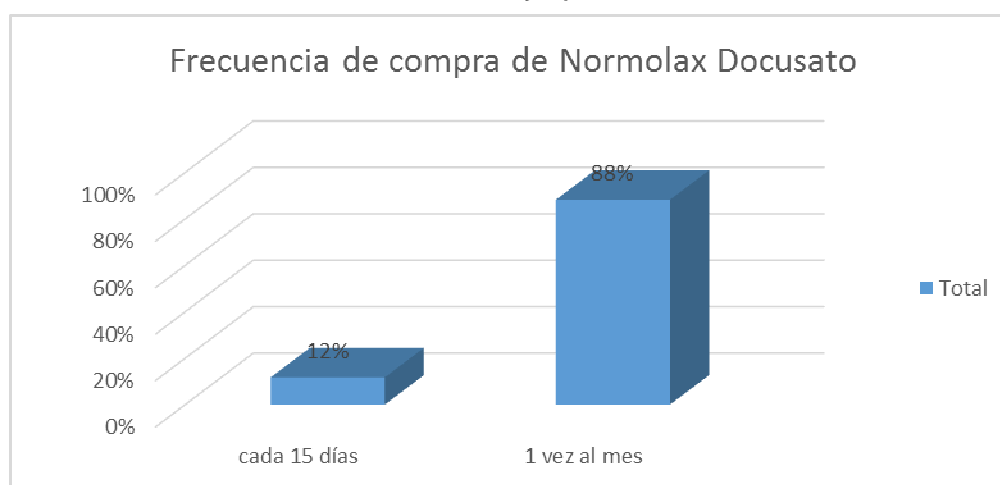
4.- ¿Cada cuánto tiempo hace una compra de Normolax Docusato a la empresa?

Tabla No 3.10
Frecuencia de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de FRECUENCIA
cada 15 días	12%
1 vez al mes	88%
Total general	100%

Elaborado por autor

Ilustración 3.3
Factores de mayor prioridad



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Los clientes de la empresa con un 88% realizan sus compras 1 vez al mes, seguido por el 12% cada 15 días, esto denota que las ventas del producto solo se están comprando 1 vez al mes, y se debería de trabajar para aumentar el porcentaje compra y que este sea de cada 15 días.

5.- ¿En qué medida se siente satisfecho con la marca Normolax Docusato?

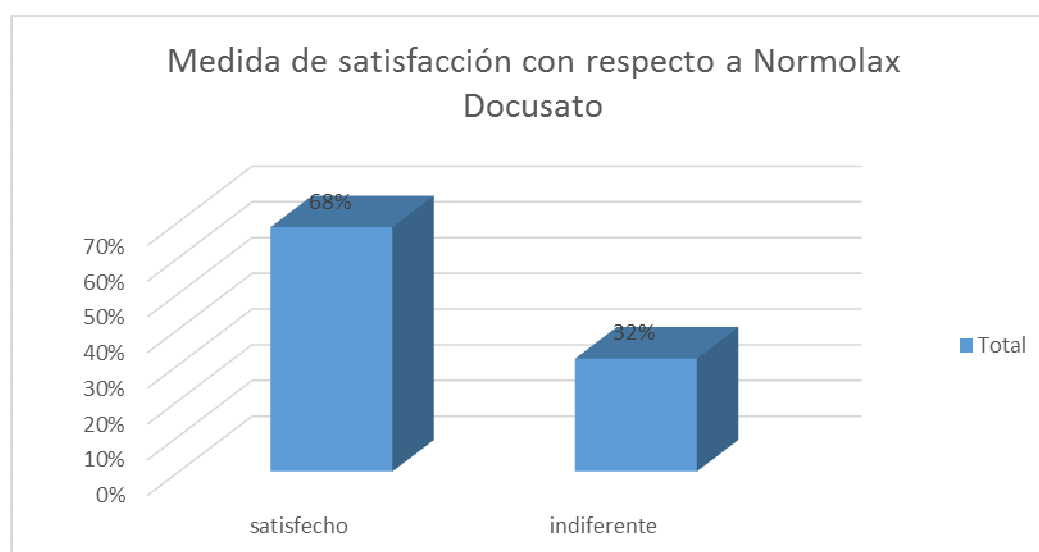
Tabla No 3.11
Satisfacción con la marca

Etiquetas de fila	Cuenta de SATISFACCION
satisfecho	68%
indiferente	32%
Total general	100%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Ilustración 3.4
Satisfacción con la marca Normolax Docusato



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Aunque tenemos que el cliente de Industrias Reunidas se encuentra satisfecho en un 68%, tenemos que tomar muy en cuenta que 32 % se

encuentra indiferente y es ahí donde la empresa deberá trabajar para llegar a porcentajes más altos de satisfacción.

6.- ¿Escoja dos factores que influirían en usted para preferir a la competencia?

Tabla No. 3.12
Factores para preferir la competencia

Etiquetas de fila	Cuenta de FACTOR1
precio	42
calidad del producto	42
promociones	299
Total general	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.13
Factores para preferir la competencia

Etiquetas de fila	Cuenta de FACTOR2
calidad del producto	42
promociones	42
atención del cliente	299
Total general	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.14
Factores para preferir la competencia

precio	42	5%
calidad del producto	84	11%
promociones	341	45%
atención del cliente	299	39%
	766	100%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

De acuerdo a los factores que influyeron a los clientes de Industrias Reunidas para cambiarse a la competencia, el factor con mayor relevancia en un 45% es promociones y atención al cliente como segundo factor representado por 39%, que son atributos de vital importancia para los clientes.

7.- ¿Seguiría comprando el producto Normolax Docusato?

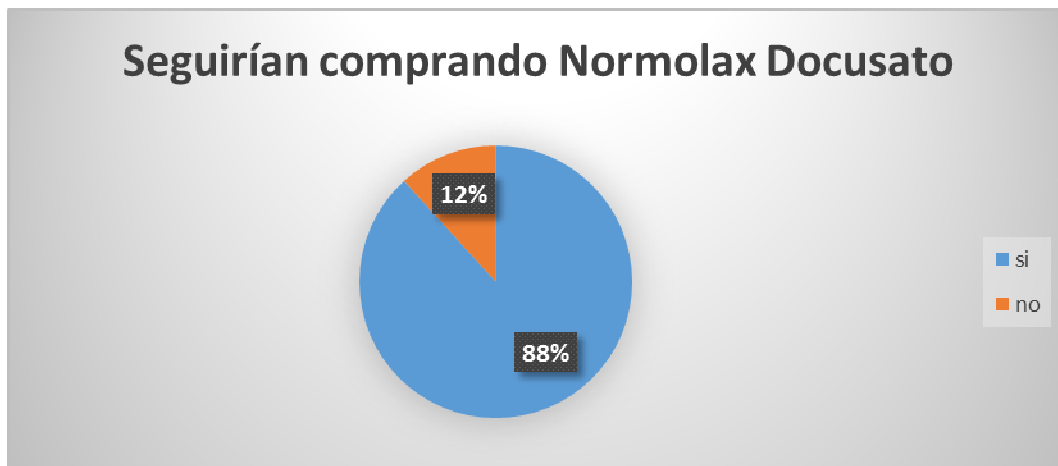
Tabla No. 3.15
Seguiría comprando Normolax Docusato

Etiquetas de fila	Cuenta de COMPRAN NORMOLAX
Si	88%
No	12%
Total general	100%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Ilustración 3.5
Seguiría comprando Normolax Docusato



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

El 88% de los encuestados seguiría comprando productos Normolax docusato, esto quiere decir que hay aceptación por el medicamento, pero existe un margen del 12% que no desea comprar.

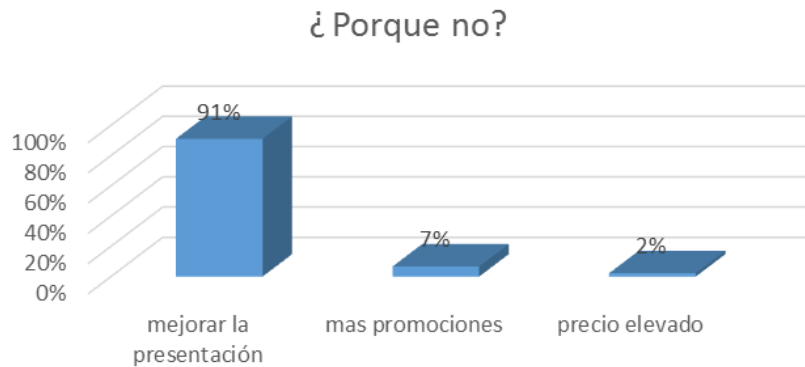
Tabla No. 3.16
Motivos de no compra de Normolax Docusato

Etiquetas de fila	Cuenta de por qué?
Falta de promociones	7%
Mejorar la presentación	91%
Precio elevado	2%
Total general	100%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Ilustración 3.6
Motivos de no compra de Normolax Docusato



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Del 12 % que no desea comprar Normolax docusato un 91% escoge que mejore la presentación del producto, seguido por promociones en un 7%.

8.- ¿Por cuál de estas razones sigue escogiendo Normolax Docusato? Siendo el 1 el más importante y el 5 menos importante.

Tabla No. 3.17
Razones de compra

Etiquetas de fila	marca conocida en el mercado
1	229
2	96
3	6
4	7
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.18
Razones de compra.

Etiquetas de fila	rotación del medicamento
1	39
2	45
3	96
4	158
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.19
Razones de compra.

Etiquetas de fila	Presentación del producto
2	6
3	197
4	128
5	7
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.20
Razones de compra.

Etiquetas de fila	satisfacción del cliente final en los puntos de ventas
1	38
2	159
3	32
4	45
5	64
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.21
Razones de compra.

Etiquetas de fila	atención que brinda la empresa
1	32
2	32
3	7
5	267
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.22

Razones de compra.

Motivos por lo que eligen a Normolax Docusato	
marca conocida en el mercado	1
rotación del medicamento	2
Presentación del producto	3
satisfacción del cliente final en los puntos de ventas	4
atención que brinda la empresa	5

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Como notamos en la tabla tenemos como resultado que el primer motivo por lo que eligen a Normolax Docusato es por marca conocida en el mercado, seguido en segundo lugar por la rotación del medicamento y en tercer lugar por la presentación del producto.

9.- ¿Qué recomendaría usted, con respecto a Normolax Docusato para la mejora en su comercialización? Seleccione una de ellas:

Tabla No. 3.23

¿Recomendaría Normolax Docusato?

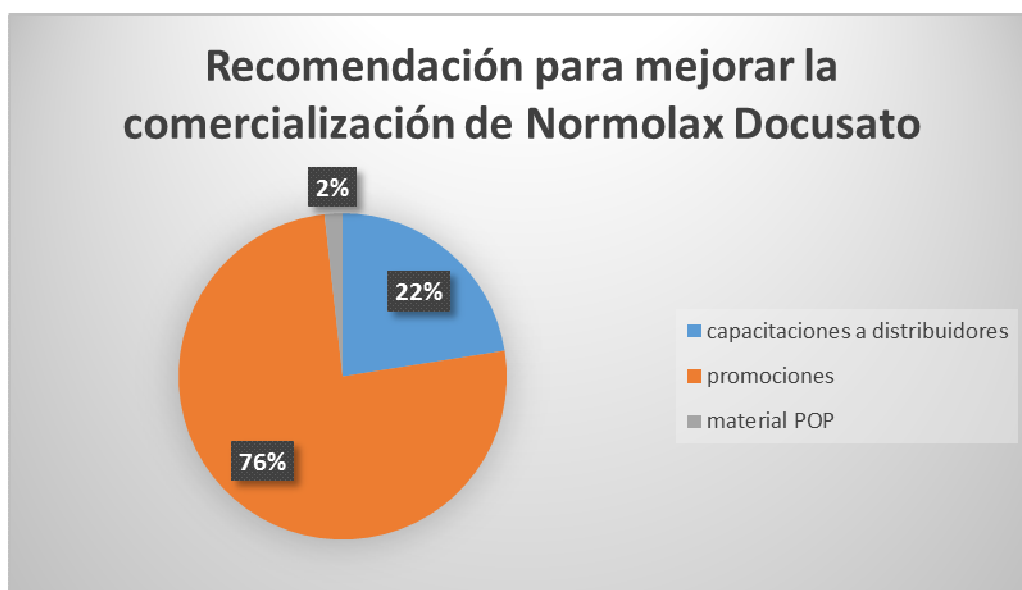
Etiquetas de fila	Cuenta de Que_recomendaría
capacitaciones a distribuidores	22%
promociones	76%
material POP	2%
Total general	100%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Ilustración 3.7

Recomendaciones para mejorar la comercialización de Normolax



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Entre las recomendaciones que pudimos obtener de la investigación por parte de los clientes de Reunidas es que les gustaría tener más promociones ya que su aceptación por medio de las encuestas es de un 76% para así tener una estrategia efectiva para comercializar Normolax Docusato, no podemos dejar de lado que con un 22% dijeron que también les gustaría capacitaciones sobre el medicamento a su personal operativo, esto ayudaría con el conocimiento técnico sobre el producto al personal de cada uno de los distribuidores.

10.- ¿Qué tipo de promociones le convendría para el punto de venta?
Escoger solo dos.

Tabla No. 3.24

¿Qué tipo de promociones le convendría?

Etiquetas de fila	Cuenta de Recomendación1
promoción en unidades de regalo	63
premios por monto de compra	275
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.25

¿Qué tipo de promociones le convendría?

Etiquetas de fila	Cuenta de Recomendación2
descuento por monto de compra	338
Total general	338

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Tabla No. 3.26

¿Qué tipo de promociones le convendría?

Tipos de recomendaciones por parte de los clientes		
Descuento por monto de compra - premios por monto de compra	275	81%
Descuento por monto de compra - promoción en unidades de regalo	63	19%
Total	338	100%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

Ilustración 3.8
Promociones que le convendría en el punto de venta



Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la última pregunta que se realizó a los clientes de Industrias Reunidas, sobre las promociones que recomendarían para el punto de venta, tenemos que descuento por monto de compra y premios por monto de compra tiene mayor aceptación con el 81% entre los encuestados, sin dejar de lado, a los que sugirieron con un 19% descuento por monto de compra y promoción en unidades de regalo.

En general como denotan los resultados de la investigación, el proyecto debería enfocarse por los tipos de recomendaciones hechas por sus clientes en especial con el de descuento por monto de compra haciendo sinergia con la siguiente variable escogida como es premios por monto de compra.

Tabla cruzada

Tabla 3.27
Frecuencia de compra vs recomendaciones 1

Cuenta de Recomendación1	Etiquetas de columna promoción en unidades de regalo	premios por monto de compra	Total general
Etiquetas de fila			
cada 15 días	1,48%	11,54%	13,02%
1 vez al mes	17,16%	69,82%	86,98%
Total general	18,64%	81,36%	100,00%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la tabla anterior podemos definir a los clientes que compran 1 vez al mes tienen de mayor preferencia en premios por monto de compra con un 70%, seguido por promoción en unidades con un 17%. En cambio los clientes que compran cada 15 días de igual manera tienen de mayor preferencia por premios por monto de compra con un 12% seguido por promoción en unidades de regalo con un 1%

Tabla 3.28
Frecuencia de compra vs recomendaciones 2

Cuenta de Recomendación2	Etiquetas de columna descuentos por monto de compra	Total general
Etiquetas de fila		
cada 15 días	13,02%	13,02%
1 vez al mes	86,98%	86,98%
Total general	100,00%	100,00%

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la siguiente tabla definimos que para los dos tipos de clientes con las dos frecuencias de compras, les atraen los descuentos por montos de compra, lo que se puede detectar que es uno de los atributos más importantes que arrojó la investigación de campo, que se correlaciona con los premios por monto de compra.

Medios por los que llegaron a la empresa vs motivos por lo que eligen a la empresa:

Tabla 3.29
Medios vs motivos 1

Cuenta de Medios	Etiquetas de columna	por la fuerza	Amistades	Total
Etiquetas de fila	contactos empresariales	de ventas		general
1	137	38	37	212
2	72	38		110
3	3	5	4	12
4	6	7	4	17
5			32	32
Total general	218	88	77	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la siguiente tabla podemos ver que la opción general escogida por los diferentes medios que llegaron a la empresa fue la entrega puntual.

Tabla 3.30
Medios vs motivos 2

Cuenta de Medios	Etiquetas de columna	por la fuerza	Amistades	Total
Etiquetas de fila	contactos empresariales	de ventas		general
1	41			41
2	123	42	42	207
3	27	37	27	91
4	6	8	2	16
5	21	1	6	28
Total general	218	88	77	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la siguiente tabla podemos ver que la opción general escogida por los diferentes medios que llegaron a la empresa fue la entrega puntual.

Tabla 3.31
Medios vs motivos 3

Cuenta de Medios	Etiquetas de columna contactos empresariales	por la fuerza de ventas	Amistades	Total general
1	31	40	32	103
2	7	2	3	12
3	145	41	40	226
4	30			30
5	5	5	2	12
Total general	218	88	77	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la siguiente tabla podemos ver que la opción general escogida por los diferentes medios que llegaron a la empresa fue el precio.

Tabla 3.32
Medios vs motivos 4

Cuenta de Medios	Etiquetas de columna contactos empresariales	por la fuerza de ventas	Amistades	Total general
1	4	2	2	8
2	9	2	5	16
3	6	1	3	10
4	73	42	67	182
5	126	41		167
Total general	218	88	77	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En la siguiente tabla podemos ver que la opción general escogida por los diferentes medios que llegaron a la empresa fue la entrega calidad del medicamento.

Tabla 3.33
Medios vs motivos 5

Cuenta de Medios	Etiquetas de columna contactos empresariales	por la fuerza de ventas	Amistades	Total general
2			32	32
3	32			32
4	109	44		153
5	77	44	45	166
Total general	218	88	77	383

Base: 383 clientes

Elaborado por autor

En general los clientes que llegaron a la empresa a través de contactos empresariales se mantienen en la empresa por la calidad del producto, además del crédito que la misma les da.

Por otro lado los que conocieron a Industrias Reunidas por la fuerza de venta se mantienen por la entrega puntual del producto, seguido del precio y la atención al cliente que les brinda Industrias Reunidas; mientras los que conocieron la empresa a través de amistades se mantienen por la atención que brinda la fuerza de ventas de Industrias Reunidas, además del precio del producto.

3.4.2 Resultados cualitativos

Se realizó la entrevista a profundidad a los médicos de diferentes especialidades, los cuales se encuentran divididas en la siguiente tabla:

Tabla No. 3.34
Especialidades médicas.

Médicos	Medicina general	Pediatría	Ginecólogos	Gastroenterólogos
Ana Obando	X			
Iván Montalvo	X			
Karla Zambrano	X			
Diana Mesa Aguirre		X		
Leonor Aguirre		X		
Tania Bejarano		X		
Elina Grazianni			X	
Olga Castro de Arellano			X	
Olga Bruque			X	
Jorge Macías Amores				X
Jorge Mayorga Bustillus				X
Julio Arellano Lazcano				X

Elaborado por autor

Se escogió a este grupo de médicos los cuales se encuentran en la lista periódica de visita médica.

- **La empresa**

Industrias Reunidas es un empresa muy conocida por el grupo medico entrevistado, los cuales consideran que la conocieron una vez que ya ejercieron su profesión, siendo un laboratorios farmacéutico nacional poseen productos de buena calidad y trayectoria en el mercado con muchos años en la industria farmacéutica con productos variados que sirven para muchas patologías los cuales el grupo medico puede utilizar en su diario trabajo en consulta. Por otra parte consideran que los

medicamentos de Industrias Reunidas cumplen con su efecto terapéutico en los pacientes, ya que esto permite seguridad en el medico para las prescripciones médicas, esto va de la mano que los precios de los medicamentos están al alcance del bolsillo del paciente por lo cual tienen la seguridad de manejar productos de Laboratorios de Industrias Reunidas.

- **Atención de la Fuerza ventas o visitantes a médicos**

De acuerdo a la atención que brinda el grupo de visitantes a médicos, tienen un excelente servicio, bien presentados además de estar preparados para contestar cualquier inquietud de algún medicamento en cuestión, siempre y cuando sea la parte comercial del producto y técnica del mismo, es decir que se encuentran satisfechos con la atención que brinda el visitador a médico de la empresa.

De la misma manera se encuentran satisfecho con el grupo de visita ya que no han tenido ninguna clase de problema y cuando les ha tocado resolver algún requerimiento medico están siempre dispuestos a resolver toda inquietud o requerimiento de los galenos de manera inmediata.

- **Producto**

La mayoría del grupo de médicos entrevistados conocen bien el producto ya sea por la marca Normolax que ya tiene tiempo en el mercado como también de la nueva presentación actual que comercializa la empresa y de la cual se basa nuestro proyecto.

Le parece muy importante la asociación del principio activo de Picosulfato más Docusato, ya que tiene efectos terapéutico en el paciente más efectivo con evacuaciones con menos dolor y más fácil. Pero algunos médicos supieron manifestar que algunas recetas rebotaban esto quiere decir que no se encuentra en muchos puntos de ventas, esto es un efecto negativo ya que esto deberíamos de mejorar llenando los puntos de ventas con el medicamento.

Por otro lado nos comunicaron que para utilizar otro medicamento siempre verifican la alimentación del paciente antes de enviar un laxante de primera línea, y si les tocara utilizar algún otro medicamento nombraron marcas de las competencias como Dulcolax y Ciruelax y una molécula llamada Lactulosa en algunos casos. Los demás se basan más, en la alimentación junto con un laxante de primera línea como el nuestro que ya han utilizado en los pacientes encontrando buenos resultados. El precio es muy accesible para el paciente con ello tienen la seguridad de que termine el tratamiento, con respecto a otros laboratorios en precio – calidad piensan que otros laboratorios tienen precios muy caros con calidad mala y otros laboratorios que si lo tienen, pero con respecto a Normolax Docusato si cumple con precio – calidad.

- **Servicio post visita médica.**

Industrias Reunidas por parte de su cuerpo de ventas si realizan visitas sobre la evaluación del medicamento Normolax Docusato, la gran mayoría manifestó que los galenos están contentos con este proceso, solo dos médicos de los entrevistados se quejó porque no realizan este proceso en su consulta médica, por otro lado se puede destacar unos de los puntos más importantes en esta investigación a través de esta herramienta la cual es: que todos los médicos contestaron que no hay un incentivo por parte de Industrias Reunidas y fueron claros que la mejor opción que se podría utilizar para incentivarlos en cuanto a las prescripciones seguras de Normolax Docusato y por ende su rotación es la de un congreso medico donde hagan conocer la parte científica, técnica y en qué casos médicos se puede utilizar el medicamento; siempre y cuando sea dictada por un experto medico en los principios activos de Normolax Docusato, para determinar la prescripción del medicamento en las consultas.

Tabla No 3.35
Resultados de entrevista.

Temas	Pros	Contra
Empresa	Es muy conocida por los médicos	
	Sabe manejar bien los principios activos que contienen sus medicamentos	
	Trayectoria de muchos años en el mercado	
Atención de los visitantes a médicos	Excelente atención por parte del visitador medico	
	Visitadores preparados con la información requerida y con conocimiento de los productos médicos de la empresa	
	Disponibilidad de los visitantes a médicos a resolver inconvenientes	
Producto	Conocen a Normolax Docusato	
	Interesante dosificación del medicamento	
		Rebote de recetas
	Precios accesible para los pacientes, calidad y eficacia excelente	Médicos tienen algunos nombres de cambio al no tener Normolax Docusato a la mano
Servicio Post visita medica	Se realizan visitas periódicas a los médicos preguntando evaluación del medicamento, en su gran mayoría.	No se realizan ningún tipo de incentivo a los médicos por parte del laboratorio para asegurar las prescripciones
	Los médicos recomendarían Normolax Docusato en sus prescripciones medicas	

Elaborado por autor.

3.5 Conclusión de la investigación de mercado.

Para finalizar este capítulo y después de utilizar las herramientas correctas para esta investigación, se realizó encuestas a la cartera de clientes de Guayaquil y como ya tiene más tiempo en el mercado Normolax Docusato se obtuvieron datos reales y actuales del mercado sobre la comercialización del medicamento, por tal motivo se tienen grados de satisfacción del medicamento ya que los visitadores a médicos se encargan día a día de posicionar el nuevo producto.

Se puede concluir en general que el laboratorio es muy reconocido por los clientes de los cuales en su gran mayoría llegan a la misma por contacto empresarial con un 57% seguido por la fuerza de ventas con un 23% y amistades por un 20%; También por los médicos porque que la empresa maneja una gama de medicamentos para varias patologías y especialidades médicas con precios accesibles. Tenemos que los clientes conocen en un 100% Normolax Docusato y que escogen a Normolax Docusato en primer lugar porque es una marca conocida y la presentación es agradable y efectiva con el paciente, pero los verdaderos factores de que las ventas aun no superen los estándares internos de la empresa es debido a la poca inversión en promociones ya que uno de los factores por los cuales escogen a la competencia es un 45% por promociones. De las personas que escogieron como recomendación para mejorar la comercialización de Normolax Docusato fue promociones con un 76% de los cuales, gustan por premios por monto compra y descuentos por monto de compra en un 81% dando a notar su mayor preferencia y en donde se debe realizar estrategias efectivas para los clientes para así incentivar a la venta de Normolax Docusato. También invertir en congresos médicos para asegurar las prescripciones médicas y así asegurar una perfecta rotación del medicamento.

CAPITULO 4:
PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

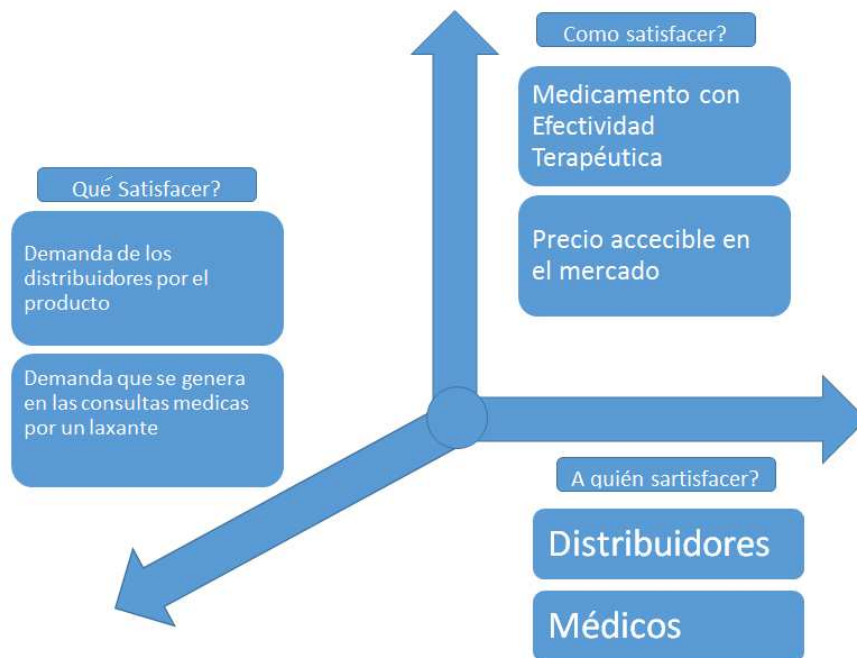
Objetivos General

Incrementar las ventas de Normolax Docusato en un 15% en la ciudad de Guayaquil en el año 2016 con respecto al año 2015.

4.2 Segmentación

4.2.1 Macro segmentación

Ilustración 4.1
Macro segmentación



Elaborado por autor

Producto ¿Qué satisfacer?

La empresa tiene la necesidad de satisfacer la demanda que tienen los distribuidores por el producto Normolax Docusato y la demanda que se genera en las consultas médicas por un medicamento laxante para las patologías de estreñimiento.

Mercado ¿A quién satisfacer?

El mercado que tiene Industrias Reunidas con su producto Normolax Docusato y en la cual se enfoca este proyecto, es de la cartera de clientes o también llamados los distribuidores de la ciudad de Guayaquil, los cuales realizan compras del medicamento de manera mensual en su gran mayoría, así también que están interesadas en relación crédito – precio que la empresa ofrece; en caso de los médicos la relación calidad - precio.

Tecnología ¿Cómo satisfacer?

Entre lo que más podemos destacar de Industrias Reunidas que tiene medicamentos con efecto terapéutico excelente, ya que dispone de la tecnología y de principios activos de calidad en donde el producto final tiene mucha eficacia en su uso, y lo más importante es un precio accesible para los clientes de la empresa.

4.2.2 Micro segmentación

Ilustración 4.2
Micro segmentación



Elaborado por autor

Microsegmentos

Descripción de clientes con respecto al mercado

Distribuidores:

- Clientes que compran una vez al mes – promoción en unidades de regalo: son los clientes que su frecuencia de compra es una vez al mes y que su preferencia es por las promociones en unidades de regalo.
- Clientes que compran una vez al mes – premios por monto de compra: son los clientes que su frecuencia de compra sigue siendo una vez al mes y que su preferencia es por los premios por monto de compra.
- Clientes que compran cada 15 días – promoción en unidades de regalo: son los clientes que su frecuencia de compra es dos veces en el mes y que su preferencia es por las promociones en unidades de regalo.
- Clientes que compran cada 15 días – premios por monto de compra: son los clientes que su frecuencia de compra es de dos veces en el mes y que su preferencia es por los premios por monto de compra.
- Clientes que su frecuencia de compra es de una vez por mes y cada 15 días son los que prefieren en los dos casos descuento por monto de compra.

Médicos:

- Calidad - precio: los médicos que se identifican por la calidad del medicamento y que cumpla con su efecto terapéutico, como también que el precio sea el accesible para el paciente para que cumpla con el tratamiento que le envía el galeno.

4.2.3 Estrategia de segmentación

Estrategia por objetivos: se ha escogido esta estrategia debido a que la empresa ya cuenta con un mercado de clientes al cual dirigirse, es decir los distribuidores: ya sean estos grandes, medianos o pequeños; los objetivos a enfocarse en los distribuidores es en promociones basadas en descuentos y premios por monto de compra, como uno de los atributos más importantes que obtuvimos de los resultados de la investigación de mercado realizada a los clientes de la empresa, de la misma manera no se dejará de lado a los médicos quienes son los que ayudan a rotar el producto y de los cuales tenemos la relación calidad – precio.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Industrias Reunidas no cuenta con una estrategia de posicionamiento a seguir, por lo tanto para este estudio la definiremos como estrategia concentrada, porque se propone a trabajar con el atributo de más importancia el cual obtuvimos de la investigación de mercado que es promociones – premios por monto de compra.

En cuanto a los médicos y su campaña de fuerza de ventas o visitantes a médicos, de igual manera no tienen una estrategia de posicionamiento específica así que para el proyecto se propone trabajar la estrategia diferenciada ya que se trabaja con, médicos especialistas en: medicina general, gastroenterología, pediatría, ginecología.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan que maneja Industrias Reunidas con el producto Normolax Docusato es:

“Para estreñimientos agudos y crónicos Normolax Docusato”.

Antes

Ilustración 4.3

Logo actual con el nombre del producto



Elaborado por autor

Para el proyecto la propuesta de eslogan es la siguiente, ya que se quiere aprovechar que es una marca conocida en la cual son datos que hemos extraídos de la investigación cualitativa como cuantitativa. Ahora se quiere dar a conocer su ventaja competitiva de doble acción terapéutica:

Después

Ilustración 4.4

Logo actual con nueva propuesta del eslogan del producto



Elaborado por autor

Donde se tiene como doble efectividad terapéutica por la dos composiciones que tiene el producto de estudio que es Picosulfato + Docusato como valor agregado para el mercado farmacéutico en donde se desarrollará este proyecto.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 4.1

Matriz roles y motivos

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Jefe de compra o el encargado de hacer el pedido	Vía telefónica, correo, personalmente	Abastecers e	Mayoritaria mente una vez al mes seguido en menor grado por cada 15 días	En las bodegas del distribuidor o oficinas
El que influye	Personal operativo	Cuando ya se encuentra con pocas unidades del producto	Abastecers e	Mayoritaria mente una vez al mes seguido en menor grado por cada 15 días	En las bodegas del distribuidor o oficinas
El que decide	Jefe de compra o el encargado de hacer el pedido	Por la relación calidad del producto-credito y precio	Conoce lo que necesita para mantenerse con stock	Mayoritaria mente una vez al mes seguido en menor grado por cada 15 días	En las bodegas del distribuidor o oficinas
El que compra	Jefe de compra o el encargado de hacer el pedido	Vía telefónica, correo, personalmente	Abastecers e	Mayoritaria mente una vez al mes seguido en menor grado por cada 15 días	En el laboratorio de Industrias Reunidas
El que usa	Los pacientes	Dosificación enviada por el especialista medico	Por una patología llamada estreñimie nto	Por una receta emitida por el especialista medico	En casa y por las noches

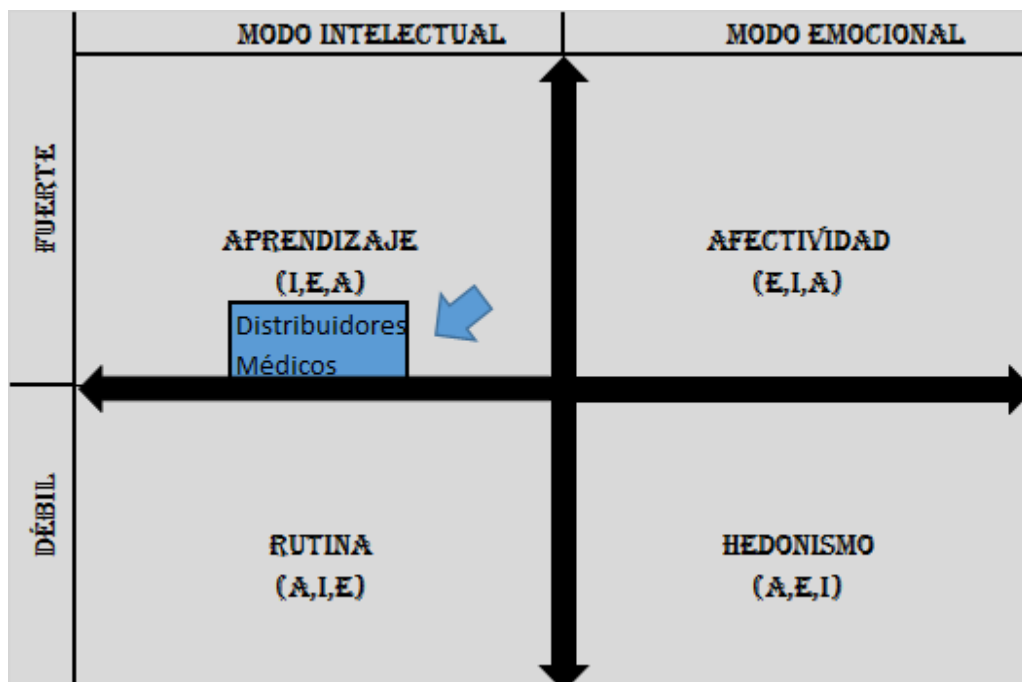
Elaborado por autor

Es importante conocer cuáles son las personas con las cuales Industrias Reunidas se mantiene en contacto para comercializar el producto, empezando desde quien inicia hasta quien usa el medicamento de este estudio.

4.4.2 Matriz FCB

Ilustración 4.5

Matriz FCB



Elaborado por autor

- Aprendizaje: Los clientes distribuidores de Industria Reunidas como también el grupo médicos con quien trabajan, están siempre en constante aprendizaje, debido a que, ya sea esta una compra del medicamento Normolax Docusato o de alguna prescripción del producto necesitan informarse, ver precios y ver la procedencia de los mismos, como siguiente paso evalúan la más favorable y viene la acción inmediata que puede ser, efectuar la compra o la prescripción médica.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Tipo de industria

Fragmentada: Industrias Reunidas con su medicamento Normolax Docusato, pertenece a esta industria aunque la empresa conoce su competencia directa con el mismo principio activo, pero al ser la industria farmacéutica muy atractiva también se tiene otros medicamentos que se utilizan para el estreñimiento.

4.5.2 Matriz Importancia-Resultado

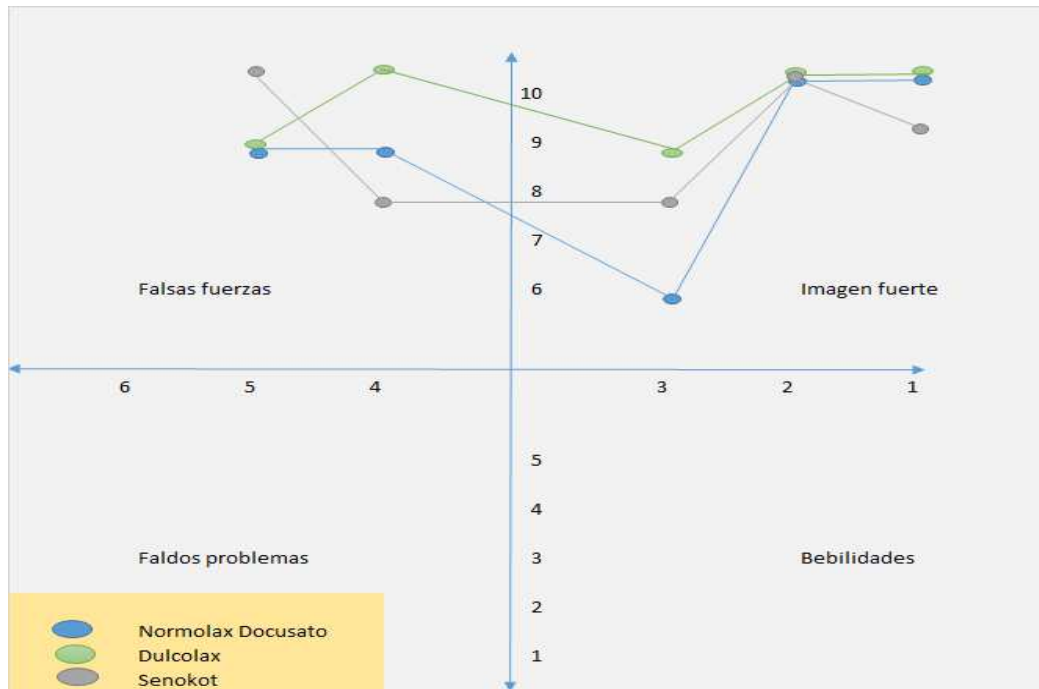
Tabla 4.2
Matriz Importancia-Resultado

	Factores	Normolax Docusato con Industrias reunidas	Dulcolax con Boehringer Ingelheim	Senokot
1	Precio	10	10	9
2	Calidad del producto	10	10	10
3	Promociones	6	9	8
4	Atención del cliente	9	10	8
5	Crédito	9	9	10

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

Ilustración 4.6
Matriz Importancia-Resultado



Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

Análisis

De acuerdo a la matriz realizada con base a las calificaciones obtenidas, Industrias Reunidas con su producto Normolax Docusato, se muestra con una imagen fuerte debido que cuenta con grandes factores los cuales son muy bien calificados por los clientes que son: el crédito, la calidad, el precio, la atención; la competencia también tiene una imagen fuerte con respecto a nuestro producto. En cuestión a las promociones sus calificaciones con respecto a la competencia son bajas ya que en este ámbito no tiene una correcta inversión Industrias Reunidas. Por otro lado tenemos las falsas fuerza de la cuales se intentara mejorar para que la empresa se fortalezca en este mercado.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Ilustración 4.7

Estrategia Básica de Porter

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		PRECIO BAJO	CARÁCTER ÚNICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	LÍDER EN COSTES	DIFERENCIACIÓN
	UN SEGMENTO	CONCENTRACIÓN	

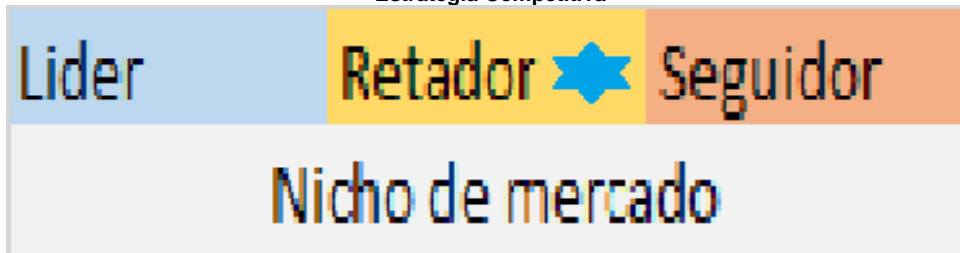
Elaborado por autor

Para construir una ventaja competitiva Industrias Reunidas con su producto Normolax Docusato manejará la estrategia de concentración o enfoque, esto se debe a que este proyecto está enfocado en uno de los productos de toda su línea farmacéutica que es el Normolax Docusato.

También se enfocará en estrategia de diferenciación ya que debe trabajar el área del especialista médico con la fuerza de venta o vista médica.

4.6.2 Estrategia competitiva

Ilustración 4.8
Estrategia Competitiva



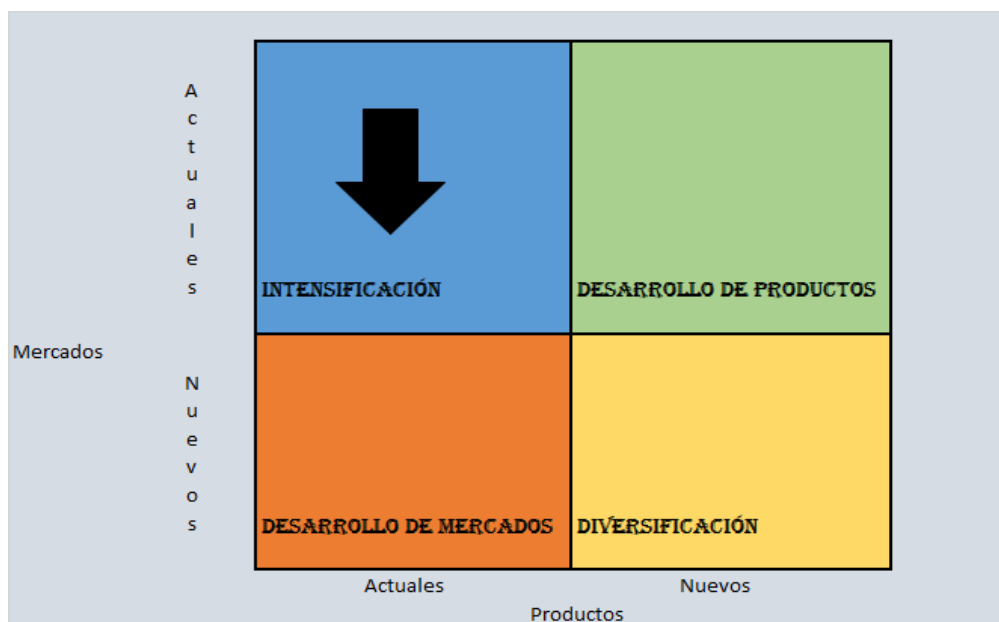
Fuente: Autor
Elaborado por autor

Industrias Reunidas con su producto Normolax docusato tendrá como estrategia la de retador por flancos, aunque su producto y la empresa son muy conocidas tenemos que atacar de otra manera en los lugares donde la competencia es débil en este caso nosotros contamos con un principio activo más en el producto que nos hará llegar a los niveles de ventas que requerimos para este proyecto.

4.6.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO ANSOFF

Ilustración 4.9

Estrategia de crecimiento Ansoff

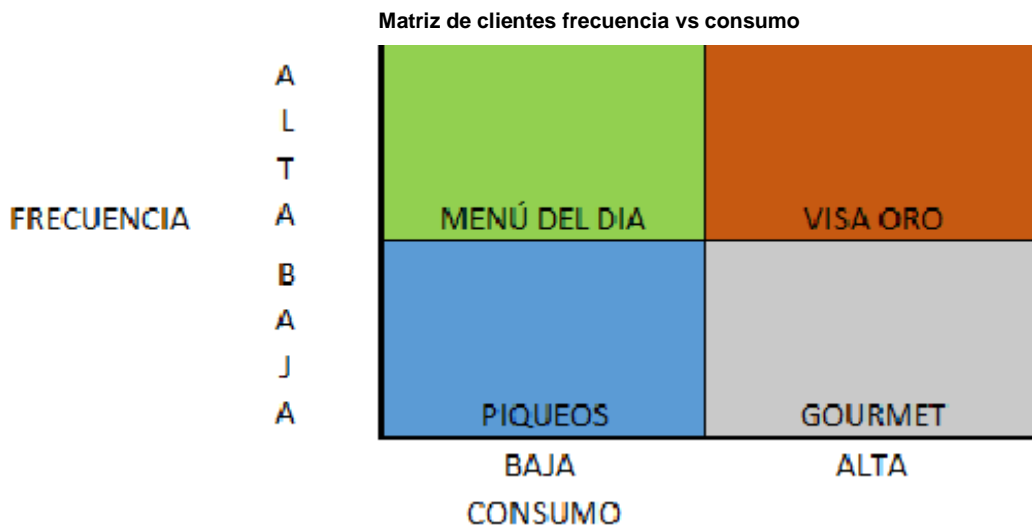


Elaborado por autor

Se aplicará la estrategia de intensificación, ya que se trabajará en el mercado actual y con el mismo producto que es Normolax Docusato, lo que se quiere lograr para este proyecto es que los clientes aumenten la compras del medicamento en estudio, mediante la generación de promociones para incentivar la compra de los clientes.

4.6.4 Matriz de clientes frecuencia vs consumo

Ilustración 4.10



Elaborado por autor

Industrias reunidas tiene tres tipos de clientes con diferente frecuencia de compra según la investigación de mercado; el consumo de cada tipo de cliente es una información que da la empresa y de los cuáles tenemos los siguientes:

Ilustración 4.11

Ventas de Normolax Ducosato 2014 de Industrias Reunidas (Frecuencia de compra)

Ventas Normolax Ducosato 2014														
Distribuidores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Distribuidores Grandes	3.999,00	3897	3567	4567	4890	3243	3450	3452	4534	3245	3567	4506	46917,00	62%
Distribuidores Medianos	1045	1578	1345	1890	1567	1900	2048	2345	1869	1344	1678	1491	20100,00	27%
Distribuidores Pequeños	670	789	609	600	674	767	667	670	689	689	609	800	8233,00	11%
	8%	8%	7%	9%	9%	8%	8%	9%	9%	7%	8%	9%	75250,00	100%

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

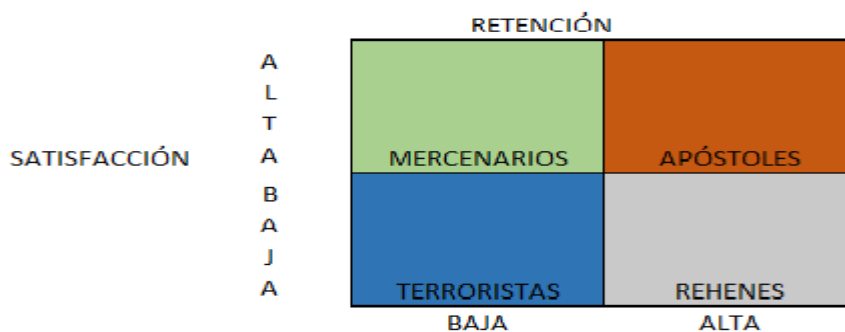
Elaborado por autor

- Gourmet: Con el 62% de adquisición en productos Normolax Ducosato, los clientes grandes tienen una frecuencia de compra de una vez por mes lo cual significa que es baja y que sus compras las realizan cada cierto tiempo.
- Menú del día: en esta categoría entran tanto los clientes medianos con 27% y pequeños con 11% de adquisición de Normolax Ducosato, los cuales tienen una frecuencia de compra de cada 15 días, lo cual es alta, pero su consumo es bajo.

4.6.5 Matriz cliente satisfacción vs retención

Ilustración 4.12

Matriz cliente Satisfacción vs retención



Elaborado por autor

Los clientes de Industrias Reunidas son mercenarios debido a que cuenta con clientes que se encuentran satisfechos en su gran mayoría con el producto de estudio. Sin embargo no existe un costo de cambio elevado que haga que los mismo se retengan en Industrias reunidas, es por esto que cuando la competencia les ofrece un beneficio mucho mejor, no tienen problema en cambiarse por algún otro medicamento con las mismas características y principio activo.

Ilustración 4.13

Matriz de modelo de negocio – Canvas

<p>Capacidad Base</p> <p>* Infraestructura</p> <p>* Talento Humano</p>	<p>Red de Asociados (Proveedores)</p> <p>* Resiquim S.A.</p> <p>* Cif S.A.</p> <p>* Sefite Ltda.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>* El producto Normolax Docusato al tener doble composición tiene doble efectividad Terapéutica.</p>	<p>Relación con Los canales para llegar a los clientes</p> <p>* Distribuidores:</p> <p>Pequeños Medianos Grandes</p>	<p>Cliente objetivo</p> <p>Consumidores</p> <p>O</p> <p>Pacientes</p>
	<p>Configuración de valor</p> <p>Doble composición de Nomorlax Docusato Picosulfato + Docusato</p>		<p>Flujo de Egreso (Costo y gastos)</p>	<p>Utilidad</p>

Fuente: Autor

Elaborado por Autor

Capacidad base

Infraestructura: Industria Reunidas cuentas con bodegas, camiones, montacargas, balanzas, maquinarias para la elaboración de la medicina.

Talento humano: la empresa está constituida por un departamento químico, ventas, financiero, administrativo, importación, recepcionista, personal de limpieza.

Red asociados

Industrias Reunidas cuenta con tres proveedores los cuales ayudan a adquirir la materia prima o el principio activo para la realización del medicamento de estudio, los cuales son:

- Resiquim S.A.
- Cif S.A.
- Sefite Ltda.

Configuración de valor

La empresa ofrece a sus distribuidores el producto Normolax Docusato con doble composición las cuales son: Picosulfato sódico + Docusato sódico, lo cual brinda la relación calidad – precio.

Propuesta de valor

Industrias Reunidas propone tanto a distribuidores como al grupo médico la nueva presentación de Normolax Docusato con doble efectividad terapéutica, porque su composición ahora con Picosulfato sodico + Docusato sodico, hacen la diferencia entre productos para el estreñimiento brindándole al paciente o el consumidor final, mejores resultados evitando dolor a causa de la patología (enfermedad).

Relación con los canales para llegar a los clientes

Actualmente existe la relación entre la empresa y los distribuidores tantos pequeños, medianos, grandes; los cuales los atienden la fuerza de ventas o visitadores a médicos, la misma que se comunican con ellos vía telefónica, correo electrónico o personalmente realizando el respectivo pedido del producto.

Cliente Objetivo

El consumidor final o el paciente que compra el medicamento Normolax Docusato en los puntos de ventas que tienen los distribuidores en la ciudad de Guayaquil.

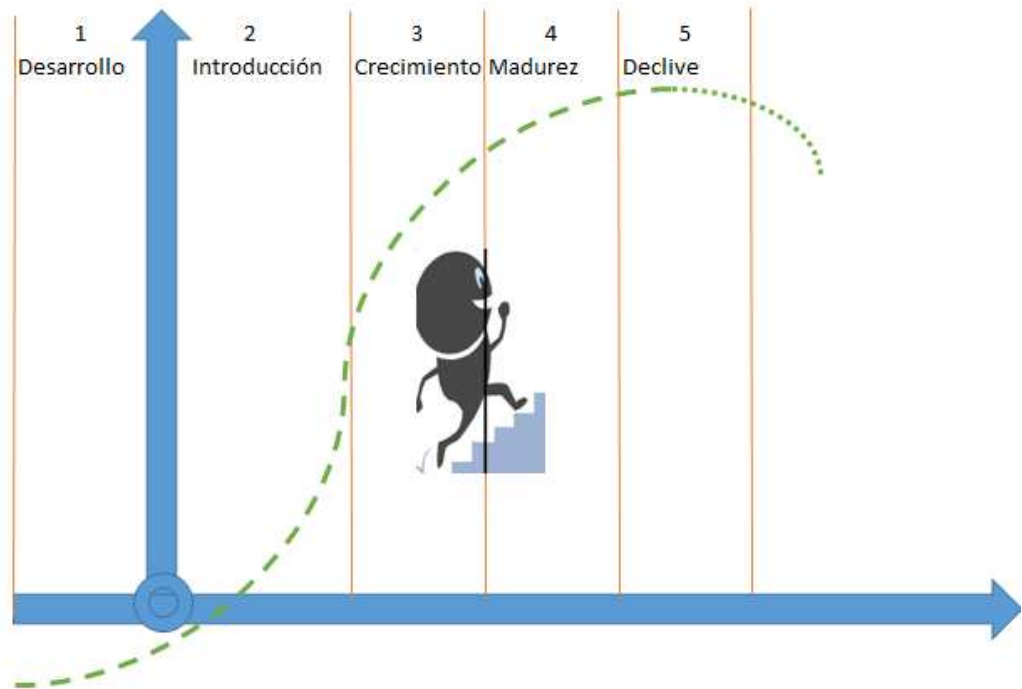
4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

- Ciclo de vida del producto

Ilustración 4.14

Ciclo de vida del producto



Fuente: Autor

ELABORADO POR AUTOR

Normolax Docusato debido a que tuvo una reformulación en sus componentes, se encuentra en la etapa de crecimiento, este cambio se dio ya hace un año como decisión de la empresa. Adicionalmente se debe

tener en cuenta que el nivel de la competencia se ve en aumento debido a la exigencia del mercado.

Dentro de los niveles de competencia tenemos la siguiente información:

Entre los niveles de los competidores de Normolax Docusato tenemos que la información es relevante, más que todo con los niveles de forma y de categoría, que sería donde más el producto de estudio entre en competencia.

Aspectos de la P de producto

Atributo

Calidad:

En la calidad del producto tenemos que la presentación actual del medicamento de estudio contiene una composición adicional que es Docusato sodico, que no contiene los productos de la competencia de la cual solo utilizan Picosulfato sodico, lo cual lo hace nuestra ventaja competitiva en la industria farmacéutica.

Características:

Normolax Docusato es un laxante de contacto, que tienen gran efectividad y nula absorción a través de la pared intestinal. Está indicado para tratar el estreñimiento agudo o crónico, en pacientes de todas las edades inclusive lactantes.

Puede ser empleado por tiempo prolongado en estreñimiento producido por cambios en la dieta o modificaciones en el régimen alimenticio.

Diseño:

Presentación que viene en forma de gotas de uso oral, para mejor uso del consumidor.

Ilustración 4.15

Presentación del producto



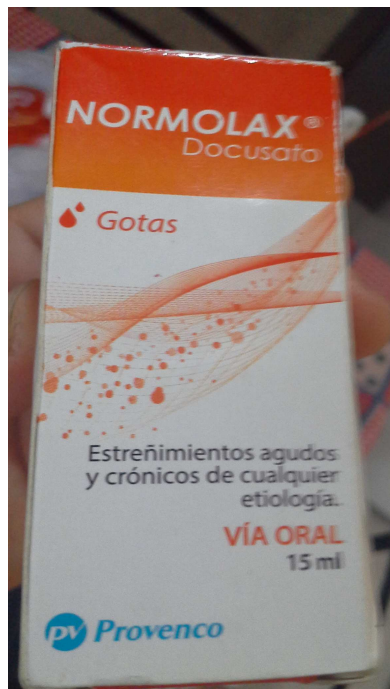
Elaborado por autor

Empaque y envase:

Empaque: en la siguiente imagen se muestra el empaque del producto

Ilustración 4.16

Empaque



Elaborado por autor

Envase: en las siguientes imágenes mostramos el envase de Normolax Docusato.

Ilustración 4.17

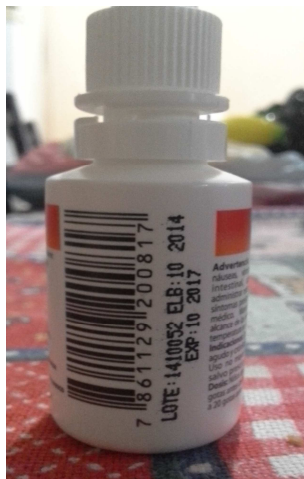
Envase- Advertencia



Elaborado por autor

Ilustración 4.18

Envase – Código de barra



Elaborado por autor

- ML
La presentación en gotas viene de 15 ml (uso oral)

Categoría:

En la categoría del producto, encontramos que Normolax Docusato se encuentra como medicamento (laxante) de uso oral, para el estreñimiento.

4.7.2 Precio

El precio no se modificará para este proyecto, la empresa no cuenta con una estrategia actual de precios puesto que en la industria farmacéutica se han manejado con precios bajos y de calidad (efectividad del medicamento) ya hace muchos años, esto genera mayor rentabilidad para Industrias Reunidas y se lo detalla en la siguiente tabla:

Factores externos del precio

Tabla 4.3 Factores externos del precio

	Pvd	costo	Ganancia	%
Dulcolax	6,02	5,41	0,61	10%
Normolax D.	3,25	2,82	0,43	13%
senokot	4,5	4,14	0,36	8%

Elaborado por autor

Entre los productos que existen en el mercado, los márgenes de ganancia varían de acuerdo a las marcas. Normolax Docusato, a pesar de estar en tercer lugar en posición de ventas y participación de mercado, su margen de ganancias es mayor con un 13%, esto en parte porque actualmente la empresa no cuenta con estrategias que aumenten los costos indirectos que corresponden a la comercialización como son: descuentos magnánimos o algún tipo de premio relacionado a la compra por parte de los clientes. Se debe de tomar en cuenta que el costo de la composición del producto es barato esto quiere decir que el picosulfato y el docusato que provee la empresa Requirim S.A., también aporta para que los costos del producto no sean tan elevados.

Factores internos del precio

Tabla 4.4 Factores externos del precio

	Principio activo			
Empresa proveedora	Picosulfato	Docusato	Envase	Etiquetas
Requisim	0,45	0,25		
Plasticos soria			1,25	
Implasban				0,3

Elaborado por autor

El costo actual para la presentación es de 2,82 de los cuales el 80% corresponde a la elaboración del producto y de su presentación mientras que el 20% corresponde a los costos de comercialización, sueldos y demás costos administrativos.

Costo por ml

Tabla 4.5 Costo por MI

	Principio activo			
Empresa proveedora	Picosulfato	Docusato	Envase	Etiquetas
Requisim	0,03	0,02		
Plasticos soria			0,08	
Implasban				0,02

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

4.7.3 Plaza

- Ubicación
Industrias Reunidas, está situada en la ciudad de Guayaquil, en el km. 10 vía Daule.
- Accesibilidad

Se puede llegar a la empresa por muchas vías, pero se nombrará a las de rápido acceso: vía perimetral o vía Daule, como referencia para llegar a la empresa.




Ilustración 4.19 Ubicación de la empresa



Elaborado por autor

En las siguientes imágenes se muestra como tiene dividida la empresa, por sectores de distribuidores, y como se reparte por zona tanto para venta y como para la visita a médicos:

Tabla 4.6 Distribuidor

Simbolo	Distribuidor
	Grande
	Mediano
	Pequeño

Elaborado por autor

Ilustración 4.20 Ubicación norte



Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil Industrias Reunidas, tiene divididas por norte 1 y norte 2 y en el siguiente cuadro detallamos los vendedores:

Tabla 4.7 Tabla de vendedores Sector Norte

Norte 1			
Numero de vendedores	x	x	
Norte 2			
Numero de vendedores	x	x	x

Fuente:(INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

Ilustracion 4.21 Centro Sur



Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

En el sector centro de la ciudad de Guayaquil Industrias Reunidas, tiene divididas por centro 1 y centro 2 y en el siguiente cuadro detallamos los vendedores:

Tabla 4.8 Vendedores Sector Centro

Centro 1			
Numero de vendedores	x	x	
Centro 2			
Numero de vendedores	x	x	

Fuente:(INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

En el sector centro de la ciudad de Guayaquil Industrias Reunidas, tiene divididas por sur 1 y sur 2 y en el siguiente cuadro detallamos los vendedores:

Tabla 4.9 Vendedores Sector Sur

Sur 1			
Numero de vendedores	x	x	x
Sur 2			
Numero de vendedores	x	X	x

Fuente:(INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

Tabla 4.10 Frecuencia de visitas a distribuidores en Guayaquil

INDUSTRIAS REUNIDAS	frecuencia de visitas diarias	Promedio de ventas diarias
Vendedores	5	2
vendedores 2016	6	3

Fuente:(INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

Se propone

Para el proyecto se propone lo siguiente con la fuerza de ventas:

Zonificación Norte:

Para el sector Norte 1, se puede notar en la ilustración que debido a que existe una mayor concentración de clientes se necesita incluir un representante de ventas, por lo que actualmente existe una oportunidad de captar nuevos clientes ya que no se llega a todos los puntos requeridos en este tramo de la ciudad.

Este nuevo representante de ventas tendrá como objetivo:

Tabla 4.11 Objetivo nuevo representante

48	Clientes potenciales
6	Visitas diarias a clientes potenciales
3	Objetivos de clientes nuevo semanal
12	Objetivos de clientes nuevo mensual
25%	Incremento de clientes

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por autor

Para el norte 2 se seguirá trabajando con la misma fuerza de ventas.

Zonificación Centro:

Para el sector Centro 1 y centro 2, no se aumentará vendedores ya que la zona esta con el número de vendedores necesarios, pero se va a controlar más las visitas a distribuidores por lo que se tiene en el centro 2 un pequeño tramo de la ciudad sin ser visitado y que también se debería dar asistencia para aumentar el rubro de clientes.

Zonificación Sur:

En esta zona no se tiene mayores problemas de frecuencia de visita a distribuidores ya que se nota en la ilustración, que está bien poblada y bien administrada por la fuerza de ventas.

Evaluación, control de la frecuencia de visita y gestión:

Con el siguiente cuadro se busca controlar las gestiones diarias que realizan con respecto a las actividades de los vendedores, donde se podrá revisar las visitas a los clientes y la gestión realizada también de la visitas a médicos para generar demanda del producto.

Esto será controlado por el supervisor de la zona.

Ilustración 4.22 Reporte visita clientes

 		REPORTE DE PLANIFICACION DIARIA		Codigo: FR-VE-06	
				Versión: 00	
				Dpto: Ventas	
VISITADOR:			ZONA:		FECHA:
No.	NOMBRE MEDICO	DIRECCION		HORA	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
No.	NOMBRE DISTRIBUIDOR	DIRECCION	HORA	GESTION	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
FIRMA: VISITADOR			FIRMA: SUPERVISOR		

Elaborado por autor

4.7.4 Promoción

Actualmente Industrias Reunidas maneja un descuento para los distribuidores de: grandes 10%, medianos 8%, pequeños 8%, por volumen de compra en productos.

Categorización por monto de compra de los distribuidores:

A continuación se detalla el rango de compra de los clientes para acceder a la categorización interna de la empresa.

Tabla 4.12 Rango de distribuidor

Distribuidor	Rango de compra	
Grande	\$ 2.001	En adelante
Mediano	\$ 801	\$ 2.000
Pequeño	\$ 600	\$ 800

Elaborado por Autor

Distribuidores Grandes:

Para el proyecto se definirá que los distribuidores grandes que tienen frecuencia de compra 1 vez al mes, que pasen de una facturación promedio en Normolax Docusato aproximadamente de \$4.000 a \$4.240 se le otorgarán 12% de descuento por el monto de compra.

También se premiará a los 3 mejores distribuidores grandes con una Tablet modelo Tablet Diblu SW-RO71-M56/4GB 7PU, por su preferencia de compra de Normolax Docusato.

Requisitos de acceso a la premiación:

- Deberá llegar a la meta trimestral de \$4240 durante los tres primeros meses de año y continuar con la tendencia de compra durante el 2016.
- Que se cumplan los pagos a 60 días como lo tiene definido la empresa, cheque contra entrega o efectivo.

Tabla 4.13 Premiación clientes grandes

Actualmente			Proyecto 2016					
Distribuidor	Compra	Descuento	compra sugerida	Descuento	crecimiento del mercado	Premios	Se mide	Premio
Grande	\$4.000	10%	\$4.240	12%	6%	3	Trimestralmente	Tablet

Elaborado por autor

Distribuidores Medianos:

Para el proyecto se definirá que los distribuidores medianos que tienen frecuencia de cada 15 días, que pasen de una facturación promedio en Normolax Docusato aproximadamente de \$2.000 a \$3.600 se le otorgarán 10% de descuento por el monto de compra.

Se premiará a los 3 mejores distribuidores medianos con una parrilla eléctrica, por su preferencia de compra de Normolax Docusato.

Requisitos de acceso a la premiación:

- Deberá llegar a la meta semestral de \$3600 durante los seis primeros meses de año y continuar con la tendencia de compra durante el 2016.
- Que se cumplan los pagos a 60 días como lo tiene definido la empresa, cheque contra entrega o efectivo.

Tabla 4.14 Premiación clientes medianos

Actualmente			Proyecto 2016					
Distribuidor	Compra	Descuento	compra sugerida	Descuento	crecimiento del mercado	Premios	Se mide	Premio
Mediano	\$2.000	8%	\$3.600	10%	80%	3	Semestralmente	Parrilla Electrica

Elaborado por Autor

Distribuidores Pequeños:

Para el proyecto se definirá que los distribuidores pequeños que tienen frecuencia de cada 15 días, que pasen de una facturación promedio en Normolax Docusato aproximadamente de \$700 a \$1.330 se le otorgarán 10% de descuento por el monto de compra.

Se premiara a los 3 mejores distribuidores pequeños con un sarten eléctrico, por su preferencia de compra de Normolax Docusato.

Requisitos de acceso a la premiación:

- Deberá llegar a la meta semestral de \$1.330 durante los seis primeros meses de año y continuar con la tendencia de compra durante el 2016.
- Que se cumplan los pagos a 60 días como lo tiene definido la empresa, cheque contra entrega o efectivo.

Tabla 4.15 Premiación clientes pequeños

Actualmente			Proyecto 2016					
Distribuidor	Compra	Descuento	compra sugerida	Descuento	crecimiento del mercado	Premios	Se mide	Premio
Pequeño	\$700	8%	\$1.330	10%	90%	3	Semestralmente	Sarten Electrico

Elaborado por Autor

Distribuidores o clientes nuevos

Al momento de ingresar un nuevo cliente por parte de la fuerza de ventas debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Debe llenar el registro de ingreso de clientes nuevos, el cual se puede observar en los anexos.
- Debe de realizar una compra mínima de \$200 en su primer pedido y recibirá el kit de bienvenida.
- Tendrá el acceso al pago de la factura de 30 días en su primer pedido, luego de la tercera compra, si el cliente realizo el pago a tiempo estipulado se analizara la opción de aumentar los días de crédito.

Una vez que estos requisitos previamente descritos se cumplan, el cliente formará parte de la categorización interna de la empresa siempre y cuando haya tenido un correcto crediticio y flujo de compra trimestralmente para acceder a los respectivos beneficios que se proponen para el proyecto de estudio.

Cuando el cliente califique a su primera categorización tendrá la opción de ser medido y categorizado dependiendo de su monto de compra en el año 2016.

Relaciones públicas – Congreso medico

Propaganda del producto:

Definición en el plan:

Nombre del evento: Congreso médico “Normolax Docusato 2016” Doble efectividad para el paciente.

Objetivo del evento: Asegurar las prescripciones médicas del producto Normolax Docusato.

Calendario: Guayaquil, 5 Febrero del 2016 desde las 19:00 pm hasta 21:00 pm.

Lugar: Auditorium XIMAS

Participantes: 45 médicos

Descripción del evento: Se realizara el congreso a médicos de las especialidades médicas como: gastroenterología, pediatría, medicina general, ginecología. En donde se llevara a cabo las definiciones farmacológicas, efecto terapéutico en el paciente, indicaciones terapéuticas, contraindicaciones, interacciones con algún otro principio activo, reacciones adversas; conocimiento técnico y científico del medicamento Normolax Docusato.

Pieza gráfica: 2 roll up comunicativos que serán ubicados en la entrada del auditorio.

La invitación será un díptico de invitación a los 45 mejores prescriptores de Industrias Reunidas, datos que se extrajo de la compañía a través del programa Imshealth, para así asegurar las prescripciones del producto Normolax Docusato.

Control y evaluación:

Reporte de entrega de premios

Cada representante de ventas de la empresa, llevara consigo un reporte de entrega de premios, con lo que se controlara esta gestión por parte de

Tabla 4.19 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
PERSONAL DE VENTA	SE CONTRATA VENDEDOR Y CAPACITACIÓN	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS	GESTIÓN DE VENTAS
DESCUENTO DE 12% GRANDES	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%	DESC. 12%
FACTURACIÓN \$7000												
TABLET	3 CLIENTES			3 CLIENTES			3 CLIENTES			3 CLIENTES		
DESCUENTO DE 10% MEDIANOS	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%
FACTURACIÓN \$4000												
PARRILLA ELECTRICA	3 CLIENTES						3 CLIENTES					
DESCUENTO DE 10% PEQUEÑOS	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%	DESC. 10%
FACTURACIÓN \$1500												
SARTEN ELECTRICO	3 CLIENTES						3 CLIENTES					
CLIENTES NUEVOS												
CATEGORIA INTERNA DE EMPRESA	CATEGORIZACIÓN			CATEGORIZACIÓN			CATEGORIZACIÓN			CATEGORIZACIÓN		

Elaborado por autor

Conclusión del plan de marketing

Para culminar este capítulo, se pudo analizar cuáles son las estrategias a seguir e implementar de acuerdo al enfoque del negocio y lo que se desea conseguir con el mismo. Por otra parte se crearon acciones de mercadeo con las que se quiere lograr los objetivos pactados para el 2016 en el proyecto, se espera ejecutar de manera correcta el accionar para obtener los resultados esperados que beneficien a la empresa y mejore las ventas y las relaciones con los clientes de la misma, con el cronograma se puede visualizar de manera más específica y sencilla las actividades que se desarrollaran en el año para el cual esta definido el proyecto, se presentan también las maneras de medir y controlar los objetivos planteados.

CAPITULO 5:
ANALISIS FINANCIERO

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Ingresos.

En el 2014 las ventas correspondientes del producto fueron USD 75,250, un 7% menos en comparación al 2013 pero esto se debe a que fue el primer año en donde se lanzó al mercado la nueva presentación. El presente proyecto tiene como finalidad; recuperar la participación de mercado y ventas existente con la nueva presentación.

Para lo cual, la empresa pronosticó que en el 2015 se realizaron ventas del producto totales a USD 126,666.00 según datos proporcionados por la misma compañía.

Para el presente proyecto, se está considerando un margen de error del 25% para las ventas correspondientes en el 2015, lo cual nos da un valor de USD 95,000. Este será el valor con el que se trabajará para pronosticar las ventas para el proyecto que se realizaran en el 2016.

Actualmente estas ventas, se encuentran distribuida de la siguiente manera:

Tabla 5.1 Margen de ventas Distribuidores

Distribuidores	%
Distribuidores Grandes	61%
Distribuidores Medianos	28%
Distribuidores Pequeños	11%

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por Autor

Con el presente plan se proyectarían de la siguiente manera:

Tabla 5.2 Plan de proyección a Distribuidores

Distribuidores	%
Distribuidores Grandes	48%
Distribuidores Medianos	37%
Distribuidores Pequeños	15%

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por Autor

Para el cual a los distribuidores grandes se piensa aumentar en un 6% y a los distribuidores medianos y pequeños 10% a cada. Esto se debe para evitar la concentración de ingresos en los distribuidores grandes y empezar a revitalizar la distribución entre los medianos y pequeños donde el margen de ganancia es mayor.

5.1.1 Proyección ventas

Para la proyección en ventas en el 2016 mensualmente sería:

Tabla 5.3 Proyección en Ventas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Grandes	7,413	4,942	4,325	5,560	5,560	4,942	4,942	5,560	5,560	4,325	5,560	3,089	61,779
Medianos	5,693	3,795	3,321	4,270	4,270	3,795	3,795	4,270	4,270	3,321	4,270	2,372	47,443
Pequeños	2,362	1,575	1,378	1,772	1,772	1,575	1,575	1,772	1,772	1,378	1,772	984	19,686
Venta Mensual	15,469	10,313	9,024	11,602	11,602	10,313	10,313	11,602	11,602	9,024	11,602	6,445	128,908

Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por Autor

En donde la tendencia de ventas mensuales es:

Ilustración 5.1 Tendencia el mercado



Fuente: (INDUSTRIAS REUNIDAS, 2015)

Elaborado por Autor

Esto se debe a que en los primeros meses del año los clientes se stockean de mercadería para poder cumplir con las demandas del mercado pero este va cayendo paulatinamente durante el resto del año muy a pesar de tener algunos picos que fluctúan entre 2% de diferencias entre caída y subida.

5.2 Gastos administrativos y operativos

Los porcentajes correspondientes a gastos administrativos y operativos han sido determinados por el departamento de ventas de la compañía.

Tabla 5.4 Gastos

Costos de producción	83%
Gastos administrativos	1%
Gastos operativos	3%

Elaborado por Autor

Esto da un total para la compañía del 87% de los costos directos e indirectos, siendo estos últimos los gastos operativos y administrativos.

5.2.1 Gastos de marketing

En la siguiente tabla se presentan de manera detalla los valores correspondientes a los gastos de marketing donde se indican su valor unitario y la cantidad que requiere el proyecto para llegar al objetivo del plan.

Tabla 5.5 Gastos de Marketing

	DETALLE	COSTO U.	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL AÑO
KIT	Cuadernos personalizados de 100 hojas	\$ 3.00	20	\$ 60.00	\$ 720.00
	Plumas	\$ 0.34	20	\$ 6.80	\$ 81.60
	Tijeras	\$ 0.21	20	\$ 4.20	\$ 50.40
	Llaveros	\$ 0.50	20	\$ 10.00	\$ 120.00
	Cajas para premios	\$ 3.50	20	\$ 70.00	\$ 840.00
	Descuentos				
	Premios				\$ 2,850.00
CONGRESO	Doctor Quimico F. Walter Guerrero	\$ 600	1	\$ 600	\$ 600.00
	Auditorio Ximas	\$ 0	1	\$ 0	\$ 0.00
	Merchandising				\$ 910.00
	Alimentación	\$ 10	50	\$ 500	\$ 500.00
					\$ 6,672.00

Elaborado por Autor

5.3 Flujo de caja

El flujo de caja mensual para el proyecto, según los análisis actuales de la compañía serían los siguientes:

Como se puede notar, la operación dejará como resultado de utilidad para la organización USD 5,353.74 valor neto en el ejercicio del 2016 el cual irá en aumento cada año en un 2%, en una proyección para 3 años se abran aumentando las ventas en un 6% desde que se inició el proyecto.

Al ser un proyecto que viene en ejecución por un producto ya existente en el mercado. No se pueden obtener los datos correspondientes al TIR-VAN ni el tiempo de recuperación ya que no se está solicitando o considerando un valor de inversión inicial por parte de la compañía solamente el uso de los recursos destinados actualmente.

Tabla 5.6 Flujo de Caja mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2016
Grandes	7,413	4,942	4,325	5,560	5,560	4,942	4,942	5,560	5,560	4,325	5,560	3,089	61,779
Medianos	5,693	3,795	3,321	4,270	4,270	3,795	3,795	4,270	4,270	3,321	4,270	2,372	47,443
Pequeños	2,362	1,575	1,378	1,772	1,772	1,575	1,575	1,772	1,772	1,378	1,772	984	19,686
Venta Mensual Bruta	15,469	10,313	9,024	11,602	11,602	10,313	10,313	11,602	11,602	9,024	11,602	6,445	128,908
Venta Mensual Neta	2,629.71	1,753.14	1,534.00	1,972.28	1,972.28	1,753.14	1,753.14	1,972.28	1,972.28	1,534.00	1,972.28	1,095.71	21,914.28
Gasto operativo	464	309	271	348	348	309	309	348	348	271	348	193	3,867
Gasto administrativo	155	103	90	116	116	103	103	116	116	90	116	64	1,289
Gasto de Marketing	392	2,322	862	332	332	1,167	312	332	902	292	332	1,107	8,683
KIT	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	1,812
DESCUENTOS	241	161	141	181	181	161	161	181	181	141	181	101	2,011
PREMIOS	-	-	570	-	-	855	-	-	570	-	-	855	2,850
CONGRESO	-	2,010	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,010
TOTAL GASTOS	1,011	2,734	1,223	796	796	1,579	724	796	1,366	653	796	1,364	13,839
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	1,619	(981)	311	1,176	1,176	174	1,029	1,176	606	881	1,176	(269)	8,075
Participación de trabajadores													1,211.25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS													6,863.77
Impuesto a la Renta													1,510.03
UTILIDAD NETA													5,353.74

Fuente: Autor

Elaborado por Autor

5.4 Estado de Resultado proyectado a 3 años

Tabla 5.7 Estado de Resultado

Factor porcentual (en base a tendencia del mercado año anterior)	100%	2016	2017	2018
Grandes		61.779	64.250	66.820
Medianos		47.443	49.341	51.314
Pequeños		19.686	20.473	21.292
Venta Mensual Bruta		128.908	134.064	139.426
Venta Mensual Neta		21.914,28	22.790,85	23.702,48
3% Gasto operativo		3.867	4.022	4.183
1% Gasto administrativo		1.289	1.341	1.394
Gasto de Marketing		8.683	8.857	9.034
KIT		1.812	1.848,24	1.885,20
DESCEUNTOS		2.011	2.051,18	2.092,20
PREMIOS		2.850	2.907,00	2.965,14
CONGRESO		2.010	2.050,20	2.091,20
TOTAL GASTOS		13.839	14.219	14.611
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		8.075	8.572	9.092
15% Participación de trabajadores		1.211,25	1.285,75	1.363,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		6.863,77	7.285,93	7.727,93
22% Impuesto a la Renta		1.510,03	1.602,90	1.700,14
UTILIDAD NETA		5.353,74	5.683,02	6.027,78

Fuente: Autor

Elaborado por Autor

5.5 Análisis de Factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

De acuerdo a los cálculos en el proyecto, estos se presentan a continuación:

5.8 Proyección Marketing ROI

	2016
Ventas netas	21,914.28
Gasto MARKETING	8,682.96
MARKETING ROI	1.52

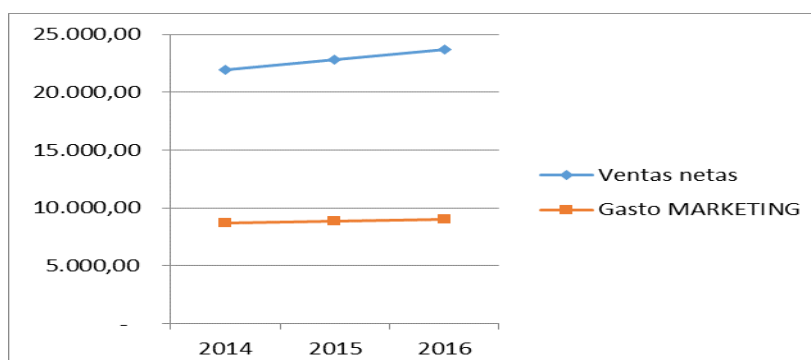
Fuente: Autor

Elaborado por Autor

Este análisis se da de acuerdo a los valores correspondientes a la inversión de marketing para generar ventas según la planificación del proyecto. Esto significa que por cada dólar que se invierte para el proyecto se está ganando un 1.52 dólar con respecto a la venta neta.

5.6 Gráficos de ingresos y egresos

Tabla 5.9 Ventas vs gastos de marketing



Fuente: Autor

Elaborado por Autor

Conclusión del análisis financiero.

Después del análisis financiero de acuerdo a las estrategias planteadas para el proyecto, se llega a la conclusión de que poner en práctica el plan anterior se obtendrán resultados óptimos para la organización como se puede notar que la utilidad es de \$5,353.74 el cual ira en aumento cada año en un 2% con una proyección de tres años y abra aumentado las ventas en un 6% desde el inicio del proyecto, también tenemos en la parte financiera que el marketing ROI de acuerdo a los valores correspondientes de que por cada dólar que se invierta para el proyecto se ganará un 1.52 dólares con respecto a la venta neta.

Conclusiones del proyecto

- Al inicio del proyecto se pensaba que los clientes estaban inconformes con la nueva presentación de Normolax Docusato, una vez realizada la investigación de campo se conoció que la calidad del medicamento no era el problema, sino la falta de la empresa en incentivar las ventas a través de las promociones.
- Con la implementación de las estrategias planteadas se alcanzara las ventas deseadas y recuperar el mercado de Normolax Docusato en la industria farmacéutica.
- Industrias Reunidas se preocupará por las promociones estas son descuentos y premios que fueron datos extraídos de la investigación de mercado, para la incentivo de los clientes que generen mayor compra en producto Normolax Docusato y que se vea beneficiado el resto de la línea de medicamentos de la compañía.
- En la base a la investigación de campo se pudo confirmar que la mayoría de los clientes están conformes con el medicamento y el grupo de médicos también, además de un 81% de aceptación por los descuentos-premios por montos de compra.
- La competencia es fuerte, es por eso que Industrias reunidas debe esforzarse en incentivar a sus clientes con promociones, para finalizar este proyecto es rentable debido a la solides de la empresa y con la ayuda de este plan para cumplir los objetivos.

Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa invierta en un vademécum que contenga toda la información técnica del producto y sea entregada a los médicos para generar mayor demanda del producto Normolax Docusato.
- Se recomienda hacer por lo menos una vez al año congresos médicos sobre los productos, para la incentivación del médico y generar prescripciones seguras de los mismos.
- Realizar díptico con mensajes menos técnicos y más entendibles para el cliente distribuidor, ya que el conocimiento técnico es solo sugerido para los médicos más no para los clientes en la venta.
- Se recomienda que se utilice este plan de comercialización empleando promociones, esto como un modelo lineal para toda la gama de medicamentos de la empresa para que haya un impacto mayor en ventas y genere mayor utilidad para Industrias Reunidas.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014).
Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>
- ARCSA. (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/D-0400-Reglamento-para-la-Fijaci%C3%B3n-de-Precios-de-Medicamentos-de-Uso-y-Consumo-Humano.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2015). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2014). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>
- Banco Central del Ecuador. (2015).
<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano. (2015). Fijación precios. *Oficio*.
- Ecuador en cifras. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-018-en-mayo/>

- Ecuador en cifras. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionMayo2015/Presentacion_IPC_mayo2015.pdf
- Ediciones Legales. (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/A-0760-Reglamento-sustitutivo-del-reglamento-de-BPM-para-laboratorios-farmac%C3%A9uticos.pdf>
- Empresa pública de farmacos. (2014). Obtenido de <http://www.farmacos.gob.ec/ecuador-incursiona-con-firmeza-en-la-industria-farmaceutica/>
- INDUNIDAS. (2015). *Cartera de productos*. INDUNIDAS, Ventas, Guayaquil.
- INDUSTRIAS REUNIDAS. (2015). *La empresa*. Obtenido de INDUSTRIAS REUNIDAS: http://laboratoriosindunidas.com/indunidas/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=5
- INEC. (2013). *Instituto nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60/>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Ingelheim, Boehringer. (2015). *Responsabilidad social de Boehringer Ingelheim*. Obtenido de Boehringer Ingelheim Sudamerica: http://www.sudamerica.boehringer-ingelheim.com/perfilcorporativo/informacion_corporativa.html
- Instituto de promoción de Exportaciones e inversiones. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PERFIL-DE-FARMACEUTICO.pdf> .

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/PERFIL-DE-FARMACEUTICO.pdf>.

Loaiza Abad, M. A. (2014). Plan de Marketing Relacional para clientes fabricantes en la línea de fármacos de la empresa RESIQUIM S.A. en la ciudad de Guayaquil.

ManKiw, N. G. (2015). Principios de la Economía. En N. G. ManKiw, *Principios de la Economía* (pág. 361). Guayaquil: Clara M de la Fuente Rojo.

Ministerio de Finanzas. (2015). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Proforma-del-PGE-2015.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-184-farmaceuticas-se-comprometen-con-la-transformacion-productiva-que-impulsa-el-gobierno/>

Ministerio del Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>

ONU. (2015). *Perspectivas macroeconómicas globales*. Obtenido de http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf

Organización Mundial de las Salud. (2015). *Productos químicos*. Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone_disrupting_20130219/es/

Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=8753%3Ahealth-authorities-exchange-information-ensure-

drug-safety-americas&catid=1443%3Anews-front-page-items&lang=es

Porter, M. E. (2006). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Continental.

Porter, M. E. (2006). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Continental.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/XLIII-Seminario-Internacional_Mercado-de-Medicamentos-Febrero-2015.pptx