

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**MODELO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS PARA EL  
MERCADO FARMACEÚTICO DE CONSUMO MASIVO (OTC'S) EN  
EL ECUADOR, PARA EMPRESAS FARMACEÚTICAS QUE  
REALIZAN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**KAREN VERONICA TOBAR CADENA**

**EDUARDO PORTERO**

**QUITO, ABRIL 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Eduardo Portero

**INFORMANTES:**

Ing. Nelson Reinoso

Ing. Mariano Merchán

**AGRADECIMIENTO:**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por guiar mi vida y permitirme culminar esta etapa que significa un gran paso en mi vida profesional. A mi madre, por darme todo su apoyo y amor incondicional a cada momento, y porque con su coraje y valentía ha sido un pilar fundamental para mí. A mi padre, por su cariño y comprensión, ya que a través de sus consejos me ha llenado de fuerzas para seguir adelante. A mi abuela, por sus infinitos cuidados y su intenso amor que día a día me llenan de alegría, por inculcarme valores y buenas costumbres y enseñarme que con humildad, trabajo duro y confianza en Dios nada es imposible.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a todos mis profesores, que con su dedicación y enseñanzas hicieron posible este sueño.

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta disertación a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza durante toda mi vida.

Y a aquellas personas que son el motor que me inspira a seguir adelante, quienes me han dado su apoyo incondicional y los mejores momentos de mi vida, mi familia.

Gracias a todos por compartir conmigo esta inmensa alegría.

*Karen Tobar*

## INDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1. DEFINICIÓN DEL ENTORNO PAÍS, 2

##### 1.1 FACTORES ECONÓMICOS, 2

1.1.1 Introducción, 2

1.1.2 Inflación, 4

1.1.3 PIB, 9

1.1.4 Empleo, 12

##### 1.2 FACTORES SOCIOCULTURALES, 15

1.2.1 Generalidades, 15

1.2.2 Estructura, 16

1.2.3 Educación y Salud, 17

1.2.4 Seguridad Social, 19

##### 1.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES, 20

1.3.1 Democracia, 20

1.3.2 Los poderes del Estado Ecuatoriano, 21

1.3.2.1 Poder Ejecutivo, 23

1.3.2.2 Poder Legislativo, 24

1.3.2.3 Poder Judicial, 24

1.3.2.4 Poder Electoral, 25

1.3.2.5 Poder de Transparencia y Control Social, 26

##### 1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS, 27

1.4.1 Investigación y Desarrollo, 27

#### 2. LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, 29

##### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, 29

2.1.1 Generalidades, 29

2.1.2 Mercado farmacéutico mundial, 31

2.1.3 Divisiones, 35

##### 2.2 MERCADO FARMACÉUTICO EN EL ECUADOR, 36

2.2.1 Datos relevantes, 36

##### 2.3 MERCADO ÉTICO FARMACÉUTICO EN EL ECUADOR, 39

2.3.1 Datos relevantes, 39

2.3.2 Principales laboratorios, 40

##### 2.4 MERCADO FARMACÉUTICO DE CONSUMO MASIVO EN EL ECUADOR, 41

2.4.1 Datos relevantes, 41

2.4.2 Principales laboratorios, 43

2.4.3 Perfil del consumidor, 44

## **2.5 LABORATORIOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL ECUADOR, 46**

2.5.1 Datos relevantes, 46

2.5.2 Volumen de ventas, 52

## **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 55**

### **3.1 SEGMENTACIÓN, 55**

3.1.1 Variables de investigación, 56

3.1.2 Determinación del mercado objetivo, 57

3.1.2.1 Cálculo de la muestra, 59

### **3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL SEGMENTO OBJETIVO, 60**

3.2.1 Entrevistas, 60

3.2.1.1 Objetivo de la entrevista, 60

3.2.1.2 Guía de la entrevista, 61

3.2.2 Resultados entrevistas, 63

3.2.3 Encuesta, 66

### **3.3 TABULACIÓN DE RESULTADOS, 67**

### **3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 87**

3.4.1 Identificación de los factores críticos de éxito, 87

3.4.1.1 Estudio del Mercado potencial, 87

3.4.1.2 Análisis de la Competencia, 88

3.4.1.3 Fijación de precios, 89

3.4.1.4 Restricciones Gubernamentales, 89

3.4.1.5 Poder de negociación de los distribuidores, 90

3.4.1.6 Inversión en publicidad, 90

3.4.2 Selección de estrategias, 91

## **4. PROPUESTA DEL MODELO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS, 93**

### **4.1 OBJETIVOS DEL MODELO, 93**

4.1.1 Objetivo general, 93

4.1.2 Objetivos específicos, 94

### **4.2 DETALLE DE ESTRATEGIAS Y SU APLICACIÓN, 95**

4.2.1 Estrategias de producto, 95

4.2.1.1 Marca, 96

4.2.1.2 Envase o embalaje del producto, 98

4.2.1.3 Innovación de producto, 101

4.2.2 Estrategias de precio, 102

4.2.2.1 Precio de introducción, 103

4.2.2.2 Estrategia una vez fijado el precio, 108

4.2.2.3 Estrategia de descuento, 109

4.2.3 Estrategias de plaza, 111

4.2.3.1 Cobertura de mercado, 113

4.2.3.2 Canales de distribución, 114

4.2.3.3 Intermediarios,	115
4.2.3.4 Almacenaje,	117
4.2.4 Estrategias de promoción,	118
4.2.4.1 Publicidad,	121
4.2.4.2 Punto de venta,	124
4.2.4.3 Merchandising,	133
4.2.4.4 Fuerza de ventas,	135
<b>4.3 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL MODELO,</b>	<b>136</b>
4.3.1 Análisis preliminar,	136
4.3.2 Toma de decisión,	136
4.3.3 Introducción del producto en el mercado,	138
4.3.4 Crecimiento del producto en el mercado,	140
<b>4.4 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL MODELO,</b>	<b>142</b>
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO,</b>	<b>144</b>
5.1 PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICITARIOS,	144
5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS,	145
5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS,	147
5.4 ESTADO DE RESULTADOS,	148
5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA,	149
5.5.1 VAN,	150
5.5.2 TIR,	152
5.5.3 Punto de equilibrio,	153
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>155</b>
6.1 CONCLUSIONES,	155
6.2 RECOMENDACIONES,	157
<b>BIBLIOGRAFÍA,</b>	<b>159</b>
<b>ANEXOS,</b>	<b>161</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este modelo de lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos de consumo masivo (OTC'S) para empresas farmacéuticas que hacen Investigación y Desarrollo, tiene como finalidad establecer los pasos a considerar para garantizar el lanzamiento exitoso de nuevos productos en el mercado ecuatoriano. Al no existir un producto específico, todos los datos de la presente investigación son genéricos y las estrategias se pueden aplicar para cualquier producto de la categoría OTC'S.

Como primer paso, se analizó el entorno país donde el producto será lanzado. Es muy importante para cualquier producto conocer el mercado donde se va a ubicar, para de esta manera saber cuáles son las condiciones que va a afrontar y que le permitan tener una mejor capacidad de reacción.

Para el estudio de mercado, se tomó en cuenta las principales consideraciones del consumidor ecuatoriano mediante encuestas, así como la experiencia de personas que trabajan en la industria mediante entrevistas. A través de estas herramientas se dan a conocer los principales puntos que deben tomar en cuenta las empresas farmacéuticas para lanzar al mercado un producto OTC.

Es muy importante el trabajo previo a las acciones de marketing, ya que el conocer el mercado y la competencia son factores claves para la decisión de lanzamiento de un nuevo producto. Posteriormente cuando la decisión sea favorable al lanzamiento todas las acciones de marketing cumplen un papel fundamental para reducir el fracaso del producto y alcanzar los objetivos planteados.

Durante el proceso de la investigación se determinaron algunas estrategias que se pueden considerar sobre las 4p's de la mezcla de marketing, para un adecuado lanzamiento de producto. La aplicación o no de las estrategias corresponde netamente a la empresa y a su producto en específico, ya que dentro de los OTC's existen varias categorías en las que en ciertos productos convendrá aplicar una u otra estrategia, además de considerar los objetivos propios de la empresa.

El realizar un estudio financiero del proyecto es una parte fundamental que debe considerar toda empresa, ya que sin este punto no se podrá tener una idea clara sobre la factibilidad del proyecto, en cuanto a términos financieros como presupuestos, recuperación de la inversión o punto de equilibrio que permitan obtener una utilidad.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial.

Mediante esta investigación se busca desarrollar un modelo comercial y financiero para el lanzamiento de nuevos productos OTC's en el mercado farmacéutico ecuatoriano.

Los siguientes párrafos darán a conocer los principales factores a tomar en cuenta para el lanzamiento de nuevos productos en el mercado, que permitan la toma acertada de decisiones mediante la aplicación de estrategias adecuadas para el producto y que garanticen el éxito de éste en el mercado.

Las herramientas consideradas están enfocadas en el cliente y la empresa. Se espera que el presente trabajo de investigación sea tomado en cuenta como una guía que ofrezca conocer las mejores herramientas para evitar el fracaso de nuevos productos.

## **1. DEFINICIÓN DEL ENTORNO PAÍS**

### **1.1 FACTORES ECONÓMICOS**

#### **1.1.1 Introducción**

La economía del Ecuador es la octava más grande de América Latina, y se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas.

El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo. Su economía es pequeña y poco diversa. Es un país diverso y variado. Tiene una alta concentración de la riqueza en pocas manos, donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza, y el 91% de las tierras productivas. Mientras que el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y una propiedad del 0.1% de la tierra.

Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa.<sup>1</sup>

La economía ecuatoriana ha sido tradicionalmente abierta al exterior. La apertura al mercado mundial incluye todas las economías pero a diferentes ritmos.

Dentro del sector primario, el sector agropecuario es relevante para la economía nacional. Hubo un proceso de enorme importancia con la reforma agraria, con la que todas las regiones se caracterizaron por la expansión de la frontera agropecuaria y la intensificación productiva. En cuanto al sector pesquero, las exportaciones de pescado fresco y de productos elaborados del mar superaron los 300 millones de dólares.

En cuanto a la industria, la minería es bastante reducida, el oro es el único producto que se exporta, pero el petróleo es al momento el producto de mayor trascendencia. En el país la mayoría de las empresas son pequeñas y son las que generan la mayor parte del empleo urbano.

---

<sup>1</sup><http://www.slideshare.net/eddyal/economia-del-ecuador-presentation>

El turismo es considerado el cuarto renglón de ingresos de divisas en el Ecuador, gracias a que el turismo internacional ha crecido considerablemente en los últimos años.

Según un balance de la CEPAL<sup>2</sup> gracias a la desaceleración económica mundial y a los efectos de la crisis Europea la región seguirá creciendo en el 2012 y Ecuador será el tercer país con mayor crecimiento económico<sup>3</sup>.

### **1.1.2 Inflación**

La inflación es el aumento sustancial y sostenido en el nivel general de los precios.

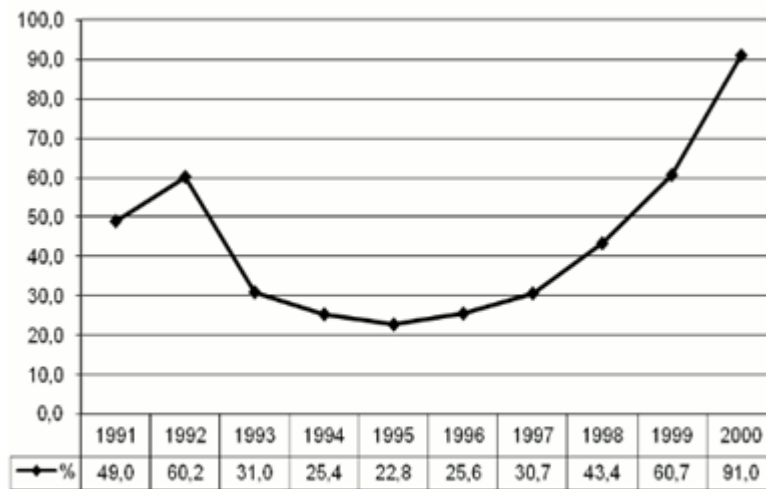
Entre los temas económicos que ha enfrentado el Ecuador y que han tenido impactos negativos en la evolución de la economía, ha existido el de la inflación que en determinadas épocas ha generado graves problemas en el desarrollo de las actividades económicas y la consecuente aplicación de medidas económicas con la finalidad de detener su ritmo de crecimiento y por ende los duros impactos en el entorno económico.

---

<sup>2</sup> Comisión de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe

<sup>3</sup>[http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=26004&Itemid=11](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26004&Itemid=11)

**Gráfico 1**  
**Evolución de la Inflación en Ecuador**  
**1991 – 2000**

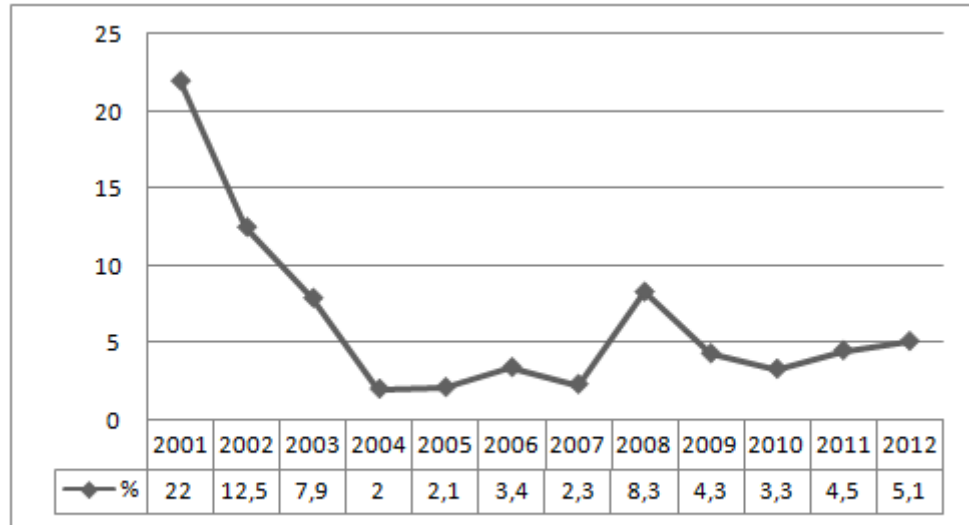


Fuente: zonaeconomica.com

Elaborado por: Migue A. Tomalá P.

El gráfico 1 nos muestra la situación del proceso inflacionario durante la década de los años 90', época en que la economía ecuatoriana experimentó la agudización de la crisis económica que tuvo su mayor impacto en los años 98-99 y que dio paso a la aplicación de la dolarización.

**Gráfico 2**  
**Evolución de la Inflación en Ecuador**  
**2001 - 2012**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karen Tobar

En el gráfico 2 podemos ver la evolución de la inflación hasta el año 2012. Según lo reseña el Ec. Alberto Acosta “el país, experimentó el empobrecimiento más acelerado en la historia de América Latina: entre el año 1995 y el año 2000, el número de pobres creció de 3,9 a 9,1 millones, en términos porcentuales de 34% al 71%; la pobreza extrema dobló su número de 2,1 a 4,5 millones, el salto fue de 12% a un 31%. Lo anterior vino acompañado de una mayor concentración de la riqueza: así, mientras en 1990 el 20% más pobre recibía el 4,6% de los ingresos, en el 2000 captaba menos de 2,5%; entre tanto el 20% más rico incrementó su participación del 52% a más del 61%. Y en el nuevo siglo más de 500 mil ecuatorianos (más de un 10% de la PEA), habrían salido del país”.

La dolarización significó una herramienta que logró, en el mediano plazo, reducir a un dígito el incremento sustancial y sostenido de los precios. La reducción inmediata de la inflación fue una de las ventajas que se promovió con mucho énfasis al adoptar la dolarización a partir del año 2000. Sin embargo, se tuvo que esperar hasta finales del año 2002 para alcanzar una inflación de un dígito.

En el año 2007 Rafael Correa gana las elecciones y asume la presidencia de la República. El escenario de la economía ecuatoriana hasta este momento se mantenía dentro de un esquema de relativa estabilidad económica. Las condiciones del entorno internacional daban cuenta de una desaceleración de la actividad económica en los países desarrollados, además de un incremento en los precios de los alimentos en el mercado internacional; de igual manera a mediados de este año se inicia la crisis financiera con la caída en el valor de los títulos con garantías hipotecarias en Estados Unidos; pero, también se presentaban elementos favorables para el caso del Ecuador, especialmente, por el lado de los precios del petróleo que en promedio se ubicó en los 59,9 dólares el barril, que inyectó dinero a la economía.

Existen varias causas que explican la subida de los precios de bienes y servicios a partir del año 2007. Uno de ellos tiene que ver con la depreciación del dólar en el contexto internacional frente al euro. Otro elemento que ha causado fuertes impactos en los precios ha sido el aumento de los precios de las principales materias primas en el escenario mundial como el trigo, petróleo, arroz, cobre, entre otros. Lo que hace que los precios de los bienes importados se incrementen, y que en una economía como la nuestra, dependiente de las importaciones es un tema importante, ya que al aumentar las materias primas, los insumos, los bienes de capital, entre otros, afectan directamente a los costos de las empresas en el mercado interno, quienes a su vez se ven forzados a incrementar los precios de venta al consumidor final con la idea de no disminuir su margen de utilidad y con ello sostener su actividad y todos los efectos multiplicadores que de ello se derivan en el empleo y actividades complementarias<sup>4</sup>.

Según expertos el incremento del impuesto a la salida de divisas que se dio a partir de noviembre del 2011 (del 2 al 5%), equivale a devaluar el dólar dándole solo el 95% de su valor, mermando así su capacidad de adquisición<sup>5</sup>.

---

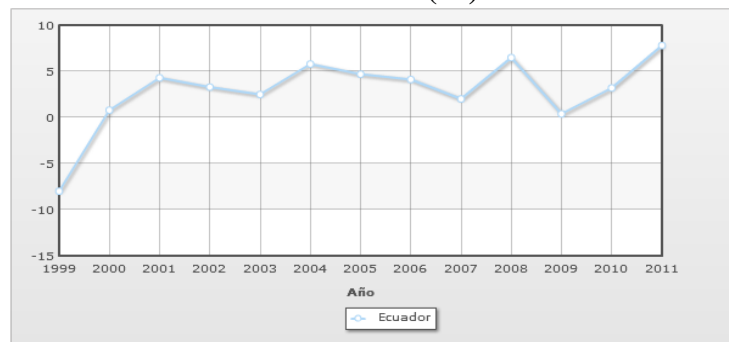
<sup>4</sup><http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>

<sup>5</sup>[http://www.radiosucree.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20108:ecuador-tendria-la-inflacion-mas-alta-en-mundo-dolarizado-en-2012&catid=2:economia&Itemid=75](http://www.radiosucree.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=20108:ecuador-tendria-la-inflacion-mas-alta-en-mundo-dolarizado-en-2012&catid=2:economia&Itemid=75)

### 1.1.3 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB del Ecuador es uno de los más bajos de América Latina.

**Gráfico 3**  
**Evolución del PIB en Ecuador**  
**Tasa Crecimiento real (%) 1999 -2011**

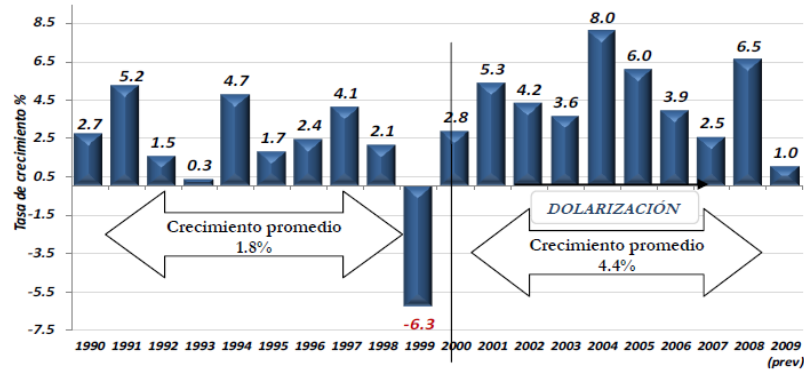


Fuente y Elaboración: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=66&l=es>

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2	7,8

El PIB nos ayuda a conocer el peso relativo que tiene cada sector de la economía. Como podemos ver en el gráfico 3, el PIB ha crecido en los últimos años. Es así que en el 2011 creció 7.8% versus el año anterior.

**Gráfico 4**  
**Tasa de variación anual del PIB**  
**1990 – 2009**



En el gráfico 4 podemos ver la variación anual de la tasa del PIB, su crecimiento promedio en el periodo pre dolarización fue menor que el del periodo de dolarización. Entre los años 1990 – 1999 el crecimiento fue de 1.8% mientras que en la década siguiente fue de 4.4%.

La década anterior a la dolarización evidencia estancamiento de la economía ecuatoriana con niveles promedios de variación del PIB per cápita<sup>6</sup> de -0.2%. El PIB per cápita ascendió de USD 1.336 por persona entre 1993 – 1999 a USD 1.514 en la década 2000 – 2009.

La década de los 90 se caracterizó por varios momentos de inestabilidad económica cuyo corolario fue la gran crisis financiera de finales de siglo.

<sup>6</sup> PIB per cápita es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes que hay en país.

Esto hizo que en año 1999 el PIB del Ecuador decrezca en 6.3%. Bajo este escenario de crisis y como medida de salvación el Presidente Jamil Mahuad, decidió implementar el sistema de dolarización a partir de enero del año 2000.

A partir de ese año la economía ecuatoriana se ha logrado consolidar en gran medida, apoyada fuertemente por condiciones externas favorables, como el precio del petróleo, las remesas en divisas por parte de los migrantes, y la construcción del oleoducto de crudos pesados (OCP).

El año 2004 fue el de mayor crecimiento del periodo, esto se debió al incremento significativo del valor agregado petrolero (VAP), a partir de la entrada en operación del OCP. Sin embargo la carencia de proyectos de gran escala se tradujo en una reducción del nivel de crecimiento. El 2008 fue un año de gran actividad económica debido al incremento del precio del petróleo exportado y una política de fuerte inversión pública.

Pero el rubro de mayor participación en el PIB a lo largo de dos décadas, ha sido el Consumo Privado, el cual evidencia una tendencia relativamente constante de crecimiento en los dos periodos; este rubro

represento un promedio de 62.8% del PIB en el primer periodo, y el 66.6% en el segundo<sup>7</sup>.

#### **1.1.4 El empleo**

El empleo es toda actividad que genera trabajo para los individuos de un país, y que depende directamente de la economía, ya que si esta está en crecimiento puede brindar a sus habitantes mejores y más amplios medios de ocupación laboral.

Es por ello que una de las principales preocupaciones del Gobierno es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, para asegurar que el bienestar económico vaya de la mano con el bienestar social

El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea contar con un trabajo, esto se produce por varias causas, por ejemplo:

---

<sup>7</sup><http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10años.pdf>

- Cuando se produce un descenso en la economía que se caracteriza principalmente por la disminución de la demanda, la inversión y la productividad y por el aumento de la inflación.
  
- En el momento que se da una situación en la que el número de personas que demanda empleo sobrepasa las ofertas de trabajo existentes, debido a que los elevados salarios atraen aun mayor número de desempleados a buscar trabajo y hacen más difícil que las empresas oferten más trabajo.
  
- Cuando en ciertas regiones o industrias la demanda de mano de obra fluctúa dependiendo de la época del año en que se encuentre.
  
- Cuando se producen cambios en la estructura económica, como aumentos en la demanda de mano de obra en algunas industrias y disminución en otros, que impiden que la oferta de empleo se ajuste a la velocidad que debería.
  
- También el avance de las nuevas tecnologías sustituyen muchas veces la mano de obra.

La tasa de desempleo, es el porcentaje de la población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo<sup>8</sup>.

Según datos de INEC la tasa de desempleo en el Ecuador bajó del 5.1% en diciembre del 2011 al 4.9% a marzo del 2012. Los estudios del mercado laboral del último trimestre señalan que el porcentaje de subempleo está en el 43,9%, mientras que en diciembre fue del 44,2%. También se observa que la tasa de ocupación plena se mantiene entre diciembre y marzo en el 49,9%, que corresponden a 2'314.594 personas, del total de la población económicamente activa, que es de 4'637.828.

En el país el 80,9% de las personas que tiene empleo pleno, trabajan en empresas privadas y en el Estado labora el 19,1%. Y de estos el 59,4% está afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Según este estudio las personas pueden encontrar empleo en menos de un mes (46,99%), aunque un 24,83% lo hace de cinco a ocho semanas y un 22,50% de nueve a 26 semanas<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup><http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/desemecuador.htm>

<sup>9</sup><http://andes.info.ec/econom%C3%AD/1615.html>

## 1.2 FACTORES SOCIOCULTURALES

### 1.2.1 Generalidades

La población del Ecuador es relativamente pequeña, apenas 14 millones de habitantes<sup>10</sup>.

La densidad del país es una de las más altas de América del Sur, al tener 47 habitantes por km<sup>2</sup>. En los últimos cien años, la mayoría de la población se concentraba en la sierra. Pero hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa debido a la migración, lo que ha incrementado la población urbana<sup>11</sup>.

Debido a la concentración geográfica social del país, ya que el territorio ecuatoriano no es muy extenso, la población se caracteriza por tener una gran diversidad social, cultural y geográfica, con marcados contrastes entre regiones, por sus orígenes étnicos y diferentes condiciones de vida de sus habitantes.

---

<sup>10</sup><http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

<sup>11</sup><http://www.slideshare.net/ectacuri/poblacion-ecuatoriana-2908540>

### 1.2.2 Estructura

Toda población está compuesta por un grupo de personas que viven en un área geográfica y tienen diferentes características tanto de edades, géneros y residencia, que se denomina estructura de la población.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda del 2010, se muestran ciertas peculiaridades en cuanto a la evolución del comportamiento del país y que refleja una mejora y una tendencia a tener una demografía propia de un país desarrollado.

Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que muestra, un menor número de hijos por pareja, un mayor porcentaje de adultos mayores, y una población cuya mayoría está en edad de trabajar.

También se debe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001. Se estima que para el próximo

censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17 a 17.5 millones de habitantes.<sup>12</sup>

### 1.2.3 Educación y salud

La educación y la salud son probablemente los servicios más importantes que el Estado debe proporcionar a la población. Y es por ello que se debe analizar a estos tanto desde el punto de vista de la cobertura como de la calidad.

Para el progreso de un país, es fundamental la preparación de sus recursos humanos, eso hace que la educación tenga un papel cada vez más importante en la sociedad. Ya que no solo es uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización, sino también se lo consideraba como un proceso vital, complejo, dinámico y unitario que debe descubrir, desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante, formar integralmente su personalidad para que se baste a sí mismo y sirva a su familia, el Estado, y la sociedad.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador#Estructura\\_de\\_Poblaci.C3.B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador#Estructura_de_Poblaci.C3.B3n)

<sup>13</sup>[http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=evolucion+de+la+educacion+en+el+ecuador&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5787%2F4%2FCAPITULO%25201.doc&ei=l6rjT4b\\_MMH66QGvt\\_W2Cg&usg=AFQjCNF\\_cdBNsDf-Brb\\_H9PM5pq6F-9g0Q](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=evolucion+de+la+educacion+en+el+ecuador&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5787%2F4%2FCAPITULO%25201.doc&ei=l6rjT4b_MMH66QGvt_W2Cg&usg=AFQjCNF_cdBNsDf-Brb_H9PM5pq6F-9g0Q)

En cuanto a Educación en el país existen más problemas de calidad que de cobertura, ya que podemos encontrar establecimientos educativos en todas las poblaciones del país, pero muchas veces en estos hay una insuficiente cantidad de educadores y las instalaciones no son las más adecuadas.

En cuanto a salud, Ecuador es uno de los países de la región con mayores desigualdades y con menor impacto de los recursos invertidos.

El sistema de Salud del país se caracteriza por su segmentación. Existe un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal, coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.<sup>14</sup>

En términos generales el sistema de Salud en el Ecuador tiene serias dificultades tanto de cobertura como de calidad. Que afectan no solo a los establecimientos, si no a la falta de medicinas y a la dificultad de acceder a ellas que tiene la población.

---

<sup>14</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Salud\\_en\\_el\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Salud_en_el_Ecuador)

#### **1.2.4 Seguridad Social**

La Seguridad Social es entendida y aceptada como un derecho que le asiste a toda persona a acceder, por lo menos, a una protección básica para satisfacer estados de necesidad.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) fue creado en 1938, con el fin de garantizarle al trabajador un fondo de pensiones para su jubilación, así como un seguro médico. Paulatinamente la institución fue tomando otras responsabilidades adicionales, como un fondo de cesantías (un seguro en caso de desempleo) y un fondo de créditos.

Desde hace varios años el sistema del seguro social público viene afrontando problemas graves de financiamiento y de cobertura de servicios, que están claramente desbordados por la creciente demanda y la falta de inversión.

El problema del financiamiento institucional deriva de dos causas. Primero, que las políticas salariales vigentes, tienden a congelar el sueldo básico (sobre el que se calculan los aportes de los afiliados) y aumentar las compensaciones, con lo que el monto total del aporte al seguro social

se mantiene bajo. Segundo, esto no ha sido pagado por la patronal. El sistema de seguridad social estipula que el aporte debe ser pagado casi en partes iguales por el empleador y el trabajador. Mientras los aportes de los empleados son descontados, los aportes de los empleadores, en especial del principal empleador del país, el Estado, no han sido entregados a tiempo.<sup>15</sup>

### **1.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES**

#### **1.3.1 Democracia**

La democracia se fundamenta en los principios de libertad, igualdad y participación, los mismos que deben tener un perfecto equilibrio entre ellos, y si en algún momento uno de ellos no tiene un desarrollo en relación a los otros, estaremos limitando la participación plena del ciudadano en democracia.

Haciendo una retrospectiva a la historia de nuestro país, podemos señalar que tanto las mujeres como los jóvenes han sido relegados de la participación democrática, en los asuntos trascendentales del Estado

---

<sup>15</sup> Cfr. *Ibídem* p.64

Ecuatoriano. En este mismo sentido, podemos señalar que algunos pueblos y nacionalidades de nuestro país no han sido protagonistas del accionar político del Ecuador, ya que las decisiones políticas estaban en manos de determinados grupos de poder económico. Pero vale la pena reconocer que en estos últimos 20 años nuestro país y el continente en general ha avanzado positivamente en la participación de los diferentes sectores sociales, siendo en estos últimos años protagonistas de grandes gestas y cambios fundamentales en las sociedades, logro que lo han alcanzado en base a sus constantes luchas en cada uno de los espacios de participación, sean estos en el parlamento o en las calles en defensa de sus reivindicaciones propias.<sup>16</sup>

### **1.3.2 Los poderes del Estado Ecuatoriano**

En Noviembre del 2006, Rafael Correa fue elegido Presidente de la República, para el período 2007-2011. El margen electoral fue el tercero más alto en el actual período constitucional y democrático, superado únicamente por las elecciones de Jaime Roldós (1979) y Sixto Durán Ballén (1992). El 15 de abril de 2007 se eligió a la Asamblea Constituyente, la que promulgó una nueva Carta Magna, vigente desde octubre del 2008. Debido a la nueva Constitución, se tuvo que llamar a

---

<sup>16</sup><http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/198413-democracia-y-participacion-politica/>

elecciones generales para designar a las autoridades, siendo el Presidente Correa reelegido en su cargo, hasta mayo del 2013.

Rafael Correa es el único presidente en la historia hasta ahora con el mayor apoyo ciudadano después de tanto tiempo de gobierno, el cual bordea el último año de su administración al 80% de popularidad. Su movimiento político *Alianza País* también posee el mayor número de figuras reconocidas a nivel nacional con importantes alianzas de izquierda.

Sus iniciativas de reformas de integración internacional sobre todo a nivel latinoamericano, ayudado de la tendencia izquierdista que ha tomado cada vez mayor fuerza en Latinoamérica, permitió darle a Rafael Correa un protagonismo internacional bastante notable más allá del continente y ha permitido junto a todos los gobiernos de la región desarrollar y fortalecer a la misma como una sola, con avances cada vez más independientes de regiones externas y de países hegemónicos, así como de elevar la importancia y el poderío político, económico y comercial de la región convirtiéndola en la de mayor crecimiento mundial en los últimos 6 años.

Con la nueva Constitución, los poderes del Estado que eran tres, pasaron a dividirse en cinco.

### **1.3.2.1 Poder Ejecutivo**

La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa. Está acompañado de su vicepresidente, actualmente Lenin Moreno, elegido para un periodo de cuatro años (con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, responsable de la administración pública. Nombra a Secretarios nacionales, Ministros coordinadores, Ministros de Estado y Servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Política Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

### **1.3.2.2 Poder Legislativo**

La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional unicameral, que tiene su sede en la ciudad de Quito en el *Palacio Legislativo*, y está conformada por 130 asambleístas, repartidos en diez comisiones, elegidos para un periodo de cuatro años. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional, dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población. Ajeno a lo anterior, la ley determinará la elección de asambleístas de regiones, de distritos metropolitanos, y además de la circunscripción del exterior.

### **1.3.2.3 Poder Judicial**

La Función Judicial del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia, las Cortes Provinciales, los juzgados y tribunales y los juzgados de paz. La representación jurídica la hace el Consejo de

la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia.

La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos para un término de nueve años. Serán renovados por tercios cada tres años, conforme lo estipulado en el Código Orgánico de la Función Judicial. Estos son elegidos por el Consejo de la Judicatura conforme a un procedimiento de oposición y méritos. No son susceptibles de reelección.

Como organismos independientes de la Función Judicial están la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Pública. Como organismos auxiliares están el servicio notarial, los martilladores judiciales y los depositarios judiciales. Igualmente hay un régimen especial de justicia indígena.

#### **1.3.2.4 Poder Electoral**

La Función Electoral, funciona y entra en autoridad sólo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones son organizar, controlar las elecciones,

castigar el incumplimiento de las normas electorales. Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral, que tiene su sede en la ciudad de Quito, y está constituido por siete miembros de los partidos políticos más votados, goza de completa autonomía financiera y administrativa. Este organismo funciona conjuntamente con el Tribunal Contencioso Electoral.

### **1.3.2.5 Poder de Transparencia y Control Social**

La Función de Transparencia y Control Social está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del estado y las Superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

## **1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS**

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de ésta no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando una gigantesca brecha entre nosotros y los demás países; este abismo está basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de los países desarrollados, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

### **1.4.1 Investigación y Desarrollo**

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratan el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

La falta de presupuesto en Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo, más aún cuando

se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. Con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, son varias las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación.

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR), presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>[http://www.universidadecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos\\_de\\_clases/26954\\_2011\\_PASANTIAS\\_TRECALDE\\_000000682.pdf](http://www.universidadecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf)

## **2. LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

#### **2.1.1 Generalidades**

La industria farmacéutica al igual que cualquier sector económico tiene como función ganar dinero y responsabilizarse por obtener dividendos para sus propietarios y accionistas, la industria farmacéutica no es una beneficencia aunque muchas empresas del sector efectivamente realizan obras en beneficio de grupos necesitados, no siendo su función principal. Las empresas farmacéuticas sólo pueden ganar dinero si satisfacen una necesidad humana, si no fuese así, simplemente no existirían y nadie podría disponer de medicamentos ni tratamientos médicos efectivos. Mientras más necesidades satisfacen las empresas que comercian medicamentos es lógico que obtendrán mayores ganancias, las ganancias son una forma de medir la eficacia de una empresa para satisfacer las necesidades de otros. Muy importante precisamente en el sector

económico que genera los tratamientos de los que dependen las vidas de millones de personas.

El costo de los medicamentos no solo cubre los costos de fabricación, la promoción entre quienes los administrarán y la utilidad de los accionistas, los precios finales de los medicamentos incluyen un margen que luego será reinvertido en I + D, sin este margen no es posible la innovación, la investigación básica y la aplicada, sin este margen tampoco sería posible contratar a especialistas e investigadores, pues sin inversión en I+D sólo basta seguir produciendo mecánicamente los medicamentos ya conocidos y no investigar nuevas soluciones. Habrá quien lo haga así pero nunca abarcará de esta manera un gran mercado ni se mantendrá en él por mucho tiempo.<sup>19</sup>

Además no podemos olvidarnos de la gran responsabilidad que tiene la Industria Farmacéutica con la comunidad mundial, ya que gracias a ella las personas obtienen los medicamentos necesarios para curar o prevenir enfermedades, que salvan muchas vidas. Y es por esto que ésta es la industria que más invierte en I + D y que le permite proporcionar a los ciudadanos del mundo cada vez más y nuevos productos beneficiosos para la salud.

---

<sup>19</sup><http://www.ecuadorciencia.org/blog.asp?id=3876>

### 2.1.2 Mercado Farmacéutico Mundial

El gasto en salud ha crecido sostenidamente durante las últimas décadas, en los diferentes países, y que refleja un mejoramiento general en las condiciones de vida, mayor nivel de ingresos, mayor educación, cambios en los hábitos de vida y un envejecimiento de la población.

El siguiente cuadro muestra la evolución en las últimas décadas del gasto total en salud, como porcentaje del PIB, en los principales mercados farmacéuticos.

**Gráfico 5**  
**Gasto total en Salud como % del PIB, a precios de mercado**  
**1970 – 2000**

	1970	1980	1990	2000
Europa	4,9	7,1	7,5	8,1
EE.UU.	6,9	8,7	11,9	13,0
Japón	4,5	6,4	5,9	7,8

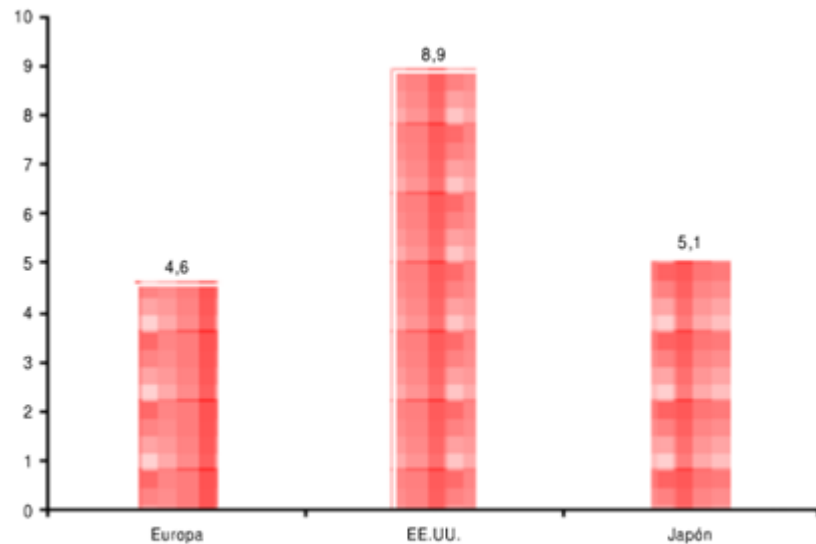
Fuente: OECD Health Data 202, 'A Comparative Analysis of 30 Countries, 4th Edition' (August 202), en "The Pharmaceutica Industry in Fugures, Key Data - 2003 Update" - EFPIA

Elaborado por: Estudio "El mercado farmaceutico mundial una breve mirada"

Junto al crecimiento del gasto global, la utilización de medicamentos en el cuidado de ésta, ha crecido significativamente, desplazando otras formas más invasivas de tratamientos, como consecuencia de un mayor acceso a nuevos y mejores medicamentos.

Los principales mercados farmacéuticos mundiales, medidos a precios de fabricantes ajustados por inflación, mostraron las siguientes tasas de crecimiento promedio.

**Gráfico 6**  
**Crecimiento promedio mercado farmacéutico**  
**1991 – 2001**

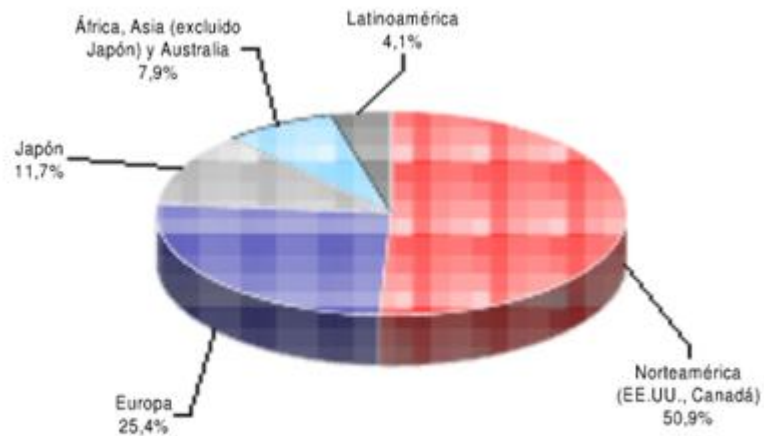


Fuente: "The Pharmaceutical Industry in Figures, Key DATA - 2003 Update"

Elaborado por: Estudio "El mercado farmacéutico mundial una breve mirada"

Durante el 2002 las ventas de la industria farmacéutica mundial superaron los \$400 millones, a precios de fabricante, con la siguiente composición de mercado, según el país de origen de los productos:

**Gráfico 7**  
**Composición de la Industria Farmacéutica mundial**  
**Ventas 2002**



Fuente: "The Pharmaceutical Industry in Figures, Key DATA - 2003 Update"

Elaborado por: Estudio "El mercado farmacéutico mundial una breve mirada"

Durante el año 2003, el crecimiento mundial de las ventas del sector farmacéutico continuó, siendo nuevamente Norte América una de las regiones que lideró este crecimiento.

**Gráfico 8**  
**Ventas globales por Región del Sector Farmacéutico**  
**2003**

Mercado Mundial (Encuestado)	2003 Ventas (US\$ miles de millones)	% de las Ventas Globales	% Crecimiento (real)
Norte América	229,5	49	11
Comunidad Económica Europea	115,4	25	8
Resto de Europa	14,3	3	14
Japón	52,4	11	3
Asia, África y Australia	37,3	8	12
Latinoamérica	17,4	4	6
TOTAL	466,3	100	9

**Fuente:** IMS World Review 2004

**Elaborado por:** Estudio "El mercado farmacéutico mundial una breve mirada"

El fuerte crecimiento registrado en las ventas de medicamentos está estrechamente ligada a los mayores gastos en I+D de nuevas medicinas, liderado por EEUU.

El gasto mundial en I+D se ha incrementado de una manera sostenida, y se ha enfocado especialmente en aquellas enfermedades que no poseen una cura alternativa.

A nivel de los grandes competidores de la industria, el descubrimiento de nuevos medicamentos, repercute directamente en sus presupuestos destiandos a I+D y a la adquisición de nuevas tecnologías.

Como una consecuencia de esta fuerte relevancia de realizar investigación, se ha observado durante los últimos años, un creciente grado de concentración de capital en las compañías que buscan contar con mejores equipos técnicos y profesionales, integrarse verticalmente (tanto con proveedores como con distribuidores), entre otros. Por lo que se han registrado una serie de alianzas, fusiones y adquisiciones entre algunas de las principales empresas a nivel mundial.<sup>20</sup>

### 2.1.3 Divisiones

La Industria Farmacéutica se encuentra enfocada o dividida en dos grandes unidades de negocio, que le permiten atender de una mejor manera a los diferentes mercados y demandas del mundo.

Estas unidades de negocio son:

- *División Farma (mercado ético)*: que es responsable de los llamados productos éticos, que son aquellos que necesitan una receta médica, así como de las vacunas.

---

<sup>20</sup><http://www.docstoc.com/docs/44069792/EL-MERCADO-FARMACÉUTICO-MUNDIAL-UNA-BREVE-MIRADA>

- División Consumo (mercado popular): que es responsable de los productos de venta libre u OTC (por su siglas en inglés: Over The Counter), que pueden ser productos tanto de cuidado personal como medicamentos sin receta: dermatológicos, gastrointestinales, conciliadores del sueño, antitabaco, analgésicos, de cuidado bucal y de los ojos.

## **2.2 MERCADO FARMACÉUTICO EN EL ECUADOR**

### **2.2.1 Datos Relevantes**

En Ecuador en el año 2008 la Industria Farmacéutica alcanzó los \$720 millones, con un crecimiento del 14,4% según la consultora internacional IMS (International Medical Statistics) que tiene sede en EEUU y que se encarga de estudiar y auditar el mercado farmacéutico a nivel mundial.

En nuestro país existen al momento más de 200 empresas farmacéuticas<sup>21</sup>que compiten en varias especialidades médicas.

---

<sup>21</sup> Datos de IMS a Julio del 2012

Existen tres tipos de empresas farmacéuticas, entre las cuales están, los laboratorios de I+D de medicamentos, que tienen como principio el investigar moléculas que en un futuro pueden o no llegar a convertirse en medicamentos, por esta razón este tipo de laboratorios comercializan sus productos a un costo más elevado que el promedio. El otro tipo de empresas farmacéuticas son aquellas que se encargan de producir y vender medicamentos genéricos, que tienen la misma composición y los mismos efectos que los productos de marca, pero con la diferencia de que estos no tienen nombre comercial y son vendidos en el mercado utilizando su principio activo como denominación. La fabricación de productos genéricos solo es posible a partir de la caducidad de las patentes con que protegen los fabricantes a los medicamentos originales. El tercer tipo de empresas farmacéuticas está compuesto por aquellas que se dedican únicamente a la comercialización y venta de medicamentos, estos no son productores pero deben cumplir con los requisitos que exige el sistema de regulación local.

En el siguiente cuadro podemos observar un ranking de los 25 principales laboratorios farmacéuticos en el Ecuador, según su volumen de ventas de Enero a Junio del 2012 (TDY<sup>22</sup>).

---

<sup>22</sup> YDT, son las ventas acumuladas desde enero a la fecha en que se presentan los resultados

**Gráfico 9**  
**Ranking por Laboratorio**  
**TYD Junio 2012**

	LABORATORIO	YTD \$ JUNIO 2012	% Participación
1	Pfizer	28.643.835	5,1%
2	Bayer	26.818.334	4,7%
3	Novartis	25.103.260	4,4%
4	Roemmers	24.306.041	4,3%
5	Abbott	22.406.855	4,0%
6	Merck	19.151.062	3,4%
7	Glaxosmithkline	18.645.467	3,3%
8	Boehringer Ing	17.256.135	3,1%
9	Medicamenta	16.982.955	3,0%
10	Sanofi	15.996.167	2,8%
11	Nestle	15.499.524	2,7%
12	Life	14.137.996	2,5%
13	Bago	13.969.060	2,5%
14	Merck Sharp Dohme	13.924.821	2,5%
15	Grunenthal	12.228.416	2,2%
16	Siegfried Itp	11.513.811	2,0%
17	Mckesson	10.201.602	1,8%
18	Roche	9.701.814	1,7%
19	Mead Johnson Nutri	9.539.117	1,7%
20	Farma Del Ecuador	7.714.041	1,4%
21	Genfar	7.620.046	1,3%
22	Lab.biogenet S.a	6.877.173	1,2%
23	Saval	6.771.449	1,2%
24	S.plough Resp-derm	6.573.999	1,2%
25	La Sante	6.563.437	1,2%
26	Otros Laboratorios	196.943.179	34,9%
	<b>Total</b>	<b>565.089.596</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: IMS

Elaborado por: Karen Tobar

## **2.3 MERCADO ÉTICO FARMACÉUTICO EN EL ECUADOR**

### **2.3.1 Datos Relevantes**

Este tipo de mercado es conocido también como el de las especialidades de dispensación con receta, o de productos éticos. Este es el segmento más atractivo para las empresas del sector farmacéutico.

Este es un segmento fragmentado, no obstante en las determinadas áreas terapéuticas, la estructura puede llegar a ser altamente oligopolística, debido a que las empresas tradicionalmente concentran sus actividades en pocas áreas terapéuticas con el fin de obtener ventajas al unificar esfuerzos, tanto en investigación como en distribución. Lo que genera una alta competencia en estas áreas, sin embargo en los últimos años esta estructura ha ido cambiando como consecuencia de las nuevas empresas que se han ido formando a través de las fusiones, absorciones y alianzas estratégicas suscitadas.

El mercado ético farmacéutico mueve el en Ecuador aproximadamente quinientos millones de dólares semestralmente.

### 2.3.2 Principales Laboratorios

En el siguiente cuadro podemos observar los principales laboratorios farmacéuticos dentro del mercado ético.

**Gráfico 10**  
**Ranking por Laboratorio mercado ético**  
**TYD Julio 2012**

	LABORATORIO	YTD \$ JUNIO 2011	% Participación	YTD \$ JUNIO 2012	% Participación
1	Pfizer	26.989.225	6,0%	28.214.240	5,8%
2	Roemmers	21.245.725	4,7%	24.306.041	5,0%
3	Abbott	20.697.171	4,6%	22.406.855	4,6%
4	Medicamenta	14.258.869	3,2%	16.982.955	3,5%
5	Merck	14.807.814	3,3%	16.441.887	3,4%
6	Glaxosmithkline	15.256.110	3,4%	15.459.021	3,2%
7	Bayer	14.120.780	3,1%	14.873.649	3,1%
8	Life	12.335.718	2,7%	14.080.988	2,9%
9	Merck Sharp Dohme	12.831.497	2,9%	13.924.821	2,9%
10	Bago	11.444.437	2,5%	13.503.263	2,8%
11	Sanofi	12.134.000	2,7%	12.800.943	2,6%
12	Novartis Pharma	13.567.843	3,0%	12.097.370	2,5%
13	Grunenthal	12.432.595	2,8%	11.946.371	2,5%
14	Boehringer Ing	9.240.458	2,1%	9.747.915	2,0%
15	Nestle	4.529.264	1,0%	4.561.679	0,9%
16	Otros Laboratorios	233.912.910	52,0%	253.074.519	52,2%
	<b>Total</b>	<b>449.804.416</b>	<b>100%</b>	<b>484.422.517</b>	<b>100%</b>

Fuente: IMS

Elaborado por: Karen Tobar

Como podemos ver a Junio del 2012 las ventas del mercado farmacéutico de consumo masivo han alcanzado más de los cuatrocientos ochenta millones de dólares. El crecimiento promedio de este mercado en el

último año ha sido del 8%, y los líderes del mercado se mantienen de un año a otro.

## **2.4 MERCADO FARMACÉUTICO DE CONSUMO MASIVO EN EL ECUADOR**

### **2.4.1 Datos Relevantes**

Este tipo de mercado es conocido también como el de las enfermedades farmacéuticas publicitarias (EFP), o de productos OTC o Productos de Mostrador.

Estas especialidades son aquellas que no requieren prescripción médica, ya que se utilizan para el tratamiento de síndromes o síntomas menores, que pueden ser libremente dispensadas por el farmacéutico. Éstas pueden ser objeto de publicidad directa al público, por lo que generalmente tiene unos gastos elevados derivados de estos conceptos.

El Ministerio de Salud Pública (MSP) es el organismo encargado de regular la publicidad y promoción que se realiza con este tipo de productos.

Este reglamento establece que todos los productos sujetos Registro Sanitario deben ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo que evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios. La información de promoción de cualquier tipo de medicamento debe sustentarse en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto y en las evidencias científicas.

Además la publicidad, debe promover el uso racional de los medicamentos, contener las indicaciones terapéuticas, modo de uso, así como las contraindicaciones del medicamento; no debe ser engañosa, subliminal o desleal con empresas de la competencia. La publicidad autorizada por el MSP tendrá una vigencia de seis meses.<sup>23</sup>

El mercado farmacéutico de consumo masivo mueve en el Ecuador más de ochenta millones de dólares semestralmente.

---

<sup>23</sup> Reglamento para promoción y publicidad de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos.

## 2.4.2 Principales Laboratorios

En el siguiente cuadro podemos observar los principales laboratorios farmacéuticos dentro del mercado popular.

**Gráfico 11**  
**Ranking por Laboratorio mercado popular**  
**TYD Julio 2012**

LABORATORIO	YTD \$	%	YTD \$	%
	JUNIO 2011	Participación	JUNIO 2012	Participación
1 Bayer	13.087.257	16,3%	11.944.685	14,8%
2 Nestle	10.833.262	13,5%	10.937.845	13,6%
3 Boehringer Ing	7.845.109	9,8%	7.508.220	9,3%
4 Novartis	4.909.957	6,1%	6.502.945	8,1%
5 Johnson Johnson	4.577.458	5,7%	4.759.857	5,9%
6 Genommalab Ecuador	4.300.932	5,4%	4.222.087	5,2%
7 Farma Del Ecuador	3.873.373	4,8%	3.897.139	4,8%
8 Sanofi	2.346.733	2,9%	3.195.224	4,0%
9 Glaxosmithkline	3.204.229	4,0%	3.186.446	4,0%
10 Siegfried Ny	2.631.899	3,3%	2.868.203	3,6%
11 Merck	2.841.521	3,5%	2.709.175	3,4%
12 Dyvenpro	1.961.761	2,4%	2.224.145	2,8%
13 Mepha	1.819.168	2,3%	1.678.806	2,1%
14 Propfar S.a	1.191.232	1,5%	1.380.042	1,7%
15 Bi Farma	845.852	1,1%	1.153.317	1,4%
16 Otros Laboratorios	14.113.376	17,6%	12.498.943	15,5%
<b>Total</b>	<b>80.383.119</b>	<b>100%</b>	<b>80.667.079</b>	<b>100%</b>

Fuente: IMS

Elaborado por: Karen Tobar

Como podemos ver a Junio del 2012 las ventas del mercado farmacéutico de consumo masivo han alcanzado más de los ochenta millones de

dólares. El crecimiento promedio de este mercado en el último año ha sido del 0.4% y al igual que sucede en el mercado ético, los líderes del mercado no cambia de un año a otro.

### **2.4.3 Perfil del consumidor**

En el mercado quien tiene el poder es el consumidor, ya que éste a través de su decisión de compra, es quien condiciona el mercado determinando la calidad y cantidad de bienes y servicios que las empresas deben producir para ofertar.

Conocer el comportamiento del consumidor ecuatoriano y sus necesidades es un punto básico de partida para poder implementar con eficacia las acciones de marketing que deben tomar las empresas.

Una persona al momento que se encuentra en frente de una percha de supermercado, farmacia, librería, tienda de conveniencia, o acude a un restaurante, cine, entre otros; está ejerciendo su pleno y soberano derecho de decisión. Esta decisión se ajusta a sus necesidades individuales o grupales (pareja, familia, amigos), es decir el consumidor busca siempre

aquel producto o servicio que satisfaga de una mejor manera sus necesidades y se ajuste a su estilo de vida.

Cuando un consumidor hace una mala elección, el único juez es el mercado, ya que el consumidor y el empresario deberán asumir un costo. Para el consumidor, será el costo de usar un bien que le represente una menor utilidad por no haberse informado totalmente sobre el producto adquirido; y para el empresario será el costo de la disminución de la imagen y las ventas, debido al efecto multiplicador de la información negativa proporcionada al resto del mercado por parte del consumidor afectado.<sup>24</sup>

Para el caso de la industria farmacéutica, el perfil del consumidor va a depender directamente del médico, especialmente en el caso del mercado ético, ya que es él quien receta y el paciente compra lo que éste le mande. Pero en el caso del mercado popular es diferente, ya que el consumidor tiene la opción de elegir de entre todos los productos de venta libre, el que más le convenga ya sea por su costo, presentación, calidad, etc.

---

<sup>24</sup><http://gacetaeconomicaecuador.blogspot.com/2007/02/la-soberana-del-consumidor-i.html>

Dentro del perfil del consumidor ecuatoriano sabemos que se le da más importancia al precio o la cantidad, que a la calidad; por lo que por mucho tiempo se han expedido productos que no cumplen con las normas necesarias. Sin embargo en el tema de la salud si se puede observar un cambio de esta perspectiva, ya que se busca mejorar o cuidar la salud evitando al máximo los posibles efectos adversos, lo que hace que el consumidor ponga un poco de lado el precio y se preocupe un poco más por la calidad y seguridad que le puede ofrecer un determinado producto.

## **2.5 LABORATORIOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL ECUADOR**

### **2.5.1 Datos Relevantes**

La mayoría de los laboratorios farmacéuticos llevan a cabo importantes actividades de I+D, con el objetivo de introducir nuevos medicamentos o mejorar los ya existentes. Esto ha supuesto un significativo avance en el alivio de ciertas dolencias y en el tratamiento de enfermedades, que han logrado en algunos casos, erradicarlas totalmente.

Además de contribuir al proceso social y mejorar la salud pública, la capacidad innovadora de la industria farmacéutica, y el hecho de utilizar tecnología de punta, hacen que esta industria sea importante para la economía de los diferentes países.<sup>25</sup>

En el Ecuador existe una asociación denominada IFI (Industria Farmacéutica de Investigación e Innovación) que agrupa a los laboratorios farmacéuticos de investigación europeos y norteamericanos establecidos en el país. Ésta se encarga de promover el trabajo conjunto de sus empresas asociadas, de una forma ética y transparente, que beneficie a la industria farmacéutica de investigación en el Ecuador y a la salud de los ecuatorianos.

Actualmente la IFI se encuentra integrada por 13 laboratorios farmacéuticos de I+D, biotecnología y vacunas; todas estas empresas gozan de prestigio y reconocimiento internacional en el campo farmacéutico.

---

<sup>25</sup>[http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CEQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero\\_articulo%3Fcodigo%3D2879454&ei=kQI1UK2POsXc0QGcg4DICw&usg=AFQjCNGXRXMAlpvMMZ0QLPf1cnvd98lvcA](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CEQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero_articulo%3Fcodigo%3D2879454&ei=kQI1UK2POsXc0QGcg4DICw&usg=AFQjCNGXRXMAlpvMMZ0QLPf1cnvd98lvcA)

Las empresas que forman parte de la asociación IFI son:

- Abbot

Productos nutricionales, aparataos de diagnóstico de laboratorio, terapias farmacéuticas para niños y adultos.

- Bayer Andina

Bayer HealthCare: productos para la salud humana y animal.

Bayer CropScience: nutrición cuidado de cultivos.

Bayer MaterialScience: materiales innovadores.

- Boehringer-Ingelheim

Medicina humana: medicinas de prescripción, atención de la salud de los consumidores, bio-farmacéutica, producción química y farmacéutica.

Medicina animal: producción de alimentos para animales domésticos.

- Braun

Productos de la línea del cuidado hospitalario e implantes, instrumental y equipo médico.

- GlaxoSmithKline

Medicamentos para el asma, el control de virus e infecciones, para la salud mental, la diabetes y enfermedades del aparato digestivo, entre otras.

- Grunenthal

Investigación y desarrollo de productos anti infecciosos, de ginecología y respiratorios.

- Janssen-Cilag

Productos y servicios farmacéuticos en las áreas de neurociencia, enfermedades infecciosas, oncología, inmunología y metabolismo.

- Merck

Productos farmacéuticos: fármacos de prescripción, productos para el auto cuidado de la salud.

Productos químicos: pigmentos para la industria gráfica, cosmética y automovilística, así como principios activos para la industria farmacéutica y los laboratorios.

- Merck Sharp & Dohme

Su fusión con Shering-Plough resulta en una compañía combinada con una línea de investigación fuerte, más ofertas de diversos productos, y mayor presencia en más mercados.

- Pfizer

Medicamentos y vacunas biológicas y moleculares. Productos nutricionales y productos para el consumidor.

- Quifatex

Representa a compañías de productos químicos, colorantes para textiles, veterinaria, materia prima para la industria farmacéutica, alimenticia y otras industrias.

- Roche

Diagnóstico in-vitro y medicamentos para el cáncer y trasplantes. Participa en otras importantes áreas terapéuticas en la que hay gran necesidad clínica, como enfermedades autoinmunes, enfermedades inflamatorias, virología, trastornos metabólicos y enfermedades del sistema nervioso central.

- Sanofi-Aventis

Productos en las áreas de trombosis, enfermedades cardiovasculares, desordenes del sueño, epilepsia, diabetes y cáncer.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup><http://www.ifi-promesa.com.ec/pages/basic.jsf?id=7>

## 2.5.2 Volumen de Ventas

Los laboratorios de I + D tienen mayor presencia en el mercado ético, como podemos ver en el siguiente cuadro.

**Gráfico 12**  
**Ranking Laboratorios de I&D**  
**TYD Julio 2012**

	LABORATORIO	YTD \$ JUNIO 2011	% Participación	YTD \$ JUNIO 201	% Participación
1	Pfizer	28.046.228	17%	28.643.835	16,6%
2	Bayer	27.208.037	16%	26.818.334	15,5%
3	Abbott	20.697.171	12%	22.406.855	13,0%
4	Merck	17.649.335	10%	19.151.062	11,1%
5	Glaxosmithkline	18.460.339	11%	18.645.467	10,8%
6	Boehringer Ing	17.085.567	10%	17.256.135	10,0%
7	Merck Sharp Dohme	12.831.497	8%	13.924.821	8,1%
8	Grunenthal	12.725.201	8%	12.228.416	7,1%
9	Roche	9.760.417	6%	9.701.814	5,6%
10	Janssen-cilag	2.735.836	2%	2.136.508	1,2%
11	Baxter Quifatex	946.465	1%	1.358.012	0,8%
12	Sanofi Aventis Pas	1.271.897	1%	698.854	0,4%
13	Braun	4.836	0%	2.598	0,0%
	<b>Total Lab. I&amp;D</b>	<b>169.422.826</b>	<b>100%</b>	<b>172.972.711</b>	<b>100%</b>

Fuente: IMS

Elaborado por: Karen Tobar

El laboratorio número uno en ventas es Pfizer, quien tiene el 17% de la participación total de los Laboratorios de I&D. Seguido por Bayer con 16%, Abbott con 12%, GalxoSmithKline con 11%, y Boehringer-Ingelheim con 10%.

Podemos ver que durante estos años el ranking es similar entre estos laboratorios, lo que se debe probablemente al posicionamiento que tiene cada uno con sus productos, y también por sus innovaciones constantes.

Sin embargo no todos estos laboratorios tienen presencia en el mercado popular, por lo que dentro de esta división encontramos un menor número de laboratorios con presencia en el país.

**Gráfico 13**  
**Ranking Laboratorios de I&D mercado popular**  
**TYD Julio 2012**

LABORATORIO	YTD \$ JUNIO 2011	% Participación	YTD \$ JUNIO 2012	% Participación
1 Bayer	13.087.257	46,2%	11.944.685	45,8%
2 Boehringer Ing	7.845.109	27,7%	7.508.220	28,8%
3 Glaxosmithkline	3.204.229	11,3%	3.186.446	12,2%
4 Merck	2.841.521	10,0%	2.709.175	10,4%
5 Pfizer	1.057.003	3,7%	429.595	1,6%
6 Grunenthal	292.606	1,0%	282.045	1,1%
7 Baxter Quifatex	250	0,0%	3.739	0,0%
<b>Total Lab. I&amp;D OTC'S</b>	<b>28.327.975</b>	<b>100%</b>	<b>26.063.905</b>	<b>100%</b>

Fuente: IMS

Elaborado por: Karen Tobar

En este segmento el laboratorio número uno en ventas es Bayer, quien posee el 46% de participación del mercado, solo con los laboratorios de I&D. Seguido por Boehringer-Ingelheim con el 28%, GlaxoSmithKline con el 11%, Merck con el 10%, y Pfizer con el 4%.

De igual manera podemos observar que el ranking de estos laboratorios no tiene una variación en los últimos años, lo que nos muestra que estos son definitivamente los líderes de este mercado. Sin embargo en el último año la participación en ventas de Pfizer a tenido un decrecimiento de más del 60% versus el año anterior.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

Un mercado es un conjunto de individuos, empresas u organizaciones diferentes los unos de los otros, dependiendo de algunos factores como su ubicación geográfica, nivel económico, nivel intelectual, cultura, religión y estilos de vida.

Debido a la existencia de esta gran diversidad se hace absolutamente necesario dividir al mercado al que se busca, en grupos homogéneos para los cuales se puede diseñar una mezcla de mercadotecnia, que permitan direccionar los esfuerzos de marketing hacia estos grupos específicos y alcanzar la aceptación del producto dentro de estos segmentos.

### 3.1.1 Variables de investigación

Para lanzar un nuevo producto farmacéutico de consumo masivo (OTC), al mercado ecuatoriano hay que tener en cuenta algunas variables o factores en la investigación de mercado, que permitan analizar el entorno donde se pretende introducir el producto mediante una correcta identificación de las necesidades y preferencias del consumidor, para así obtener una guía que permita a las empresas cuantificar el impacto que pueden alcanzar con dicho producto.

En primer lugar, se ha determinado analizar los factores que deben ser tomados en cuenta por parte de la empresa antes del lanzamiento de un producto farmacéutico de venta libre en el mercado ecuatoriano, tales como: antecedentes del producto, desarrollo del producto en otro mercado, leyes nacionales, costos, fijación de precios, análisis del entorno, necesidad en el mercado, productos sustitutos, distribución, top of mind<sup>27</sup>, promoción.

---

<sup>27</sup> No existe una traducción al español para “Top of Mind” pero lo podemos entender como primeros en la mente del consumidor, es decir la marca que primero viene a la mente del consumidor (la primera que menciona), que nos permite entender el posicionamiento que tiene una marca o producto.

También se deben tomar en cuenta las preferencias del consumidor en cuanto a: presentación, precio, promoción, beneficios, accesibilidad, publicidad.

Es importante el conocimiento y análisis de estos factores para las empresas, ya que pueden ser determinantes para conocer la factibilidad o no, de introducir un nuevo producto al mercado ecuatoriano.

### **3.1.2 Determinación del mercado objetivo**

El mercado objetivo para esta investigación son los laboratorios de Investigación y Desarrollo que operan en el país, y que tienen presencia con productos de venta libre (OTC's).

Estos laboratorios son: Bayer, BoeringerIngelheim, GlaxoSmithKline, y Merck.

Además, dado que finalmente el cliente es el que tiene el poder de elección en este tipo de productos, se considera de vital importancia

conocer cuáles son los factores más importantes al momento de realizar una compra de productos OTC.

Para esto tomaremos en cuenta la población de la ciudad de Quito según el censo del 2010, al considerar que ésta es una de las ciudades más pobladas del país y en la que existe la mayor participación de mercado en cuanto a productos farmacéuticos de consumo masivo (OTC's).

Según los datos presentados por el INEC en el último censo del 2010, se pudo determinar que Pichincha tiene 2'576.287 habitantes. De los cuales 1'761.867 se encuentran en la zona urbana y 1'607.734 en la ciudad de Quito<sup>28</sup>.

La edad promedio en la ciudad de Quito es de 30 años. Para efectos del presente estudio, se enfocará en hombres y mujeres de entre 16 a 60 años que vivan en la ciudad de Quito. La población que comprende este rango de edad representa el 54.7%, es decir **879.430 habitantes**, que representan nuestro universo de investigación.

---

<sup>28</sup> [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_de\\_Pichincha\\_Urbana\\_Rural](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_Pichincha_Urbana_Rural)

### 3.1.2.1 Cálculo de la muestra

Debido al tamaño de nuestra población, se hará el cálculo de la muestra en base a universos infinitos.

$$n = ?$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05 \text{ (100\% - 95\% = 1 - 0.95)}$$

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

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

$n = 384$ personas a ser encuestadas
--------------------------------------

## **3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL SEGMENTO OBJETIVO**

### **3.2.1 Entrevistas**

En primer lugar se ha determinado realizar entrevistas a los gerentes de producto de los cuatro laboratorios, donde se enfocará en conocer cuáles son los factores que se toman en cuenta, al momento de realizar el lanzamiento de un nuevo producto en el país.

Para realizar una adecuada entrevista primero se va a definir el objetivo de la misma, cuáles son los principales aspectos que se quiere conocer con la investigación y finalmente se procederá a elaborar el guión o cuestionario de la entrevista.

#### **3.2.1.1 Objetivo de la Entrevista**

El objetivo de la entrevista es conocer cuáles son los factores que toman en cuenta los laboratorios que realizan I+D, al momento de lanzar un nuevo producto de consumo masivo (OTC) al mercado ecuatoriano.

### 3.2.1.2 Guía Entrevista

Entrevistadora: Karen Tobar

Guía básica (en el transcurso de la entrevista pueden surgir nuevas interrogantes o temas, el entrevistador debe tomar en cuenta esto y profundizar en aquellos temas que considere de importancia para el presente estudio).

**E:** Debe presentar al entrevistado (nombre, edad, cargo que ocupa, empresa en la que trabaja)

**E:** Ahora se va a hablar sobre los diferentes factores que deben ser tomados en cuenta el momento de plantear el lanzamiento de un nuevo producto farmacéutico de consumo masivo (OTC).

**E:** ¿Cuál cree usted que es el principal obstáculo para ingresar en el mercado ecuatoriano?

**E:** ¿Cuál cree usted que es el factor determinante al momento de seleccionar un producto de la percha, para los consumidores ecuatorianos?

**E:** ¿Cuál cree usted que es la causa principal para el fracaso de nuevos productos?

**E:** ¿Qué factores interviene en la fijación de precio de un nuevo producto?

**E:** ¿Cuáles son las principales normas o reglamentos que debe cumplir un producto para ingresar al mercado ecuatoriano?

**E:** ¿Qué dificultades ha traído el reglamento de publicidad para los productos de este tipo?

### 3.2.2 Resultados entrevistas

En las entrevistas realizadas a Gerentes de Productos OTC's, pudimos conocer los siguientes aspectos:

- Los factores que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar un lanzamiento de productos son: el mercado al que se busca entrar, dentro del cual se debe realizar un adecuado análisis que abarca la competencia dentro de la categoría y las necesidades y preferencias del consumidor.

Realizar un adecuado estudio de mercado es parte fundamental del análisis para nuevos productos, ya que este va a permitir conocer los puntos clave del mercado al que se pretende introducir un producto y disminuir el porcentaje de error o fracaso.

- El principal obstáculo que existe en nuestro país para el ingreso de nuevos productos es el tema de la fijación de precios, ya que siempre se toma en cuenta los precios que ya existen en el mercado. Y muchas veces se dejan de lanzar buenos productos en el mercado ecuatoriano

por el bajo precio que se les puede asignar y que no permiten a la empresa obtener la rentabilidad necesaria.

También se ha vuelto una complicación el tema del Reglamento de publicidad para este tipo de productos, ya que el Ministerio de Salud restringe muchas acciones de marketing que permiten dar a conocer un nuevo producto.

- El factor determinante para elegir un producto de la percha para los consumidores ecuatorianos es sin duda el precio. Este tema se vuelve susceptible dadas las condiciones económicas de la población y que se hace más difícil en productos nuevos porque el cliente aún no sabe si los resultados que le ofrece son reales o no, y si el precio que va a pagar va a compensar el uso.
  
- La causa para el fracaso de productos se debe a la falta de conocimiento del mercado, del consumidor; saber qué es lo que realmente necesita y cuáles son sus hábitos de consumo; y de un manejo adecuado del mensaje, que permita describir la función, atributos y beneficios del producto de una manera sencilla.

Todos esto se debe a que las empresas no ven la investigación de mercado como una inversión si no un gasto, y lleva a que no se realice adecuadamente este primer paso fundamental para conocer si el producto que se pretende lanzar va o no a calzar en el mercado con las condiciones actuales.

- Para el tema de fijación de precios hay que tomar en cuenta la competencia, se debe realizar un análisis extenso que permita proponer un precio competitivo sin afectar la rentabilidad, es decir, se debe incluir todos los costos y gastos que permitan colocar el producto en la percha más un margen de ganancia . Ya que, el Consejo de Fijación de precios siempre toma como base los precios de los productos de la misma categoría que ya están en el mercado.
  
- Las principales normas o reglamentos que debe cumplir un producto para entrar en el mercado ecuatoriano depende de la categoría a la que va a ingresar, pero son principalmente: Certificado de Libre Venta (que lo otorga el mercado de origen de los productos, donde certifican que es un producto higiénico y que cumple con toda las normas de calidad y de producción), y Registro Sanitario (para esto se entrega un dossier que debe contener un reporte de estabilidades, para una adecuada conservación del producto; un reporte de calidad, en el que

se habla del procesos productivo; respaldos médicos, para sustentar el compuesto, efectividad, dosificación y posibles efectos adversos).

- El reglamento del Ministerio de Salud ha traído ciertas restricciones en cuanto a publicidad y promoción, ya que toda acción de marketing debe pasar por un previo análisis para obtener una aprobación de seis meses de dicho material.

Esto es positivo si se trata de controlar información errónea o engañosa para el consumidor, sin embargo no todos los laboratorios cumplen con la ley. Y aquellos que si lo hacen, se ven perjudicados debido a que la aprobación queda en la mayoría de veces muy restringida a un tema médico y no se lo ve desde el punto de vista de marketing y además depende mucho del criterio personal de quien lo analiza, que en este caso son químicos farmacéuticos.

### **3.2.3 Encuesta**

El modelo de la encuesta realizada se encuentra anexo al final.

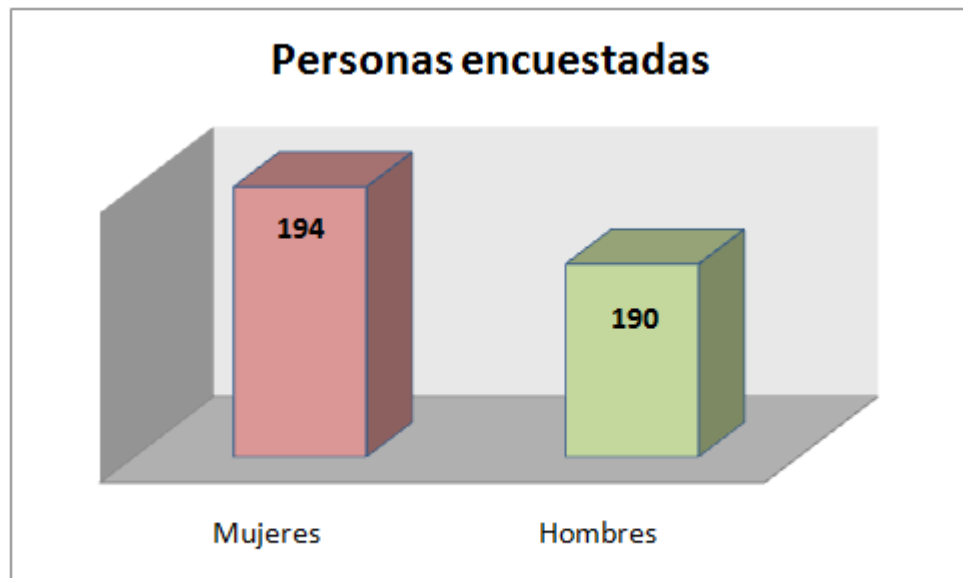
*Ver Anexo 1*

### 3.3 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 384 encuestas, en las que se planteó siete preguntas con el fin de obtener información valiosa para el presente estudio, en cuanto al consumo y preferencias del consumidor en lo referente a productos farmacéuticos de venta libre.

Las encuestas se realizaron a personas de entre 18 y 55 años. De los cuales el 51% fueron mujeres y el 49% hombres.

**Gráfico 14**  
**Cantidad de Personas Encuestadas**



Fuente: Encuesta Octubre 2012

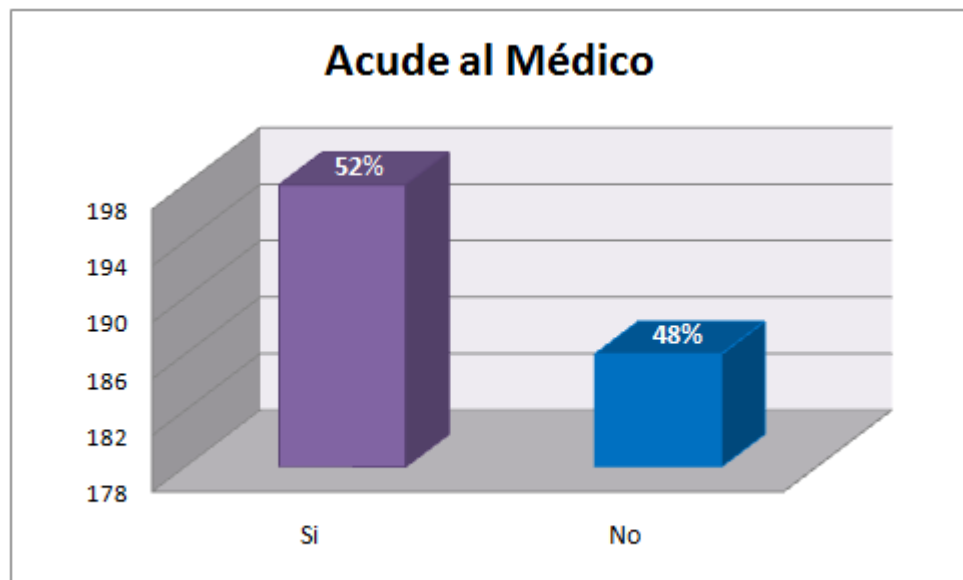
Elaborado por: Karen Tobar

A continuación se presenta los resultados de cada pregunta planteada en la encuesta.

### Pregunta 1

¿Cuando siente un malestar, acude al médico para que le recomiende un medicamento?

Gráfico 15



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

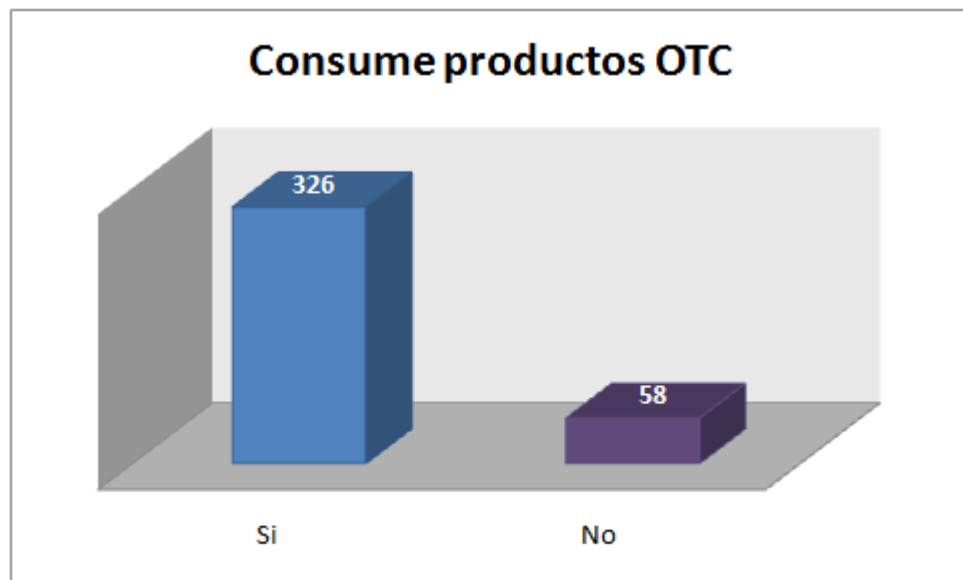
El 52% de las personas encuestadas, es decir 198 personas, acuden al médico cuando sienten algún malestar; mientras que el 48%, que representan 186 personas, no acuden al médico cuando sienten un malestar.

Esto nos muestra que la mayoría de la población prefiere acudir a un profesional cuando sufre alguna molestia o malestar, sin embargo la diferencia es muy leve.

## Pregunta 2

¿Consume usted productos farmacéuticos de venta libre (OTC'S), es decir aquellos que no necesitan prescripción médica?

Gráfico 16



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

El 85% de las personas encuestadas afirman consumir medicamentos de venta libre, es decir 326 personas dijeron que si; mientras que el 15% restante dice no consumir medicamentos de venta libre, es decir 58 personas.

El objetivo de esta pregunta es conocer qué cantidad o porcentaje de la población, consume productos farmacéuticos de venta libre ya que ese es el mercado al que debemos dirigir nuestros esfuerzos de marketing.

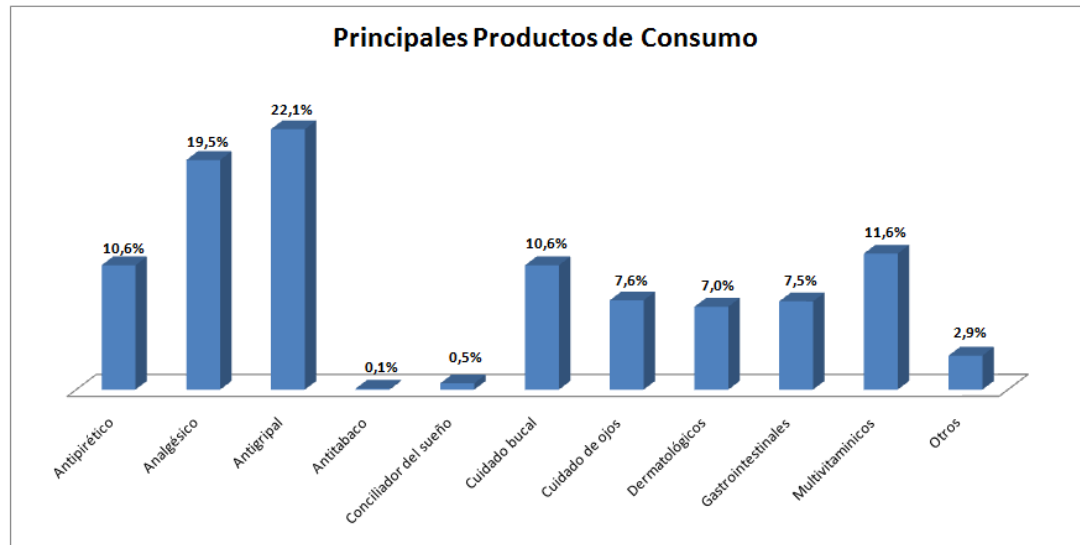
Con los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos ver que el mercado con el que vamos a trabajar es muy amplio. Ya que a pesar de que la mayoría de personas prefiere acudir a un médico (siendo un porcentaje de diferencia muy bajo), sigue consumiendo productos sin prescripción.

De las personas que no consumen productos farmacéuticos de venta libre, se pudo conocer que en su lugar consumen productos naturales que alivian su malestar.

### Pregunta 3

Seleccione los principales productos de venta libre que consume

**Gráfico 17**



Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

El fin de esta pregunta fue conocer cuáles son las categorías o tipos de producto de venta libre más consumidos.

Los resultados muestran que los Antigripales son los productos más consumidos con un 22%, seguido por los Analgésicos con un 19%, después los Multivitamínicos con un 11%, Antipiréticos y de Cuidado bucal con un 10%, seguido de los productos de Cuidado de los ojos, Gastrointestinales y

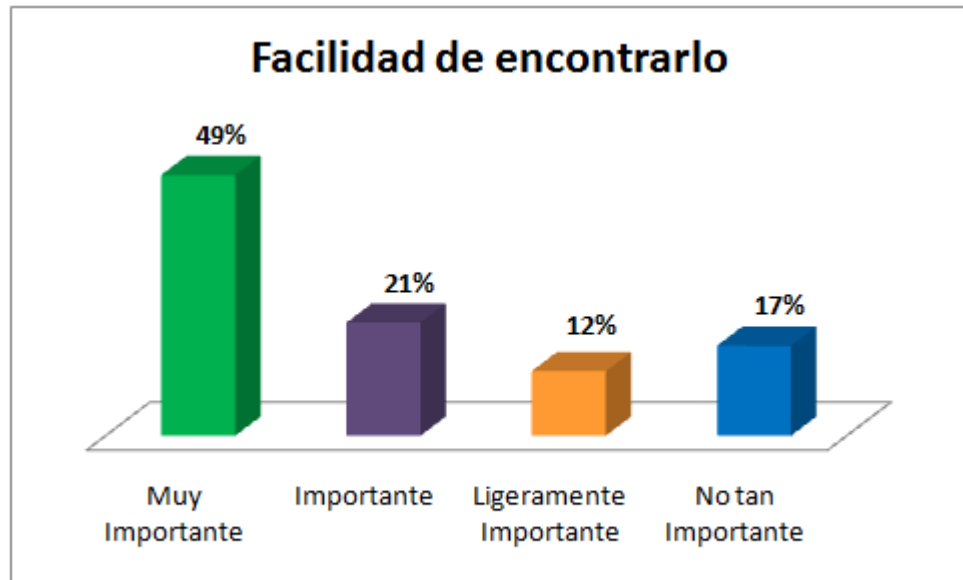
Dermatológicos con un 7% y finalmente Otros tipos de productos con un 2% y los Conciliadores del sueño con un 0.5% y Antitabaco con un 0.1%

Con estos resultados se puede observar que hay categorías que debido a su género son las más consumidas, por el tipo de malestar que ataca. Las menos consumidas pueden deberse a una falta de productos que ataquen este tipo de malestares o a un mal manejo de marketing que dé a conocer la existencia de este tipo de productos.

#### **Pregunta 4**

Seleccione solo 4 factores de la siguiente lista, que usted considera son los principales factores a tomar en cuenta al momento de comprar un producto de venta libre. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

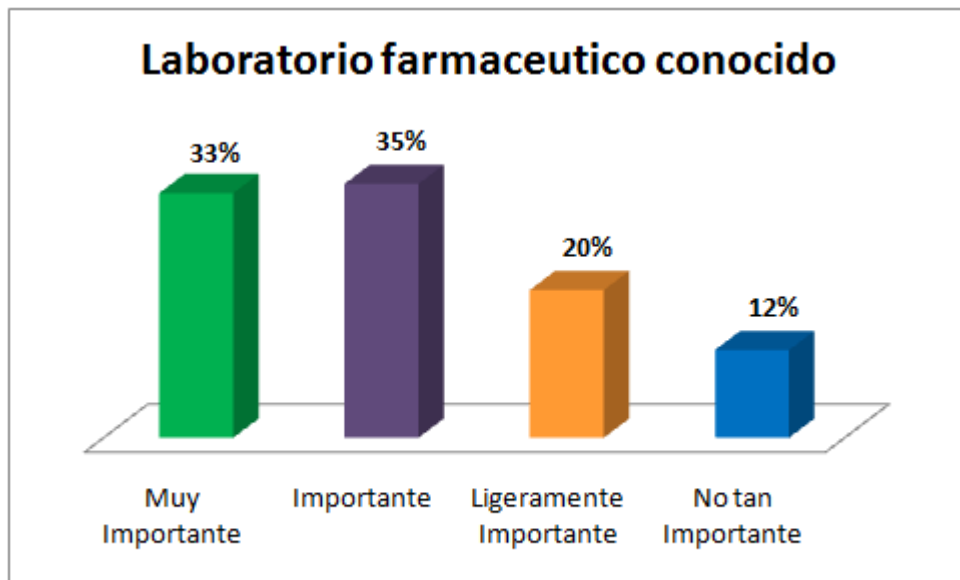
Gráfico 18



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

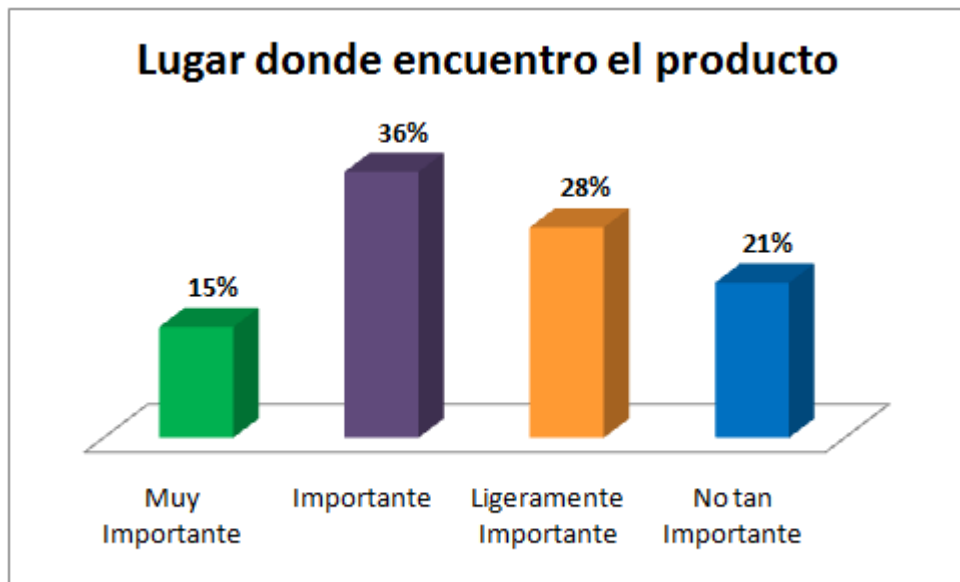
Gráfico 19



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

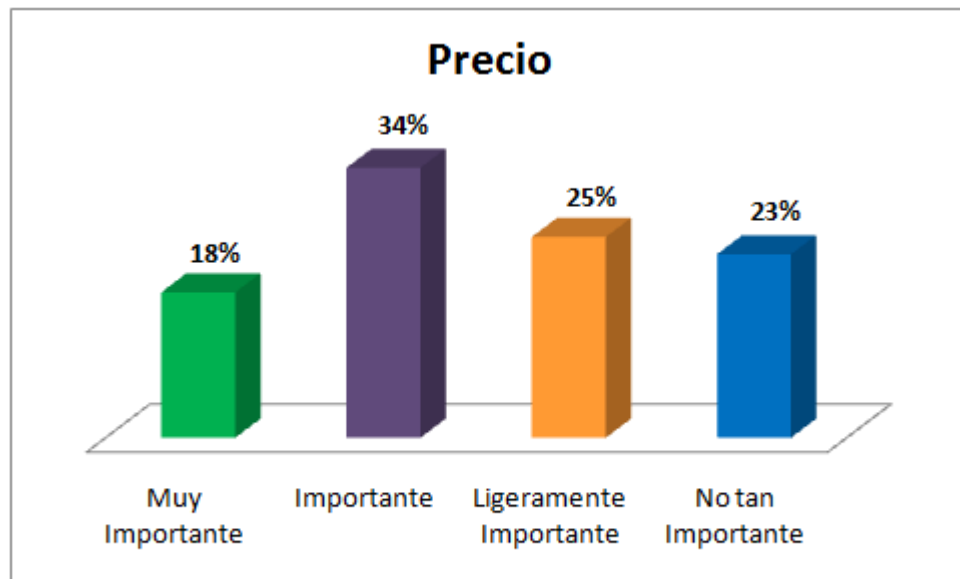
Gráfico 20



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

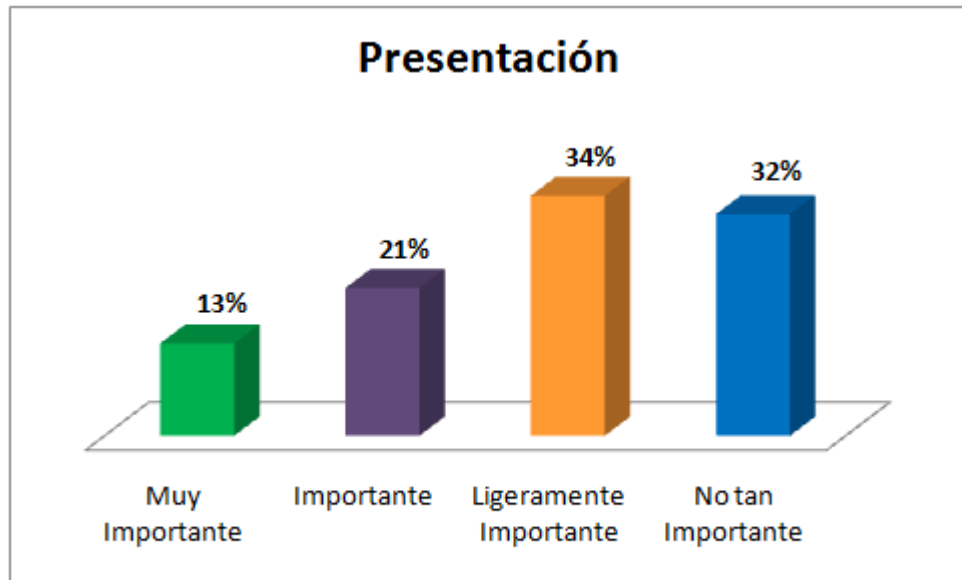
Gráfico 21



Fuente: Encuesta Octubre 2012

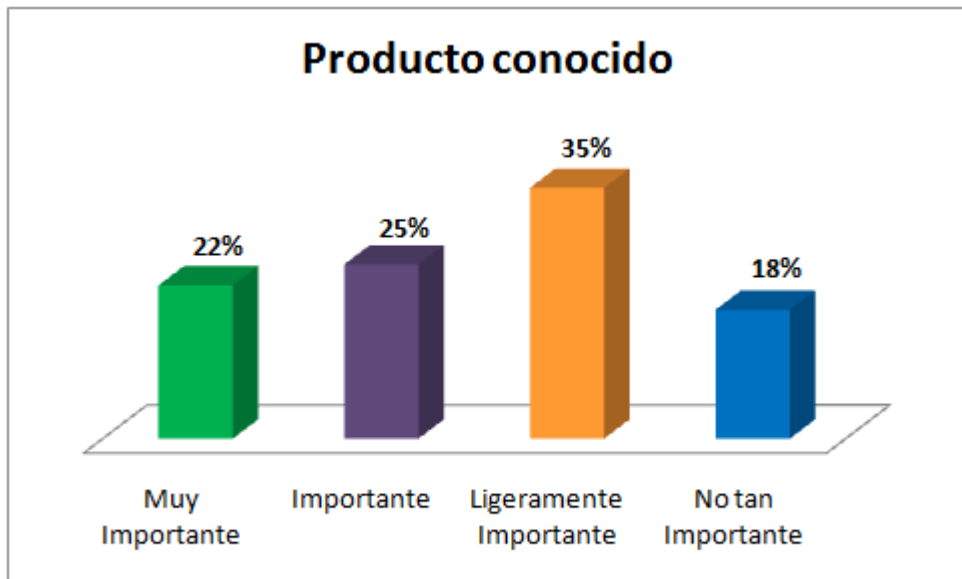
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 22



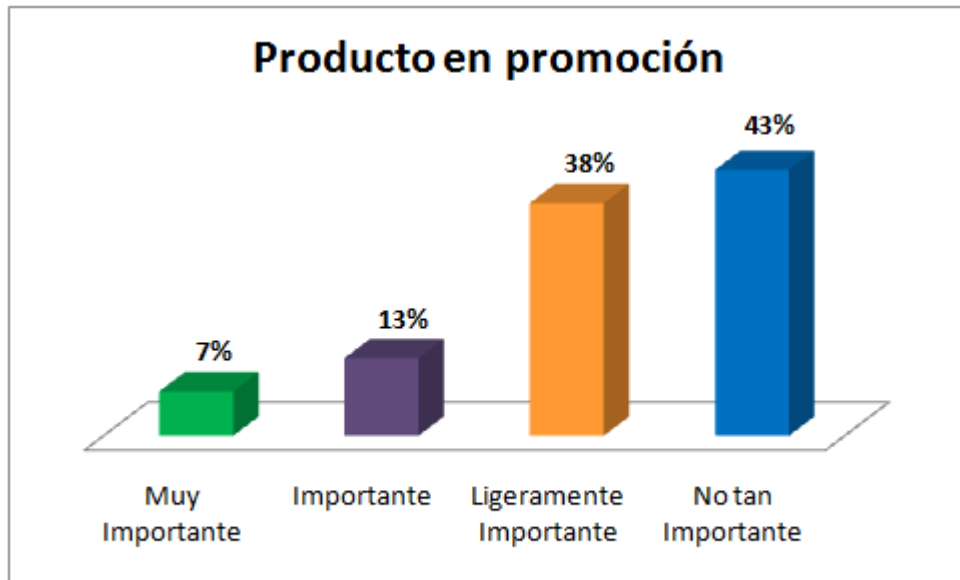
Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 23



Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

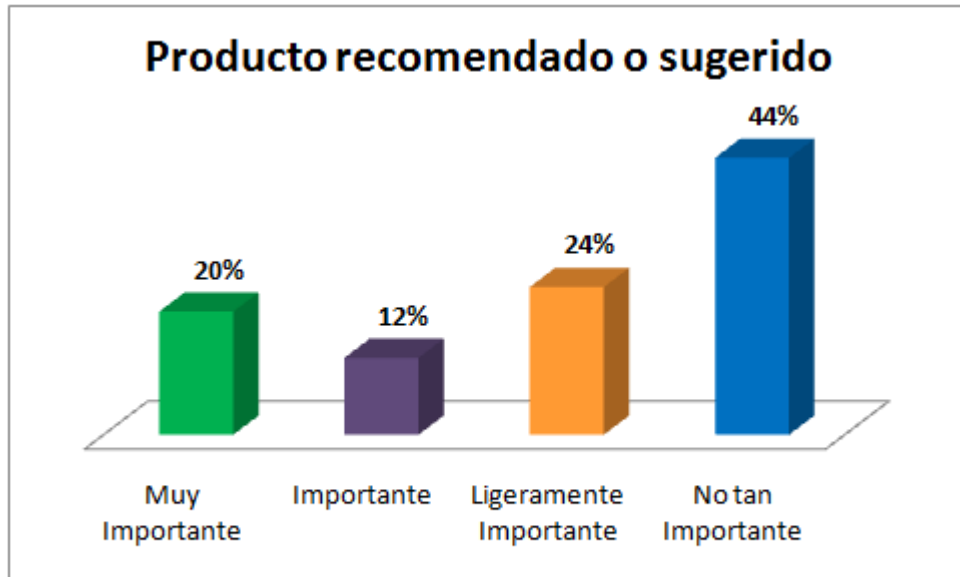
Gráfico 24



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

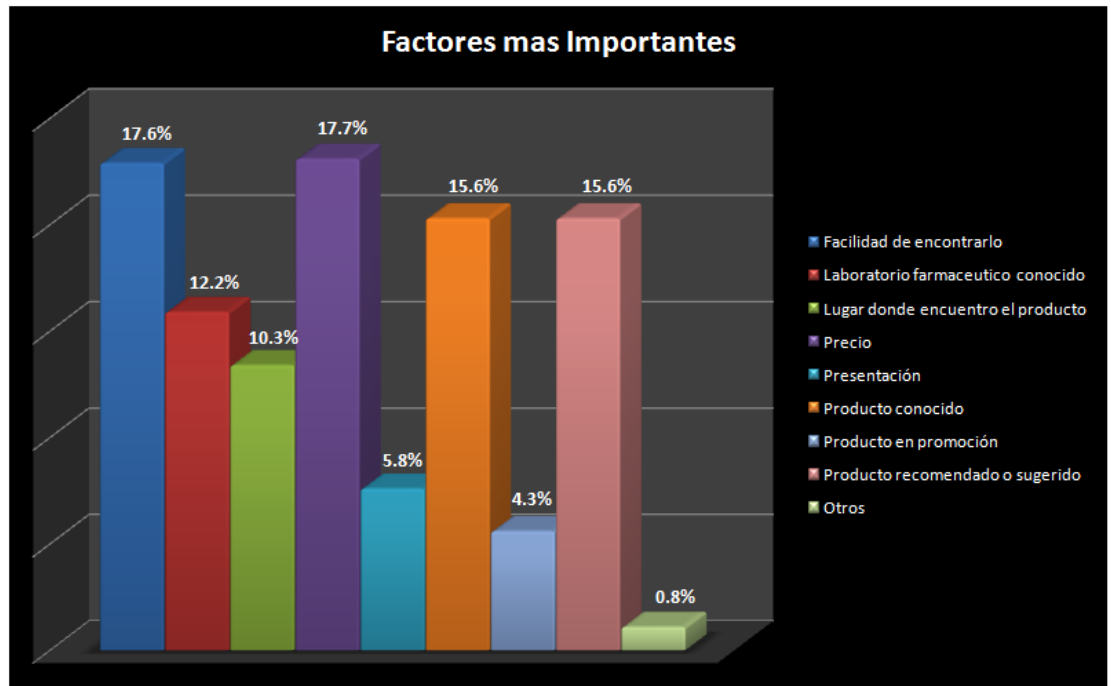
Gráfico 25



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 26



Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

La finalidad de esta pregunta fue conocer qué factores son los más importantes para el consumidor, al momento en que acude a comprar un producto farmacéutico de venta libre.

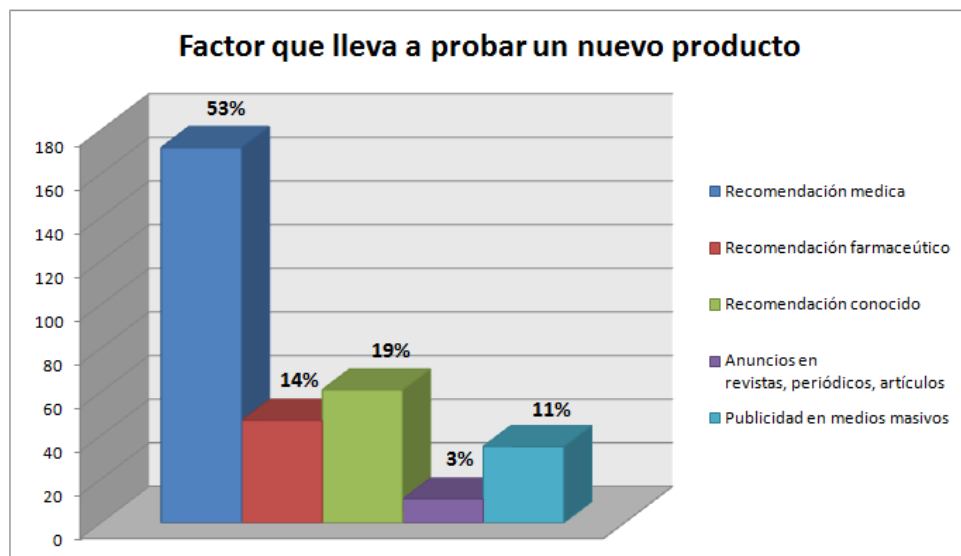
Como se puede ver, los factores más importantes son el Precio y la Facilidad de encontrar el producto con un 17%, seguido de cerca por Producto conocido y Producto recomendado con un 15%, otro factor que se considera, es el Laboratorio farmacéutico conocido con un 12%, seguido por el lugar donde se puede encontrar el producto con un 10%, y finalmente la Presentación con un 5%, Producto en promoción con un 4% y Otros factores con 0.8%.

Se define que los primeros cuatro factores son los que más se deben analizar de la competencia, para poder trabajar en base a estos con un nuevo producto, siendo fuertes en estos aspectos al momento de la entrada en el mercado y durante toda la vida del producto.

### Pregunta 5

Seleccione solo un factor detonante, que le lleva a probar un nuevo producto farmacéutico de venta libre.

Gráfico 27



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

El objetivo de esta pregunta fue conocer cuál es la causa principal que lleva a las personas a probar un nuevo producto. El resultado muestra que el 53% de las

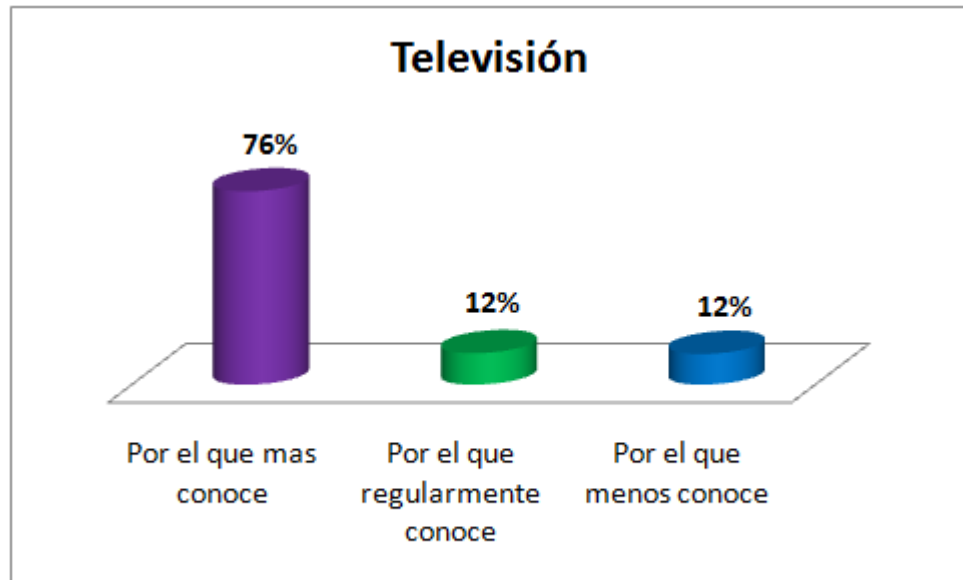
personas encuestadas prueban un nuevo producto cuando el médico se los recomienda, otra razón es la recomendación de un conocido con un 19%, luego por Recomendación del farmacéutico con un 14%, seguido por la Publicidad en medios masivos con un 11% y finalmente por Anuncios en prensa escrita.

Se puede ver claramente la influencia que tiene la recomendación del médico para que el paciente se atreva a probar un nuevo producto, pero al enfocarse en productos de venta libre, con los cuales no se realiza visita médica, es muy importante trabajar con el farmacéutico en cuanto a promoción y conocimiento de los beneficios del producto para que éste lo pueda recomendar; así como una buena inversión en medios masivos que permitan crear expectativa y resaltar los beneficios del producto, para que lleve al consumidor a solicitar el nuevo producto.

### **Pregunta 6**

Seleccione solo 3 medios, por los que conoce o ha conocido usted, la existencia de nuevos productos farmacéuticos de venta libre. Siendo 1 el medio por el que más productos a conocido y 3 por el que menos.

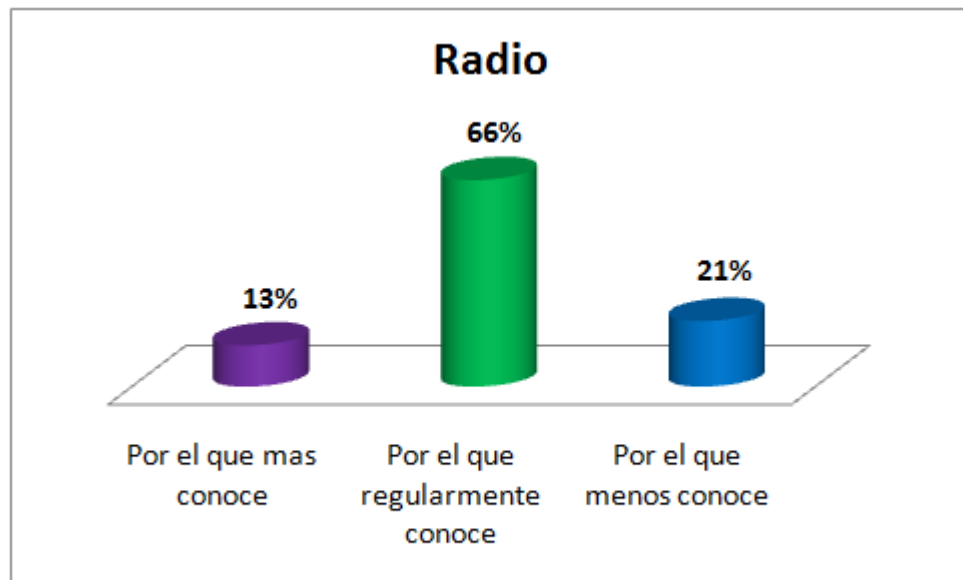
Gráfico 28



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

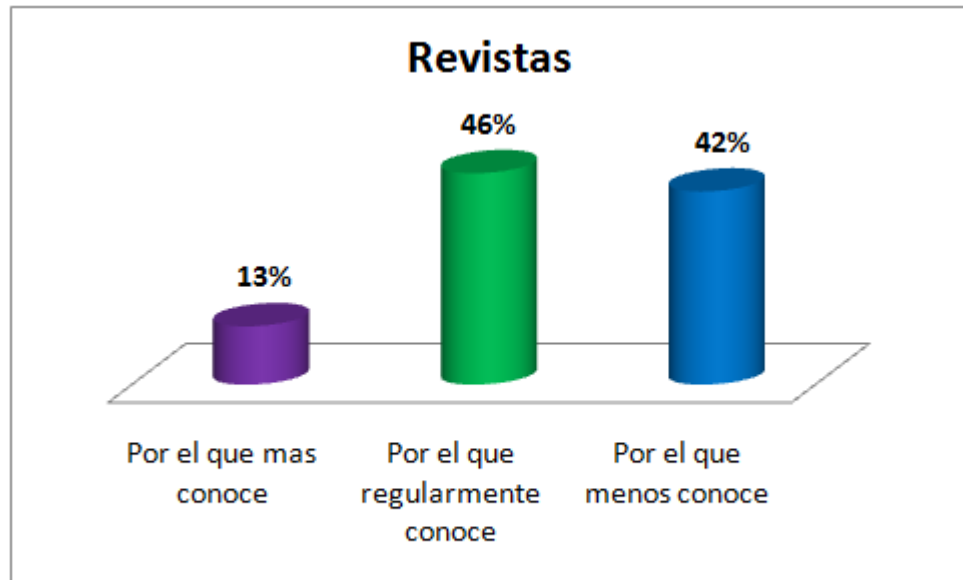
Gráfico 29



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

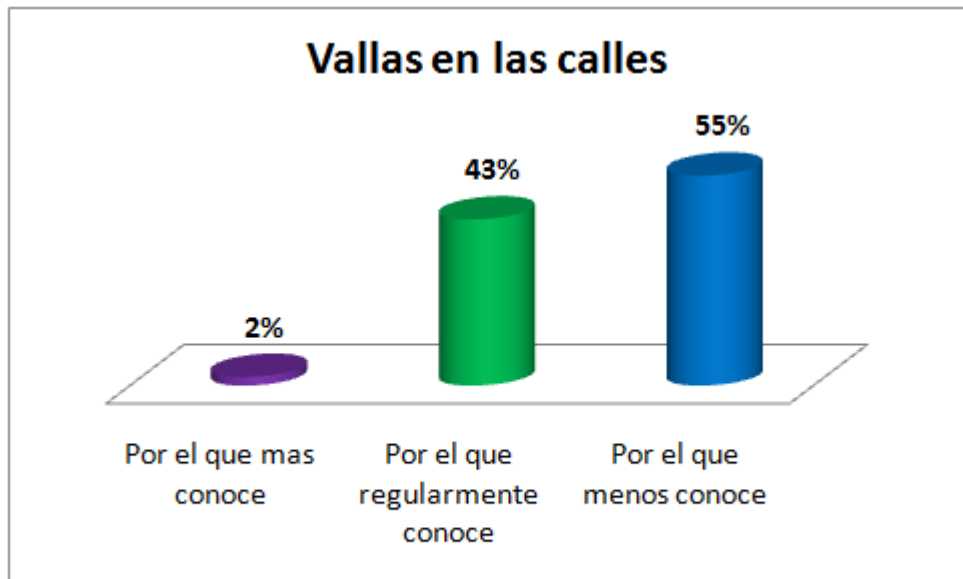
Gráfico 30



Fuente: Encuesta Octubre 2012

Elaborado por: Karen Tobar

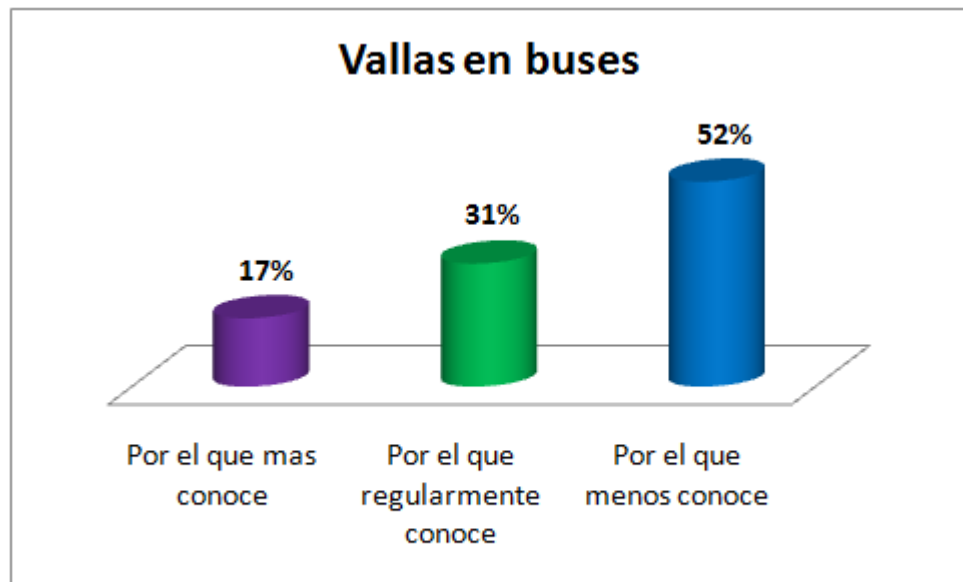
Gráfico 31



Fuente: Encuesta Octubre 2012

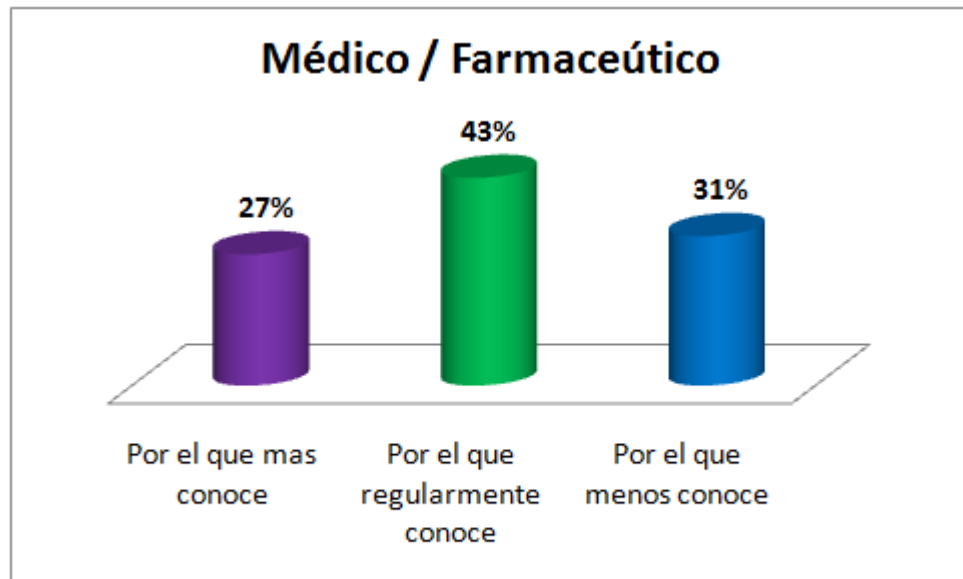
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 32



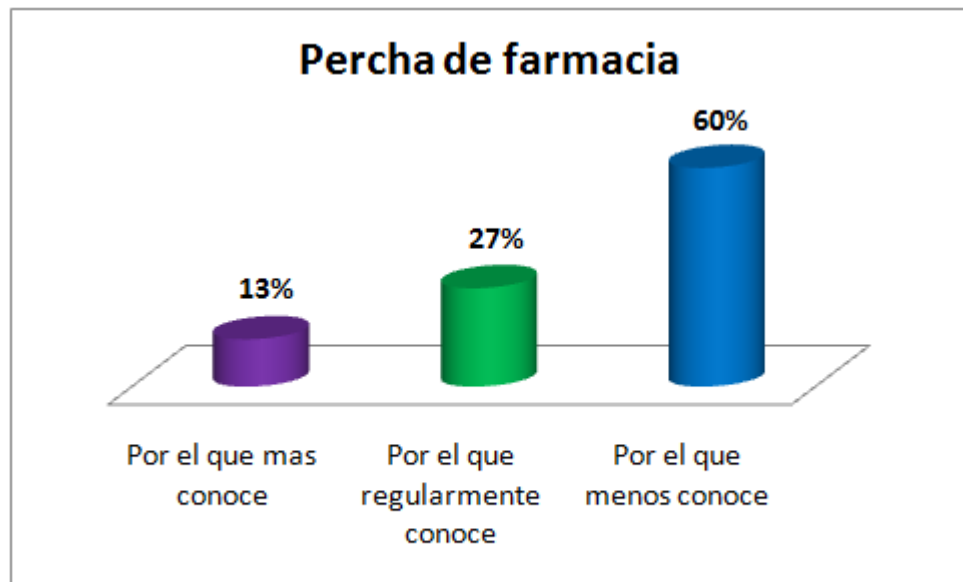
Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 33



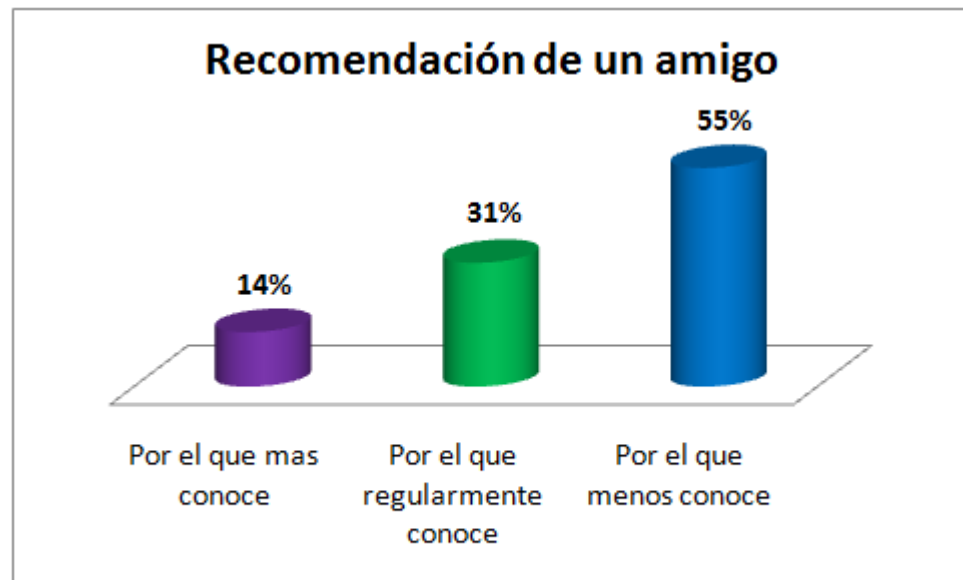
Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 34



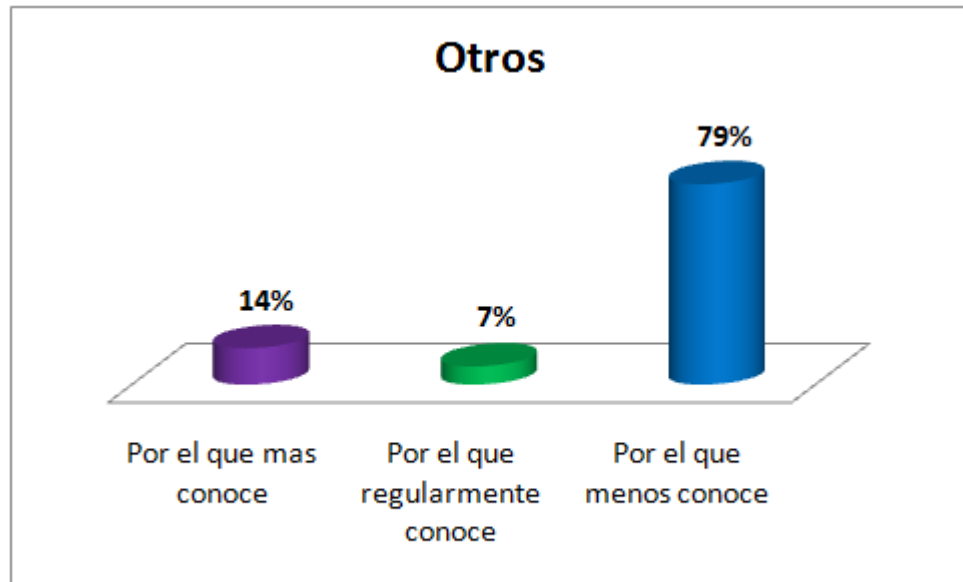
Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 35



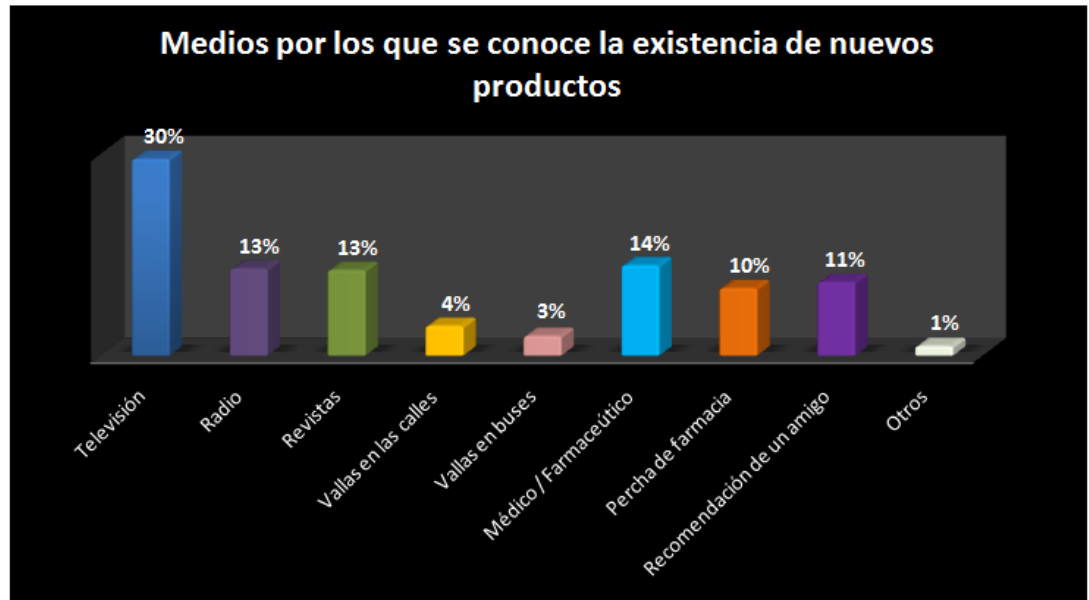
Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 36



Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

Gráfico 37



Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

El objetivo de esta pregunta fue conocer cuáles son los medios por los que los consumidores conocen la existencia de un nuevo producto en el mercado.

El gráfico muestra que el medio por el que más se conoce la existencia de nuevos productos es la televisión con un 30%. Seguido por la información proveniente del Médico o Farmacéutico con un 14%, otros medios que dan a conocer la existencia de nuevos productos son la Radio y Revistas con un 13%, seguido de cerca por las recomendaciones de un amigo o conocido con un 11%; con un 10% los consumidores afirman haber conocido la existencia de nuevos productos en la farmacia al mirar las perchas. Finalmente las Vallas en las calles y Vallas en buses con un 4% y 3% respectivamente; y por otros medios solo el 1%.

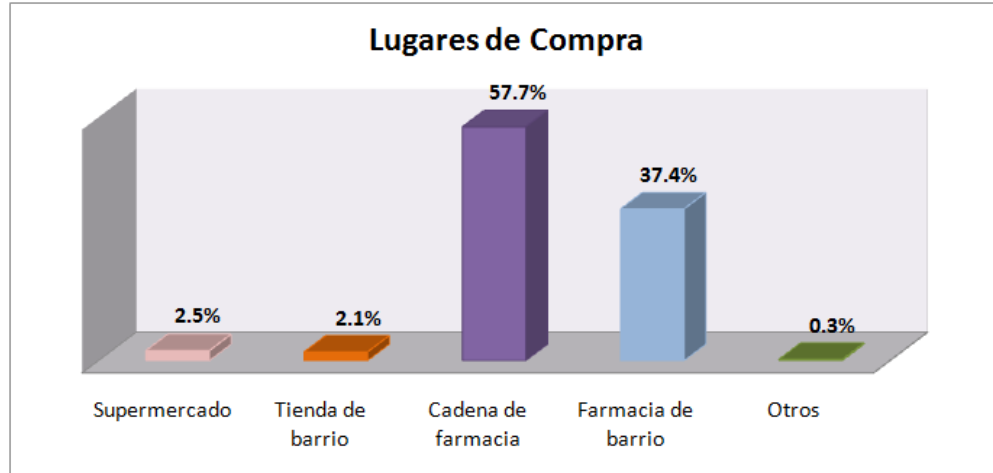
Se puede ver la importancia de invertir en publicidad en Televisión para el lanzamiento de nuevos productos, ya que es el medio más importante y al ser este un medio masivo garantiza que llegará a una mayor cantidad de personas. Además vuelve a aparecer la figura del médico o farmacéutico, por lo que se debe brindar el conocimiento necesario del nuevo producto para que estos puedan recomendarlo o sugerirlo.

También se puede decir que hay que darle la importancia necesaria a otros medios, como radio o prensa escrita en el momento del lanzamiento.

## Pregunta 7

Seleccione un lugar donde compra usted usualmente este tipo de productos

Gráfico 38



Fuente: Encuesta Octubre 2012  
Elaborado por: Karen Tobar

El objetivo de esta pregunta es conocer cuál es el lugar donde habitualmente los consumidores compran este tipo de productos. Las encuestas nos muestran que el 57% lo hace en Cadenas de Farmacia, seguido de Farmacias de barrio con un 37%. Los otros lugares donde adquieren este tipo de productos no llegan a representar el 5%.

Según esta información, es importante tener presencia en todo tipo de farmacias, tanto Cadenas como de barrio, ya que este es el lugar donde la gente acude para comprar todo tipo de medicamentos.

En este punto también se hace importante analizar el poder de negociación que tienen las grandes Cadenas de Farmacias, ya que al ser estas el lugar que mas visitan los consumidores, es de vital importancia tener presencia en estos lugares desde un principio, sin embargo estas cadenas exigen ciertos parámetros o condiciones que dificultan en cierto modo el ingreso de un nuevo producto.

### **3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **3.4.1 Identificación de los factores críticos de éxito**

Con la información proveniente de las entrevistas realizadas a Gerentes de Producto y las encuestas a los consumidores, se puede concluir cuales son los principales factores críticos de éxito en el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos de venta libre.

##### **3.4.1.1 Estudio de Mercado potencial**

Como se dijo en las entrevistas, realizar un estudio de mercado para conocer a los clientes potenciales es de gran importancia ya

que esto va a permitir conocer cuáles son sus necesidades y que es lo que esperan.

Además se puede proyectar cual sería el posible impacto en el público con el producto que deseamos introducir a nuestro mercado objetivo, ya que el éxito o fracaso de un producto difiere de un país a otro debido a factores culturales, ideológicos, sociales entre otros.

#### **3.4.1.2 Análisis de la Competencia**

Conocer cuáles son o serían los competidores dentro de la categoría en la que se quiere introducir el nuevo producto, se vuelve primordial, hay que fijarse en sus fortalezas y debilidades para saber contra que se va a competir y cómo se va a enfrentar o atacar con el nuevo producto mediante una ventaja competitiva.

De igual manera se puede analizar cómo ha ido evolucionando la categoría en el tiempo y que se puede esperar en el futuro, para buscar las mejores estrategias que permitan alcanzar un éxito en el segmento en el que se quiere involucrar.

### **3.4.1.3 Fijación de Precios**

El fijar un precio adecuado para el nuevo producto es un factor de gran importancia, ya que con este se debe analizar todos los costos y gastos del producto más la rentabilidad que la empresa busca obtener, para esto también es necesario tomar en cuenta los precios del mercado con productos parecidos que permitirán ingresar al mercado con una estrategia de precios adecuada, pensando siempre en la rentabilidad sin dañar mercado.

### **3.4.1.4 Restricciones Gubernamentales**

Conocer cuáles son las restricciones que establece el Gobierno para la entrada de productos o los lineamientos que se deben cumplir para poner un producto en el mercado, constituye un factor muy importante, ya que si no se cumplen con estas normas se podrá retirar el producto del mercado y toda la inversión se perderá.

Además existen normas en cuanto al tipo de publicidad que se puede utilizar, por lo que las empresas deben estar pendientes de cumplir éstas en cualquier tipo de material de comunicación que requieran utilizar.

#### **3.4.1.5 Poder de Negociación de los Distribuidores**

Dado que el lugar principal al que acuden las personas para comprar medicamentos y otros productos, son las cadenas de farmacias, tener presencia en estos lugares es prioritario si se quiere dar a conocer un nuevo producto. Y debido a la gran cantidad de tráfico de personas que estas cadenas reciben día a día, cada vez su posición es más exigente para la exhibición de productos en los puntos de venta, y más aún al tratarse de nuevos productos ya que no se conoce aun el impacto que tendrá en el público, es decir si va a rotar o no.

#### **3.4.1.6 Inversión en Publicidad**

Al hablar de un producto nuevo en el mercado, quiere decir que nadie lo conoce o ha probado anteriormente, por lo que es vital

preparar un lanzamiento con publicidad masiva que permita dar a conocer el producto a la mayor cantidad de público posible, y así lograr que los potenciales clientes prueben el producto.

### **3.4.2 Selección de estrategias**

El lanzamiento de un nuevo producto además de involucrar una serie de actividades de comunicación y publicidad, conlleva una serie de estrategias analizadas previamente para la aplicación en un mercado específico y para un producto específico de su categoría.

La clave para establecer un producto en el mercado está integrado por: el conocimiento del mercado al que se va a enfocar y una adecuada mezcla de marketing mix con las 4p's.

- Conocer el mercado implica descubrir qué es lo que el cliente necesita, cuáles son sus expectativas, cuáles han sido sus experiencias, que opciones tiene, es decir, conocer también a la competencia en productos de la misma categoría o sustitutos.

- El producto debe ofrecer una ventaja competitiva frente a lo que ya existe en el mercado, para que el consumidor pueda cambiar su elección.
  
- El precio es el factor con el que más errores se comete, ya que muchas veces no se toman en cuenta todos los costos y gastos del producto y el margen que se propone no es el adecuado. Además no hay que olvidarse de tomar en cuenta los precios que maneja la competencia en el mercado.
  
- Al hablar de plaza hay que centrarse en el manejo de la distribución interna (para el abastecimiento de la empresa) y externa (para que llegue al cliente final), que permita a la empresa tener presencia en la mayor cantidad de puntos de venta en el momento adecuado.
  
- Para la promoción se debe tener claro cuál es el mensaje que se quiere transmitir del producto, cual es el enfoque que se quiere dar y cuáles son los atributos a resaltar del producto.

## **4. PROPUESTA DEL MODELO DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

### **4.1 OBJETIVOS DEL MODELO**

#### **4.1.1 Objetivo general**

El objetivo general de crear un modelo de lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos de venta libre, es proporcionar una guía que permita a las empresas disminuir el riesgo de fracaso de nuevos productos.

Establecer cuáles son los puntos claves a analizar antes de lanzar un producto en el mercado ecuatoriano, es fundamental para que el consumidor se decida a probar un nuevo producto y convierta a este en una elección permanente.

#### 4.1.2 Objetivos específicos

Para que un producto alcance el resultado que la empresa espera hay que plantear estrategias adecuadas al mercado y tipo de segmento al que se pretende ingresar.

Por lo que los objetivos específicos son:

- Determinar los puntos clave a analizar en el estudio previo del mercado en el que se pretende incursionar.
  
- Establecer cuáles son los principales factores que se debe conocer de la competencia y sus productos.
  
- Seleccionar las estrategias más adecuadas para cada uno de los componentes del marketing mix.

## **4.2 DETALLE DE ESTRATEGIAS Y SU APLICACIÓN**

### **4.2.1 Estrategias de producto**

El producto para nuestro caso de investigación, siempre será un bien, algo tangible que el cliente adquiere para satisfacer su necesidad.

Es muy importante conocer las características o atributos que posee el producto que la empresa desea introducir en el mercado, ya que esto permitirá resaltar la ventaja competitiva que posee.

Los atributos de un producto pueden ser:

- Atributos físicos: son aquellos tienen que ver con las características materiales del producto.
  
- Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Los atributos físicos también pueden ser funcionales.

Dentro de los atributos funcionales se encuentran: el color, olor, sabor (muchas veces estos son tomados en cuenta a nivel inconsciente), tamaño y cantidad (permiten llegar a distintos segmentos), diseño (ahora no solo alcanza al producto si no también al envase), packaging (incluye envase, embalaje y etiquetado).

- Atributos psicológicos: son aquellos atributos que se encuentran relacionados con la calidad del producto y la marca (que ofrece respaldo o prestigio).<sup>29</sup>

#### **4.2.1.1 Marca**

Desarrollar una marca de un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque.

Para los laboratorios de I+D que existen en nuestro país, el elegir un nombre para el nuevo producto, no es un tema tan complicado, ya que normalmente los productos que ingresan al país son productos que ya se comercializan en otros países e ingresa con el

---

<sup>29</sup>[http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/412\\_atributos\\_del\\_producto\\_i.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//2750/2776/html/412_atributos_del_producto_i.html)

mismo nombre, sin embargo pueden existir casos en los que el nombre ya exista y ahí si se vuelve necesario buscar otro nombre que identifique al producto.

Para ese caso es importante analizar y buscar un adecuado nombre, término o símbolo que represente lo que el producto es y que permita diferenciarlo de la competencia.

Una marca puede transmitir hasta seis diferentes imágenes mentales para el consumidor:

- Atributos: la marca lleva a la mente ciertos atributos del producto.
  
- Beneficios: la marca puede transmitir no solo los atributos del producto si no también sus beneficios, que es la principal causa que motiva la compra.
  
- Valores: la marca también puede decir o transmitir los valores que posee el producto.

- Cultura: la marca puede representar cierta cultura, de la cual se desprenden beneficios o características positivas.
  
- Personalidad: toda marca proyecta una personalidad, una imagen que los consumidores se hacen en la mente como real.
  
- Usuario: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto.<sup>30</sup>

Debido a todos estos factores que involucra una marca, se hace muy importante realizar una adecuada selección del nombre o modificación de acuerdo al nuevo mercado en el que se pretende incursionar.

#### **4.2.1.2 Envase o embalaje del producto**

Debido al crecimiento de autoservicios, el envase se ha vuelto cada vez más importante, ya que constituye la imagen que el producto transmite por sí solo en la percha.

---

<sup>30</sup> <http://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler>

La principal función del envase es conservar el producto en buen estado y cada vez más cumple con la función de vender el producto, es decir que busca llamar la atención del consumidor en el punto de venta para ser adquirido. También proporciona información relevante para el consumidor y aquella que es de exigencia de la legislación del país. Además el envase ofrece una garantía al asegurar que se reciba una cierta cantidad de producto y facilita su transporte y manipulación.

Debido a estas razones el diseño del envase es una tarea delicada y muy importante, por lo que se hace recomendable tomar en cuenta algunos factores:

- Averiguar y conocer las leyes, normativas y regulaciones vigentes para envases, empaques o embalajes de la industria en el país. Ya que existe cierta información que se hace obligatoria colocar en el empaque, así como normas para un adecuado funcionamiento del producto dadas las condiciones climáticas y de temperatura.

- Conocer cuáles son las expectativas del cliente acerca de cómo le gustaría que el producto llegue a sus manos, cómo le gustaría preservarlo o conservarlo, qué otras funciones puede cumplir el envase del producto, las formas, tamaños, colores que llaman la atención, entre otros.
  
- Encontrar la manera de diferenciarse de la competencia permitirá resaltar el producto dentro del segmento.
  
- Nunca se debe pretender usar un envase que confunda al consumidor, como con el tamaño o contenido, ya que los clientes no tardarán en darse cuenta.
  
- Considerar el cuidado del medio ambiente, es decir que el empaque debe ser amigable con el medio ambiente, de fácil reciclaje.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

#### **4.2.1.3 Innovación de producto**

Innovar es modificar algo que ya existía, mejorándolo, dándole un nuevo uso, nuevas propiedades o características que sean de utilidad para determinado mercado.

Los productos evolucionan con el tiempo, van cambiando y adaptándose al mercado, a las nuevas funciones o necesidades del cliente y al desarrollo tecnológico. Por lo que se hace importante en el sector no solo crear o traer nuevos productos; si no transformar los que ya existen en el mercado, con una nueva imagen o un nuevo uso que permita llegar a otros sectores de mercado de acuerdo a sus necesidades.

Debido a los cambios que ha experimentado el mercado en los últimos años, y que el incremento de la oferta ha hecho de los consumidores personas más informadas, exigentes y selectivos; se ha vuelto cada vez más importante destacar los atributos del producto a la vista de los compradores. Para esto las empresas pueden optar por dos opciones:

- Crear un producto completamente nuevo, que o bien se añade a una línea de productos existentes o puede ocupar nuevos nichos de mercado.
  
- Modificar o actualizar un producto existente.<sup>32</sup>

#### **4.2.2 Estrategias de precio**

La elección adecuada del precio, es un paso fundamental dentro del proceso de lanzamiento de un producto, ya que permitirá la fijación del precio inicial y la fijación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

La política de precios que adopte una empresa es una decisión estratégica ya que tiene implicación a largo plazo, y hay que desarrollarla con mucho cuidado ya que no se puede modificar fácilmente, además es parte de la estrategia de posicionamiento del producto.

---

<sup>32</sup> <http://www.oem.com.mx/diariodelsur/notas/n1761619.htm>

#### 4.2.2.1 Precio de introducción

Existen algunas estrategias de precio por las que las empresas pueden optar al introducir un nuevo producto en el mercado, entre esas tenemos:

- Estrategia de descremado de precios: en ésta se fija un precio inicial relativamente alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Conforme un producto avanza en su ciclo de vida, la empresa puede reducir el precio para llegar a segmentos de mercado más grandes.

Es decir, que la estrategia de descremado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo, para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento o conforme el producto avanza en su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar o captar otros segmentos de mercado más sensibles al precio.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos:

- Producir márgenes de utilidad altos, que permitan recuperar de una manera rápida los costos de I+D
- Resaltar la alta calidad del producto.
- Restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la empresa.
- Proporcionar flexibilidad a la empresa, debido a que es más fácil bajar el precio inicial de un producto, que subirlo cuando ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.

Es conveniente aplicar esta estrategia cuando existen las siguientes condiciones:

- El producto ofrece beneficios nuevos y genuinos, que atraen de tal manera que los compradores están dispuestos a pagar un precio alto.

- El número de clientes potenciales, dispuesto a comprar de inmediato el producto al precio inicial es suficiente para que las ventas serán rentables.
  - El producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada en el mercado.
  - La demanda es inelástica.
  - Los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad.
  - Cuando no existe otro producto sustituto en el mercado.
- Estrategia de precios de penetración: en ésta se fija un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de clientes y conseguir una cuota de mercado mayor.

Ésta estrategia de precios tiene varios propósitos:

- Penetrar de inmediato en el mercado de manera masiva.

- Generar un volumen importante de ventas.
- Lograr una gran participación en el mercado meta.
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores.
- Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que sean sensibles al precio.

Es conveniente aplicar esta estrategia cuando existen las siguientes condiciones:

- El tamaño de mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- Los costos de fabricación y distribución pueden disminuir a medida que el volumen de ventas aumenta.
- Existe una gran competencia en ese segmento de mercado o se espera que se presente poco tiempo después de la introducción del producto.

- Estrategia de precios orientada a la competencia: en ésta la empresa centra su atención en los precios de la competencia, y se pueden distinguir algunas actuaciones:
  - Igual que el precio de los competidores: se emplea cuando existe una gran cantidad de productos en el mercado que no están muy diferenciados entre sí, es decir, que no tienen un valor agregado percibido por el consumidor. La empresa tiene que igualar su precio al que existe en el mercado para poder competir.
  - Mayor que el precio de los competidores: se emplea cuando se quiere transmitir una imagen de calidad o exclusividad para captar segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es aprovechada por aquellas empresas de prestigio por su marca, calidad, diferenciación e innovación.
  - Menor que el precio de los competidores: se emplea cuando se busca estimular la demanda de los segmentos actuales o potenciales, que son sensibles al precio. Esta estrategia es aprovechada por aquellas empresas que saben que los costos que mantiene la

competencia son superiores, y no pueden reaccionar sin perjudicar su rentabilidad.<sup>33</sup>

#### **4.2.2.2 Estrategia una vez fijado el precio**

Para una empresa es tan importante que su producto se pueda vender como que existan consumidores que lo puedan comprar. Una vez pasada la etapa de introducción se puede analizar la elasticidad de la demanda, es decir ver si se puede aumentar el precio del producto, siempre y cuando la demanda no baje debido a un precio muy alto que los consumidores no puedan asumir.

Se puede mantener el precio de introducción por el tiempo que la empresa considere necesario, si el margen de rentabilidad que busca es el adecuado con ese precio.

Cuando la empresa busca aumentar su rentabilidad, puede subir el precio de forma gradual, es decir, poco a poco para que no cause un impacto en el consumidor; o de una sola vez, en el que el

---

<sup>33</sup> <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

consumidor va a notar significativamente el alza del precio del producto.

También puede ocurrir que la empresa manejó un precio alto de introducción para un descreme de mercado, y que pasado un tiempo busque aumentar se mercado y baje el precio del producto que le permita llegar a mas segmentos.

Cuando se trata de realizar cualquier aumento en el precio de un producto hay que tomar en cuenta el precio máximo asignado por el Consejo de Fijación de Precios para dicho producto.

#### **4.2.2.3 Estrategia de descuento**

La estrategia de descuento se puede aplicar de varias maneras:

- Descuentos por cantidad: esta estrategia ofrece una reducción del precio unitario al adquirir una cantidad superior a la normal. Se puede aplicar esta estrategia con los distribuidores

para que se abastezcan de mayor cantidad de producto y obtener más réditos por volumen de venta.

- Descuentos aleatorios: esta estrategia consiste en realizar una reducción del precio en un tiempo determinado, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en que se va a realizar el descuento, es decir realizar una oferta para atraer nuevos clientes.
  
- Descuentos periódicos: esta estrategia consiste en realizar una reducción del precio en un tiempo determinado, en el que el comprador sí conoce con anterioridad el momento que se va a realizar, es decir, realizar épocas de rebajas con la finalidad de atraer clientes con distinta elasticidad de demanda.<sup>34</sup>
  
- Cupones: esta estrategia consiste en colocar cupones de descuento, vía impresa u online, para que los clientes se puedan beneficiar de un descuento en el precio del producto al presentar dicho cupón en un tiempo determinado.

---

<sup>34</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

### 4.2.3 Estrategias de plaza

Como plaza o distribución la empresa debe seleccionar y negociar con los lugares o puntos de venta donde se exhibirá y venderá el producto.

Al hablar de nuevos productos se debe considerar indispensable el abastecimiento en el momento y lugar adecuado, es decir, codificar el producto a tiempo para que cuando la campaña sea lanzada, el consumidor pueda adquirir inmediatamente el producto; y buscar los lugares más concurrentes, tanto grandes cadenas como farmacias de barrio.

Algunas estrategias que se pueden aplicar a este tipo de productos son:

- Estrategia de distribución intensiva: con esta estrategia se busca que el producto esté disponible en todos los puntos de venta posibles. La empresa trata de impulsar las ventas, facilitado al consumidor un punto de compra cercano al lugar donde se encuentra. Esto implica estar presente en todos los puntos de venta como cadenas de farmacias, farmacias de barrio, tiendas de barrio, supermercados, entre otros.

Las ventajas de utilizar esta estrategia son: facilitar al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo, y puede dificultar la entrada de competidores.

Algunos inconvenientes de esta estrategia son: el alto costo que supone estar presente en todos los puntos de venta, el producto puede llegar a exhibirse en puntos de venta inadecuados para la imagen que se quiere transmitir.

- Estrategia de distribución selectiva: con esta estrategia se busca seleccionar los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Permitiendo dar un enfoque diferenciador para el target al que se encuentra enfocado el producto.

La ventaja de aplicar esta estrategia es un costo de distribución menor, ya que se concentra en pocos puntos de venta a los que atender y se pueden eliminar aquellos que suponen un mayor costo.

Sin embargo con esta estrategia se renuncia a muchos puntos de venta y a un volumen de ingresos por ventas, lo que hará en un principio más difícil cubrir los costos del producto. Pero con el tiempo el

producto llegará a consolidarse en el segmento al que se orientó la empresa desde el inicio.<sup>35</sup>

#### **4.2.3.1 Cobertura de mercado**

Desde un inicio la empresa debe tener claro cuál es la cobertura que busca con el nuevo producto, ya que en base a esto puede seleccionar la mejor estrategia de distribución.

Se puede enfocar en las grandes ciudades o nivel nacional, según el tipo de producto y el segmento de mercado al que se busca llegar. También puede experimentar con el producto y luego ir cubriendo poco a poco el resto del país.

Dadas las condiciones de este tipo de productos, es muy importante llegar a la mayor cantidad de puntos de venta, ya que esto va a permitir dar a conocer la marca y fidelizar a los clientes.

---

<sup>35</sup> <http://profecarroto.blogspot.com/2009/12/estrategia-de-plaza-distribucion.html>

#### 4.2.3.2 Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, quienes hacen llegar los productos al consumidor final.

Las decisiones que se tomen sobre los canales de distribución, dan al producto el beneficio del lugar y al consumidor el beneficio del tiempo.

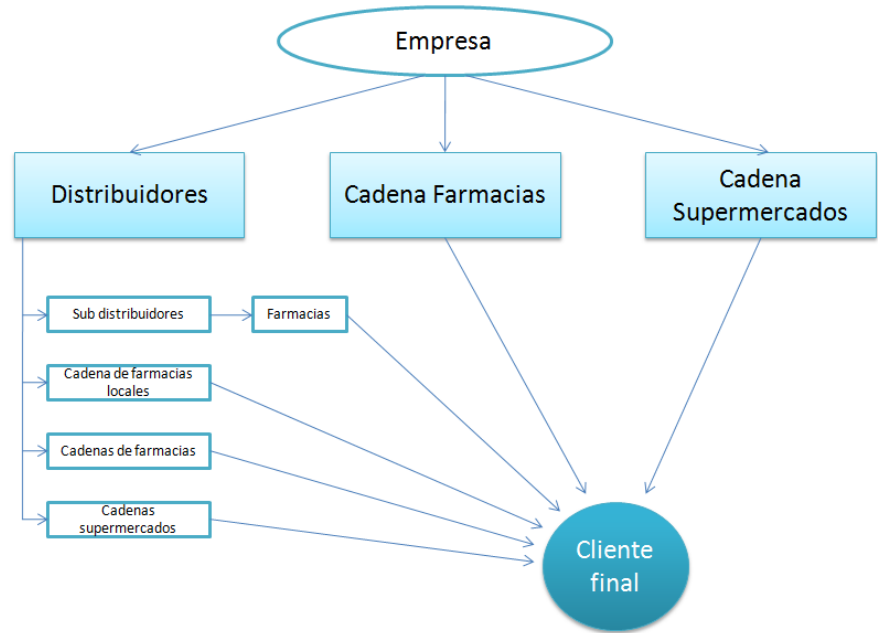
El beneficio del lugar hace referencia a llevar el producto cerca del consumidor, evitando que este tenga que recorrer grandes distancias para obtener el producto que busca y satisfacer su necesidad. El beneficio del tiempo es una consecuencia del lugar, y consiste en llevar el producto al consumidor en el momento adecuado.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup><http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.itescam.edu.mx%2Fprincipal%2Fsylabus%2Fpdb%2Frecursos%2Fr61070.DOC&ei=1YfTUO5Cab1igLq1IDYcG&usg=AFQjCNHrDKm3BxKHjAnUpjJwWh7LRwRjsw&bvm=bv.1355534169,d.cGE>

Según el tipo de producto al que nos referimos, se puede considerar una distribución de la siguiente manera para llegar al cliente final.

**Gráfico 39**  
**Canales de Distribución productos OTC's**



Fuente: Mayra Beltrán – Gerente Producto Boehringer Ingelheim  
Elaborado por: Karen Tobar

#### 4.2.3.3 Intermediarios

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor final.

En este punto hay que tomar en cuenta el poder de negociación de los intermediarios, ya que las grandes cadenas de farmacias o supermercados, ponen varias condiciones al momento de exhibir un nuevo producto dentro de sus locales o puntos de venta. Los réditos que exigen en algunas ocasiones suelen ser elevados y el costo de exhibición de productos también.

En muchas ocasiones llegar a un acuerdo con estas grandes cadenas puede tardar varios meses, ya que la negociación se puede extender por términos de rentabilidad de cada parte, así como de la rotación exigida. En muchos casos si el producto no obtiene la rotación requerida en los puntos de venta, estos son descodificados, es decir, se los retira de los diferentes puntos de venta de estas cadenas.

Al ser estos unos de los lugares de mayor tráfico de personas, el tema de negociación se lo debe manejar con cuidado, ya que si se pierde o no se consigue la exhibición del producto, esto representaría para la empresa una pérdida de mercado bastante amplia.

#### **4.2.3.4 Almacenaje**

Al momento de hablar de la logística de almacenaje o bodegaje, las empresas deben considerar el costo que representa el tener la mercadería en un lugar con las condiciones necesarias para la adecuada conservación del producto.

Lo óptimo sería que el producto permaneciera el menor tiempo posible en bodega, es decir, que el producto que sale de aduana este ya vendido y salga directo a los distintos lugares, o que se almacene por pocos días.

Trabajar con un adecuado proveedor de almacenamiento de productos, le va a permitir a la empresa conocer mejor el inventario que existe y la rotación de los productos. Además de una correcta manipulación y transporte para evitar daños en el producto.

#### 4.2.4 Estrategias de promoción

Además de tener un excelente producto, a un buen precio y en el lugar y momento adecuado, las empresas deben trabajar en dar a conocer el producto.

Para dar a conocer un nuevo producto hay que tener claro cuál es la imagen que se busca proyectar de este, para crear un mensaje adecuado para el segmento al que se enfoca, exaltando sus características o atributos que permitan motivar la compra.

Para obtener una adecuada promoción de un producto se pueden usar seis elementos:

- Venta personal: consiste en promocionar el producto mediante una interacción directa o personal entre el vendedor y el consumidor.

Para el caso de productos OTC's el contacto directo con el cliente lo tiene el farmacéutico, por lo que se debe trabajar con una promoción directa con éste, para que se el farmacéutico quien transmita el

mensaje al cliente e incentive la compra por uno o varios de los atributos que posee el producto.

- Promoción de ventas: consiste en promocionar el producto mediante el uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a adquirir el producto.

Estas actividades pueden ser ofertas, descuentos, el uso de cupones, regalos por la compra del producto, concursos o sorteos, bonificaciones, muestras gratis, entre otros.

- Publicidad: consiste en dar a conocer, informar y persuadir o estimular la compra de un producto por varios medios masivos.

La publicidad es uno de los medios más efectivos, pero al mismo tiempo uno de los más costosos. Por lo que la empresa debe analizar qué medios utilizar para no desperdiciar esfuerzos ni dinero.

- Relaciones públicas: consiste en realizar acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa y el producto, ante los

consumidores en general así como ante los colaboradores de la empresa.

Realizar estas actividades no tiene un costo o es muy bajo, pero tienen un gran impacto, ya que el boca a boca es uno de los medios más efectivos para crear una imagen positiva o negativa de un producto o empresa.

- Marketing directo: consiste en promocionar un producto a un determinado consumidor, utilizando varios medios como el teléfono, mensajes de texto, mail, internet, entre otros.
  
- Merchandising: consiste en un conjunto de técnicas o actividades que se usan en el punto de venta, y que tiene como finalidad aumentar la afluencia de personas o aumentar las ventas en dicho lugar.

Para esto se utilizan técnicas como una buena exhibición de producto, degustación de producto, material POP<sup>37</sup>, entrega de Gimmicks<sup>38</sup>, entre otros.

---

<sup>37</sup> POP (Point of Purchase) todo material destinados a promocionar un producto en el punto de venta

<sup>38</sup> Gimmicks, son pequeños regalos que recuerdan una marca o producto.

#### 4.2.4.1 Publicidad

Una vez que el mensaje de comunicación esté listo, la empresa debe seleccionar los medios para publicidad con los que desea trabajar.

Toda empresa farmacéutica posee un presupuesto para cada producto, en el caso de nuevos productos se debe analizar bien en que invertir para dar a conocer el producto de la manera más acertada y obtener el retorno propuesto. Los medios de mayor visibilidad o alcance al público en general para el tipo de producto de este estudio son:

- Televisión: este es el medio masivo más efectivo para dar a conocer un producto, pero es muy importante priorizar e invertir el dinero asignado, en los canales nacionales de mayor rating de acuerdo al público al que se busca llegar.

La mayor parte del presupuesto para nuevos productos se suele asignar a publicidad en televisión, por lo que se vuelve muy importante trabajar con una agencia especializada en

colocar pautas televisivas en los mejores horarios o programas de más audiencia, para llegar a una mayor cantidad de público objetivo.

En cuanto a los comerciales de televisión, en este tipo de laboratorios suele ser una agencia a nivel regional la que realiza los comerciales de los productos que se comercializan a nivel mundial, y cada país únicamente se encarga de pagar los derechos de uso de dicho comercial por un año. Al ser este el caso y de existir ciertos cambios, la empresa deberá trabajar con la misma agencia o una agencia nacional, que se encargue de hacer las modificaciones de idioma o adaptación. Si el comercial se realiza en el país, este debe pasar por una aprobación regional antes de ser lanzado.

- Revistas: estas son otro medio masivo que complementa la publicidad en televisión, ya que se enfoca a un target más específico.

Existen algunos tipos de revistas con las que se pueden trabajar para dar a conocer un nuevo producto:

- Revistas dirigidas a personas que trabajan en farmacia, como es el caso de Farmaprecios o El Farmacéutico.
  - Revistas enfocadas en promociones, como es el caso de Guía de Compras Fybeca, Revista Sana Sana, Revista Medicity.
  - Revistas enfocadas en salud, con consejos de comida sana o deportes que incitan al público a llevar una vida saludable como es el caso de Vida Activa, Bienestar, Pharmacys, Equilibrio o Maxi.
  - Revistas de actualidad, que se enfocan en diferentes noticias nacionales o internacionales de política, deporte o farándula como es el caso de Cosas, Vistazo, Vanidades, Hogar, entre otras.
- Vallas en buses: la ventaja de este medio publicitario alternativo es, que se encuentra en movimiento por lo que ofrece un alto impacto y flexibilidad, que de igual manera sirve como complemento para la campaña publicitaria en televisión.

La negociación con las agencias publicitarias que ofrecen este tipo de servicios, permiten escoger las líneas de buses con los

que trabajar. Hay que tener en cuenta cuales son los recorridos más apropiados y de más visibilidad para el público objetivo.

#### **4.2.4.2 Punto de venta**

Para el punto de venta se puede trabajar con técnicas Push&Pull y material promocional para Merchandising.

- Push (empujar): esta estrategia es aquella que va dirigida a los canales de distribución, es decir, de forma descendente desde el fabricante al consumidor.

Se trata de orientar los esfuerzos de comunicación en el distribuidor, mediante incentivos y condiciones de venta, para que el distribuidor empuje el producto cada vez que pueda.

Con estos esfuerzos de marketing se busca que: distribuyan el producto, compren en grandes cantidades, le den una ubicación preferente en el punto de venta, los minoristas aconsejen la marca a los consumidores.

Las ofertas que se realizan a los distribuidores deberán ser atractivas, como por ejemplo: márgenes elevados, productos gratuitos, participación del distribuidor en la publicidad del producto, regalos, material de merchandising, entre otros.

- Pull (jalar): esta estrategia es aquella que va dirigida hacia el consumidor final, es decir, de forma ascendente para que el consumidor solicite el producto.

Se trata de orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador, para que este exija el producto en el punto de venta y el intermediario o distribuidor se vea forzado a tener existencias del producto.

Para que esta estrategia funcione, la empresa necesita invertir en varios medios publicitarios que permitan crear esta demanda, para que ejerzan presión sobre los distribuidores<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/estrategias-de-push-pull.html>

- Material promocional o POP: es el material que se coloca en el punto de venta para captar la atención del cliente e impulsar la compra del producto.

Algunos materiales que se pueden utilizar en el lanzamiento de nuevos productos son:

- Colgantes: este material impreso, se lo pega en los filos de las perchas, quedando fuera de la misma, resaltando el producto.

**Gráfico 40**  
**Material POP - Colgantes**



- Cenefas: son delimitadores de cartón o acrílico, que se colocan en el filo de la percha, para que el producto resalte o sobresalga.

**Gráfico 41**  
**Material POP - Cenefa**



- Rompetráficos: son anuncios que sobresalen de la percha y que alguna manera detiene o rompe el tráfico de clientes, para que observen o conozcan el producto exhibido.

**Gráfico 42**  
**Material POP – Rompetrafico**



- Volantes, dípticos o trípticos: este material impreso, son hojas informativas que se entregan a las personas que transitan por un determinado lugar o que ingresa a un punto de venta, de tal manera que puedan conocer la existencia del nuevo producto.

**Gráfico 43**  
**Material POP – Volates**



- Stickers de piso: este material se coloca en el piso del punto de venta, antes de llegar a la sección donde se encuentra ubicado el producto o en el lugar donde está el producto, para llamar la atención y dar a conocer el producto.

**Gráfico 44**  
**Material POP – Sticker de piso**



- Stickers de canastilla o carrito: este material se utiliza para pegarlos en el fondo de la canastilla o carrito de compras del punto de venta.

**Gráfico 45**  
**Material POP – Sticker de carrito**



- Habladores: este material impreso se coloca en el mostrador del punto de venta, como un informativo sobre el nuevo producto.

**Gráfico 46**  
**Material POP – Hablador**



- Cajas ficticias: son cajas vacías gigantes del producto, que sirven para realizar una exhibición grande del producto en el punto de venta.

**Gráfico 47**  
**Material POP – Caja ficticia**



- Exhibidores de piso: son muebles diseñados exclusivamente para exhibir el producto en el punto de venta. Se ubica normalmente en un lugar de mayor tráfico de personas, distinto a la percha normal de ubicación del producto, ya que es una exhibición adicional.

**Gráfico 48**  
**Material POP – Exhibidor de piso**



- Antenas: este material se coloca en el ingreso o salida del punto de venta, como información sobre el nuevo producto.

**Gráfico 49**  
**Material POP – Antena**



- Punta de góndola: es un mueble diseñado exclusivamente para exhibir el producto, este está ubicado en el extremo de la percha.

**Gráfico 50**  
**Material POP – Punta de góndola**



Para que las empresas puedan utilizar este tipo de materiales en los puntos de venta, la empresa debe negociar con las grandes cadenas, ya que todos estos espacios son pagados y por un tiempo determinado. Mientras que en las farmacias de barrio, esto se lo puede hacer mediante una buena relación con cada dueño de farmacia.

#### **4.2.4.3 Merchandising**

El principal objetivo del merchandising es llamar la atención del cliente hacia el producto para incitar y facilitar la acción de compra.

El trabajo que se realiza en el punto de venta debe convertirse en una prioridad para las empresas, ya que es el complemento principal a todos los esfuerzos publicitarios de marketing, ya que si el producto se da a conocer y el cliente no lo encuentra en el punto de venta, la venta no se puede realizar.

Es necesario trabajar en una correcta ubicación y exhibición del producto en la percha porque esto permite una mayor rotación del

producto. Siempre logrando que la marca o nombre del producto se vea claramente.

Hay que tomar en cuenta la categoría a la que pertenece el producto y el espacio que tiene dentro de esta, se debe considerar que la mejor ubicación es aquella que se encuentra a la altura de la vista del consumidor, ya que se percibe mejor que las ubicaciones por arriba o por debajo de esta altura, además que facilita la accesibilidad para que el cliente pueda tomar el producto de la percha.

Se debe considerar este aspecto en la negociación con las cadenas de farmacia o supermercado, ya que los espacios para cada categoría se encuentran ya asignados en un planograma<sup>40</sup> que mantiene cada empresa, y el espacio que se asigna a producto nuevos es reducido, ya que no se conoce la posible rotación del producto.

El merchandising se complementa con el material POP, que se indico anteriormente, ya que permite mejorar la presencia del

---

<sup>40</sup> Planograma es la distribución y asignación del espacio físico que tiene cada producto en la percha, dentro del punto de venta. Normalmente es elaborado por el área de merchandising de la Cadena de farmacia.

producto en la percha o punto de venta y llamar la atención del consumidor.

#### **4.2.4.4 Fuerza de Ventas**

Que la empresa cuente con una fuerza de ventas, que se dedique a visitar los principales puntos de venta, en las ciudades más importantes donde se encuentra el producto, como cadenas de farmacias, supermercado o farmacias de barrio, es muy importante para que todo el esfuerzo de marketing que se realiza dentro de la empresa se vea reforzado con una buena exhibición de producto en percha.

A través de la fuerza de ventas se mantiene un contacto directo con los dependientes de farmacia, brindándoles la información necesaria acerca del producto, para que estos puedan recomendarlo y así generar una mayor rotación en dicho punto de venta. Además se realizan ventas personales con los dueños de farmacias o aumentos de stock, dependiendo de la forma de comunicación que se maneje.

### **4.3 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL MODELO**

El plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos de venta libre, lleva implícito un estudio profundo del mercado y la categoría a la que se enfoca el producto, previos a la decisión de lanzamiento. Además de las acciones que se deben tomar una vez tomada la decisión.

#### **4.3.1 Análisis preliminar**

Cada producto, dependiendo de la categoría a la que pertenece y al target objetivo al que busca enfocarse, tiene una naturaleza, condición o peculiaridad que debe tomarse en cuenta referente a las condiciones del producto en cuanto a tamaño, precio, presentación, condiciones de uso, distribución, mensaje de comunicación, etc. Otros factores que se deben analizar exhaustivamente son la competencia y sus acciones, o los productos sustitutos para el nuevo producto.

El análisis previo de estos elementos se vuelve prioritario, ya que así se puede garantizar una puesta en escena correcta del producto. Por lo que no es conveniente en ningún caso, omitir o minimizar el trabajo de investigación de mercado.

Si durante el proceso de investigación de mercado surgen dudas o el panorama no augura un buen futuro, es conveniente reflexionar, replantear o de ser el caso, retroceder con la idea de lanzamiento. Garantizando de esta manera no solo un ahorro de recursos, si no de tiempo y esfuerzos del equipo involucrado.

#### **4.3.2 Toma de decisión**

Una vez realizado el análisis previo, se tomará la mejor decisión. En el caso de ser positivo el panorama de mercado para el nuevo producto, es importante definir los objetivos que se pretende alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Como todo objetivo, estos deben ser medibles y alcanzables. Es recomendable que cada gerencia de producto cree una hoja de control, que vaya de acuerdo al tipo de producto y sus características, en la que se pueda realizar un seguimiento profundo de cada etapa en la que se encuentra el producto.

Para esto es importante elaborar un plan de acción, en el que se detallen las actividades a realizar en cada etapa, el tiempo que va a tomar cada

una, el responsable de cada acción o actividad y los recursos que se requieren para llevar a cabo cada actividad.

### **4.3.3 Introducción del producto en el mercado**

La etapa de introducción, es la primera por la que atraviesa un nuevo producto en el mercado durante su ciclo de vida, se puede decir que es la etapa más difícil, ya que en esta el producto fracasa o sigue adelante. Además de ser la etapa más costosa.

Esta etapa de introducción se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran cantidad de inversión técnica, comercial y de distribución.
- Dificultad para llegar o dar conocer el producto en el mercado objetivo.
- Utilidades muy bajas o negativas.
- El objetivo principal de la promoción o comunicación es informar.

- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.<sup>41</sup>

Durante esta etapa las empresas necesitan dar a conocer el nuevo producto a los principales distribuidores, cadenas de farmacias y supermercados. Buscando siempre la mejor negociación o acuerdo para que se agilice la codificación del producto y este pueda estar en la mayor cantidad de puntos de venta.

El lanzamiento del nuevo producto debe enfocarse en las principales ciudades del país, con actividades que permitan dar a conocer el producto de una forma masiva. A través de comerciales de televisión, portadas o páginas de revista, vallas en buses, material POP en los puntos de venta, etc.

El precio que adoptan los productos en esta etapa normalmente suele ser bajo, es decir se maneja un precio de introducción para dar a conocer el producto y brindar la oportunidad a que más personas lo prueben, o si la categoría a la que se enfoca es de un target económico alto el precio también puede ser más alto desde el inicio. En el caso de que el producto

---

<sup>41</sup> <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>

pertenezca a una nueva categoría, es decir, que no tiene competencia aún en el mercado, el precio suele ser alto.

#### **4.3.4 Crecimiento del producto en el mercado**

Si el producto logra ingresar correctamente al mercado y sobrevive, pasa a una etapa de crecimiento, que es la segunda etapa del ciclo de vida de un producto, donde las ventas empiezan a incrementarse rápidamente debido a que ahora ya es conocido y se ha ganado la aceptación del público.

Esta etapa de crecimiento se caracteriza por:

- Crecimiento rápido de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes de participación en el mercado objetivo.
- Reacción de la competencia.
- Aparecen nuevos competidores.
- Gastos de comunicación y distribución todavía elevados.
- Las utilidades aumentan.

- Los clientes que adquieren el producto son los adoptadores tempranos<sup>42</sup>.

Durante esta etapa se presenta las reacciones de la competencia, para evitar que sus ventas se vean reducidas y el nuevo producto les quite mercado. También pueden aparecer nuevos competidores, por lo que es importante que la empresa o no descuide la comunicación al público objetivo y el correcto manejo del producto en el punto de venta.

La comunicación del producto debe mantenerse, aunque se puede reducir en cierta cantidad, el tipo de mensaje suele cambiar y enfocarse más a los factores diferenciadores del producto y sus beneficios, ya no es informativo si no persuasivo.

En esta etapa la empresa debe buscar mantener un continuo crecimiento del producto para obtener una rentabilidad que permita reducir los gastos que se produjeron en la primera etapa de vida del producto. Es necesario que se cubra o llegar a aquellos puntos de venta o ciudades donde el producto aún no tiene presencia, ya que así se puede ganar mercado incrementando la rentabilidad.

---

<sup>42</sup> <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-crecimiento-39.htm>

Durante el desarrollo de la etapa de crecimiento se pueden fijar nuevas metas para el producto y llegar a nuevos acuerdos con los distribuidores, estos pueden ser respecto al margen, al volumen de compra, al espacio de exhibición, promociones, y todos aquellos que la empresa considere necesario.

Es importante que la empresa busque fidelizar a los clientes en esta etapa, ya que aquellos que durante este tiempo consuman el producto y se sientan seguros de que los beneficios que reciben son los mejores, seguirán consumiendo el producto a largo plazo y recomendándolo. También se debe buscar aumentar la frecuencia de compra del producto y el volumen de compra.

#### **4.4 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL MODELO**

El seguir una serie de pasos que permitan a la empresa tener claros algunos conceptos tales como el mercado, competencia, atributos diferenciadores del producto, mensaje de comunicación, estrategias a utilizar, etc. permitirán que el lanzamiento de un nuevo producto se vuelva más dinámico y no se deje por fuera ningún tema que luego pueda ocasionar un retraso o complicación.

Toda empresa necesita evaluar o conocer que tan efectivo fue el lanzamiento del nuevo producto, que pasos son los que tomaron más tiempo y ocasionaron un cuello de botella o retraso de las actividades, que gastos se podrían ahorrar en un futuro o que no fueron imprescindibles para el lanzamiento, para que en un futuro lanzamiento se tomen los correctivos necesarios.

Por tal motivo se creó un formato guía con los principales temas a considerar en el lanzamiento de nuevos productos. Y que ya se han visto a lo largo de este trabajo de investigación.

*Ver Anexo 2*

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Realizar un estudio financiero es muy importante para las empresas ya que a través de este pueden conocer los recursos monetarios que se requieren para llevar a cabo el lanzamiento del nuevo producto. Así como para conocer en qué tiempo se va a recuperar la inversión y cuáles son las ganancias estimadas que se espera del producto.

### **5.1 PRESUPUESTO DE GASTOS PUBLICITARIOS**

El presupuesto de gastos publicitarios le permitirá a la empresa asignar adecuadamente todos los recursos financieros necesarios para el lanzamiento del nuevo producto.

En este punto se deben tomar en cuenta todas aquellas acciones de marketing que la empresa va a llevar a cabo para el lanzamiento del producto en los diferentes medios de comunicación, así como las diferentes acciones en el punto de venta.

**Gráfico 51**  
**Presupuesto de Gastos Publicitarios**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicidad</b>					
<i>Televisión</i>					
Comercial					
Menciones					
Banners					
<i>Prensa</i>					
Anuncios periodicos					
Paginas revistas					
<i>BTL</i>					
Vallas					
Activaciones					
Otros					
<b>Total Publicidad</b>					
<b>Promoción</b>					
Material POP					
Exhibidores					
Otros					
<b>Total Promoción</b>					
<b>Total Presupuesto de Gastos</b>					

Fuente y Elaboración: Karen Tobar

## 5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costos le va a permitir a la empresa conocer cuál sería la cantidad aproximada de dinero en que se incurrirá para la venta y comercialización del nuevo producto en el mercado.

En este se incluyen los costos totales del producto, es decir, cuánto le cuesta a la empresa tener las unidades de producto listas para la venta. Tomando en cuenta los costos de producción, importación, almacenamiento y distribución. Así como la mano de obra, que en este caso sería el costo de la fuerza de ventas que son quienes se encargarán de promocionar el nuevo producto en el punto de venta.

**Gráfico 52**  
**Presupuesto de Costos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades presupuestadas					
* Costo unitario					
<b>Costo total del producto</b>					
+ Mano de obra					
<b>Total presupuesto de costos</b>					

Fuente y Elaboración: Karen Tobar

**Gráfico 53**  
**Estimación salarial fuerza de ventas**

Costo Mano de Obra	
Sueldo básico mensual	
Comisiones	
Movilización	
<b>Ingreso bruto mensual</b>	
<b>Ingreso anual</b>	
Beneficios Sociales	
13° sueldo	
14° sueldo	
Vacaciones	
Fondos de reserva	
<b>Total bebeficios sociales</b>	
Sueldo anual (ingreso anual + beneficios sociales)	
Num. de personas	
<b>Total Costo mano de obra</b>	

Fuente y Elaboración: Karen Tobar

### 5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas le sirve a la empresa para realizar un cálculo proyectado y aproximado de los ingresos reales que se busca obtener con la comercialización y venta del nuevo producto.

El presupuesto de ventas abarca el número de unidades que se pretende vender y el precio del producto en el mercado.

Para hacer las proyecciones en los años posteriores al lanzamiento, la empresa necesita definir el crecimiento que busca obtener con el producto para cada año, y también considerar si se va a aumentar el precio del producto.

**Gráfico 54**  
**Presupuesto de Ventas**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Presupuestadas					
Precio unitario					
<b>Total Ventas Presupuestadas</b>					

**Fuente y Elaboración:** Karen Tobar

#### 5.4 ESTADO DE RESULTADOS

Al realizar la proyección del Estado de Resultados, la empresa podrá conocer aproximadamente cual será la utilidad o pérdida que se espera obtener del producto en sus primeros años de vida.

En este se deben incluir todos los ingresos, costo y gastos generados por el producto en el periodo contable, que arrojaran el resultado final de utilidad o pérdida.

La forma de presentar el Estado de Resultados, dependerá de la empresa. Pero existen básicamente dos formas de hacerlo. La primera consiste en un formato de una sola resta, donde se agrupan por un lado todos los ingresos y por el otro lado todos los egresos. Y al final, al total de ingresos se le resta el total de egresos y se obtiene la utilidad.

La segunda se presenta en un formato en el cual se agrupan las partidas según las funciones a las que pertenecen. Es decir, se clasifican los ingresos, costos y gastos de acuerdo a su función, en donde los costos son deducidos de las ventas

netas en primer lugar y luego los gastos diversos, al final se restan las cargas financieras y se obtiene la utilidad o pérdida.<sup>43</sup>

**Gráfico 55**  
**Estado de Resultados**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>					
<b>- Costos</b>					
Costos del producto					
Costo mano de obra					
Otros costos					
<b>Utilidad Bruta</b>					
<b>- Gastos</b>					
Gastos publicidad					
Gastos promoción					
Otros gastos					
<b>Utilidad antes Participación Trab.</b>					
-15% Participación trabajadores					
<b>Utilidad antes Impuestos</b>					
- 22% Impuesto a la renta					
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>					

Fuente y Elaboración: Karen Tobar

## 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permitirá a la empresa conocer la factibilidad del lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

<sup>43</sup><http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

Para ello se utilizan los indicadores de rentabilidad más conocidos que son: el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Punto de Equilibrio. Que mediante su análisis permitirán tomar las decisiones más adecuadas para reducir el fracaso.

### 5.5.1 VAN

El VAN o Valor Actual Neto es, el método de evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar el valor presente de los flujos de caja futuros, usando la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado. Es decir que se actualizan los flujos futuros que se esperan obtener con el nuevo producto mediante una tasa, restándole la inversión inicial que debe realizar la empresa para colocar el producto en el mercado, y así obtener el valor que tiene al día de hoy el proyecto de lanzamiento de un nuevo producto OTC, y que se compara con el desembolso inicial.

La fórmula para calcular es VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

$V_t$  = representa los flujos de caja en cada periodo de tiempo

$I_0$  = es el valor del desembolso inicial de la inversión para el lanzamiento de un nuevo producto

$n$  = es el numero de periodos considerados

$k$  = es el tipo de interés

- Flujo de Caja: son todas las entradas y salidas de dinero que la empresa espera obtener en un periodo de tiempo (normalmente se considera un año), que se generarán por la actividad u operación del nuevo producto.
- Tasa de descuento: es la tasa que se utiliza para evaluar un proyecto y que normalmente es la tasa de interés vigente en el mercado.

Si el resultado del VAN es mayor que cero, quiere decir que el lanzamiento del nuevo producto traerá ganancias por encima de la rentabilidad exigida por la empresa para dicho producto, por lo que la decisión será realizar el lanzamiento del producto al mercado. Si el VAN es igual a cero, quiere decir el nuevo producto no producirá ni ganancias ni pérdidas, por lo que la decisión de introducir el producto en el mercado, deberá basarse en otros criterios que no sean financieros. Si el

VAN es menor que cero, quiere decir que el nuevo producto producirá ganancias por debajo de la rentabilidad esperada, por lo que la decisión será no lanzar el producto al mercado.<sup>44</sup>

### 5.5.2 TIR

La TIR o Tasa Interna de Retorno es la tasa que iguala el VAN a cero, para medir la rentabilidad que se obtendrá con el lanzamiento del nuevo producto al mercado, tomando como referencia la tasa de descuento.

La fórmula para calcular la TIR es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Donde:

$F_t$  = es el flujo de caja en el periodo de tiempo

$n$  = es el numero de periodos

---

<sup>44</sup> <http://www.slideshare.net/scontulloa/valor-actual-neto>

I = es el valor de la inversión inicial para el lanzamiento del nuevo producto

Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, la decisión será introducir el nuevo producto en el mercado ya que se espera un rendimiento mayor al mínimo requerido por la empresa. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, la decisión será de no introducir el nuevo producto en el mercado ya que se esperan un rendimiento menor al mínimo requerido por la empresa.<sup>45</sup>

### **5.5.3 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos producidos por el nuevo producto son iguales a los costos generados por este, es decir donde no existe utilidad o pérdida.

Conocer el punto de equilibrio le permitirá a la empresa saber a partir de qué cantidad de unidades vendidas del nuevo producto, se empezará a generar utilidades. También se puede conocer la viabilidad del

---

<sup>45</sup> <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

lanzamiento de un nuevo producto, cuando la demanda de este sea superior al punto de equilibrio obtenido.

La fórmula para calcular el Punto de Equilibrio es:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Donde:

CF = son los costos fijos del nuevo producto

PVU = es el precio de venta unitario del nuevo producto

CVU = costo variable unitario del nuevo producto

El resultado es el número de unidades físicas del nuevo producto que se deben vender para que la empresa no tenga ganancia ni pérdida. A partir de la siguiente unidad vendida del nuevo producto, se empezará a generar utilidades. Para conocer el punto de equilibrio en dólares, se deberá multiplicar el resultado por el precio de venta del nuevo producto.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- La Industria Farmacéutica en el Ecuador ha venido experimentando un crecimiento constante desde hace varios años, esto debido a la investigación y desarrollo de nuevos productos que buscan satisfacer la demanda que no se estaba cubriendo y que viene acompañado por la creciente preocupación del bienestar y salud de la población en el país.
- Antes de tomar la decisión final acerca de un proyecto como el lanzamiento de un nuevo producto, es muy importante que la empresa o las personas encargadas de la toma de decisión, realicen un análisis de la situación del país donde se pretende introducir el producto, tomando en cuenta los factores económicos, sociales y culturales más importantes.
- En muchas ocasiones el realizar un Estudio de Mercado se toma como un gasto, cuando en realidad es una inversión, ya que al momento de realizarlo

la empresa conocerá ciertos factores que le van a permitir reducir el riesgo de fracaso del nuevo producto. Por lo que este tema se vuelve de vital importancia para conocer el mercado donde se va a ingresar con el nuevo producto y con quien se va a competir.

- Para realizar el lanzamiento de un nuevo producto es indispensable construir estrategias para cada una de las 4p's de la mezcla de marketing, ya que es la mejor manera de asegurar el mejor desempeño de un producto a lo largo de su ciclo de vida.
  
- Realizar un análisis financiero del proyecto es un punto que no se puede omitir en ningún caso. Asignar un presupuesto para cada actividad a realizar permitirá que la empresa no gaste más recursos de los necesarios, además con el análisis financiero se pronostica si el proyecto es viable o no financieramente al cumplir o no con los rendimientos esperados.
  
- Este modelo para el lanzamiento de nuevos productos OTC, está considerado como un modelo genérico donde se detallan las principales estrategias que se pueden utilizar dependiendo de los objetivos específicos de la empresa y el producto que se desea introducir en el mercado. Los factores detallados

trabajo, que deben ser tomados en cuenta son fundamentales para reducir el riesgo de fracaso del nuevo producto.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Los mercados están en constante evolución gracias a la facilidad de acceso a la información y a nuevos estilos de vida, por lo que se recomienda monitorear y dar seguimiento constante al mercado ya que de esta manera la empresa puede reaccionar mejor a los cambios que ocurren, no solo en los consumidores si no también en la competencia.
  
- Los nuevos productos de empresas farmacéuticas que realizan Investigación y Desarrollo, normalmente son productos que ya se han lanzado al mercado en otros países. Sin embargo el éxito o fracaso que hayan experimentado, no asegura que se vaya a reproducir la situación en nuestro país, por lo que se vuelve necesario analizar intensivamente el mercado, para conocer las diferencias existentes no solo de un país a otro, si no entre regiones del mismo país donde se debe aplicar cambios en el mensaje de comunicación para llegar al cliente.
  
- En ningún caso la empresa debe descuidar las 4p's del marketing, especialmente en aquellas categorías donde la competencia es

fuerte, ya que eso reduciría la capacidad de reacción que puede en un momento llegar a ser determinante para que un producto sobreviva en las condiciones del mercado.

- Dadas las condiciones económicas del mercado ecuatoriano, y al estilo del consumidor que se deja influenciar fuertemente por el precio al momento de tomar una decisión, es recomendable que la empresa juegue con el precio en aquellas épocas que considere oportuno y en el segmento donde pueda acaparar mercado.

## **BILBIOGRAFÍA**

- 1.** KOTTLER, P. (1996) Dirección de Mercadotecnia, Prencite Hall, Octava edición.
- 2.** KOTTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta edición.
- 3.** LAMBIN, J. (1995) Marketing Estratégico, Mac Grawn Hill, Tercera edición.
- 4.** LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO (2009) Dirección de Marketing, Segunda edición. Mac Graw Hill.
- 5.** MICHAEL E. PORTER (2002) Ventaja Competitiva, México, Segunda edición. Compañía editorial continental.
- 6.** NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta edición, Mac Graw Hill.
- 7.** STANTON, W. (1993) Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, México.
- 8.** THOMPSON (2002) Administración estratégica, Mac Grawn Hill, México.
- 9.** [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- 10.** [www.enec.gov.ec](http://www.enec.gov.ec)
- 11.** [www.fda.go](http://www.fda.go)

**12.** [www.fifarma.com](http://www.fifarma.com)

**13.** [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

**14.** [www.ifi.com](http://www.ifi.com)

**15.** [www.ifpma.com](http://www.ifpma.com)

**16.** [www.inh.gob.ec](http://www.inh.gob.ec)

**17.** [www.inc.gob.ec](http://www.inc.gob.ec)

**18.** [www.msp.gob.ec](http://www.msp.gob.ec)

**19.** [www.phrma.org](http://www.phrma.org)

**20.** Gráficos 40 al 50: <http://ingridrenata.wix.com/disenadoraindustrial#!portafolio>

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
 ENCUESTA

Edad .....

Sexo .....

1. ¿Cuándo siente un malestar, acude al médico para que le recomiende un medicamento?

Si	
No	

2. ¿Consumen usted productos farmacéuticos de venta libre (OTC's), es decir aquellos que no necesitan prescripción médica?

Si	
No	

*Si su respuesta fue Sí, pase a la siguiente pregunta. Caso contrario terminar la encuesta*

3. Seleccione los principales productos de venta libre que consume

Antipirético (fiebre)	
Analgésicos	
Antigripal	
Antitabaco	
Conciliadores del sueño	
Cuidado Bucal	
Cuidado de los ojos	
Dermatológicos	
Gastrointestinales	
Multivitamínicos	
Otros	

4. Seleccione solo cuatro factores de la siguiente lista, que considera usted son los principales a tomar en cuenta al momento de seleccionar un producto de venta libre. Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Facilidad de encontrarlo	
Laboratorio conocido	
Lugar donde encuentro el producto	
Precio	
Presentación	
Producto conocido	
Producto en promoción	
Producto recomendado o sugerido	
Otros	

5. Seleccione sólo un factor detonante, que le lleva a probar un nuevo producto farmacéutico de venta libre

Recomendación médica	
Recomendación del farmacéutico	
Recomendación de un conocido	
Anuncios en revistas, artículos o periódicos	
Publicidad en medios masivos (tv, radio)	
Otros	

6. Seleccione solo 3 medios, por los que conoce o ha conocido usted, la existencia de productos farmacéuticos de venta libre. Siendo 1 el medio por el que más productos a conocido y el 3 por el que menos.

Televisión	
Radio	
Revistas	
Vallas en las calles	
Vallas en buses	
Farmacéutico	
Percha de farmacia	
Recomendación de un conocido	
Otros	

7. Seleccione un lugar donde compra usted usualmente éste tipo de productos

Supermercado	
Tienda de barrio	
Cadena de Farmacia	
Farmacia de barrio	
Otros	

## ANEXO 2

MODELO DE LANZAMIENTO NUEVOS PRODUCTOS FARAMACEUTICOS DE VENTA LIBRE

1. PROCESO PREVIO  
EVALUACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO

### Potencial de Mercado

Cual es el mercado objetivo

-----  
-----

Cual es el enfoque del producto

-----  
-----  
-----

Existe un gran número de posibles consumidores

Existe un número moderado de posibles consumidores

Existe un número reducido de posibles consumidores

### Competencia

A que categoría pertenece el producto

-----

En que etapa de vida se encuentra la categoría del producto

-----

Cuales son los principales participantes de la categoría

-----  
-----  
-----

Que acciones de marketing manejan los competidores

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

### Objetivos

Objetivo principal del producto

-----  
-----  
-----

Objetivo a corto plazo

-----  
-----

-----  
Objetivo a largo plazo  
-----  
-----  
-----

DEFINICIONES PRELIMINARES

**Producto**

Nombre del producto  
-----

Atributos del producto  
-----  
-----  
-----

Características del envase  
-----  
-----  
-----

Condiciones de preservación del producto  
-----  
-----

Indicaciones  
-----  
-----  
-----

Contraindicaciones  
-----  
-----  
-----

Compuesto  
-----  
-----  
-----

2. PRIMERA ETAPA

**Precio**

Estrategia de precio a utilizar  
-----

Fijación del precio

Costo	Costo Total empresa	PVF		PVP		Descuento X %	PVP Neto		Rentabilidad X %
		Sin IVA	Con IVA	Sin IVA	Con IVA		Sin IVA	Con IVA	

**Costo:** costo total de elaboración del producto (producción + importación)

**Costo total empresa:** costo de tener el producto en bodega

**PVF:** precio al que se vende el producto a los distribuidores

**PVP:** precio de venta sugerido al público

**Descuento:** descuento que se le otorga al distribuidor

**PVP Neto:** precio al que se factura a los distribuidores, incluye el descuento (base para calcular la rentabilidad)

Estrategias de descuento proveedores:

-----  
 -----  
 -----

**Plaza**

Principales lugares / puntos de venta donde quiero exhibir mi producto

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

Ciudades en las que se va a realizar el lanzamiento

-----  
 -----  
 -----

Estrategia de distribución

-----  
 -----

Canales de distribución

-----  
 -----  
 -----

**Promoción**

El equipo actual de fuerza de ventas puede manejar el lanzamiento del nuevo producto

Si  No

Composición fuerza de ventas

-----  
 -----  
 -----

Cual es el mensaje a comunicar acerca del producto

-----  
 -----  
 -----  
 -----

El mensaje necesita autorización previa del MSP

Si  No

Existe alguna restricción en material publicitario para el producto

Si  No

Promoción de ventas

	Si	No		Si	No
Ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Consursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sorteos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Publicidad

	Si	No		Si	No
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vallas fijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vallas móviles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	POP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Material POP

	Si	No		Si	No
Colgantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stockers piso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenefas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stickers carrito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Habladores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rompetrafficos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calendario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caja ficticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Antenas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exhibidor piso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punta gondola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

-----  
 -----  
 -----

3. SEGUNDA ETAPA

Cronograma

<i>Actividad</i>	<i>Tiempo</i>
Estudio de mercado	-----
Definición mercado objetivo	-----
Obtención Información del producto	-----
Obtención Registro Sanitario	-----
Obtención Informe Farmacologico	-----
Fijación de precios	-----
Definición de campaña	-----
Aprobación brief - Intemo	-----
Definición medios comunicación	-----
Negociación medios de comunicación	-----
Desarrollo de material publicitario	-----
Aprobación material publicitario MSP	-----
Negociación proveedores	-----
Codificación Producto	-----
Importación	-----
Tramites de importación	-----
Distribución de producto	-----
Distribución material publicitario	-----
Otras actividades	-----

Cronograma de actividades

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Actividad 1								
Actividad 2								
Actividad 3								
Actividad 4								
Actividad 5								
Actividad 6								
Actividad 7								
Actividad 8								
Actividad 9								
Actividad 10								
Actividad 11								
Actividad 12								
Actividad 13								
Actividad 14								
Actividad 15								

Fecha tentativa lanzamiento nuevo producto

-----

*Es importantye tomar en cuenta tiempos de retraso de ciertas actividades, y considerar aquellas actividades que se pueden desarrollar al mismo tiempo*

<b>3. TERCERA ETAPA</b>
-------------------------

Punto de equilibrio

-----

Unidades vendidas

	Semana 1	semana 2	Semana 3	Semana 4
Unidades				
Precio				
Total Ventas				

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Unidades				
Precio				
Total Ventas				

Penetración de mercado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Unidades				
Dólares				