

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE DESARROLLO COMERCIAL Y FINANCIERO PARA
EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS EN UN MERCADO FARMACÉUTICO DE CONSUMO
MASIVO SIN COMPETENCIA CASO PRÁCTICO: RESPIRA MEJOR
(LABORATORIOS GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.)**

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

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

**MAYRA ALEJANDRA BELTRÁN OJEDA
RODRIGO ALBERTO TORO MERIZALDE**

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Jorge Altamirano

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado. A mis padres, quienes han sido el mejor apoyo y ejemplo para desarrollarme en la vida. Mi padre, que me ha enseñado que con humildad y trabajo puedes llegar muy lejos. A mi madre, quien con su sencillez, serenidad y dedicación me ha enseñado que con amor todo se soluciona. A mis hermanos Johana, Carla, Diego y Gaby con quienes he compartido los momentos más felices de mi vida y quienes siempre han sabido aconsejarme para ser una mejor persona. A Mijail, por su amor sincero, comprensión y apoyo. A Rodrigo, un amigo excepcional, quien con sus lecciones de vida me ha enseñado que solo se necesita de coraje y decisión para alcanzar lo que uno se proponga.

Un agradecimiento especial a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a sus profesores quienes con sus enseñanzas hicieron posible la culminación de esta etapa de mi vida.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible la terminación de esta disertación y que no las mencioné. Gracias a todos.

Mayra Beltrán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi Dios que guía cada paso de mi vida, por cuidarme y darme la serenidad que necesité durante esta importante etapa de mi vida. A mis padres, a ellos por darme todo su amor y su apoyo y por haberme inculcado por sobre todas las cosas, valores y buenas costumbres. A mi hermano Javier, por todo el cariño y amistad que siempre me ha brindado, porque a través de su experiencia yo he aprendido que la vida es un camino corto pero hermoso y que hay que luchar día a día para conseguir lo que cada uno quiere. A mis sobrinos Joaquín y Mateo, porque con su alegría e inocencia me han hecho una mejor persona. A Mayra, porque más que una compañera siempre fue una amiga incondicional. A la Pontificia Universidad Católica, porque a través de cada uno de los maestros que puso en mi camino aprendí un sinnúmero de cosas para mi presente y mi futuro.

A todos ellos gracias, gracias por todo. Se acaba una etapa pero seguramente comienza otra, otra en la cual quiero que cuenten conmigo como yo siempre conté con ustedes.

Rodrigo Toro

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta disertación a las personas que son el motor e inspiración para desarrollarme y ser alguien grande en la vida, las personas que me han dado los mejores momentos de mi vida, mi familia. Mis padres Simón y Carmita; mis hermanos Johana, Carla, Diego, Gaby; mis sobrinitos a quienes los adoro con todo mi corazón Joaquín, Felipe, Dana y Nico.

Gracias a todos ustedes por ser mi más grande inspiración para seguir adelante. Los amo.

Mayra Beltrán

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta disertación a mi familia. A mi esposa, por ser mi complemento, por brindarme toda su comprensión, amor incondicional y por formar parte de todas las etapas de mi carrera y de mi vida. A mi hijo José Ignacio, porque es el motor de mi vida, mi motivación y mis ganas de vivir. A Dios le doy gracias por darme esta familia tan hermosa y por permitirme hoy acabar una etapa junto a ellos. Gracias.

Rodrigo Toro

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 DEFINICIÓN DEL ENTORNO PAÍS, 2

- 1.1 FACTORES ECONÓMICOS, 2
 - 1.1.1 Introducción, 2**
 - 1.1.2 Tamaño y Estructura de la Economía, 3**
 - 1.1.3 El Empleo, 5**
 - 1.1.4 Economía Actual, 7**
- 1.2 FACTORES SOCIOCULTURALES, 9
 - 1.2.1 Dinámica, 10**
 - 1.2.2 Estructura, 11**
 - 1.2.3 Servicios Públicos, 12**
 - 1.2.3.1 Salud, 12
 - 1.2.3.2 Seguridad Social, 13
 - 1.2.3.3 Educación, 14
 - 1.2.3.4 Organizaciones Campesinas e Indígenas, 16
- 1.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES, 19
 - 1.3.1 Factores que Amenazan la Democracia, 19**
 - 1.3.2 Sistema Judicial, 20**
 - 1.3.3 Los Partidos Políticos en el Ecuador, 21**
 - 1.3.4 La Asamblea Nacional Constituyente, 24**
- 1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS, 25
 - 1.4.1 El Internet en el Ecuador, 27**

2 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA (ASPECTOS GENERALES), 31

- 2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA, 31
- 2.2 GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A., 34
 - 2.2.1 Datos de la Empresa, 34**
 - 2.2.2 Divisiones de la Compañía, 37**
 - 2.2.2.1 División Farma, 37
 - 2.2.2.2 División Consumo, 38
 - 2.2.3 Aspectos Administrativos, 39**
 - 2.2.3.1 Visión, 39
 - 2.2.3.2 Misión, 39
 - 2.2.3.3 Valores, Políticas y Objetivos Corporativos, 40
- 2.3 MERCADO FARMACÉUTICO DE CONSUMO EN EL ECUADOR, 44
 - 2.3.1 Datos Relevantes, 44**
 - 2.3.2 Perfil del Consumidor, 49**

- 2.4 OFERTA DE PRODUCTOS PARA LA DESCONGESTIÓN NASAL, 50
 - 2.4.1 Empresas, 50**
 - 2.4.2 Tipos de Productos, 51**
 - 2.4.3 Volumen de Ventas, 51**
 - 2.5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 53
 - 2.5.1 Rivalidad entre los Competidores, 53**
 - 2.5.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Participantes, 54**
 - 2.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores, 55**
 - 2.5.4 Poder de Negociación de los Compradores, 56**
 - 2.5.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos, 57**
 - 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 58**
 - 3.1 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN, 58
 - 3.1.1 Análisis de Fuentes Primarias, 58**
 - 3.1.1.1 Focus Group, 58
 - 3.1.1.2 Fase Descriptiva, 72
- 4 PROPUESTA ESTRATÉGICA COMERCIAL, 88**
 - 4.1 DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 88
 - 4.1.1 Mercados de Referencia y Demanda, 88**
 - 4.2 OBJETIVOS DE MARKETING, 91
 - 4.2.1 General, 91**
 - 4.2.2 Específicos, 92**
 - 4.2.2.1 Rentabilidad, 93
 - 4.2.2.2 Crecimiento en Ventas, 93
 - 4.2.2.3 Participación de Mercado, 94
 - 4.2.2.4 Posicionamiento, 95
 - 4.2.2.5 Competencia, 96
 - 4.2.2.6 Matriz BCG, 96
 - 4.2.2.7 Ciclo de Vida, 97
 - 4.3 MARKETING MIX, 97
 - 4.3.1 Producto, 97**
 - 4.3.1.1 Descripción Física, 98
 - 4.3.1.2 Funcionamiento, 99
 - 4.3.1.3 Formas y Tamaños, 101
 - 4.3.1.4 Indicaciones y Usos, 102
 - 4.3.1.5 Precauciones, 112
 - 4.3.2 Precio, 112**
 - 4.3.3 Plaza, 115**
 - 4.3.3.1 Sistema de Distribución, 115
 - 4.3.3.2 Cobertura de Puntos de Venta, 118
 - 4.3.4 Promoción, 119**
 - 4.3.4.1 Mix de Comunicación, 119
 - 4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 136
 - 4.4.1 Etapa de Introducción, 137**
 - 4.4.1.1 Estrategias a Utilizarse, 139
 - 4.4.2 Etapa de Crecimiento, 141**
 - 4.4.2.1 Estrategias a Utilizarse, 142

- 4.4.3 Etapa de Madurez, 144**
 - 4.4.3.1 Estrategias a Utilizarse, 146
- 4.4.4 Etapa de Decadencia, 147**
 - 4.4.4.1 Estrategias a Utilizarse, 149

5 ESTUDIO FINANCIERO, 150

- 5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA, 150
 - 5.1.1 Capital de Trabajo, 150**
- 5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 151
 - 5.2.1 Ingresos del Proyecto, 151**
 - 5.2.2 Costos Operativos del Proyecto, 153**
 - 5.2.3 Estado de Resultados del Proyecto, 156**
- 5.3 ANÁLISIS ECONÓMICO, 161
 - 5.3.1 Flujo de Caja, 161**
- 5.4 ANÁLISIS FINANCIERO, 163
 - 5.4.1 Valor Actual Neto (VAN), 163**
 - 5.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 165**
 - 5.4.3 Punto de Equilibrio, 166**

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 168

- 6.1 CONCLUSIONES, 168
- 6.2 RECOMENDACIONES, ¡Error! Marcador no definido.

BIBLIOGRAFÍA, 172

ANEXOS, 173

- ANEXO 1, 174
- ANEXO 2, 177
- ANEXO 3, 179
- ANEXO 4, 186

RESUMEN EJECUTIVO

Este modelo de desarrollo para el lanzamiento de un producto en un mercado farmacéutico sin competencia, tiene como finalidad establecer el proceso correcto que hay que seguir para garantizar el éxito en términos rentables de un producto que ingresa a un nuevo mercado. Al ser este un caso práctico con Respira Mejor, toda la información detallada en este proyecto es 100% real y se ajusta a la actualidad tanto del país como de la compañía dueña de la marca, GlaxoSmithKline Ecuador S.A.

En primera instancia se analizó el entorno en donde el producto será lanzado. Es muy importante para Respira Mejor, iniciar su ciclo en un ambiente óptimo, que permita el buen desarrollo de la marca y cumpla con los objetivos inicialmente planteados.

Para la realización del estudio de mercado, fuente de la cual salieron las ideas principales y las estrategias a desarrollar, fue necesario el uso de dos herramientas claves como son: Focus Group y Encuesta. A través de ellas se sondeo la realidad del mercado y se pudo reconocer las necesidades del consumidor. A partir de ahí el enfoque del proyecto estuvo canalizado fundamentalmente a cubrir cada una de estas necesidades a través de la creación de estrategias, tácticas y actividades que permitan hacerlo.

En el proceso de identificación de necesidades se fueron presentando algunas limitaciones en cuanto a procedimientos tanto internos como a nivel externo. Esto limitó en cierta

forma la manera de promoción de Respira Mejor pero al final este no constituyó un obstáculo para seguir adelante con el proceso.

Algo muy importante fue realizar una proyección real de las unidades y los valores que se estima vender a lo largo de los 6 años del proyecto. Para ello se contó con herramientas de investigación de mercado como son IMS y Dataquest, ambos reportan las ventas y las tendencias del mercado a través del tiempo. Como resultado se tuvo una visión muchísimo más clara de las oportunidades en cuanto a participación de mercado, crecimientos y evoluciones para así determinar anualmente lo que venderá Respira Mejor.

Finalmente, el aspecto financiero del proyecto define los presupuestos de ventas propuestos en base al mercado meta y su captación, los costos que se tienen por temas operativos y no operativos, se definen la inversión a realizar, presupuestos de personal operativo, gastos y otros ingresos. Con esto se proponen los flujos, estados de resultados y balance general con proyección a 6 años, análisis de sensibilidad, puntos de equilibrio que permiten definir las tasas de retorno, valor actual y tiempo de recuperación.

Todos los resultados obtenidos miden la factibilidad de la implantación del proyecto en base a un análisis de la rentabilidad, inversión, gastos, entradas y proyecciones de crecimiento. Los resultados fueron positivos obteniendo un 158% de tasa interna de retorno de la inversión la cual se recuperará en 1 año y la utilidad es positiva en los 6 períodos de proyección.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera.

Lo que se desea desarrollar es un modelo comercial y financiero para introducir un producto de consumo masivo en un mercado farmacéutico sin competencia.

Las siguientes líneas expresarán todo un proceso, el cual se compone de los elementos más importantes para poder tomar decisiones estratégicas a lo largo del tiempo y asimismo garantizar el éxito de un producto nuevo en un mercado.

En adelante se buscarán las mejores herramientas para desarrollar el proyecto, tomando en cuenta como foco principal al cliente. Se espera que este trabajo de investigación sea el pilar para la toma de decisiones vistas desde un marco real y que sea aplicable al lanzamiento de Respira Mejor en el Ecuador.

1 DEFINICIÓN DEL ENTORNO PAÍS

1.1 FACTORES ECONÓMICOS

1.1.1 Introducción

El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo. Su economía es poco diversificada y relativamente pequeña. Tiene una alta concentración del ingreso en pocas manos y produce una alta marginación social para una parte importante de la población que no puede satisfacer sus elementales necesidades de sobrevivencia. Es al mismo tiempo un país diverso y variado que por lo tanto debería ofrecer muchas oportunidades.

En este escenario, varias veces, el Ecuador ha sufrido cambios drásticos en los últimos 40 años. Estos cambios suelen ser descritos con una frase: **el proceso de modernización**. Entre las características, aparentemente superficiales, pero llenas de implicaciones sociales y económicas, frecuentemente mencionadas, resaltemos por lo pronto dos: el acelerado proceso de urbanización y la progresiva disminución de la importancia de las actividades agropecuarias; tanto en la generación de empleo como en la estructura de la economía. En su lugar han crecido sustancialmente las actividades manufactureras, mineras y sobre todo las actividades comerciales y de servicios. No por ello el país ha dejado de tener una estructura económica altamente dependiente de los

productos llamados **primarios**, es decir, los que sufren muy poca transformación industrial.

1.1.2 Tamaño y Estructura de la Economía

El indicador más comúnmente utilizado para medir el tamaño de la economía de un país es el Producto Interno Bruto (PIB). El PIB es el agregado monetario que permite prever la producción neta anual de un país. Para hallarlo, se calculan anualmente los valores monetarios de la producción nueva, de las exportaciones, del ingreso de los hogares, de los gastos e ingresos del Estado y de las empresas.

El Producto Interno Bruto solo permite calcular el ingreso monetario de una economía. Quedan excluidas todas las actividades no remuneradas. Por ejemplo: el trabajo doméstico generalmente realizado por mujeres amas de casa, al no ser retribuido monetariamente, aunque contribuye a la generación de la riqueza, no figura en las cuentas nacionales y, por lo tanto, no alimenta el PIB. Entonces, se trata de un indicador limitado del tamaño, la estructura y la evolución de las economías nacionales.

Se empezará con una comparación internacional en la cual se ha escogido países de Asia, África, América Latina y Europa, que tengan contrastes variados para así poder apreciar las diferencias con el Ecuador.

TABLA N° 1

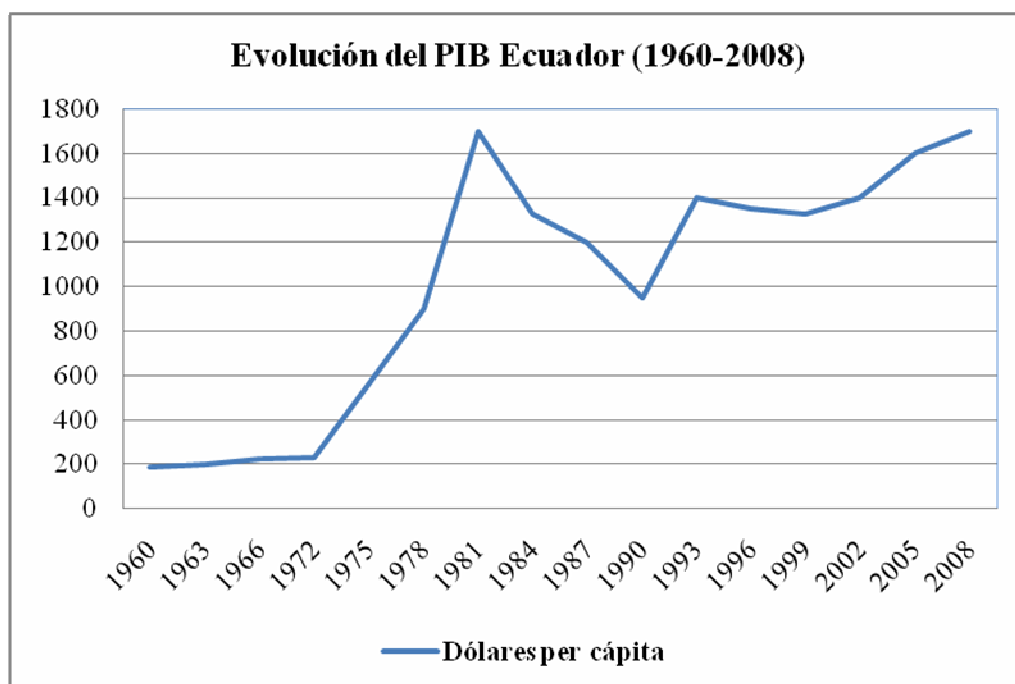
Producto Interno Bruto de países seleccionados (2006)		
Países	Producto Interno Bruto	PIB promedio de habitantes
	(miles de millones de dólares)	(en dólares)
Argentina	153,0	3.988
Bolivia	8,8	974
Brasil	604,0	3.284
Chile	94,1	5.836
Colombia	97,7	2.176
Costa Rica	18,5	4.349
Ecuador	30,3	2.322
Francia	2.046,6	33.896
India	691,2	640
China	1.931,7	1.490
Nicaragua	4,6	847
Panamá	13,7	4.325
Perú	68,6	2.490
Suiza	357,5	48.385
Estados Unidos	11.711,8	39.883
Tanzania	10,9	288
Senegal	7,8	683
Sudáfrica	212,8	4.675

Fuente: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2006. Informe sobre Desarrollo Humano 2006. Más allá de la escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua Washington: PNU.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Ecuador aparece como una economía relativamente pequeña y relativamente pobre, en medio de un grupo de países que suele clasificarse como “países de ingreso medio”. Entre ellos Argentina, Costa Rica, Panamá y Chile aparecen como economías más “ricas”, mientras Bolivia y Nicaragua aparecen como más “pobres”. Ecuador es, pues, una economía pequeña en relación al resto de economías sudamericanas.

A continuación se analizará la evolución del Producto Interno Bruto en los últimos 48 años.

GRÁFICO N° 1

Fuente: Para 1960-1994, Banco Central del Ecuador, 1997, Información Estadística Mensual, varios números. Para 1994-2008, Banco Central del Ecuador, 2007, Información estadística Mensual.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

1.1.3 El Empleo

Se supone que el crecimiento de la economía tiene como objetivo brindar a los habitantes de un país mejores y más amplios medios para cubrir las necesidades básicas o elementales. Una manera de percibir si la economía de un país cumple con ese objetivo es observar las estadísticas sobre el empleo: es decir, la disposición de un trabajo remunerado que permita cubrir dichas necesidades. Para examinar estas estadísticas es importante tener presente cuales son las diferencias entre empleo, desempleo y subempleo.

El desempleo (falta de empleo) ha sido tradicionalmente bajo en el Ecuador.

Esto se debe paradójicamente, a que se trata de un país pobre. En efecto, el

desempleo tal como se lo mide convencionalmente, se refiere a la población que durante un período de tiempo determinado, no tiene ninguna fuente de trabajo remunerado. Estas personas viven por lo tanto al día y necesitan conseguir alguna fuente que les proporcione el sustento diario, a esto se le denomina subempleo o empleo informal.

En la siguiente gráfica se puede apreciar las tasas de subempleo y desempleo respecto a toda la Población Económicamente Activa (PEA).

TABLA N° 2

Empleo, desempleo y subempleo urbano		
Años	Tasas de subempleo	Tasa de desempleo
	Urbano	urbano
1988	45,5	6,5
1989	48,0	7,9
1990	49,7	6,1
1991	45,7	8,5
1992	47,8	8,9
1993	47,2	8,3
1994	45,1	7,1
1995	45,8	6,9
1996	43,3	10,4
1997	40,4	9,2
1998	42,3	11,5
1999	56,8	14,4
2000	60,4	9,0
2001	55,7	10,9
2002	53,7	9,2
2003	54,9	11,5
2004	54,1	8,6
2005	55,9	7,9
2009	48,8	7,3

Fuente: 1988-2005, INEC, Encuestas urbanas de empleo y desempleo, SIISE, versión 4.5.
http://www.soitu.es/soitu/2009/01/26/info/1232986158_657713.html

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

A continuación se citarán cuales son los principales sectores de la economía del Ecuador:

Sector Primario

Agricultura y ganadería

Las pesquerías

Industrias

Minería y petróleos

Pequeña industria y artesanías

Comercio y Servicios

Turismo

Electricidad

Medios de comunicación

Comercio

El Sector Financiero

Instituciones financieras

1.1.4 Economía Actual

Al finalizar los dos años y siete meses correspondientes al primer período presidencial del economista Rafael Correa, la gestión económica no ha tenido

en el fondo una diferenciación importante de las gestiones de gobiernos anteriores, es decir, se basó en utilizar el gasto público como único elemento dinamizador de la economía sin preocuparse de un indispensable cambio estructural que realmente les permita a los ecuatorianos mejorar sus condiciones de trabajo e ingreso y sobre todo tener una perspectiva de crecimiento a largo plazo.

Cierto es que durante el 2008 en la gestión del presente Gobierno la economía tuvo un crecimiento importante, producto del ingente ingreso de recursos a consecuencia del incremento del precio del petróleo, el cual permitió que el Estado pasara de un gasto anual de \$15.000 millones en el 2007 a uno de \$23.500 millones en el 2008, recursos que distribuidos en la economía permitieron el crecimiento de los demás sectores como el de intermediación financiera, industria y servicios, que tuvieron un crecimiento de 2,18%, 1,67% y 1,68% respectivamente, en relación a los ocurrido en 2007.¹

Por otro lado, el país carece de una política comercial al tiempo que un acuerdo con Estados Unidos, el principal socio, parece imposible; además, nos embarcamos en un conflicto comercial sin sustento con el segundo socio, Colombia, al tiempo que ponemos impedimentos para la firma de un acuerdo comercial con la Unión Europea, sin presentarnos a la última ronda de negociación.

¹ Cfr. REVISTA CRITERIOS. (2009). *¿Qué deja el primer período presidencial de Correa?* p. 32-33.

Una verdadera política económica sería aquella en la que el Estado, conjuntamente con la inversión privada nacional e internacional, llevara adelante con proyectos como la construcción de una nueva refinería que ahorraría al país 3.000 millones de dólares en importación de derivados, incrementara las reservas y la producción de petróleo le daría al país otros \$ 3.000 millones adicionales, que ampliara el capital para hacer eficiente la distribución de energía evitando las pérdidas actuales de hasta 40%, que firmará acuerdos con los principales socios comerciales que dinamizarías las exportaciones, que creara condiciones de seguridad y estímulos para la inversión y la producción, pero nada de esto ha ocurrido.²

1.2 FACTORES SOCIOCULTURALES

La población ecuatoriana es relativamente pequeña, apenas 13 millones de habitantes.³

Por su población está lejos de ser el país más pequeño de América del Sur. De hecho, Ecuador es el país con la mayor densidad poblacional del subcontinente. Uruguay, de dimensiones similares, y sin las grandes montañas que limitan la ocupación humana tiene apenas 3 millones de habitantes. En parte debido a esta concentración geográfica social, el país se caracteriza por una abigarrada diversidad social, cultural y geográfica.

² Cfr. *Ibíd.*

³ Cfr. P., OSPINA. (1997). *Nuestro Ecuador, Manual de Realidad Nacional*. Ecuador: Serie Manuales Educativos. p. 49.

Los marcados contrastes entre las regiones, entre los orígenes étnicos y entre las condiciones de vida de los habitantes del país son parte de su historia y de su destino.

1.2.1 Dinámica

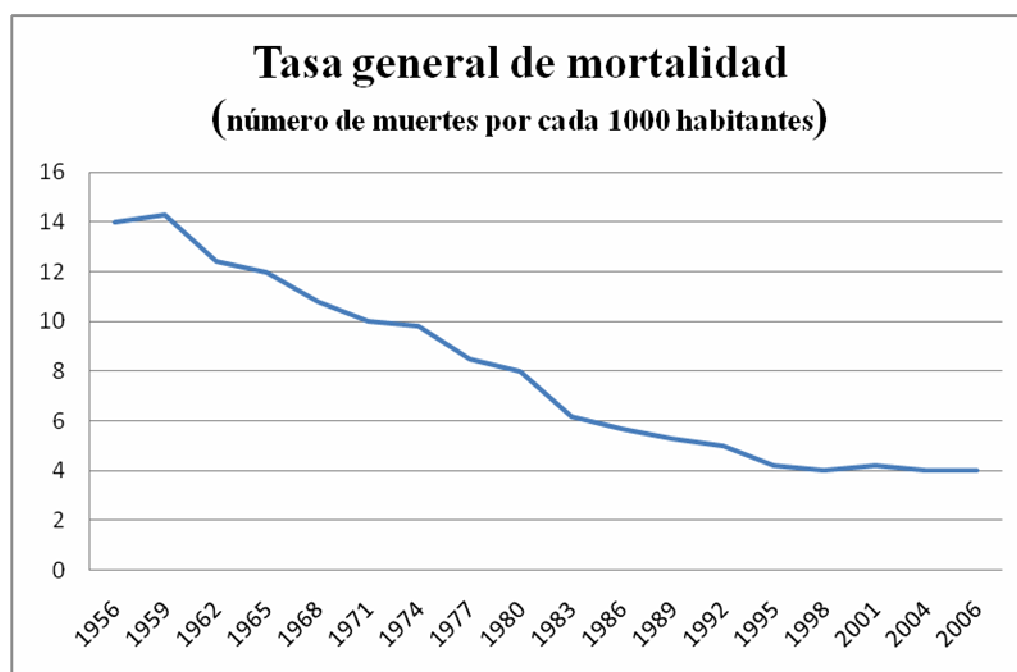
Dos aspectos deben ser tomados en cuenta para entender la dinámica de las poblaciones humanas. En primer lugar, el crecimiento natural de la población, es decir, el aumento de personas en un territorio, debido a los nuevos nacimientos. Este crecimiento es la diferencia entre la cantidad de personas que nacen y mueren en un momento determinado. El segundo aspecto son los desplazamientos geográficos de las personas, lo que se conoce como el fenómeno de la migración.

El Ecuador está viviendo los últimos momentos de la transición demográfica. En las sociedades llamadas "tradicionales" era frecuente que cada año hubiera un gran número de nacimientos y, así mismo, un gran número de muertes. Cada mujer tenía muchos hijos y un gran número de esos hijos nacidos vivos morían muy rápidamente. De esta manera, la población total de una región era estable o crecía muy lentamente. La transición demográfica consiste en el período en el cual en un espacio geográfico determinado, se produce una baja sustancial y rápida de la tasa de mortalidad (es decir, el número de muertes respecto a la población total) mientras que la tasa de natalidad (es decir el número de nacimientos respecto a la población total) se mantiene alta y comienza a reducirse, pero con mucha mayor lentitud. Mientras la tasa de

natalidad no baje lo suficiente y se encuentre con el nivel de la tasa de mortalidad se producirá un crecimiento acelerado de la población.

En el gráfico N° 2 puede verse como la tasa de mortalidad ha caído notablemente en los últimos cincuenta años. Para inicios del siglo XXI, la tasa de mortalidad general se encuentra en alrededor del 4 por mil, lo que quiere decir que mueren 4 personas por cada mil habitantes cada año en el país.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Para 1956-1979, INEC, Estadísticas Vitales, en SIISE, versión 4.5. Para 1980-2005, **Elaborado por:** Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

1.2.2 Estructura

Toda población está compuesta por personas de diversas edades, de diferentes residencias, de distintos géneros. La composición de la población según sexo, edad y ubicación geográfica suele llamarse la estructura de una población. Los

elementos que suelen resaltarse en el análisis de la estructura de una población son: el grado de urbanización, el grado de juventud de una población y la composición geográfica por sexo. Cada uno de estos elementos tiene importantes consecuencias sociales. Así por ejemplo, mientras más joven sea una población, mayor será su probabilidad de crecimiento demográfico; mientras que cuando una población tiende a envejecer, las muertes tienden a ser mayores que los nacimientos.

1.2.3 Servicios Públicos

1.2.3.1 Salud

La educación y la salud son probablemente los servicios más importantes que el Estado tiene el deber de proporcionar a sus ciudadanos. Ambos servicios pueden ser analizados desde dos puntos de vista. En primer lugar, desde la cobertura, es decir, la cantidad de la oferta en relación a la cantidad de población a la que deben servir, según su distribución geográfica. En segundo lugar, estos servicios fundamentales deben ser analizados también según su calidad, es decir, de su capacidad para cubrir ciertos estándares mínimos de eficiencia, actualización y buen trato. En términos generales, los servicios de salud tienen serias deficiencias tanto en cobertura como en calidad; mientras que los servicios educativos tienen muchos más problemas de calidad que de cobertura. Hay escuelas hasta en los sitios más recónditos del país, donde no hay médicos, pero muchas veces son escuelas con profesores

que no asisten, con aulas defectuosas y sin equipos mínimos para apoyar la enseñanza.

La débil cobertura y calidad de los servicios de salud no solamente se refiere a la existencia de los establecimientos, sino a la disponibilidad de medicinas y la capacidad de las personas para acceder a ellas. En nuestra sociedad estos productos son muy caros y el Estado tiene enormes dificultades para abastecer de un **fondo de operación** los servicios de salud.

1.2.3.2 Seguridad Social

Una manera de enfrentar los crecientes gastos en servicios y operación de la salud es la creación de un sistema de seguridad en salud. Los servicios de seguridad social pública en el país son antiguos, pero también tienen graves dificultades de cobertura y financiamiento.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) fue creado en 1938. Se trata de un aseguramiento del trabajador para garantizarle tanto un fondo de pensiones para la jubilación (pensiones), 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 (para vivienda, por ejemplo).

Desde hace ya varios años el sistema del seguro social público viene afrontando muy graves problemas de financiamiento y de cobertura de

servicios, que están claramente desbordados por la creciente demanda y la falta de inversión.

El problema de financiamiento institucional deriva de dos causas. Primero, que las políticas salariales vigentes, desde hace casi dos décadas, tendieron 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 mantuvo excepcionalmente bajo. Segundo, que incluso eso no ha sido pagado por la patronal. En efecto, 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. La deuda acumulada por el Estado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social llegaba en el año 2000 a cerca de 4.000 millones de dólares, calculado a la cotización del dólar del momento en que fue contraída. En esas condiciones de contracción financiera extrema es casi imposible que una institución pueda sobrevivir.⁴

1.2.3.3 Educación

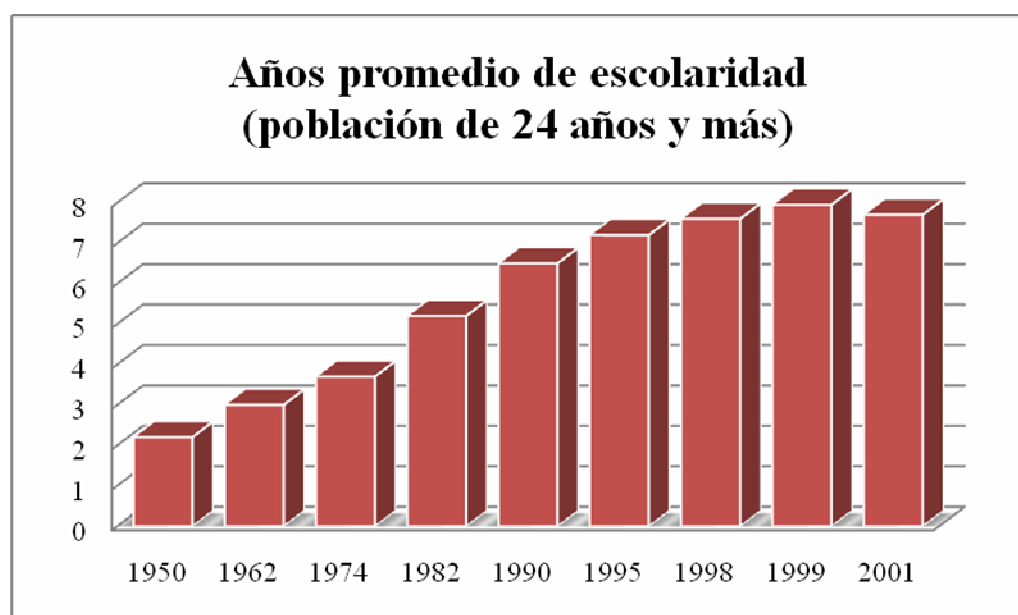
Entre 1971 y 1999 el número de alumnos de todos los niveles (pre-básico, básico y bachillerato) ha pasado de 1 millón trescientos mil a casi 3 millones de personas. Los profesores de 45 mil a 170 mil; y los

⁴ Cfr. *Ibíd.* p. 64.

establecimientos educativos de 9 mil a 25 mil. El crecimiento es notable y sigue los pasos del aumento de la población.⁵

Ahora bien, ¿significa esto que la población está accediendo de mejor modo a los servicios educativos? Todos los números indican que sí, si analizamos el acceso a la educación formal. Tal vez la cifra que mejor resume esta evolución sea el número de años promedio de escolaridad. ¿En qué consiste? Se toma en cuenta toda la población de más de 24 años de edad, es decir, aquella que, dada sus edad, puede haber terminado su universidad y se calculan los años que en realidad estudió. De esta manera tenemos el número de años promedio que ha estudiado una población determinada, en un momento determinado. A continuación se resumirá este cálculo.

GRÁFICO N° 3



Fuente: INEC, Censos de población 1950-1990; y Encuesta de Convicciones de Vida, 1995, 1998 y 1999;

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

⁵ Cfr. *Ibíd.* p. 69.

Si se pudiesen incluir indicadores confiables de calidad de la oferta educativa, esta se volvería aún más crítica. La amplitud de la cobertura está acompañada por una incapacidad de brindar una educación acorde con las necesidades de los tiempos actuales.

Las aulas están en mal estado, faltan instrumentos (a veces pizarras, tizas y textos de apoyo, no digamos computadoras y laboratorios científicos) y los profesores están desmotivados y tienen pocas oportunidades de actualizar sus conocimientos técnicos y pedagógicos. El resultado es una educación que no está a la altura de los desafíos que impone la época contemporánea y que tampoco es capaz de adaptarse a las características culturales y sociales del país. La mejora en educación es, sin duda, una obligación impostergable de la sociedad ecuatoriana y del Estado.⁶

1.2.3.4 Organizaciones Campesinas e Indígenas

La actual fortaleza y densidad de organizaciones rurales, indígenas y campesinas, es el resultado de la confluencia de tres tendencias que convergieron en el momento apropiado. En primer lugar, una vertiente "indigenista" de corte intelectual y artístico que floreció en las primeras décadas del siglo XX. El logro institucional más importante de esta corriente intelectual indigenista fue la legislación protectora de los años 1930 y en especial la Ley de Comunas de 1937 que permitió que las muy antiguas formas de organización propias del mundo indígena se

⁶ Cfr. *Ibíd.* p. 49-70.

agruparan y gozaran del apoyo, y reconocimiento del Estado. A eso deben sumarse los primeros esfuerzos de educación bilingüe en los años de 1940 y los proyectos de desarrollo de la "Misión Andina" en los años de 1950. En segundo lugar, todos los estudios disponibles han destacado las casas de formación de la Iglesia Católica y el acompañamiento progresivamente más radical de ciertos sectores pastorales comprometidos con los más pobres. La tercera tendencia que confluyó en el proceso de organización rural fue la capacitación y agitación de cuadros militantes de la izquierda política, desde el Partido Comunista hasta el Partido Socialista Ecuatoriano, pasando por otras vertientes menores, como el Movimiento de Izquierda Revolucionaria. La reforma agraria fue el punto culminante de confluencia de esa triple tendencia.⁷

A continuación algunas de las instituciones artísticas y culturales representativas en el Ecuador.

⁷ Cfr. *Ibíd.* p. 77.

TABLA N° 3

ALGUNAS INSTITUCIONES ARTÍSTICAS Y CULTURALES DEL ECUADOR
MÚSICA
Conservatorio Nacional de Música
Conservatorio de Música Antonio Neumane
Conservatorio Franz Liszt
Conservatorio Rimsky Kórsakov
Orquesta sinfónica Nacional del Ecuador
Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador
Banda Sinfónica Metropolitana de Quito
Corporación Musicológica Ecuatoriana
Departamento de Creación y Difusión Musical
Sociedad Filarmónica de Quito
Asociación de Artistas Profesionales de Pichincha
Orquesta Andina
DANZA
Compañía Nacional de Danza
Ballet Ecuatoriano de Cámara
CINE
Asociación de Cineastas del Ecuador, ASOCINE
CULTURAS POPULARES
Centro Interamericano de Artes Populares
Instituto Andino de Artes Populares
ESTATALES DE PROMOCIÓN CULTURAL
Consejo Nacional de Cultura, FONCULTURA
Caja de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión
Museos del Banco Central del Ecuador
Ministerio de Cultura

Fuente: La música en el Ecuador. Recursos musicales del Ecuador Actual, 4 vols, Quito: Ministerio de Relaciones Exteriores / Consejo Nacional de Cultura / Unión Latina,

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

1.3 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

1.3.1 Factores que Amenazan la Democracia

La inestabilidad del sistema político ecuatoriano se traduce en una constante amenaza a la democracia desde las posiciones que tiene la ciudadanía sobre los fenómenos sociales, políticos y económicos que han caracterizado a nuestro país en los últimos tiempos. Así lo revela un estudio denominado 'Auditoría de la Democracia', realizado por Cedatos Gallup junto a la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), a través de la Universidad de Vanderbilt.

El bajo nivel de confianza en las instituciones más representativas de las tres funciones del Estado es alarmante. La Corte Suprema de Justicia (CSJ), el Gobierno y el Congreso están en los últimos lugares de 22 instituciones analizadas, con porcentajes que oscilan entre el 24.7 por ciento y el 16.7 por ciento. Sólo los partidos políticos registran un índice inferior con 15.

En el período 2001 - 2006, la confianza en el Gobierno ha bajado del 30.5 al 21.7 por ciento y en el Congreso de 24.7 a 16.7 por ciento. La percepción generalizada de la existencia de corrupción en la administración pública y las situación económica son determinantes.

Ecuador consta una vez más entre los cuatro países más corruptos de dieciocho estudiados en la región y; paradójicamente, la tolerancia a este fenómeno se ha incrementado del 19 por ciento al 21.2 % entre el año 2001 y el año 2006.

Guayaquil, la Costa y las áreas urbanas muestran mayor tolerancia a nivel nacional, según el estudio.

Por otro lado, al sentirse la población amenazada por la falta de seguridad personal y económica, los niveles de tolerancia disminuyen y generan actitudes autoritarias, trayendo consecuencias negativas al sistema democrático.

Las personas que no se sienten protegidas por las instituciones estatales como la Policía y han sido víctimas de la delincuencia presentan un apoyo menor al sistema político y por ende generan más inestabilidad.

Por ejemplo, en este año, las personas que respondieron que sí han sido víctimas de algún acto delincencial (35.4 por ciento), registran el índice de 35 de apoyo al sistema; mientras que en las personas que no han sido víctimas de ningún acto delincuencia (37.9 por ciento), registran un índice de 37.5 de apoyo al sistema. El 46 por ciento de los ecuatorianos califican la situación económica de mala, un 30 por ciento consideran que no es buena ni mala y apenas un 0.3 por ciento piensan que es buena, en contraste de un 18 por ciento que piensa que la situación económica es muy mala y piensan que será peor en los próximos meses.

1.3.2 Sistema Judicial

De los tres poderes del Estado, el Sistema Judicial es el que registra mayor confianza con el 34 por ciento; sin embargo, sólo el 5 por ciento de las

personas cree que los nuevos magistrados de la CSJ son independientes de los partidos políticos. Por otro lado, sólo el 37.4 por ciento de la población apoya al sistema político ecuatoriano.⁸

ANÁLISIS

Pérdida de confianza

Los problemas coyunturales o específicos de un sector o de una institución son comunes en cualquier sistema democrático y aunque son importantes y deben ser atendidos no preocupan tanto como la consideración de que el total del conjunto de instituciones de la democracia ecuatoriana parece estar perdiendo la confianza de la ciudadanía.

1.3.3 Los Partidos Políticos en el Ecuador

El partido político no es otra cosa que la vanguardia de una clase. El Partido de una clase se relaciona con esta como un parte con un todo. Cada clase, que defiende sus intereses, trata de afianzar su poder. Para esto funda su Partido que salvaguarda sus intereses y dirige su lucha de clases, particularmente la lucha por el Poder, por el gobierno, a escala del Estado, de toda la sociedad.

El surgimiento de los Partidos Políticos en el Ecuador refleja un alto grado de desarrollo de la lucha de clases “En la sociedad basada en la división de las

⁸ Cfr. [<http://sitemason.vanderbilt.edu/files/kfsWze/2006%20Ecuador>]

clases, la lucha entre las clases hostiles se convierte inevitablemente, en cierta fase de su desarrollo, en la lucha política. La lucha de los Partidos es una expresión más íntegra, completa y acabada de la lucha política de las clases.

El apareamiento de la propiedad privada (en el período superior de la sociedad comunitaria primitiva) trajo consigo la división de la sociedad en clases sociales, por las diferentes relaciones que los hombres establecieron frente a la propiedad de los medios de producción, los mismos que pasaron a manos de una minoría, determinando diferentes relaciones en la actividad económica. Quienes se apropiaron de los principales medios de producción (la tierra, y los instrumentos de producción) se apropiaron de hecho de la fuerza de trabajo y de los frutos que éste produce, mientras la gran mayoría no tenía acceso a dichos medios.

Esta misma situación determinó que se inicie una encarnizada LUCHA DE CLASES entre opresores y oprimidos, lucha que se existe en toda la sociedad dividida en clases y que por la diferente situación económica y social de las partes, es una lucha irreconciliable. **LA LUCHA DE CLASES HA SIDO Y SERA EL MOTOR PARA EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD**, pues este enfrentamiento termina siempre en transformaciones revolucionarias que significan la destrucción de los viejos regímenes económicos – sociales y la instauración de otros más avanzados.

Para imponer a la sociedad sus ideas económicas y políticas y filosóficas y llevar a la práctica esas ideas, todas las clases sociales o sectores de ellas,

ASPIRAN A TOMAR O MANTENER EL PODER ESTATAL, porque solo teniendo en sus manos ése aparato jurídico y político pueden contar con los mecanismos necesarios, es decir con leyes y con instituciones, que les permitan propagar sus ideas y convertirlas en ideas dominantes de la sociedad, pueden contar con leyes y con instituciones que sometan a las demás clases a los intereses de tal o tales clases sociales, organizando la economía del país en su exclusivo beneficio.

Los ideólogos de la burguesía tratan de presentar a sus Partidos Políticos como Partidos que están por encima de las clases, como Partidos de todo el Pueblo, llamados a conciliar los intereses de las clases contrapuestas. Los sociólogos burgueses y los plumíferos de la burguesía afirman que la pertenencia a tal o cual Partido no tiene ninguna relación con una clase determinada y que los Partidos tienen un carácter familiar, social, tradicional o religioso.

Para fundamentar esta idea se refieren al sistema burgués pluripartidista. Pero cualquier persona versada en política comprende que entre los dos Partidos fundamentales, pongamos el caso de los Estados Unidos de América: el Demócrata y el Republicano, no hay diferencia de principios, no porque ellos se basen en tradiciones religiosas, culturales, geográficas, familiares y otras iguales, sino porque estos dos partidos defienden con su ideología y política, los intereses de una misma clase dominante en este caso la burguesía.⁹

⁹ Cfr. [<http://www.utc.edu.ec/docportalutc>]

1.3.4 La Asamblea Nacional Constituyente

Con la revocación del congreso se crea esta asamblea constituyente que integra a 134 asambleístas los cuales son en su mayoría del partido de gobierno.

Tras aproximadamente 8 meses de debate, la asamblea nacional constituyente terminó con la tan anhelada nueva constitución. Esta recibió un total de 94 votos favorables con lo cual se aceptó el texto que de igual manera fue sometida a votación por parte de todo el pueblo Ecuatoriano.

La nueva constitución del Ecuador tiene a su haber 444 artículos en su texto, más una veintena de consideraciones transitorias.

El 28 de septiembre el pueblo ecuatoriano acudió a las urnas y votó a favor de esta nueva constitución, la cual, sería objeto de mucha controversia y crítica por parte de la oposición, quienes afirman que esta posee errores y que no fue realizada con la debida cautela.

Asimismo se han creado un sinnúmero de misterios para poder atender más áreas sociales, pero lamentablemente la mala administración de estos no satisface las necesidades de los ecuatorianos.

En conclusión el Ecuador está sufriendo varios cambios, muchos de ellos determinantes para todos los ecuatorianos. Es por esto que es muy importante

que se sigan día a día los acontecimientos nacionales para poder tomar mejor las decisiones en cuanto a quienes están gobernando el país.¹⁰

1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología en el Ecuador es uno de los sectores menos desarrollados, sin embargo, en lo que fue de 2008, el sector de software tuvo un crecimiento económico considerable de 144,6 millones de dólares, es decir un 5,09% más en relación a 2007, que fue de 137,6 millones de dólares.

El presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft), Ernesto Kruger, manifestó que los 144,6 millones de dólares fueron constituidos por dos rubros, el campo de servicios, que se encarga del desarrollo de software libre, y el de base, que tiene que ver con la ejecución de licencias que vienen desde el exterior.

En el primer ramo, Kruger dijo que se vendieron en 2007, 94,1 millones de dólares, y en 2008, 99,2 millones. Mientras que en el campo del software base, Ecuador vendió 43,5 millones de dólares en 2007 y el año subsiguiente 45,4 millones de dólares.

A decir del presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software, el ingreso de transnacionales como “Data en el Banco del Pichincha”, la inversión en el sector de las telecomunicaciones en tecnología de información y el fomento al desarrollo del servicio por parte del Gobierno, fueron los factores que incidieron para que el sector del software tenga dicho desarrollo.

¹⁰ Cfr. [<http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador>]

Para el presidente de la empresa de tecnología Éxodo, Francisco Córdova, se debe tomar en cuenta que el crecimiento del sector no solo se debió a productos desarrollados por las empresas nacionales, sino también por la distribución de otros sistemas.

El Gobierno Nacional, mediante el programa “Estrategias Productivas”, tiene en marcha el plan de desarrollo de software de servicio nacional, para uso en entidades públicas.

Con la puesta en marcha de este plan, el Gobierno aspira a promover el desarrollo del sector, sentar las bases para la transferencia de tecnología, y mejorar los niveles de capacitación.

Según el director general del programa “Estrategias Productivas”, actualmente se desarrollan políticas entre las cuales se destacan que el sector público priorice la compra de software ecuatoriano. El sector del software tiene un gran potencial y en el Ecuador se desarrolla en ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil

Hay que tener en cuenta que actualmente la tecnología es un medio para salir del subdesarrollo; además, es una fuente de trabajo con alto valor agregado. Colombia, Panamá, Costa Rica, México, Perú, Ucrania y otros países de Europa son algunos de los destinos de exportación de este producto ecuatoriano. Por ello, de 65 empresas registradas como socias de la Aesoft hasta 2007, aproximadamente 23 tienen sus servicios informáticos colocados en el extranjero.

En la década de los 90, Plutarco Naranjo desarrolló el sistema de autocorrección en Word, que fue comprado por la transnacional Microsoft. Por esos mismos años, el Ecuador fue el pionero del software bancario.

Cabe destacar que el software es uno de los servicios con mayor potencial de exportación, ya que tiene valor agregado. Esto porque la industria nacional, compuesta por 265 empresas desarrolla aplicaciones sobre el software de base que generan las empresas multinacionales.

Sin embargo, las metas de crecimiento han incentivado a que el sector empiece a desarrollar software base.

Es por eso que actualmente Kruger Corporation está desarrollando una plataforma de Internet, que permitirían crear cualquier herramienta por la Red.

Un sistema de software puede costar en Ecuador desde 200.000 hasta 300.000 dólares, ya que la variación depende de las necesidades como número de usuarios que presente el administrador.

1.4.1 El Internet en el Ecuador

En el Ecuador el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el ente regulador de las telecomunicaciones. El servicio de Internet es considerado dentro del régimen de servicios, como un servicio de valor agregado (SVA). Por lo tanto el encargado de definir las políticas y normas

respecto a la provisión del servicio de acceso a internet es este consejo. La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) es el órgano ejecutivo, encargado de aplicar las políticas emanadas del CONATEL.

La estructura regulatoria en el Ecuador es bastante dispersa, por ello existe un organismo independiente para el control, la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL) es la responsable de que las normas técnicas se cumplan. En general el desempeño de la SUPTTEL ha sido consecuente con las normas existentes. Como los instrumentos son inadecuados el control es deficiente. Si bien han existido perjuicios flagrantes a los derechos de los usuarios sobre todo en el campo de la telefonía fija y celular la SUPTTEL ha sido incapaz de aplicar sanciones acordes a los daños causados debido a la debilidad de las normas y la injerencia política a este nivel de control.

El CONATEL ha determinado un nivel de penetración de banda ancha que llega al 0,2%. Las principales razones que explican esta bajo nivel son los elevados costos que tiene la banda ancha en el Ecuador. En estudios recientes que hemos realizado se determinó que mientras en países como Colombia o Perú el precio del Kbps es de alrededor de 10 centavos de dólar en el Ecuador bordea los 50. Sin embargo el alto precio, tiene varias explicaciones, una de las principales es la ausencia de conexiones internacionales a través de cables submarinos. El Ecuador solamente se conecta al mundo a través del Cable Panamericano que se encuentra saturado, mientras que para conectarse con **Arcos o Energía** se lo hace a través de salidas en Colombia o Perú, por lo cual se deben pagar peajes que encarecen el valor del acceso. Datos de proveedores

portadores dan cuenta de un potencial ahorro de al menos el 43% de existir mayor disponibilidad de conexiones directas.

Otra de las razones del alto precio es la falta de intervención del regulador. A pesar de que los reglamentos autorizan al CONATEL a intervenir en el mercado en caso de distorsiones, este organismo ha permanecido impávido ante esta realidad perjudicial para el usuario.

Las leyes deberían contener principios que favorezcan la universalización del acceso, faciliten la disponibilidad de conexión en zonas alejadas, de tal manera que se fortalezca el desarrollo de contenidos y aplicaciones que demanden servicios de banda ancha.

De esta manera se impulsaría el mercado de la demanda que haría crecer la oferta a precios y calidad adecuados. Sin embargo la regulación tiene que complementarse con un mayor nivel de organización de los usuarios para que hagan valer sus derechos, y por parte de los proveedores construir un servicio basado en la transparencia y la responsabilidad social.

Sería necesario construir en consenso: sector privado, gobierno y usuarios mecanismos que incorporen al mercado criterios de libre competencia, alta calidad, transparencia, etc.

Estos mecanismos tienen que ver con el impulso a programa de democratización y socialización del acceso a la banda ancha, impulso al

desarrollo de contenido local, despliegue de infraestructura, uso intensivo de tecnología inalámbrica, entre otros.

Cuando el gobierno entienda que la sociedad de la información, no se la construye por decreto, sino que son los ciudadanos demandando nuevos servicios y aplicaciones y las empresas satisfaciendo nuevas necesidades digitales. De esta manera el papel del estado debe limitarse a actuar cuando las fuerzas del mercado no puedan regularse por si mismas.¹¹

¹¹ Cfr. [http://www.hugocarrion.com/index_archivos/Docs/E_topcomm_internet.pdf]

2 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA (ASPECTOS GENERALES)

2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

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. Mas 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 comercializan 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.¹²

La gran responsabilidad que tiene la Industria Farmacéutica con la comunidad a nivel mundial es una de las más importantes de todas las industrias porque gracias a ellas las personas obtienen medicamentos que pueden curar desde un simple resfriado hasta salvar una vida. Adicionalmente, es importante destacar que la Industria Farmacéutica es una de las que más invierte en Investigación y Desarrollo lo que

¹² Cfr. [<http://www.ecuadorciencia.org/blog.asp?id=3876>]

provoca que gracias a estas prácticas puedan abastecer al mercado de productos innovadores que son beneficiosos para la salud humana.

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 investigación y desarrollo, 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 el por mucho tiempo.¹³

En el párrafo anterior se menciona algo que es muy importante para la Industria Farmacéutica, el costo de los medicamentos, que no únicamente depende de la materia prima, comercialización, administrativos, etc.; sino también de un margen y el más importante que va destinado a la Investigación y Desarrollo. Es elemental señalar este punto porque gracias a la I+D se pueden lanzar al mercado productos que son elaborados para contrarrestar enfermedades que por muchos años no han tenido cura. Gracias a la I+D existen las conocidas patentes, que son derechos exclusivos otorgados por un Estado a un inventor – en este caso serían las farmacéuticas-. Este derecho permite al titular de la patente impedir que terceros hagan uso de la tecnología patentada, y por lo tanto el titular de la patente es el único que puede hacer uso de la tecnología que reivindica en la patente. Las patentes no

¹³ Cfr. *Ibíd.*

son de duración indefinida si no que caducan después de un período determinado que normalmente es de veinte años. Después de la caducidad de la patente cualquier persona o empresa puede hacer uso de la tecnología de la patente sin la necesidad del consentimiento del titular de ésta.

El Presidente de la República, Rafael Correa, está en total desacuerdo con el derecho de patentes que tienen muchas farmacéuticas y es por eso que anunció en uno de sus habituales informes semanales, que hasta fines de octubre del 2009 emitirá un Decreto Ejecutivo **para eliminar las patentes de las medicinas y obligar a las farmacéuticas a que otorguen licencias para que puedan ser producidas en el país. Según el mandatario muchas de las farmacéuticas nacionales pueden producir los medicamentos de trasnacionales a un costo bastante inferior y obviamente eso se reflejaría ante el consumidor con un precio de compra bajo.**

Por otra parte, el sistema de precios de mercado (o también llamado "precios libres") de medicamentos es una forma natural y eficaz de colocar capitales en donde las sociedades humanas más los necesitan. Si un determinado medicamento tiene un alto precio es porque su valoración por las personas es alta, siendo así, un competidor puede tomar nota de ello y entrar al mercado produciendo una solución similar o mejor a un precio más bajo. Los precios, al informar sobre las valoraciones de millones de personas sobre los productos, informan a los agentes económicos sobre las necesidades de producción y el consiguiente destino de capital para ello. Tan eficientemente funciona el sistema de libre mercado que medicamentos de los que todos nos beneficiamos hoy, hace 100 años no eran accesibles sino sólo a las más acaudaladas aristocracias o ni siquiera existían. Entonces, ha sido gracias al

capitalismo de libre mercado que el mundo ha experimentado -aunque con altibajos- desde el siglo XVIII y sobre todo durante el siglo XIX, un crecimiento de la expectativa de vida en todo el mundo, siendo más evidente esta mejora en naciones donde se ha dejado al mercado operar y se ha limitado la intervención del Estado.¹⁴

Es muy importante mencionar que varios medicamentos se elaboran en el país después de haber pasado el período de patente con el mismo componente activo y dichos medicamentos son conocidos como genéricos. Los genéricos tienen un precio bastante bajo en comparación con el producto original porque en sus costos no se incluye el valor de I+D en el que las farmacéuticas transnacionales incurren. Sin embargo, hay que considerar que una gran cantidad de médicos están en desacuerdo con la acción de eficacia que produce un genérico en el paciente. Muchos comentan que a pesar que se utilice el compuesto activo para la elaboración de un genérico, no existe nada como el producto original patentado porque los resultados de la eficacia del medicamento se ven con mayor rapidez ya que actúa de mejor manera en el paciente.

2.2 GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.

2.2.1 Datos de la Empresa

GlaxoSmithKline es una compañía farmacéutica que en el año 2.000 nace como resultado de la fusión de dos grandes farmacéuticas SmithKline Beecham y Glaxo Wellcome. Con presencia y liderazgo mundial, busca soluciones para

¹⁴ Cfr. *Ibíd.*

la salud, con un compromiso de calidad, innovación y eficiencia. La casa matriz se encuentra en Londres, en el Reino Unido, y tienen bases en Filadelfia y Carolina del Norte, en Estados Unidos.¹⁵

GlaxoSmithKline es una empresa dedicada a la investigación y desarrollo de medicamentos, gracias a un equipo global de personas creativas, orientadas a transformar las oportunidades en resultados. Constantemente trabajan en la investigación y desarrollo de más de 100 productos innovadores, área donde GSK invierte más de 4 mil millones de dólares anualmente.

Es muy importante destacar que GlaxoSmithKline es una empresa que invierte millones de dólares al año en Investigación y Desarrollo lo que hace exitosa a la farmacéutica en todas partes del mundo porque día a día busca conseguir soluciones a las enfermedades que aquejan a la sociedad.

Cada día, más de 100 mil empleados en 117 naciones se esfuerzan por mejorar la calidad de vida de las personas y crear los medicamentos del mañana.

Con 85 plantas de manufactura en 37 países y una fuerza de ventas de 40 mil personas, GSK tiene una participación cercana al 6.6% en el mercado farmacéutico mundial y el liderazgo en cinco áreas farmacéuticas clave:

- Antiinfecciosos
- Vacunas

¹⁵ Cfr. [<http://www.gsk.com.mx/html/acerca-de-gsk/gsk-en-el-mundo.html>]

- Sistema nervioso central
- Respiratorio
- Gastrointestinal/metabólico

GlaxoSmithKline es una entidad que aprovecha su carácter mundial en beneficio de los mercados locales. Su estructura se basa en divisiones de negocio para atender mejor sus respectivos mercados y la demanda de un mundo globalizado:

- **Farma** es responsable de los productos éticos -en cuya venta se requiere receta médica-, así como de las vacunas.
- **Consumo** es responsable de los productos de consumo, tanto los de cuidado personal, como los medicamentos que no requieren receta médica (conocidos como OTC, over the counter): dermatológicos, gastrointestinales, conciliadores del sueño, antitabaco, analgésicos y para el cuidado bucal y de los ojos.
- **Manufactura** transforma las materias primas en productos para su venta, con una sola red articulada en forma internacional para la producción y abastecimiento, GMS-Global Manufacturing Supply, tanto para productos de Farma como de Consumo.
- **Investigación y Desarrollo** está abocada a la creación de nuevos medicamentos, fórmulas y tratamientos para colaborar con la salud y

bienestar a la humanidad. GlaxoSmithKline es una compañía que piensa globalmente y actúa localmente.¹⁶

En el Ecuador GlaxoSmithKline es una de las farmacéuticas más posicionadas dentro del mercado, ya que como se mencionó anteriormente, cuenta con productos de calidad que se encuentran respaldados por una planta de Investigación y Desarrollo a nivel mundial que día a día se esfuerza por buscar los mejores beneficios para la salud y bienestar del consumidor.

2.2.2 Divisiones de la Compañía

2.2.2.1 División Farma

La División Farma está constituida principalmente por los siguientes centros de negocios:

- **TRADE:** capta prescripciones de los médicos privados mediante la visita.
- **VACUNAS:** médicos privados, mercado no tradicional (empresas públicas y privadas) y negociaciones con el gobierno.
- **INSTITUCIONES:** hospitales públicos.

¹⁶ Cfr. *Ibíd.*

Dentro de los principales productos que comercializa la División Farma se encuentran: *Amoxil, Avodart, Seretide, Augmentín, Avandamet, Avandia, Complán, Flixonase, Avamys, Levotiroxina, Paxil, Rotarix, Valtrex, Ventolín, Wellbutrin, Lamictal, Zantac, Zentel, Zinnat, Cervarix*, entre otros.

La División Farma en Ecuador en el año 2008 facturó alrededor de 32 millones de dólares, que son el resultado de un gran esfuerzo por parte de sus empleados y a la vez un eficaz manejo de sus centros de negocios.

2.2.2.2 División Consumo

En la división Consumo, encontramos productos OTC (over the counter), y de venta libre; es decir, que pueden ser adquiridos sin receta médica en farmacias, supermercados, autoservicios, etc.

Estos productos están dirigidos a la higiene y cuidado de la salud, como por ejemplo: dermatológicos, gastrointestinales, multivitamínicos, analgésicos, para el cuidado bucal y de los ojos.

El principal objetivo de la División de Consumo dentro de América Latina es ser la empresa de más rápido crecimiento dentro de la industria, brindando así bienestar y mejor calidad de vida de los clientes a través de todos sus productos.

Los principales productos que GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Ecuador comercializa en el país son:

- **Gastrointestinal:** Sal de Andrews, Leche de Magnesia Phillips.
- **Multivitamínicos:** Emulsión de Scott.
- **Cuidado Oral:** Sensodyne, Corega, Aquafresh, Parodontax.
- **Cuidado Personal:** Crema Hinds, Glostora, Quitoso.
- **Alivio del Dolor:** Panadol, Mejoral, Contac Ultra.
- **Línea Ocular:** Eyemo.

La División Consumo en Ecuador en el año 2009 facturó alrededor de 9 millones de dólares.

2.2.3 Aspectos Administrativos

2.2.3.1 Visión

“Convertirnos en los líderes indiscutibles en la Industria Farmacéutica.”

2.2.3.2 Misión

“Nuestra búsqueda global es mejorar la calidad de vida de las personas al permitirles hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo.”

2.2.3.3 Valores, Políticas y Objetivos Corporativos

VALORES (LEADERSHIP ESSENTIALS)

- Desempeño con integridad.
- Gente con pasión.
- Innovación y espíritu emprendedor.
- Sentido de urgencia.
- Todos comprometidos todos contribuyendo.
- Compromiso con el logro de los resultados.
- Alineamiento con los intereses de GSK.
- Desarrollarse uno mismo y a otros.

POLÍTICAS GENERALES

Políticas de Cumplimiento

- Se debe respetar el Código de Conducta.
- Evitar existencias de Conflicto de Intereses.
- Realizar Reportes internos acerca de faltas a normas de conducta.
- Inteligencia Competitiva.
- Controles de Importaciones y Exportaciones.
- Leyes de Manejo de Competencia.
- Prevención de Prácticas de Corrupción.
- Privacidad sobre la Información Personal Identificable.

- Requerimiento de Auditores.
- Manejo de Riesgos y Medidas de Cumplimiento Ético Legales.
- Código de Promoción y Mercadeo.

Políticas de Recursos Humanos

- Diversidad.
- Promocionar Prácticas de Salud del Personal.
- Participación del Personal en Investigaciones Conducidas de GlaxoSmithKline.
- Igualdad de Trato.
- Políticas de Prevención del VIH.
- Manejo de Buenas Relaciones para con el Personal.

Políticas de Relaciones Externas

- No se aceptan entretenimientos ni regalos de parte de los empleados GSK.
- Exigencia de un Ambiente de Salud Seguro.
- Comunicación Externa.
- Donaciones Humanitarias de Productos.
- Manejo de Seguridad de Información de Productos.
- Manejo del Cuidado de Salud Profesional y Cuidado del Paciente.
- Actividades De Marketing Profesional.
- Contribuciones Gubernamentales.

- Seguridad sobre manejo de Resultados sobre Estudios Clínicos de GSK.

Políticas de Obligaciones Internas

- Uso aceptable de los Recursos de Sistemas Informáticos y Tecnológicos.
- Planeamiento Continuo del Negocio.
- Análisis Global de Pre-Empleo.
- Respeto a Estándares de Conducta.
- Personal Complementario (manejo de pasantías).
- Entrenamiento y Cubrimiento de Viajes a los empleados.

OBJETIVOS CORPORATIVOS ESTRATÉGICOS

Crear un negocio global diversificado. Para lograrlo la empresa propone:

- Impulsar crecimiento en el negocio farma en los mercados clave.
- Entregar un pronóstico ambicioso de vacunas.
- Incrementar considerablemente el negocio de Consumo.
- Aprovechar el potencial de crecimiento de los mercados emergentes.
- Impulsar la expansión del mercado japonés.
- Explorar otras oportunidades de crecimiento y expansión.

Entregar más productos de valor:

- Incrementar flujo, mejorar calidad, impulsar reembolso.
- Aumentar significativamente la capacidad de biofarma.
- Mejorar la productividad en el descubrimiento de medicamentos, incluyendo externalización.
- Simplificar R&D (Investigación y Desarrollo) clínico.

Simplificar el modelo operativo:

- Evolucionar el modelo comercial para “empoderar” a los mercados.
- Transformar GMS.
- Simplificar las funciones de soporte y la base de activos fijos.
- Simplificar el proceso de planeamiento.
- Mejorar el capital de trabajo (capital circulante).

“Empoderamiento individual”:

- Crear una cultura de “empoderamiento” individual.
- Crear una organización de talento.

Crear confianza:

- Crear una licencia sostenible para operar, y tener una “posición de superioridad” en la manera en que conducimos nuestro negocio.

2.3 MERCADO FARMACÉUTICO DE CONSUMO EN EL ECUADOR

2.3.1 Datos Relevantes

En el Ecuador en el año 2008 la Industria Farmacéutica alcanzó los 720 millones de dólares con un crecimiento del 14,4% según la consultora internacional IMS (*Internacional Medical Statistics*) una firma con sede en EE.UU. que estudia y audita el mercado farmacéutico a escala mundial. Para este año la proyección está calculada entre el 6% y 8%.¹⁷

Esta disminución para el año 2009 se debe principalmente a la crisis financiera a nivel mundial y además a las medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano en cuanto a las licitaciones públicas que se realizan mediante un portal web; en donde, las instituciones públicas adquieren los medicamentos basándose únicamente en el principio activo del medicamento lo que hace que se compre gran cantidad de genéricos por su bajo costo afectando así a farmacéuticas como GSK la cual comercializa medicamentos originales y de alta calidad.

En el Ecuador existen al momento 237 empresas farmacéuticas¹⁸ las cuales tienen sede en el país y compiten en varias especialidades médicas. Existen varios tipos de empresas farmacéuticas entre las cuales están los laboratorios de Investigación y Desarrollo de medicamentos, estos laboratorios tienen como principio el investigar moléculas que a través del tiempo pueden o no llegar a ser utilizadas como medicamentos por la gente; este tipo de empresas por lo

¹⁷ Cfr. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-frena-crecimiento-337019.html>]

¹⁸ Cfr. CLOSE UP - PHARMA MIX. (2009). *Ranking por Laboratorios*.

general tienden a comercializar productos a un costo más elevados que el promedio, ya que los costos de investigación son muy altos. El segundo grupo de farmacéuticas lo conforman aquellas que producen y venden medicamentos genéricos los cuales tienen la misma composición y los mismos efectos que los de marca; la diferencia es que los genéricos no tienen nombre comercial y son expendidos utilizando como denominación su principio activo o su nombre genérico.

La fabricación de medicamentos genéricos solo es posible a partir de la caducidad de las patentes que protegen a los fabricantes originales. El tercer grupo de empresas farmacéuticas lo conforman aquellas que se dedican únicamente a la comercialización y venta de medicamentos, no son productores pero deben cumplir con los requisitos que exige el sistema regulatorio local.

A continuación un ranking de los 20 laboratorios más importantes del país:

TABLA N° 4

		MAT 08/09	
		VALORES USD	%
1	BAYER	44.071.903	5,27
2	PFIZER	32.065.538	3,84
3	ROEMMERS	32.046.529	3,83
4	BOEHRINGER ING	30.597.610	3,66
5	GLAXOSMITHKLINE	28.188.924	3,37
6	MERCK	27.830.297	3,33
7	NOVARTIS PHARMA	27.337.546	3,27
8	ABBOTT	27.020.769	3,23
9	GRUNENTHAL	23.465.077	2,81
10	MERCK SHARP DOHME	22.372.980	2,68
11	SANOFI AVENTIS	21.960.236	2,63
12	MEDICAMENTA	21.841.652	2,61
13	NESTLE	21.255.217	2,54
14	INTERPHARM	20.665.266	2,47
15	LIFE	18.878.934	2,26
16	BAGO	16.891.637	2,02
17	ROCHE PHARMA	15.944.771	1,91
18	MCKESSON	15.780.711	1,89
19	FARMA DEL ECUADOR	13.605.133	1,63
20	WYETH FARMA	12.849.162	1,54
21	OTROS	361.051.155	43,21
TOTALES		835.721.047	100,00

Fuente: IMS – MAT 08/09.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Como se puede observar en la tabla anterior, la Industria Farmacéutica ecuatoriana ha facturado de Agosto del 2008 a Agosto del 2009 alrededor de 835 millones de dólares siendo Bayer la empresa número uno de la industria con una participación del mercado del 5,27%; mientras que GlaxoSmithKline ocupa el quinto lugar con una participación del 3,37% del mercado. Hay que

tomar en cuenta que los valores presentados corresponden a una facturación de las divisiones de Farma y Consumo de todos los laboratorios.

Otro dato importante de la Industria Farmacéutica ecuatoriana que hay que destacar es sobre las medicinas que se comercializan en un mercado altamente regulado. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos, inflando estos, para así obtener autorizaciones de precios más altos. La escasa influencia de los precios fijados con la normativa actual se demuestra al considerar que los productos de marca se comercializan 28% por debajo del precio autorizado, mientras que en los genéricos la diferencia es 21%.

Adicional, hay que comentar que el mercado farmacéutico, principalmente de transnacionales, está en un período de expectativa por las medidas que adoptará el Gobierno, con respecto a la eliminación de las licencias obligatorias que imponen éstas con el objetivo de que la industria nacional pueda reproducir las medicinas para el consumo interno, según lo anunció el presidente de la república en uno de los habituales informes semanales.

Según el presidente, Rafael Correa, en Ecuador del total de medicinas que se venden en el país, sólo el 22% -en unidades- lo provee la industria nacional, mientras que el resto es importado.

El mercado OTC o de libre venta tuvo un fuerte crecimiento en el 2008 en comparación con el 2007. El gasto del consumidor es cada vez más alto en

casi cada industria, los medicamentos, la industria automotriz y los alimentos son varios de los sectores que han presentado un crecimiento sostenido a pesar de los problemas sociales y políticos por los que ha atravesado el país en los últimos años.

Entre los sectores que contribuyen el mayor crecimiento del mercado de cuidados de la salud de OTC son los remedios digestivos, los tratamientos para heridas, tos y los remedios para alergias. Los tres sectores son relativamente subdesarrollados y por lo tanto benefician al mercado con una alta gama de nuevos productos.

Los fabricantes de medicamentos y productos para el cuidado de las salud prestan mucha atención al crecimiento que ha presentado este mercado, por lo que varias de estas empresas a nivel mundial tratan de proteger las patentes de sus productos por períodos que varían entre 10 a 20 años, de esta manera prohíben a los fabricantes locales producir más productos más baratos, estos medicamentos son llamados genéricos.

Los consumidores por otro lado, son beneficiados por una alta gama de productos nuevos cada año, cada uno de los mercados que esta segmento cubre posee una variedad de productos de diferente precio, calidad.

El negocio de farmacias ha crecido muy rápido en el Ecuador. Cadenas como Cruz Azul, Pharmacys, Sana Sana, y Fybeca son los grupos más importantes ya

que son los canales de distribución que utilizan las farmacéuticas para perchar sus productos y generar sus ventas OTC.

2.3.2 Perfil del Consumidor

En el mercado, el único soberano es el consumidor puesto que él determina, por medio de su compra o su abstención de compra, la calidad y cantidad de bienes y servicios que el empresario debe producir. Un ecuatoriano cuando realiza el acto de elegir algún producto de una percha de un supermercado, de una farmacia, juguetería o asiste a un restaurante o a un cine está ejerciendo plenamente su poder como único soberano en el mercado. Los consumidores, cada día deciden el crecimiento o decrecimiento de un negocio, microempresa, empresa o industria mediante la búsqueda de la satisfacción de nuestras necesidades. Estas decisiones se llevarán a cabo mediante el acto de elegir las múltiples opciones existentes dentro del mercado. Si la elección del consumidor fue mala, el único juez será el mercado ya que, el consumidor y el empresario deberán asumir un costo. Para el primero, usar un bien que le represente una menor utilidad por no haberse informado totalmente sobre el producto adquirido y para el segundo, la disminución de la imagen y las ventas debido al efecto multiplicador de la información negativa proporcionada al resto del mercado por el consumidor afectado. Es decir, que la esencia de la actividad empresarial es la **asunción del riesgo**. La elección del consumidor es esencial para el funcionamiento de una economía ya que la elección es fundamental para la naturaleza moral del ser humano.¹⁹

¹⁹ Cfr. [<http://gacetaeconomicaecuador.blogspot.com/2007/02/la-soberana-del-consumidor-i.html>]

Para el caso de las farmacéuticas el perfil del consumidor va a depender de lo que el médico administre porque hay que tomar en cuenta que para el caso de Farma casi todas las ventas dependen de la prescripción que realice el médico y en estos casos, lo que recete el médico por lo general el paciente lo compra.

El perfil del consumidor de la División Consumo es diferente porque este tiene la opción de elegir de entre todos los productos que le ofrece el mercado el que más le convenga ya sea por costo, calidad, cantidad, etc.

Dentro del mercado ecuatoriano el perfil del consumidor más común es el que no se preocupa por la calidad, sino más bien por la cantidad y costo. Muchas veces se comercializan en el país productos que no cumplen con las normas de sanidad necesarias y son comercializados en el mercado sin que ningún organismo de control verifique el proceso de elaboración de dichos productos.

Para la división consumo esta situación ha hecho que se dificulten las ventas, principalmente en este año, en donde la crisis económica que se está atravesando ha hecho que los consumidores opten por productos de bajo costo, perjudicando así el mercado que al que anteriormente abastecían.

2.4 OFERTA DE PRODUCTOS PARA LA DESCONGESTIÓN NASAL

2.4.1 Empresas

En el mercado ecuatoriano existen principalmente dos empresas que ofrecen productos éticos que solucionan el problema de la congestión nasal ocasionada

por: alergias, rinitis, gripe, resfriados, cambios de temperatura y afecciones bucofaríngeas (faringitis, laringitis, bronquitis). Hay que tomar en cuenta que en el país únicamente se comercializan productos bajo prescripción médica para la solución de este problema.

La categoría que contiene productos para la descongestión nasal es llamada: “CORTICOIDES NASALES ANTIINFECCIOSOS” y los laboratorios que lideran el mercado son los laboratorios GlaxoSmithKline y Shering Plough.

2.4.2 Tipos de Productos

GlaxoSmithKline y Shering *Plough* son las empresas pioneras en el país en la comercialización de productos para la descongestión nasal.

Flixonase y Avamys son las marcas que lideran la categoría de “CORTICOIDES NASALES ANTIINFECCIOSOS” en GlaxoSmithKline; mientras que Nasonex y Uniclax son las marcas líderes de Shering Plough.

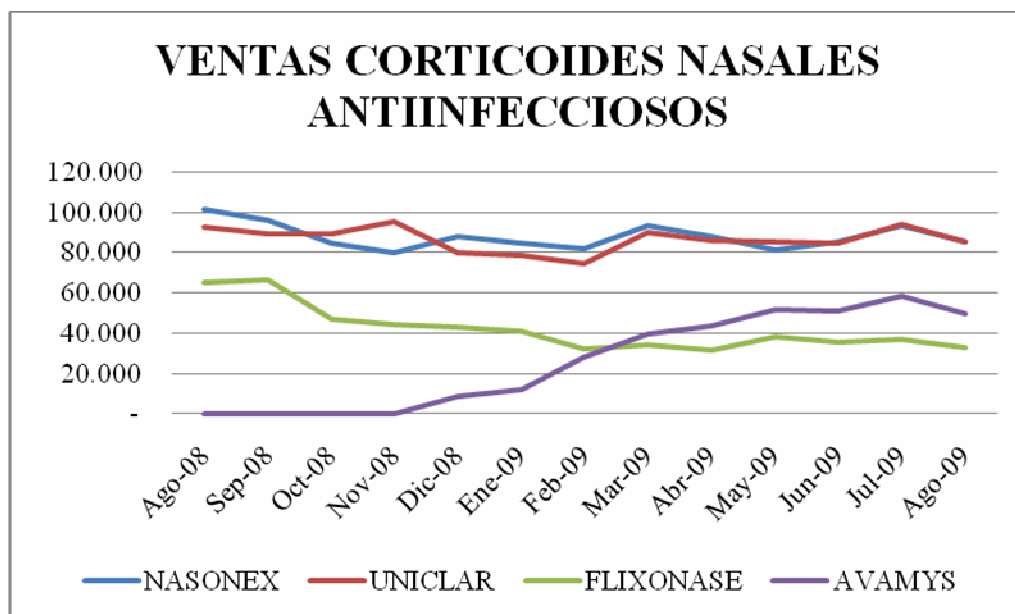
El producto líder en el mercado ecuatoriano es Nasonex, seguido por Uniclax, Flixonase y Avamys; este último está en el mercado ecuatoriano a partir de Diciembre del 2008.

2.4.3 Volumen de Ventas

Esta categoría factura alrededor de 3 millones de dólares al año, liderando la categoría Nasonex, que factura 1 millón de dólares aproximadamente.

A continuación un análisis de la categoría de las ventas de Agosto del 2008 a Agosto del 2009:

GRÁFICO N° 4



Fuente: IMS – ventas Agosto 2008 a Agosto 2009.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Como se puede observar en el gráfico presentado, la Farmacéutica Shering Plough lidera la categoría facturando de Agosto del 2008 a Agosto del 2009 alrededor de 2 millones de dólares; mientras que GlaxoSmithKline con sus dos productos Flixonase y Avamys factura 800.000 dólares aproximadamente.

Avamys es un producto que se lanzó al mercado ecuatoriano en Marzo del 2009; sin embargo, empezó a reportar ventas a partir de Diciembre del 2008. Este producto, relativamente nuevo en el mercado, a partir de Marzo del 2009 superó en ventas a Flixonase, producto comercializado también por GlaxoSmithKline. Avamys es un producto que ha tenido un crecimiento bastante acelerado en la categoría, por lo que se espera que en pocos años

llegue a ser la marca líder de los “CORTICOIDES NASALES ANTIINFECCIOSOS.”

Según las estadísticas a Agosto del 2009 Flixonase ocupa el 32% de la categoría, Uniclax el 31%, Flixonase el 13%, Avamys el 19% y otros el 5%.²⁰

2.5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

2.5.1 Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad entre los competidores es un punto a favor de GSK, ya que “Respira Mejor” es un producto único en el mercado ecuatoriano y a nivel latinoamericano, lo que hace que no exista competencia alguna y por ende no afecte al producto en absoluto.

Según la teoría de Porter, “los mercados no resultan atractivos si ya está poblado de competidores numerosos o agresivos”. Por esto, se considera que el nivel de competidores en el mercado farmacéutico es bastante alto y si existe un enfoque bastante competitivo para el segmento de consumo. Sin embargo, es más difícil que entre una nueva empresa al mercado, de hecho lo que es más probable es que se lancen al cabo de un tiempo imitaciones del producto. Pero como la idea es que “Respira Mejor” sea pionero, esto le da más liderazgo y posicionamiento ante otros posibles productos que salgan después al mercado.

²⁰ Cfr. IMS. *Ranking por categorías, mercado ético*. Reporte de ventas a Agosto del 2009.

2.5.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Participantes

“Respira Mejor” es un producto especializado para descongestionar las vías nasales de una manera natural y saludable. Este producto está enfocado principalmente para personas que roncan, hacen deporte y sufren de congestión nasal por diversos motivos.

En un mercado tan competitivo como es el farmacéutico muy probablemente ya existan otras compañías que estén trabajando en el desarrollo de un producto similar, hasta el momento no ha habido noticias de esto, pero en un futuro sucederá. Es por esto que la oportunidad de aprovechar el producto mientras no tenga competencia es de suma importancia.

En este medio, las barreras de entrada y de salida son bastante altas, así como el potencial de utilidades es alto, es más fuerte para todas las empresas rendir con la misma eficiencia en todos los productos.

En el caso que se presentara un competidor de “Respira Mejor”, esto si tomaría más tiempo por el mismo hecho de que es un producto bastante innovador, patentado y que ha pasado por un proceso de investigación. Lo que busca es dar calidad y evitar que en un futuro se generen copias que puedan afectar su participación de mercado.

2.5.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación que se ejerza por parte de quienes están atrás del proyecto es muy importante. Establecer los correctos canales de distribución y conseguir los mejores espacios en los diferentes puntos de venta es un tema fundamental.

Es necesario hacer énfasis en que este producto deberá tener mucha exhibición, y dependerá mucho de esto el que se venda bien.

Cosas como, material promocional, muestras, y sobre todo publicidad son puntos clave que se deben manejar de una manera eficiente para que rindan la rentabilidad necesaria.

La imagen deberá ser manejada localmente por políticas de la compañía y es ahí donde se deberán llevar los mensajes claves dependiendo el segmento al que se esté enfocando la venta.

El tema de descuentos y bonificaciones se deberá manejar de tal manera que no afecte a la rentabilidad del producto, estableciendo acuerdos de negociación donde tanto la compañía como los canales se vean beneficiados de estos pero sobre todo que el consumidor final vea el beneficio que está obteniendo al comprar “Respira Mejor”.

2.5.4 Poder de Negociación de los Compradores

Esta fuerza es atractiva para “Respira Mejor” porque como se ha detallado anteriormente este producto sería el único en el país lo que provoca que el cliente no pueda encontrar otro sustituto similar y en el cual aceptaría todas las condiciones de precio que se presente en el punto de venta y las exigencias serían menores.

En los clientes que representan el 66% de las ventas, es más complicado la codificación y negociación de los productos, ya que los distribuidores sugieren las condiciones de precios, descuentos, tamaño del pedido, etc. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las relaciones con los principales distribuidores que son Difare, Ecuaquímica, Supermaxi y Farcomed son buenas y se suele llegar a acuerdos que beneficien de una u otra manera a las dos partes; si no es un beneficio para GlaxoSmithKline en este producto puede ser en otro de los que comercializa.

Uno de los principales beneficios que se pueden dar en estos clientes es la facilidad para promocionar el producto mediante su fuerza de ventas, lo que hace que se puedan expender mayor cantidad de producto a sus minoristas. Un requerimiento importante que suelen solicitar estos distribuidores para codificar los productos es la presencia de comerciales en televisión, ya que esto permite que el producto rote con mayor facilidad. GlaxoSmithKline Consumer Healthcare tiene un presupuesto bastante alto en cuanto a inversión en medios,

especialmente televisión, lo que facilita que este punto de negociación sea beneficioso para la compañía

2.5.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

Si bien es cierto la amenaza de ingreso de productos sustitutos es reducida al momento, puede darse el caso que si “Respira Mejor tiene éxito otros laboratorios farmacéuticos quieran atacar al mismo mercado con productos similares. Sin embargo, GlaxoSmithKline seguirá innovando el producto, por ejemplo con nuevas presentaciones que pueden ser: bandas transparentes, color piel, con fragancia a eucalipto, etc. Esto permitirá, en caso de entrar nuevos productos similares a Respira Mejor, que la compañía estará preparada para enfrentarlos.

Al momento si existen algunos productos como los corticoides inhalados que atacan principalmente la Rinitis alérgica causante de la congestión nasal de muchas personas. Se podría decir que en un punto estos vienen a ser competencia de nuestro producto pero si analizamos el mecanismo de acción de cada uno no tienen punto de comparación ya que los corticoides nasales atacan la causa de la congestión y además son tratamientos crónicos, a diferencia de Respira Mejor que primero no contienen medicamento y está indicado en otros usos donde realmente está el enfoque de ventas. Es por esto que si bien son similares no compiten en el mismo mercado.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Análisis de Fuentes Primarias

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare desea lanzar al mercado ecuatoriano un producto completamente nuevo, el cual se espera tendrá una excelente acogida dentro de los consumidores. Para esto es necesario realizar una adecuada investigación de mercado para así determinar las necesidades del consumidor y sobre todo cuantificar el impacto que tendría un producto como las “Tiras Nasales Respira Mejor” en el mercado ecuatoriano.

En primer lugar se ha determinado realizar un Focus Group en donde existirán participantes que hagan criterios, comentarios, preguntas, etc. del producto; y en base a todo lo discutido en el Focus Group establecer las preguntas que se realizarán en la encuesta que se aplicará al número de personas que arroje la muestra.

3.1.1.1 Focus Group

Para realizar una adecuada investigación de mercado es indispensable como primer paso realizar un “Focus Group”, pero para esto se necesita definir que es y a que personas hay que aplicar la entrevista.

Realmente no hay una definición exacta de lo que es un “Focus Group” o “Entrevista en Grupo”, pues el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. Sin embargo, en general, una “Entrevista en Grupo” comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo, etc).²¹

La entrevista usualmente se realiza en una atmosfera tranquila e informal, de estilo de cuarto de conferencia o sala de recibo, que estimule la conversación. La reunión normalmente dura entre una hora y dos.

Los “Focus Groups” son dirigidos por moderados experimentados que trabajan siguiendo un esquema de temas de discusión. Las sesiones usualmente se organizan de modo que los representantes de la organización cliente, puedan observar la reunión, a través de espejos de una sola visión o por circuito cerrado de televisión. La entrevista usualmente se graba en cinta de audio o de video.

Aunque las “Entrevistas en Grupo” pueden hacerse sobre cualquier tema, una proporción grande e ellas se concentran en dos áreas: productos nuevos y publicidad.²²

Como se detalló anteriormente el “Focus Group” se realiza principalmente para lanzamientos de nuevos productos y publicidad; es

²¹ Cfr. [<http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm>]

²² Cfr. *Ibíd.*

por eso que para el caso de “Respira Mejor” es indispensable se realice la entrevista grupal para base a los resultados de la misma definir los parámetros y lineamientos para la entrevista.

Objetivos del Focus Group

- El principal objetivo de la realización del Focus Group es obtener información tanto cuantitativa como cualitativa relevante con respecto a Respira Mejor.
- Permitir por medio del debate recolectar los diferentes criterios, opiniones y juicios con respecto al producto para de esta manera poder realizar un enfoque más centrado y claro de cuales serán las variables que nos permitan realizar tanto la parte de la encuesta como a definir variables como: precio, grupo objetivo, mercado de referencia y en general el enfoque estratégico que tendrá el producto en general.
- Elaborar o comprobar las hipótesis de trabajo al inicio o durante la evaluación.

Guía y desarrollo del Focus Group

GUÍA DE FOCUS GROUP

MODERADOR:

Rodrigo Toro.

Cuestionario Base (en el transcurso del Focus Group pueden surgir nuevas interrogantes no previstas, el moderador debe atender este acontecimiento y tomar en cuenta la información que considere útil).

M: Buenos días a todos, muchas gracias por su colaboración y su tiempo para ayudarnos a recopilar información muy importante que nos será de mucha ayuda en nuestro trabajo de investigación.

Para conocernos un poco más podría por favor cada uno de ustedes presentarse; decir su nombre, su edad y su ocupación?

PARTICIPANTES:

P1: Santiago Jarrín, 23 años, estudiante universitario.

P2: Magdalena Cáceres, 44 años, Dpto. de Contabilidad IESS.

P3: Julio Escobar, 46 años, Dpto. de Sistemas Movistar.

P4: Gabriela Beltrán, 26 años, Ejecutiva Hotel Quito.

P5: Daniel Elizalde, 24 años, Dpto. Financiero Colombina.

P6: Gabriela Escobar, 23 años, Moesva Asesores de Seguros.

P7: Diego Mantilla, 33 años, Dpto. Financiero Michelin.

P8: Ma. José Betancourt, 22 años, estudiante universitario.

M: Muchas gracias, ahora vamos a escuchar sus opiniones acerca de diferentes interrogantes que paulatinamente les iré planteando. El tema del cual vamos a hablar se trata del uso y los beneficios que unas tiras nasales sin medicamento para ser usadas en la nariz proporcionan a las personas con problemas respiratorios y de congestión nasal.

Podrían mencionar ¿qué opina cada uno de ustedes acerca del ronquido y los problemas que esto acarrea? Ya sean estos en la familia, con amigos, con su pareja, etc. (Un poco renuentes todavía, nadie toma la palabra por sí mismo, el moderador cede la palabra a una persona).

P8: Creo que todos de una u otra forma tenemos problemas nasales, ya sean ocasionados por congestión o por gripes y así mismo creo que todos roncamos unos más, otros menos.

P2: Aparte del problema en la salud que esto ocasiona, una persona que sufre de ronquido con el tiempo tiene muchos problemas principalmente si ya es casado o tiene una pareja, se ha escuchado hasta casos de divorcio por este problema.

P1: Yo he tenido problemas con mis amigos porque cuando nos vamos de paseo y nos toca dormir en grupo, todos dicen que no les dejo dormir por mi forma de roncar, yo tengo el tabique desviado y creo que ese es mi principal problema.

M: ¿Por qué creen que se producen los ronquidos?

P3: Yo creo que son muchos los factores que hacen que una persona ronque; por ejemplo: la mala posición al dormir, cuando se tiene la cabeza muy inclinada hacia delante o hacia un lado.

P8: Si, otro de los problemas son las enfermedades respiratorias como la gripe o las alergias que se pueda tener, eso también influye mucho en que se congestione la nariz.

P1: Como les mencionaba antes, los problemas de desviación de tabique también causan ronquido.

M: ¿Alguna vez alguien de ustedes ha intentado buscar alguna solución para el problema de congestión nasal?

P4: Así como intentar una solución específica para este problema no, pero obviamente he utilizado mentol o esos típicos descongestionantes de mentol o eucalipto.

P5: A mí personalmente no me agrada mucho la idea de usar ese tipo de productos porque son de uso interno en la nariz y son muy fuertes y hacen lagrimear los ojos y arden, entonces no son muy recomendables para niños o para personas muy adultas.

(Los demás participantes están totalmente de acuerdo con Daniel)

M: Entonces teniendo en cuenta los efectos de estos productos que acababan de mencionar, ¿Estarían dispuestos a usar un producto de uso externo, que se aplica fácilmente en la zona superior de la nariz, entre el tabique y las fosas nasales? (representación de cómo usar las tiras nasales por parte del moderador ante los participantes mediante ilustraciones físicas y gráficas) que por su funcionamiento amplía los conductos nasales permitiendo una mayor fluidez de aire y mejorando la respiración.

(Los participantes toman una muestra del producto algunos solo lo miran y otros lo utilizan)

P6: A mí no me parece para nada incómodo, no tendría problema en utilizarlo.

P7: Claro que estéticamente no se ve muy bien pero no sería problema utilizarlo al momento de dormir.

P2: Sí, yo también lo usaría y de acuerdo a los resultados lo recomendaría a mis amigas para sus esposos roncadores, (risas).

M: Teniendo en cuenta el beneficio que el producto proporciona, ¿en qué ocasiones y con qué frecuencia lo usarían? (si los participantes no comprenden la pregunta el moderador les da parámetros). Por ejemplo puede usarse al momento de hacer deporte, porque debido a la actividad física se tienden a congestionar las fosas nasales, al momento de dormir, etc.

P3: Bueno yo lo usaría siempre para dormir.

P1: Yo lo usaría también aparte de dormir, cuando juegue fútbol porque haciendo deporte también se congestiona la nariz y no puedo respirar con normalidad.

P2: Yo también lo usaría al dormir siempre y cuando mi esposo también lo use para que no me despierte (risas).

M: Puede no resultar confiable el uso de las tiras nasales y hasta cierto punto incómodo o antiestético como nos mencionó Diego y precisamente pensando en estos aspectos se ofrecerá el producto en varias presentaciones (el moderador muestra físicamente todos los productos a los participantes).

(Se pide la opinión que cada participante tiene respecto a cada presentación del producto).

(En este punto se ofrece a cada participante una bebida y varios bocaditos. No se detiene la grabación puesto que en este lapso puede surgir más información muy útil ya que los participantes siguen comentando acerca del tema que se está tratando).

M: Bueno, continuando quisiera saber quiénes de ustedes realizan algún deporte o actividad física y con qué frecuencia.

P1: Yo juego varios deportes, mi preferido es el fútbol, y con qué frecuencia.... Más o menos dos veces a la semana con mis amigos. También me gusta jugar tenis pero no lo hago tan seguido.

P3: A mí me gusta caminar, de hecho, casi todos los días lo hago de 30 minutos una hora en las mañanas.

P8: Yo pertenezco a la selección de Basquetbol de mi Universidad, la UTE, entreno prácticamente todos los días, este es el último año que jugaré ya que en este año egreso.

P7: No practico deportes usualmente pero voy al gimnasio 4 veces a la semana luego del trabajo. Los fines de semana solía jugar raquet pero he dejado un poco.

P1: ¿Qué precio tiene el producto?

M: En este momento justamente vamos a hablar sobre eso. Todos ustedes saben que el realizar cualquier tipo de ejercicio físico requiere de una oxigenación adecuada al cerebro, es fundamental que al momento de realizar cualquier tipo de deporte la respiración sea suficiente, esto determina un buen rendimiento y un mejor estado físico. “Respira Mejor” ofrece estos beneficios, tomando en cuenta este punto quisiera saber si en sus actividades físicas estarían dispuestos a utilizarlo.

P1: Totalmente.

P8: A mí también me parece una buena opción, y si el beneficio es tener un mejor rendimiento lo utilizaría siempre que fuera necesario.

P7: Yo ya había escuchado hablar del producto, mi primo vive en Colombia y lo usa para jugar fútbol, yo si lo utilizaría.

M: Muchas gracias, ahora quisiera saber cual creen ustedes que sería un precio razonable para este producto, tomando en cuenta el beneficio que pueden obtener tanto para la parte de ronquidos como para la actividad física. Pensemos únicamente en el precio de una tira nasal Respira Mejor. Les pido por favor la participación de todos ustedes.

P8: Mmm, a mi me parece razonable un precio máximo de 50 centavos la tira, tomando en cuenta que podría utilizarla todos los días.

P7: Creo que el precio es importante pero frente al beneficio no tendría problema en pagar por él.

P2: A mí 40 centavos me parece un precio razonable.

P3: No se quizás hasta 50 centavos igualmente.

P1: Al no contener medicamento no creo que deberían costar más de 25 centavos.

P4: Yo creo que 40 centavos, pero si fuera un poco más, un poco menos no habría problema.

P5: 50 centavos.

P6: Hasta 30 centavos.

M: Muchas gracias, finalmente les voy a pedir que nos expongan sus conclusiones acerca del producto y de todo lo expuesto en esta reunión.

P7: Me parece un producto bastante interesante y muy útil.

P5: Si funciona bien como lo pintan puede salvar hasta mi matrimonio (risas).

P3: Es de gran alivio al respirar, incluso mejoraría notablemente la calidad de vida.

P4: A mí me parecen muy buenas las tiras nasales y más útiles ahora que tenemos un clima tan cambiante y las gripes están de moda.

M: Eso ha sido todo, muchas gracias por su colaboración y ayuda.

Análisis

La primera pregunta planteada por el moderador sobre lo que opina el auditorio de los ronquidos se la realizó para sondear si todos los invitados tenían de alguna manera problemas nasales que repercutan en ronquidos y de esta manera saber cuáles son las opiniones de cada uno de ellos.

La mayoría del auditorio aceptó ser roncador y comentaron varios de los problemas que esto acarrea. Un punto muy curioso de esto es que dos de los participantes aceptan haber tenido ya sea problemas con algún familiar o amigo.

Una vez que el auditorio comprendió el objetivo del Focus Group, las opiniones fluyeron con rapidez y se pudo obtener datos relevantes de esta parte del estudio.

La siguiente pregunta se la realizó para saber si el auditorio estaba claro en cuáles eran los problemas que llevan a una persona a roncar. Casi todas las respuestas fueron acertadas, por ejemplo: mala posición al dormir, desvío de tabique, rinitis, alergias, etc. De esta manera se pudo proceder a la siguiente pregunta que fue si alguna vez habían intentado resolver su problema.

De esta pregunta se sacó datos relevantes como:

- Uso de mentol y otros descongestionantes.
- Algunos descongestionantes son muy fuertes y arden la nariz.
- Los demás presentes estuvieron de acuerdo con estas dos percepciones.

Inmediatamente se hizo la presentación del producto, explicando que el uso es externo y cada uno de los participantes recibió una muestra del producto.

Las apreciaciones fueron favorables y se destaca los siguientes puntos:

- El producto no es incómodo al momento de usarlo.
- No es muy estético pero no sería un problema usarlo al dormir.

- Si algo tan simple les ayudaría a dejar de roncar lo recomendarían a sus amigos y familiares.

En cuanto a la frecuencia, dos de los participantes afirmaron que lo usarían siempre al momento de dormir. Así como uno de ellos menciona que para hacer deporte también le parece una buena opción.

De inmediato el moderador pregunta quienes de los presentes realizan deportes, la mayoría de los presentes lo hacen, con diferente frecuencia pero lo hacen. Se explican los beneficios que Respira Mejor puede brindar a deportistas y todos los presentes están de acuerdo en usarlo.

A uno de ellos le intriga el precio del producto, no se puede contestar a la pregunta de cual es el precio ya que no está aún definido pero se exponen beneficios y se pregunta cual les parece el precio ideal tomando en cuenta estos beneficios.

Hay varias respuestas que oscilan entre 25 y 50 centavos la tira, lo cual es de mucha utilidad para poder continuar con el proyecto.

Finalmente se piden varias conclusiones del producto y los comentario son buenos en cuanto a beneficios, utilidad y comodidad.

3.1.1.2 Fase Descriptiva

Determinación del Universo y Muestra

Para la realización de la investigación de mercado se ha determinado efectuar las encuestas únicamente en Quito, ya que en esta ciudad se espera obtener el mayor porcentaje de ventas del producto.

En primer lugar se establecerá el universo de la investigación para en base a ese resultado determinar si se calculará la muestra en base a la fórmula para universos finitos o infinitos.

UNIVERSO

Considerando:

- La población total proyectada en Pichincha al 2010 es de 2'796.838 habitantes y en las zonas urbanas es de 1'985.981 habitantes.²³
- La población total proyectada en Quito al 2010 es de 2'151.993 habitantes y en las zonas urbanas de 1'619.791 habitantes.²⁴
- La población comprendida entre 5 – 60 años en total en Pichincha al 2010 es de 2'321.375 y en zonas urbanas es de 1'648.176.²⁵

²³ Cfr. INEC. *Proyección Cantonal 2001 – 2010*. [www.inec.gob.ec]

²⁴ Cfr. *Ibíd.*

- El 78,43%²⁶ de las zonas urbanas de Pichincha representa a las personas de la ciudad de Quito que tienen edades comprendidas entre 5 y 60 años.
- El 7%²⁷ de las personas de la ciudad de Quito que tienen edades comprendidas entre 5 y 60 años tienen un nivel socioeconómico alto; mientras que el 26,2%²⁸ de ese mismo grupo tiene un nivel socioeconómico medio-medio.

Deducimos entonces lo siguiente:

- Las personas de la ciudad de Quito que tienen edades comprendidas entre los 5 y 60 años son en total: 1'292.664.
- Las personas de la ciudad de Quito que tienen edades comprendidas entre los 5 y 60 años que se encuentran dentro del nivel socioeconómico alto son: 90.487 y las que se encuentran dentro del nivel socioeconómico medio-medio son: 338.678; dando un total de **429.165 personas**, lo que representaría el universo de la investigación.

²⁵ Cfr. INEC. *Proyección Provincias, Sexos, Edades y Áreas 2001 – 2010*. [www.inec.gob.ec]

²⁶ Cfr. INEC. *VI Censo Poblacional 2001*. [www.inec.gob.ec]

²⁷ Cfr. *Ibídem*.

²⁸ Cfr. *Ibídem*.

Cálculo de la muestra para universos infinitos:

Según los datos que se obtuvieron para determinar la población; se puede ver claramente que la muestra se debe determinar en base a universos infinitos.

Datos para el cálculo de la muestra:

$$n = ?$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

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

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

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

$n = 384$ personas para ser encuestadas

Encuesta

Ver ANEXO 1

Análisis de información

En la encuesta realizada a 384 personas se planteó ocho preguntas con el fin de obtener cierta información que serán de mucha ayuda en la realización y ejecución del proyecto para el lanzamiento de “Respira Mejor” al mercado.

A continuación presentamos los resultados de cada una de las preguntas que se respondió en la encuesta.

PREGUNTA 1

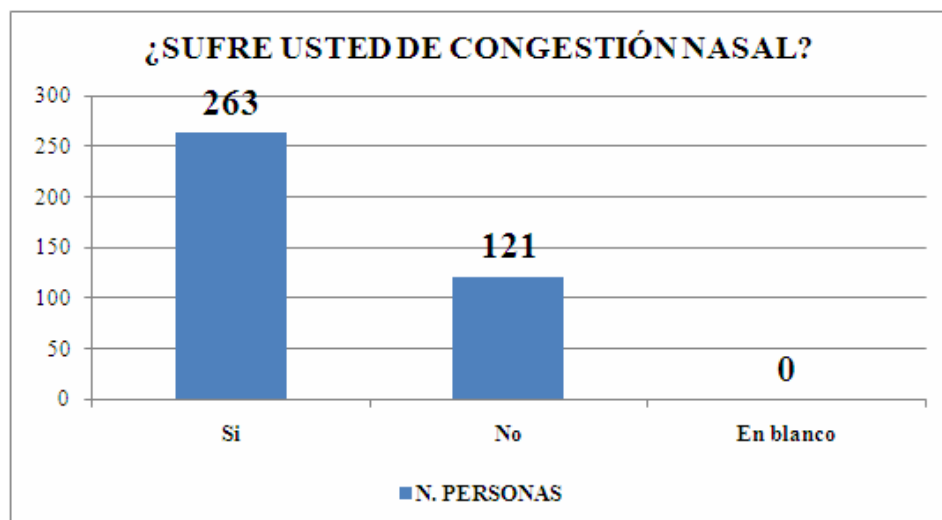
¿Sufre de congestión nasal (obstrucción de los pasajes nasales)?

TABLA N° 5

CONGESTIÓN	N. PERSONAS	% PERSONAS
Si	263	68%
No	121	32%
En blanco	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 5

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

El 68% de las personas encuestadas sufren de congestión nasal. Las personas encuestadas están entre los 10 y 65 años de edad de los cuales el 27% están entre los 22 a los 25.

Estos resultados para la investigación es de mucho beneficio puesto que significa que podemos tener un mercado amplio para posicionar el producto como la solución a este problema, que como vemos se presenta en un buen porcentaje y en un rango de edades bastante amplio.

PREGUNTA 2

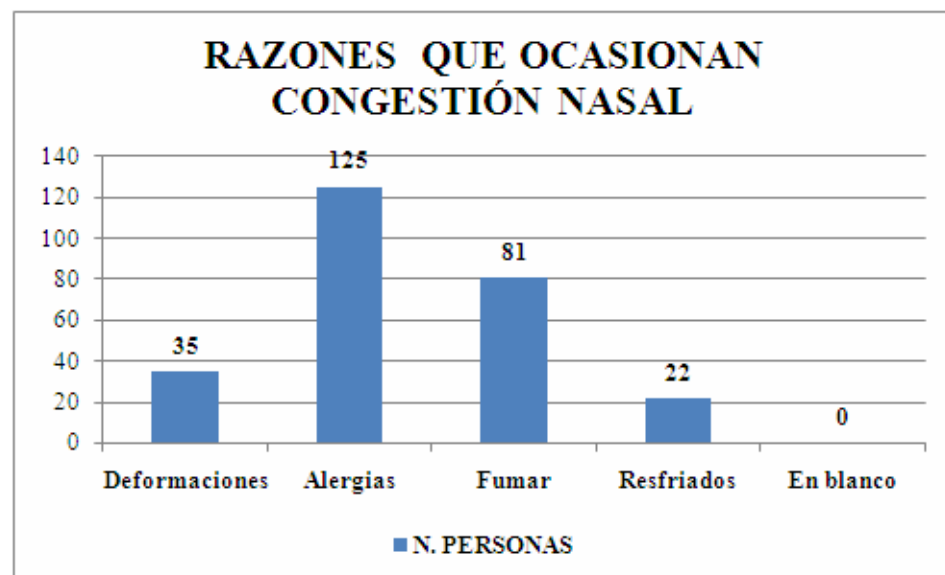
En el caso que su repuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál de las siguientes razones cree que le ocasiona este problema? En el caso que NO, pase a la pregunta 4.

TABLA N° 6

CONGESTIÓN	N. PERSONAS	% PERSONAS
Deformaciones	35	13%
Alergias	125	48%
Fumar	81	31%
Resfriados	22	8%
En blanco	0	0%
TOTAL	263	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 6

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

El objetivo de esta pregunta era determinar la causa raíz de la congestión nasal en las personas. Obtuvimos como resultado que el 48% sufre de alergias, asma y sinusitis.

Como ya se habló en el Capítulo 2, en el mercado existen varios productos para este tipo de enfermedades. Sin embargo, hacemos hincapié en que “Respira Mejor” es un producto alivia la congestión pero que el mismo no contiene medicamento. Esto puede interesar de sobremanera a este segmento de la población porque por lo general, personas que sufren este tipo de enfermedades viven atadas toda su vida a tomar medicamentos para aliviarse.

Adicional, se determina que las personas que fuman o están cerca de fumadores son alrededor de un 31%. Esto da la pauta de que hay una gran cantidad de personas que tienen este hábito y que se ven afectados en su capacidad respiratoria y que incluso afectan a terceros.

Luego vienen deformaciones nasales en un 13% y resfriados en un 8%. Estos porcentajes si bien no son altos también nos interesan porque representan un segmento al que se llegará con el producto en un futuro.

PREGUNTA 3

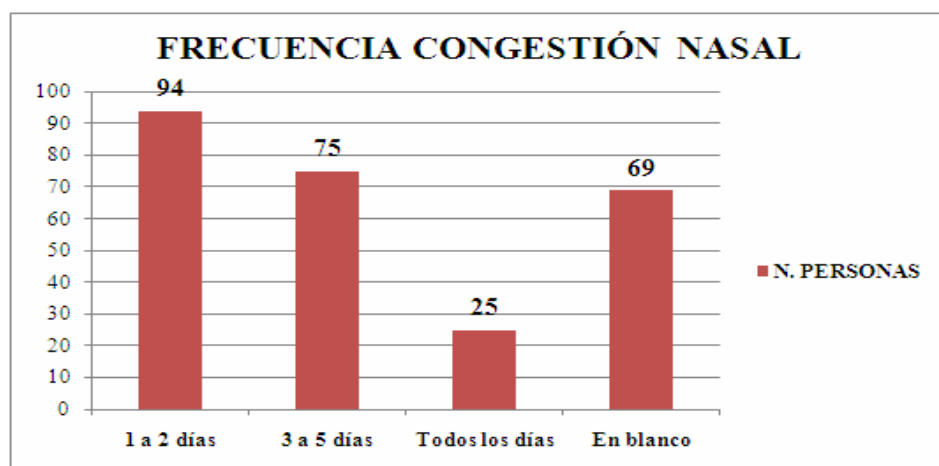
¿Con qué frecuencia tiene congestión nasal?

TABLA N° 7

FRECUENCIA	N. PERSONAS	% PERSONAS
1 a 2 días	94	36%
3 a 5 días	75	29%
Todos los días	25	10%
En blanco	69	26%
TOTAL	263	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 7

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

El objetivo de hacer esta pregunta fue el determinar la frecuencia posible de uso para “Respira Mejor”. Lamentablemente, el 26% de los encuestados no contestaron la pregunta (en blanco). Sin embargo, se encontró que la mayor parte no sufre de esta molestia tan a menudo. El 36% sufre de congestión nasal de 1 a 2 días a la semana; mientras que el 29% tiene congestión de 3 a 5 días por semana. Esto nos daría un

número mayor de usos en ciertas personas. Finalmente, vienen el 10% de los encuestados sufre todos los días de congestión nasal. Este número es bastante bajo pero sí ayuda a determinar que hay personas que pueden requerir el producto todos los días y eso puede determinarse en una estrategia que cree una cultura de consumo diaria.

PREGUNTA 4

¿La posición a la hora de dormir hace que usted ronque?

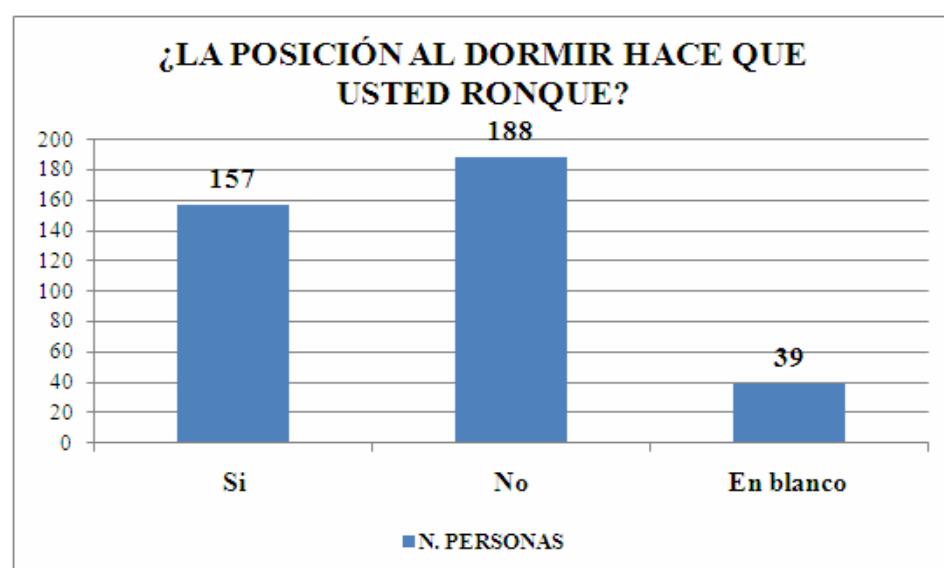
TABLA N° 8

RONCA	N. PERSONAS	% PERSONAS
Si	157	41%
No	188	49%
En blanco	39	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Uno de los usos más importantes del producto es precisamente el alivio que permite a la hora de dormir a quienes sufren de ronquidos. En la encuesta el 41% de las personas roncan a la hora de dormir debido a su posición o a otros factores. Estas personas no logran conciliar un buen sueño y eso les impide dormir bien a ellas y a sus parejas. Nos damos cuenta que en nuestra encuesta no podemos reflejar si el porcentaje de roncadores puede ser mayor ya que las edades que se logró captar en las encuestas eran todavía jóvenes, pero se dice que hay un porcentaje de población adulta que ronca más en edades avanzadas.

PREGUNTA 5

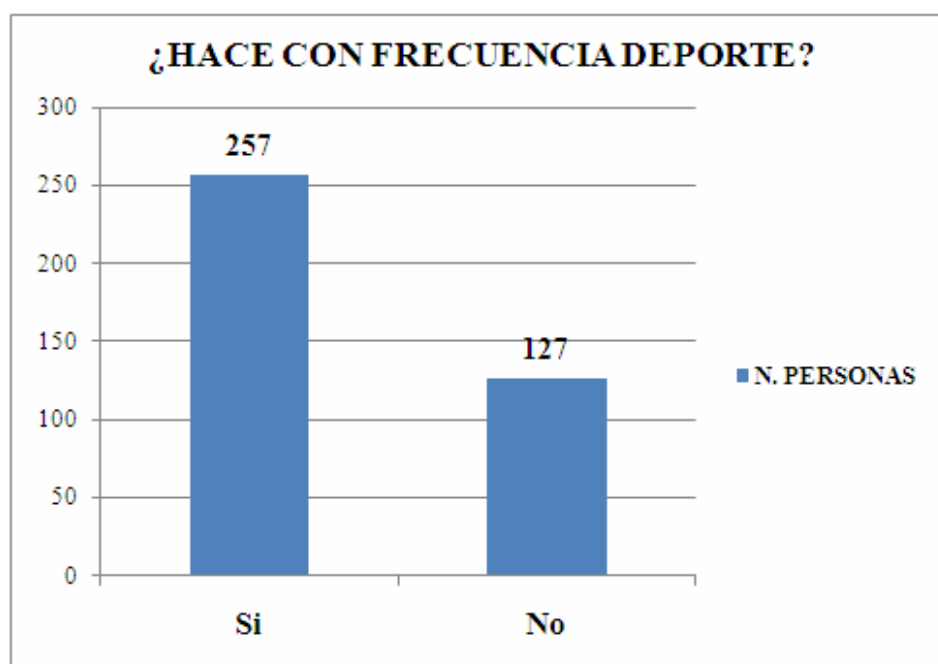
¿Hace con frecuencia deporte?

TABLA N° 9

DEPORTE	N. PERSONAS	% PERSONAS
Si	257	67%
No	127	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 9

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Otro de los principales enfoques del producto es el deporte, es por eso que es tan importante conocer qué porcentaje de la población practica deportes frecuentemente.

En realidad la respuesta dentro de los encuestados fue bastante positiva. El 67% de las personas lo practican frecuentemente. Esta respuesta es muy alentadora para lo que se desea lograr con el producto, porque en otros países como Brasil se han enfocado principalmente en los deportistas y se han obtenido resultados muy alentadores; por lo que se espera lograr algo similar en el Ecuador.

PREGUNTA 6

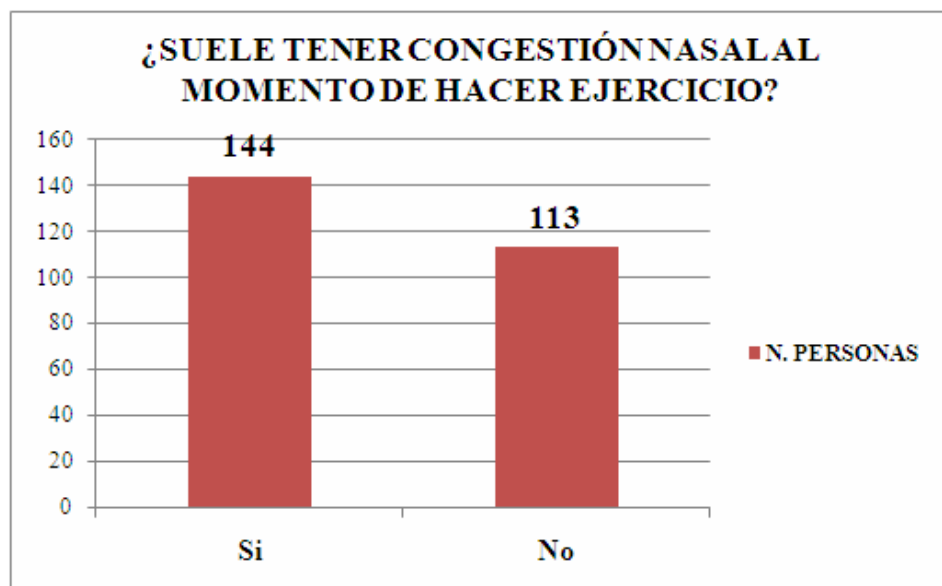
Si la respuesta anterior es positiva, ¿suele tener congestión nasal al momento de hacer ejercicio?

TABLA N° 10

CONGESTIÓN POR DEPORTE	N. PERSONAS	% PERSONAS
Si	144	56%
No	113	44%
TOTAL	257	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 10

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Es muy importante determinar qué porcentaje de los encuestados sufre de congestión nasal al momento de hacer ejercicio porque mediante éstos resultados se podrá hacer un enfoque mucho más profundo con las tiras nasales en los deportistas. El 56% de las personas que contestaron

realizar ejercicio frecuentemente sufre de congestión nasal; lo que significa que más de la mitad de las personas que realizan actividad física frecuentemente pueden ser clientes potenciales de “Respira Mejor”.

PREGUNTA 7

¿Estaría dispuesto a utilizar unas tiras nasales que se colocan en la parte exterior de la nariz (sobre el tabique), que le proporcione un total descongestionamiento nasal que le permitirá realizar sus actividades diarias sin ningún problema de los mencionados anteriormente?

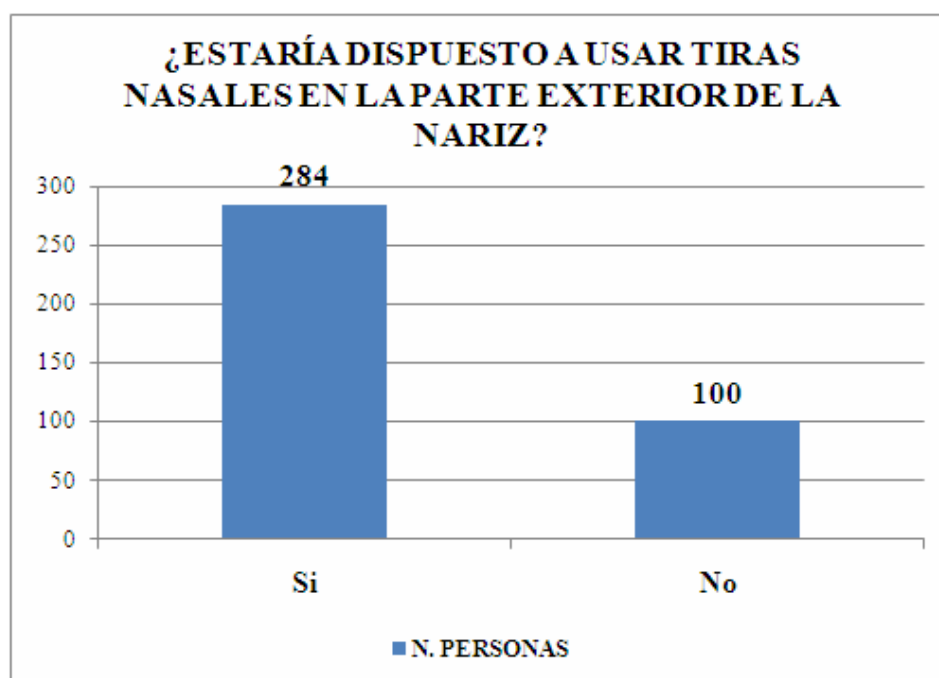
TABLA N° 11

DISPOSICIÓN DE PRUEBA	N. PERSONAS	% PERSONAS
Si	284	74%
No	100	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

La idea de usar una tira en la nariz suena bastante difícil para las personas dado que la misma es visible y muchas de ellas se verían estéticamente mal. En las encuestas la amplitud de personas que las usarían con el fin de que su congestión nasal se elimine, es bastante positivo ya que el 74% de encuestados afirman que utilizarían sin problema un producto como "Respira Mejor". Tan solo el 26% dijo que no y esto se debe básicamente a la parte estética o imagen.

PREGUNTA 8

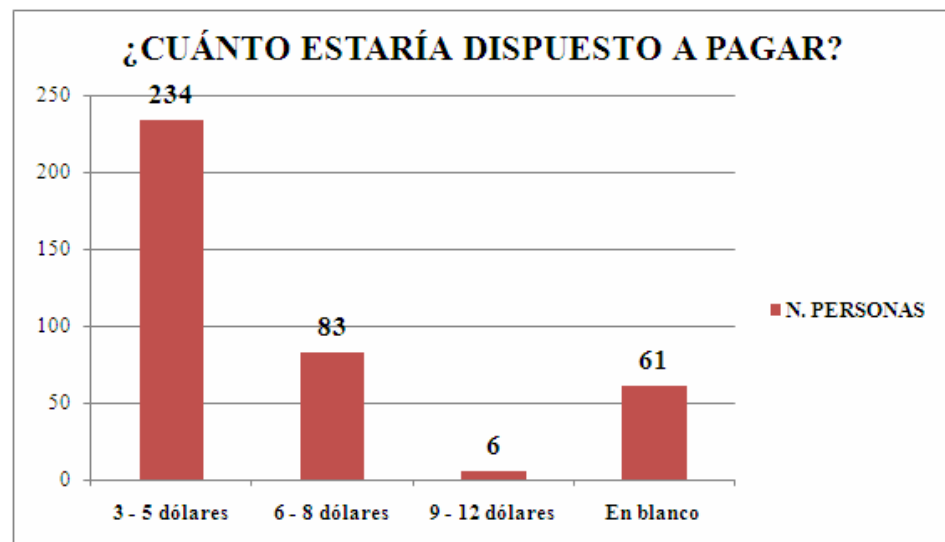
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que contiene 10 tiras nasales que no contienen medicamento y que le permitirá respirar mejor?

TABLA N° 12

DISPOSICIÓN DE PAGO	N. PERSONAS	% PERSONAS
3 - 5 dólares	234	61%
6 - 8 dólares	83	22%
9 - 12 dólares	6	2%
En blanco	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

GRÁFICO N° 12

Fuente: Tabulación encuesta, Enero 2010.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

En un mercado con una capacidad adquisitiva bastante limitada como lo es el nuestro, es importante conocer cuál es el precio que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. Como

resultado, el 61% de personas pagarían entre 3 a 5 dólares como un precio al que ellos pueden acceder. El 22% ya con una mejor capacidad y tal vez por la apreciación sobre el beneficio que daría el producto, dijeron que estarían dispuestos a pagar entre \$ 6 a 8 dólares. Únicamente un 2% entre 9 y 12 dólares, lo que nos dice que ese sería un precio demasiado alto. Y un 16% no respondió la pregunta, tal vez por no tener conocimiento real del costo ya que este es un producto nuevo para el mercado.

4 PROPUESTA ESTRATÉGICA COMERCIAL

4.1 DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

4.1.1 Mercados de Referencia y Demanda

Para determinar el mercado de referencia y demanda de “Respira Mejor” se tomarán en cuenta las siguientes variables o criterios de segmentación para así realizar una aproximación bastante real de los posibles compradores del producto.

A continuación las variables a considerarse para la determinación de la demanda:

Geográfica

- Densidad (rural)

Demográfica

- Edad (5 en adelante)
- Ingresos
- Ocupación

Psicográfica

- Clase social
- Estilo de vida

De la Conducta

- Beneficios
- Posición del usuario (usuario por primera vez)
- Frecuencia de uso
- Etapa de preparación
- Actitud hacia el producto

Se ha considerado que las siguientes variables son determinantes o claves en la decisión de compra: estilo de vida y frecuencia de uso. La primera debido al tipo de producto; “Respira Mejor”, es un producto que en varios países es muy utilizado principalmente para deportistas o personas que realizan actividad física muy a menudo y también porque el estilo de vida que llevan las personas puede influir mucho en su salud y en el desarrollo de ciertas patologías. En el caso de la frecuencia, se considera determinante ya que nos permite definir cuantas veces se usaría el producto una persona dentro de una frecuencia de tiempo.

Dentro de las variables clasificatorias o descriptivas de los consumidores, se considera importante los ingresos ya que estos determinan el consumo del

producto (tomando en cuenta que Respira Mejor es un producto de un costo elevado) y también está la actitud hacia el producto ya que es buena la apertura que tenga el cliente a probar el producto.

A continuación el análisis para determinar la demanda de “Respira Mejor”.

Número de unidades de consumo potenciales

Cualquier persona entre 5 y 65 años es usuario potencial.

Esto representa un 83% de la población en Pichincha.

En números esto es: 2'321.375.²⁹

Número de ocasiones de uso por año:

3 usos semanales.

Número de usos por año: $2'321.375 \times 3 \text{ c/semana} \times 52 \text{ semanas}$.

Esto da un total de: 369'098.625.

Tasa de consumo por ocasión de uso:

La ocasión de uso implica una banda por uso.

El mercado potencial absoluto es de: 369'098.625 bandas por año.

Una caja contiene 10 bandas, lo que hace: 36'909.863.

En conclusión, se requiere por persona: **16 usos de cajas o 160 bandas por año.**

²⁹ Cfr. INEC. Proyección Cantonal 2001 - 2010. [www.inec.gob.ec]

4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

4.2.1 General







El objetivo general para “Respira Mejor” es alcanzar la mayor rentabilidad en el tiempo logrando crear una necesidad que no existe en el mercado y de esta manera posicionar a “Respira Mejor” como un producto que solucione problemas respiratorios como: congestión nasal, ronquidos y que a su vez facilite a los deportistas el mejor desempeño en sus actividades. Asimismo es indispensable contar con una visión clara para poder llegar a los objetivos financieros.

Establecer correctamente cual será el Marketing Mix es fundamental para que “Respira Mejor” con sus características y beneficios llegue a los consumidores de manera más fácil y a tiempo.

La correcta selección del mercado al cual nos enfocaremos es trascendental ya que de esta manera se podrán establecer las estrategias necesarias para promocionar el producto y así vender más.

4.2.2 Específicos

TABLA N° 13

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Rentabilidad	Recuperar inversión.	Percibir un 30% utilidad.	Incrementar un 30% de rentabilidad respecto al año anterior.	Incrementar un 30% de rentabilidad respecto al año anterior.	Aumentar el crecimiento a un 25% con respecto al año anterior.	Incrementar un 20% de rentabilidad respecto al año anterior.
Crecimiento ventas (unidades)	60.000 unidades al año Caja x 10	84.000 unidades al año Caja x 10	109.200 unidades al año Caja x 10	131.040 unidades al año Caja x 10	157.248 unidades al año Caja x 10	180.835 unidades al año Caja x 10
Crecimiento ventas (dólares x año)	\$185.400	\$259.560	\$371.171	\$445.405	\$534.486	\$614.659
Participación de mercado	Captar el 100% del mercado de RONCADORES	RONCADORES 80% Deportistas 20%	RONCADORES 60% Deportistas 20% Enfermedades 20%	RONCADORES 60% Deportistas 20% Enfermedades 20%	RONCADORES 50% Deportistas 30% Enfermedades 20%	RONCADORES 50% Deportistas 30% Enfermedades 20%
Posicionamiento	Llegar a la mente del consumidor como la única marca que ayuda a reducir la congestión nasal sin medicamento.	Llegar a la mente del consumidor como la única marca que ayuda a reducir la congestión nasal sin medicamento.	Llegar a la mente del consumidor como la única marca que ayuda a reducir la congestión nasal sin medicamento.	Llegar a la mente del consumidor como la única marca que ayuda a reducir la congestión nasal sin medicamento.	Ser la marca más reconocida y elegida por el cliente, tomando en cuenta que ingresa competencia.	Ser la marca más reconocida y elegida por el cliente, tomando en cuenta que ingresa competencia.
Competencia	Liderazgo sostenido.	Liderazgo sostenido.	Liderazgo sostenido. COMPETENCIA	Líderes pero ya existe competencia.	Líderes pero ya existe competencia.	Líderes pero ya existe competencia.
Matriz BCG						
Ciclo de vida	Introducción	Crecimiento	Crecimiento	Crecimiento	Madurez	Madurez

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

4.2.2.1 Rentabilidad

En el primer año los gastos son bastante altos por el lanzamiento del producto y su introducción al mercado. En el inicio de “Respira Mejor” es necesario manejar técnicas de negociación adecuadas para que se logre un flujo del producto hacia los distribuidores, y que se logre un flujo de caja estable y constante. Para esto también se debe crear una cultura de consumo del producto para que el cliente se sienta atraído y lo adquiera con la mayor frecuencia posible.

Para lograr aumentar el porcentaje de rentabilidad, se tiene que vender mayor número de unidades entre año y año y así mismo manejar costos que no sean tan altos para mejorar el margen. Hay que tomar en cuenta que los costos de marketing van a bajar una vez que ya se posicione el producto en el mercado.

4.2.2.2 Crecimiento en Ventas

Principalmente las estrategias que se llevarán para los 6 años es tratar de promover la codificación y promoción en los principales distribuidores a nivel nacional, para que ellos sean nuestros principales socios comerciales que hagan llegar el producto al consumidor final.

Las ventas tanto en unidades como en dólares se incrementarán mediante el enfoque que se dará cada año a las diferentes áreas en donde se puede

aplicar el producto como por ejemplo: ronquidos, deportistas, congestión nasal; y además muy importante a la promoción en el punto de venta y la publicidad en comerciales de televisión que como sabemos es un medio ATL que llega de manera más masiva al cliente. Adicional se incrementarán las ventas mediante la promoción en un trabajo conjunto con la División Farma en donde se visitará a los médicos otorrinolaringólogos con el producto.

Para que se de el incremento de ventas esperado se contará con un equipo de promotoras y mercaderistas quienes serán las encargadas de realizar durante el primer año un muestreo masivo del producto y durante los siguientes años verificar que el punto de venta siempre esté abastecido del producto así como de un excelente merchandising.

4.2.2.3 Participación de Mercado

El enfoque principal de “Respira Mejor” son sin duda los roncadores; es por esto que el principal interés es llamar la atención y lograr la captación inicial para este mercado. El hecho de que no exista un producto sustituto y que no haya competencia permite tener al mercado abierto para lograr posicionamiento y participación alta. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que se consideró el ingreso de una nueva competencia a partir del tercer año.

En cuanto a la participación de mercado, se va a manejar enfoques para llegar al porcentaje establecido por segmento. Para poder cumplir con este objetivo se centrará la publicidad televisiva principalmente en roncadors.

4.2.2.4 Posicionamiento

El hecho que “Respira Mejor” sea el único producto en el mercado ecuatoriano para descongestionar las vías nasales, hace que el posicionamiento en la mente del consumidor sea tomado como la única marca para solucionar ese problema. En el lapso de 2 años el producto se mantendrá de la misma manera y a partir del tercer año seguirá siendo el número 1 pero ya tomando en cuenta a una competencia.

Lo más importante es establecer mensajes de comunicación acerca del producto que sean lo más eficaces y que hagan reconocer al producto como una solución a la congestión nasal que se sufre una persona al dormir (ronquidos), al hacer deporte y cuando se tiene congestión nasal, resfríos, gripe y demás problemas congénitos.

Para posicionarse exitosamente en el mercado es muy importante manejar una campaña sólida y resaltar la innovación y tecnología del producto.

4.2.2.5 Competencia

“Respira Mejor” al momento goza de ser un producto único en el mercado ecuatoriano. No existe competencia. La idea o la estrategia es mantener el liderazgo durante los primeros años a través de técnicas de mercadeo las cuales en este tiempo son muy importante sacar el mayor provecho del mercado potencial y fidelizar la marca.

Después con la posible competencia, será necesario marcar la diferencia con calidad y trascendencia en el mercado. También se deberá investigar las prácticas y conocer el producto a fondo de la competencia para definir sus debilidades y puntos fuertes para así definir estrategias que definan a “Respira Mejor” como el mejor.

4.2.2.6 Matriz BCG

En la etapa inicial, se considera al producto como una interrogación, ya que al ser nuevo no se sabe en realidad la acogida. En esta etapa, el objetivo más acertado es la correcta definición de los segmentos y del enfoque para cada uno.

Después el producto se convierte en estrella, dado su innovación y novedad. En esta etapa es cuando hay que dar a conocer al producto y hacer una máxima promoción a los segmentos correctos.

Se espera que el producto llegué a ser vaca en el mercado a través del incentivo correcto al consumo y la estabilización de un consumo bueno, en aumento y de un producto conocido por el mercado.

4.2.2.7 Ciclo de Vida

El producto tendrá una etapa cero, la cual es la etapa de gestación. Es aquí donde se definen precios adecuados, distribución masiva y todo lo referente a imagen y promoción. Después llega su introducción la misma que es larga y dura dos años ya que primero se va a enfocar en el segmento de ronquidos y luego se va a reforzar su uso en deportistas y congestiones nasales ocasionadas por enfermedades. En esta etapa se da a conocer del producto al cliente y luego se logra ya llegar a la etapa de crecimiento donde se busca aumentar la venta a través de promociones y de impulso del producto. En el cuarto y quinto año se busca una madurez dada por el tiempo en el mercado e impulsada por estrategias de refuerzo de imagen e impulso en visita médica.

4.3 MARKETING MIX

4.3.1 Producto

La palabra "producto" engloba a dos conceptos: bien y servicio.

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible o de un servicio.

Es muy importante que se considere las siguientes características que puede tener un producto.

Atributos del producto: se debe prestar especial atención a si existe una necesidad o una oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea actual de productos de manera que permita que estas ideas aporten al portafolio.

Innovación del producto: otro aspecto importante en el análisis es el relativo a las innovaciones técnicas. Pueden distinguirse cuatro tipos diferentes de innovación: 1) nuevos usos para producto viejos; 2) mejoras del producto; 3) extensión de una línea de productos y 4) nuevos productos.³⁰

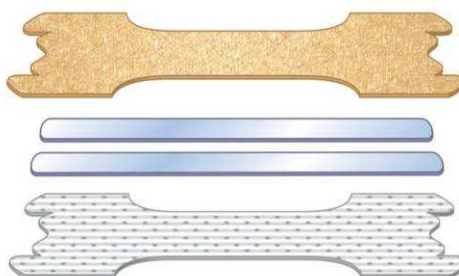
4.3.1.1 Descripción Física

Las Tiras Nasales “Respira Mejor” son unas tiras flexibles que se utilizan en la nariz, y que ayuda a dar un alivio inmediato de la congestión nasal causada por resfríos, alergias y además ayuda a disminuir o incluso eliminar los molestos ronquidos.

³⁰ Cfr. [<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>]

Cada tira consiste de dos tiras de plástico flexible que permiten que la apertura de la nariz sea efectiva y confortable. Adicionalmente, cuenta con un adhesivo resistente que permite mayor durabilidad.

IMAGEN N° 1



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Estas tiras tienen la gran ventaja de no contener medicamento, lo que las hace apta para cualquier persona, ya sea que esté tomando otros medicamentos, que padezca de problemas médicos, niños mayores de 5 años y aún mujeres embarazadas o en periodo de lactancia.

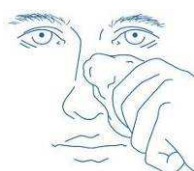
4.3.1.2 Funcionamiento

Su funcionamiento es sumamente sencillo. Una vez colocadas las tiras nasales “Respira Mejor” se adhieren sobre las fosas nasales, y con una acción mecánica las levanta, permitiendo así que el flujo del aire por la nariz sea hasta 31% mejor.³¹

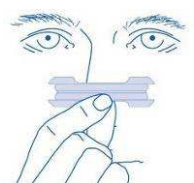
³¹ Cfr. M., BLAISS. (2009). *Breathe Right Nasal Strips Effectively Improve Nasal Airflow: Implications for use in patients with nasal congestion*. Memphis, TN.: University of Tennessee Center for the Health Sciences. College of Medicine.

La forma de colocarlo en la nariz es esencial para su correcto funcionamiento. Se debe empezar por limpiar adecuadamente la nariz, eliminando restos de suciedad y exceso de grasa que puedan disminuir el efecto adhesivo de la tira nasal. Una vez limpia la nariz, y bien secada, se debe centrar la tira nasal “Respira Mejor” entre el tabique nasal y la nariz, y retirar la película protectora que cubre el adhesivo. Finalmente, se pega sobre la nariz y se presiona levemente para asegurar. Siguiendo estos sencillos pasos, las personas pueden garantizar el correcto funcionamiento de la tira nasal “Respira Mejor”.

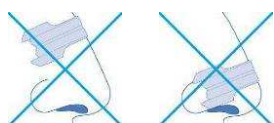
A continuación se presenta una gráfica en donde se puede observar claramente la posición correcta de “Respira Mejor” para que su funcionamiento sea eficaz.



- Lavar cuidadosamente la nariz para eliminar suciedad, grasa y maquillaje. Secar.



- Retirar la capa protectora del adhesivo y colocar sobre la nariz. Presionar suavemente para asegurar.



- Posición correcta.

4.3.1.3 Formas y Tamaños

Respira Mejor tiene forma de tiras flexibles adhesivas.

Presentaciones

A nivel mundial existen varias presentaciones del producto; sin embargo, en primera instancia se lanzará en el mercado ecuatoriano la presentación de color piel, la cual puede ser utilizada por personas con piel normal a mixta.

Posteriormente y según como se haya posicionado el producto en el mercado ecuatoriano se lanzarán presentaciones más innovadoras como tiras transparentes para pieles sensibles y secas e incluso tiras con olor a eucalipto, tiras de colores, etc.

La presentación que se lanzará en el Ecuador es una caja por 10 tiras nasales.

IMAGEN N° 2

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

4.3.1.4 Indicaciones y Usos

Las tiras nasales Respira Mejor se pueden utilizar en diferentes ocasiones:

- Para disminuir o incluso eliminar los ronquidos.
- Para mejorar la respiración cuando se sufre de congestiones nasales causadas por resfríos o alergias.
- Cuando se tiene un tabique nasal desviado.
- Para realizar ejercicio o practicar algún deporte.

A continuación se hará un análisis de todas las ocasiones en las que se puede utilizar Respira Mejor.

Ronquidos

Antes de hablar sobre como Respira Mejor ayuda a disminuir o eliminar los ronquidos, es necesario entender que son los ronquidos y como se generan.

Cuando una persona duerme, su tonicidad muscular en la garganta, la lengua y el paladar se relaja, ocasionando que la persona sea más susceptible a obstrucciones que pueden ocasionar los ronquidos. Las obstrucciones que ocasionan los ronquidos se pueden suceder tanto a nivel de la nariz como de la boca.³²

- Los ronquidos nasales se deben a un estrechamiento de las vías respiratorias que ocasionan que la velocidad del flujo aumente generando mayor vibración en los tejidos nasales; estas vibraciones son los ronquidos.³³
- Por su parte, los ronquidos causados por respiración bucal, se generan por una obstrucción que aumenta la resistencia del aire al pasar por el flujo nasal, que puede ser congestión nasal o un tabique nasal desviado. Esta obstrucción da pie a que la persona respire por su boca. La respiración por la boca, genera que la lengua se posicione de una forma inadecuada obstruyendo la zona

³² Cfr. J., ULFBERG & G., FENTON. (1997). *Effect of Breathe Right nasal strip on snoring*.

³³ Cfr. *Ibíd.*

de flujo del aire. Esta obstrucción, genera mayores vibraciones en los tejidos, y así, los ronquidos.³⁴

Cabe mencionar que en estudios realizados han estimado que los ronquidos pueden afectar a más de un 40% de la población adulta.³⁵ Pero el problema de los ronquidos no solamente puede afectar a la persona que ronca, sino también a su pareja. Investigaciones realizadas por la Asociación Británica de Ronquidos y Apenas del Sueño ha demostrado que 80% de la población se podría ver afectada por este problema, considerando que los roncadores tienen una pareja con quien comparten las noches.³⁶

Adicionalmente los ronquidos pueden generar problemas sociales significantes. La interrupción del descanso o del sueño y el cansancio provocado por los ronquidos ha demostrado generar problemas en la relación de las parejas.³⁷ Parejas de roncadores crónicos pueden llegar a despertarse más de 20 veces por hora,³⁸ lo que afecta sustancialmente la cantidad y calidad del sueño. En otros casos, las parejas optan por retirarse de la habitación ó dormir en cuartos separados³⁹ una o más veces a la semana, lo que genera mayor tensión en la relación de pareja.

³⁴ Cfr. *Ibídem.*

³⁵ Cfr. M., DAVEY. (2008). *Epidemiological study of snoring from a random survey of 1075 participants*. British Snoring & Sleep Apnea Association

³⁶ Cfr. [http://www.solutions4snoring.com/clinician/snoring_consequences.php]

³⁷ Cfr. T., BENEDICTIS, G., KEMP, R., SEGAL & HELPGUIDE.ORG. (2007). *Snoring: Symptoms, causes, cures and Treatment*. [<http://www.helpguide.org/life/snoring.htm>]

³⁸ Cfr. *Ibídem.*

³⁹ Cfr. *Ibídem.*

Los problemas de salud ocasionados por los ronquidos son variados. La interrupción del sueño o falta de descanso, tanto del roncador como la pareja, pueden generar sueño durante el día, deterioro de la salud mental y emocional, disminución de la productividad, estado de ánimo negativo, poca energía y reducción en la capacidad de reacción a situaciones adversas.⁴⁰ Además, los ronquidos pueden causar una disminución del flujo de oxígeno en el cerebro, lo que puede derivarse en diabetes tipo II, hipertensión, enfermedades del corazón, presión arterial alta y apnea del sueño.⁴¹

Ahora bien, sabiendo que los ronquidos se provocan, de una u otra forma, por una obstrucción en las vías respiratorias nasales y pueden ocasionar problemas con la pareja; se puede asumir que una apertura de estas vías respiratorias puede disminuir el problema y aquí es donde las tiras nasales Respira Mejor pueden ayudar.

Las Tiras Nasales Respira Mejor de GlaxoSmithKline, son un producto sin medicamento, que ayuda a abrir las fosas nasales, reduciendo así la obstrucción de la vía respiratoria y mejorando el flujo del aire hasta en un 31%.⁴² Su sencillo funcionamiento permite una eliminación inmediata de la congestión nasal, además de una disminución o eliminación de los ronquidos al mejorar la respiración a través de la nariz. Su tecnología patentada permite hacer uso de los principales consejos para eliminar los

⁴⁰ Cfr. *Ibíd.*

⁴¹ Cfr. AMERICAN ACADEMY OF OTOLARYNGOLOGY – HEAD AND NECK SURGERY. *Snoring and Sleep Disorders: Snoring*. [<http://www.entnet.org/healthinfo/snoring/snoring.cfm>]

⁴² Cfr. M., BLAISS. (2009). *Op. Cit.*

ronquidos, al no contener medicamentos, disminuir la congestión nasal y mejorar la respiración por la nariz.

Estudios han comprobado que el uso de las tiras nasales Respira Mejor disminuyen el ruido y facilita la respiración en el 75% de los roncadores, y además, mejora la calidad del sueño – y vida – en el 90% de los usuarios.

Congestión Nasal

La congestión nasal se genera cuando las membranas de la nariz se hinchan debido a una inflamación de los vasos sanguíneos.⁴³

Esto genera un incremento en la cantidad de mucosidad producida por las membranas, provocando que esta se acumule. Debido a la acumulación de mucosidad, las membranas se inflaman bloqueando parcial o totalmente el flujo del aire por la nariz y así afectando la respiración por la nariz.⁴⁴

La congestión nasal puede ser causada por resfríos, alergias provocadas por el polvo, polen, caspa o pelo de los animales ó por inflamaciones no alérgicas de los vasos sanguíneos en la nariz (rinitis vasomotora). Esto último sucede cuando los vasos sanguíneos nasales se expanden como

⁴³ Cfr. J., GOLDENRING. (2007). *Medical Encyclopaedia: Nasal Congestion*. MedlinePlus, U.S. National Library of Medicine and the National Institutes of Health. [<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus>]

⁴⁴ Cfr. [<http://www.nhsdirect.nhs.uk/articles/article.aspx?articleId=583&PrintPage=1>]

respuesta al ejercicio, aire frío, comida condimentada o picante, e incluso al estrés.

Diferentes medicamentos también pueden provocar sequedad en la nariz y la garganta, generando así la congestión nasal; entre los medicamentos se pueden nombrar los diuréticos, relajantes, pastillas anticonceptivas, beta bloqueadores y descongestionantes nasales. En algunas ocasiones, se ha identificado que la congestión nasal puede ser provocada por deformidades en la nariz (desviación del tabique nasal) o una acumulación de mucosa en los pasajes nasales, como los pólipos nasales.⁴⁵

El resfriado común y la congestión nasal

Los resfríos son infecciones menores en la nariz y garganta causadas por diferentes virus (más de 200).⁴⁶ Son altamente contagiosos y pueden durar hasta una semana, aunque puede tener mayor duración en personas mayores o con un pobre estado de salud. Los adultos sufren en promedio entre 2 y 3 resfríos por año,⁴⁷ principalmente durante la época lluviosa,⁴⁸ sin embargo, los resfríos pueden ocurrir en cualquier momento del año. Los resfríos son una de las principales causas de ausentismo en las escuelas en todo el mundo. Solamente en los Estados Unidos, según el

⁴⁵ Cfr. [<http://www.mayoclinic.com/health/nasal-congestion/ID00048>]

⁴⁶ Cfr. [<http://www.lungusa.org/site/apps/s/content.asp?c=dvLUK9O0E&b=34706&ct=67321>]

⁴⁷ Cfr. *Ibíd.*

⁴⁸ Cfr. [<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/print/ency/article/000678.htm>]

centro de Control y Prevención de Enfermedades, 22 millones de días escolares son perdidos anualmente debido a los resfriados comunes.⁴⁹

Entre los síntomas del resfriado se puede citar la secreción nasal, **congestión nasal**, estornudos, deterioro de los sentidos el olfato y el gusto, irritación de la garganta y tos.⁵⁰ Aún cuando los resfríos se solucionan en pocos días, pueden ser un puente para otras infecciones del organismo, incluyendo sinusitis, infecciones en los oídos y bronquitis.⁵¹

Rinitis, congestión nasal y calidad del sueño

La rinitis alérgica es un mal común, que ha sido comprobado afecta la vida social y el sueño. Es causada por las sustancias que las personas respiran, llamadas alérgenos. Estas sustancias suelen ser inofensivas, pero pueden causar problemas a algunas personas cuando su sistema inmunológico las identifica erróneamente como intrusos y genera una reacción contra ellas.⁵² Durante esta reacción, el sistema inmunológico secreta sustancias como la histamina, que causan los síntomas de la rinitis alérgica; estas sustancias también pueden provocar inflamaciones en las membranas nasales y hace que la nariz sea sensible a irritantes como el humo, olores fuertes, cambios en la temperatura y la humedad del aire.⁵³

⁴⁹ Cfr. [<http://www3.niaid.nih.gov/healthscience/healthtopics/colds>]

⁵⁰ Cfr. [<http://www.lungusa.org/site/apps/s/content.asp?c=dvLUK9O0E&b=34706&ct=67321>]

⁵¹ Cfr. *Ibíd.*

⁵² Cfr. [<http://www.aaaai.org/patients/publicedmat/tips/rhinitis.stm>]

⁵³ Cfr. *Ibíd.*

Entre los principales síntomas de la rinitis alérgica están los estornudos, **congestión nasal**, mucosidad, e irritación de los ojos, oídos y garganta. La congestión nasal es el síntoma predominante en la rinitis alérgica,⁵⁴ y se estima que ocurre en cerca del 90% de los pacientes con síntomas estacionales.

Tratamientos habituales para aliviar la congestión nasal incluyen el uso de medicamentos contra los resfríos y alergias, los cuales contienen descongestionantes o antihistamínicos, como las pastillas y descongestionantes nasales. Sin embargo, se ha comprobado que estos medicamentos, no solamente pueden tener efectos secundarios, sino que también pueden empeorar los síntomas, como en el caso de los descongestionantes nasales, que luego de 3 días de uso consecutivo pueden empeorar la congestión nasal.⁵⁵ Para soluciones libres de medicamentos y sin efectos secundarios existen alternativas como el uso de vapor, tomar fluidos constantemente y el uso de tiras nasales.⁵⁶

Las Tiras Nasales Respira Mejor son un producto sin medicamentos que permite un alivio inmediato de la congestión nasal y mejora la respiración por la nariz. Al no contener medicamentos, puede ser utilizada por personas con afecciones médicas, personas consumiendo medicamentos, mujeres embarazadas o en periodo de lactancia, e inclusive por niños mayores de 5 años.

⁵⁴ Cfr. A., SHEDDEN. (2005). *Impact of Nasal Congestion on Quality of Life and Work Productivity n Allergic Rhinitis*. Findings from a Large Online Survey. *Treat Respir Med*; 4(6): 439-446

⁵⁵ Cfr. [<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/print/ency/article/003049.htm>]

⁵⁶ Cfr. A., SHEDDEN. (2005). *Op. Cit.*

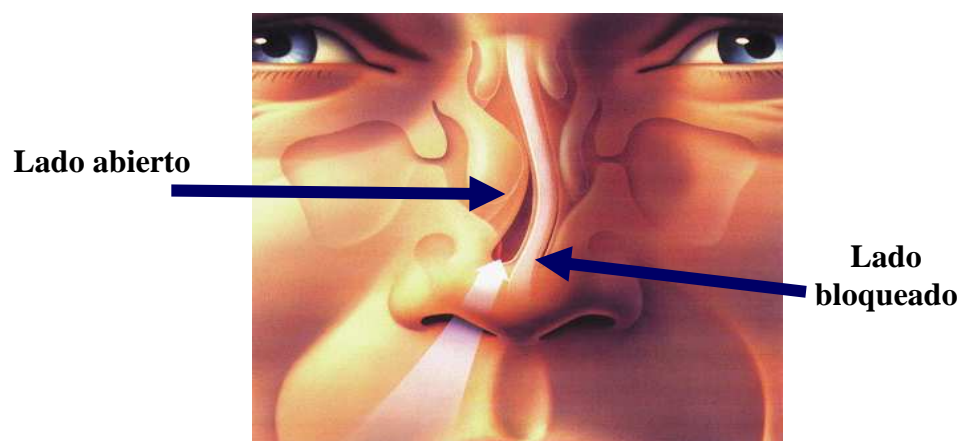
Las Tiras Nasales Respira Mejor alivian de forma inmediata la congestión, nasal, permitiendo a los usuarios mejorar y facilitar la respiración a través de la nariz, lo que se traduce en una mejor calidad y cantidad de tiempo de sueño. Adicionalmente, al dormir mejor, las personas disfrutan de menos fatiga, menor somnolencia durante el día y una mayor productividad.

Tabique Nasal Desviado

El tabique desviado es una causa de nariz tapada. Cuando hay desvío del tabique se produce un bloqueo nasal de una o ambas fosas nasales dificultando la respiración.

El mecanismo de acción en este tipo de fisiologías se da de la siguiente forma:

IMAGEN N° 3



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Al igual que en los casos anteriores Las Tiras Nasales Respira Mejor ayudan de manera efectiva y rápida a las personas que padecen de este mal porque las tiras abren las fosas nasales, mejorando el flujo del aire hasta en un 31% permitiendo a los usuarios facilitar la respiración a través de la nariz, lo que se traduce en una mejor calidad de vida.

Ejercicio

El 34% de la población practica al menos un deporte siendo el fútbol es el deporte más practicado en el mundo. Cuando se realiza ejercicio, el 90% de la energía que se requiere proviene del oxígeno que respiramos, y tan solo un 10% de los alimentos.

Con Respira Mejor los atletas y deportistas obtienen mejores resultados al hacer ejercicio, ya que se usa menos energía para respirar, tomando en cuenta que casi el 15% de ésta se utiliza para respirar cuando se practica deporte.

Aumenta la eficiencia cardio-respiratoria y la recuperación cardiaca; disminuye la frecuencia cardiaca y mejora en general el desempeño deportivo.

4.3.1.5 Precauciones

Al momento de utilizar las tiras nasales Respira Mejor es necesario tomar en cuenta ciertas precauciones, las cuales se indican en la presentación de 10 tiras nasales y son las siguientes:

- Solamente para uso externo.
- No usar sobre heridas, quemaduras de sol o piel irritada.
- En caso de irritación causada por el producto, se debe suspender su uso.
- No utilizar por más de 12 horas.
- Producto descartable: Usar la tira solamente una vez.
- No usar en niños menores de 5 años.
- Conservar a temperatura ambiente.

4.3.2 Precio

“El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto y su valor en la satisfacción de una necesidad. Bajo esta concepción,

el precio no es una mera traslación de los costes más un beneficio sino todo aquello que incluye la oferta comercial; es decir, servicios, calidad, marca, imagen y similares”.⁵⁷

Para definir el precio de las “Tiras Nasales Respira Mejor” la División de Consumo conjuntamente con el Departamento de Finanzas debe hacer una propuesta para fijar el precio en el mercado en el cual se vaya a lanzar el producto; en este caso Ecuador, tomando como base precios de la competencia (en este caso no existen), situación económica del país, situación del mercado y expectativas del producto a corto, mediano y largo plazo.

El precio de Respira Mejor se fija en base a los costos de fabricación, importación, impuesto de aduana y bodegaje. Por lo general un producto de la División Consumo debe tener como mínimo un 50% de rentabilidad para que sea lanzado al mercado; caso contrario, el producto no se lanza.

Tomando en cuenta todo lo que se ha detallado anteriormente y en base a las encuestas realizada, la propuesta para el precio de la caja de “Respira Mejor” que contiene 10 tiras nasales es la siguiente:

TABLA N° 14

COSTO	COSTO TOTAL GSK	PVF		PVP		DESCUENTO 15%	PVF NETO		RENTABILIDAD 60%
		SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA		SIN IVA	CON IVA	
\$0,87	\$1,24	\$3,65	\$4,08	\$4,38	\$4,90	\$0,55	\$3,09	\$3,46	\$1,86

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

⁵⁷ Cfr. [http://mural.uv.es/entoca/estrategias_funcionales.htm]

Para entender de mejor manera la tabla es importante ciertas explicaciones:

- **Costo:** es el costo total de elaborar la caja x 10 tiras nasales. En ese valor está incluido básicamente la producción e importación del producto.
- **Costo total GSK:** es el costo que implica tener el producto en la bodega de GSK ubicada en Guayaquil.
- **El PVF:** es el precio al que se suele vender el producto a los clientes (cadenas de farmacias, distribuidores, autoservicios, etc.).
- **El PVP:** es el precio de venta sugerido al público.
- **Descuento:** para que un producto sea vendido a un distribuidor se debe otorgar un descuento y para este caso será del 15%.
- **PVF NETO:** es el precio final al que GSK facturará a sus clientes (distribuidores), descontado ya el 15%; y el cual se toma como base para sacar la rentabilidad del producto.

Como se puede observar en la tabla, con el precio propuesto se obtiene una rentabilidad mayor (60%) a la que GSK pide como mínimo (50%) para lanzar el producto al mercado ecuatoriano.

4.3.3 Plaza

Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de puntos de venta, su localización y características son elementos claves para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

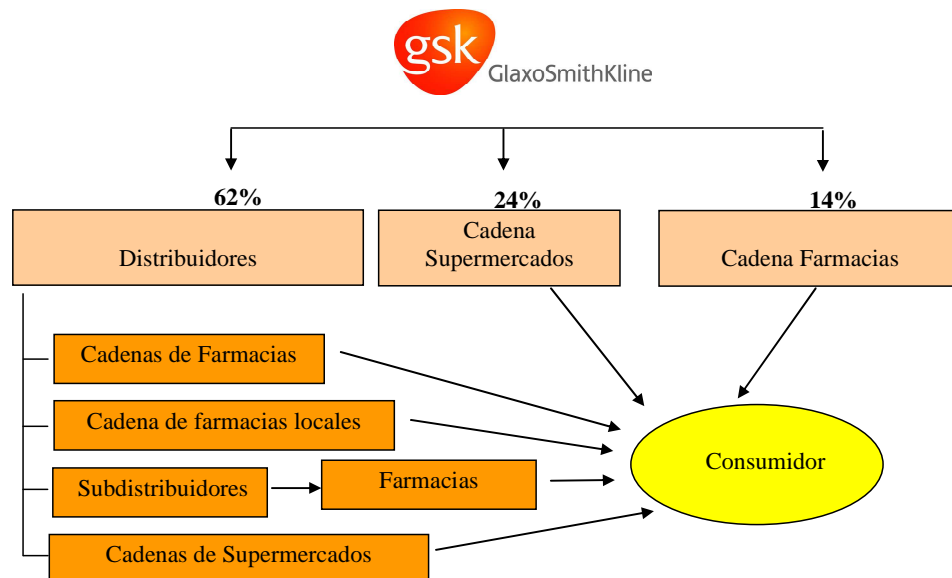
Para que las ventas se produzcan, no basta con tener un buen producto, a un precio adecuado y que sea conocido por los consumidores; es absolutamente necesario que se encuentre en el lugar/canal adecuado y en la cantidad necesaria.⁵⁸

4.3.3.1 Sistema de Distribución

GlaxoSmithKline para tener una mejor cobertura con sus productos en cada uno de los puntos de venta utiliza varios tipos de canales de distribución. De acuerdo a las necesidades y exigencias de los principales clientes se explica en un gráfico a continuación:

⁵⁸ Cfr. <http://wowwwmarketing.wordpress.com/2008/06/06/decisiones-bsicas-sobre-distribucin-para-nefitos>]

GRÁFICO N° 13



Fuente: Información proporcionada por Juan Vélez, Gerente Operacional División Consumo Ecuador.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Es muy bien detallado este gráfico ya que se puede ver los diferentes estilos que GSK tiene para llegar al consumidor (distribuidores, detallistas y consumidor final).

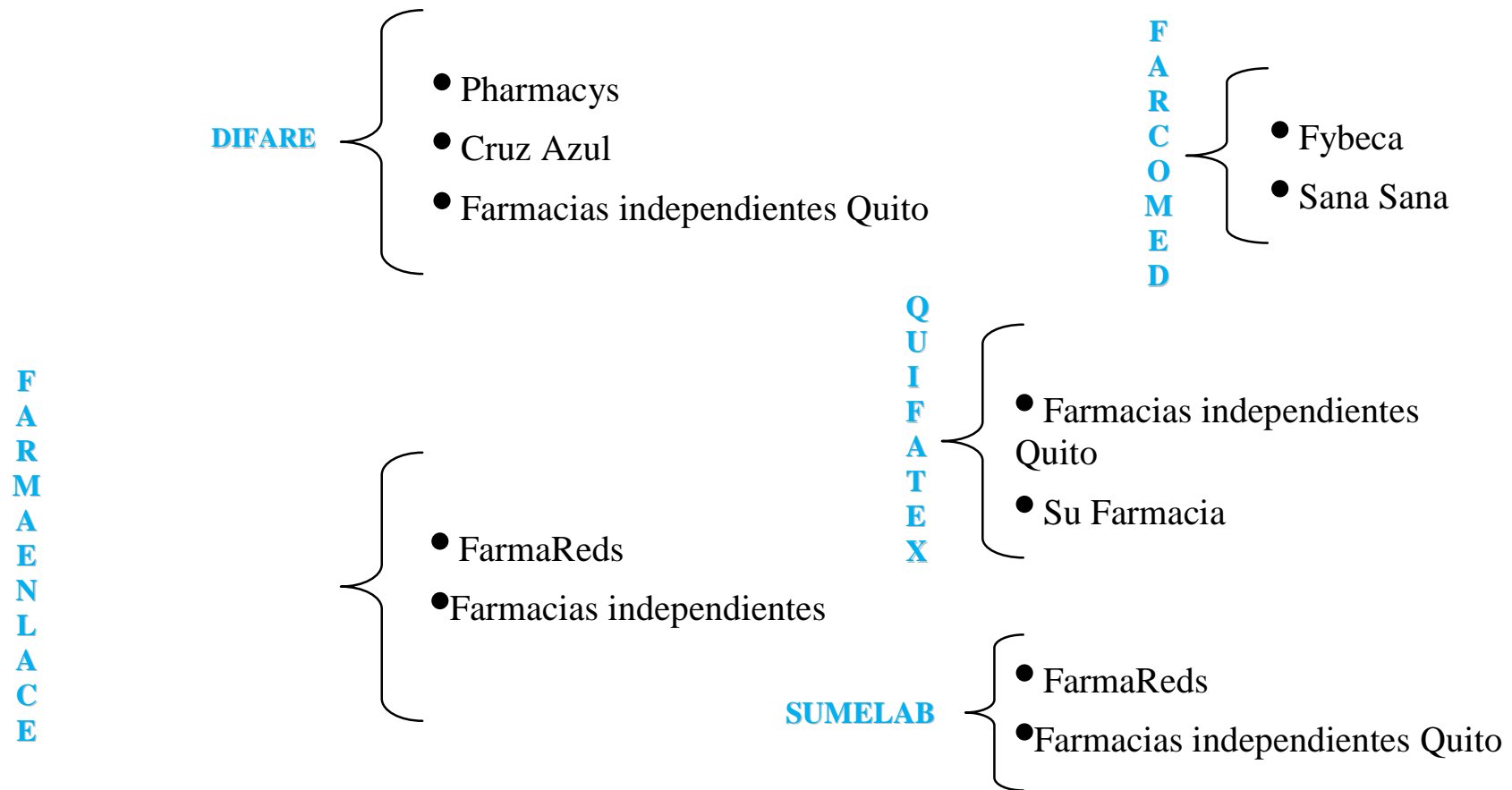
También se detalla la carga porcentual que tiene cada canal de distribución la cual es dada de acuerdo a la importancia y cantidad de clientes en cada uno. El 62% corresponde a los distribuidores como son: Difare, Ecuaquímica, Quifatex, Farmaenlace, Sumelab, Distribuidora Abad Hermanos, etc.

El 24% corresponde a las cadenas de supermercados como: Supermercados La Favorita (Megamaxi, Supermaxi y AKI) e Importadora El Rosado (Mi Comisariato), y el 14% a cadenas de farmacias como: Farcomed y Econofarm (Fybeca y Sana Sana).

Hay que tomar en cuenta que para el caso puntual del proyecto de las “Tiras Nasales Respira Mejor” no se tomará en cuenta todos los clientes que tiene la División de Consumo porque el proyecto únicamente toma como base la ciudad de Quito para su lanzamiento y distribución; es por eso, que únicamente se trabajará con los siguientes clientes locales: Farcomed, Econofarm, Quifatex Quito, Ecuaquímica Quito, Difare Quito, Farmaenlace, Sumelab.

4.3.3.2 Cobertura de Puntos de Venta

GRÁFICO N° 14



Fuente: Información proporcionada por Juan Vélez, Gerente Operacional División Consumo Ecuador.
Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

4.3.4 Promoción

La promoción consiste en informar a la gente que el producto o servicio existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacer saber a la gente que existe una solución para sus problemas o necesidades; que la empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción de un producto.

4.3.4.1 Mix de Comunicación

La publicidad una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. Dichos medios de comunicación emiten el anuncio en un horario dentro del canal, radio, revista, que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.⁵⁹

Los medios para publicidad existentes, son los siguientes:

- Prensa
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Correo directo

⁵⁹ Cfr. [http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_producto.htm]

- Publicidad al aire libre
- Salas de cine
- En punto de venta
- Internet⁶⁰

Publicidad

Para el caso de Respira Mejor se trabajará específicamente con 3 medios de publicidad masiva que se considera son los mejores y sobretodo que provocan respuesta por parte del consumidor final. Estos son: televisión, revistas y punto de venta.

TELEVISIÓN

GlaxoSmithKline como cualquier otra empresa farmacéutica posee un presupuesto limitado para publicidad en televisión, es por eso que debe priorizar e invertir el dinero en los canales de televisión locales que más rating tienen a nivel nacional. Actualmente GSK pauta en los siguientes canales: Ecuavisa 8, Ecuavisa 2 y Teleamazonas con quienes se logró conseguir una negociación especial por un año para pautar los comerciales de todas sus marcas.

Los canales antes mencionados, dentro del rating a nivel nacional, ocupan uno de los mejores lugares y según lo que nos conversó el

⁶⁰ Cfr. [<http://www.ciat.cgiar.org>]

Gerente de la División, Juan Vélez, durante varios van pautando en estos canales obteniendo excelentes resultados.

Cabe recalcar que el 80% del presupuesto asignado a Marketing de la División Consumo va asignado a pautas televisivas; es por eso tan importante invertir el dinero en los canales y programas de mayor audiencia; y para esto GSK trabaja con una empresa de medios llamada “OMD” quien es la especialista en colocar las pautas en los mejores programas televisivos con la inversión que GSK asigna cada mes. El costo que GSK cancela a OMD es el 2% de lo que se pauten en televisión en un determinado mes.

En lo que respecta a los comerciales de televisión que se transmitirán; GSK a nivel mundial tiene un grupo de marketing conocido como “Future Team” quienes son los encargados de realizar los comerciales a nivel regional de productos que se comercialicen en todo el mundo, como en este caso Respira Mejor. Ellos son los encargados de realizar los comerciales y cada país únicamente cancela los derechos de los mismos por un año. El comercial que se lanzará en el mercado ecuatoriano y toda Latinoamérica se llama “I Believe” con una duración de 20 segundos.

En el **ANEXO 2**, se puede observar un ejemplo de cómo envía las pautas OMD para que GSK apruebe y así se envíe a los canales para la transmisión de las mismas. En el anexo se detalla cada pauta, programa en el que saldrá el comercial, horario y lo más importante el resumen

final de la cantidad TGRP's que se obtiene por la pauta. Siempre las pautas en televisión se miden por TGRP's.

Un TGRP's significa con sus siglas en inglés:

Target

Gross

Rating

Point

Es decir, que un TGRP's es el rating de un grupo objetivo específico o target. Se halla dicha cantidad sumando la multiplicación de los rating target de una pauta por el número de comerciales.⁶¹

REVISTAS

Como se indicó anteriormente gran parte del presupuesto de Marketing va asignado para pautas televisivas; sin embargo, hemos considerado importante tomar en cuenta las revistas como otro medio de comunicación para el producto porque brinda un apoyo a la inversión que se está realizando en televisión y adicional focaliza la publicidad a un target más específico porque hay que tomar en cuenta que si bien "Respira Mejor" es un producto especializado para roncadores, tiene

⁶¹ Cfr. IBOPE. *Terminología del Ecuador*. Time del Ecuador.

otros usos como eliminación de la congestión nasal (en el caso de resfriados), mejor desempeño en deportistas, etc.

A continuación se presentan unos ejemplos de las revistas en las cuales se puede realizar la inversión:

Farmaprecios

Esta es una revista que está dirigida al dependiente de farmacia, a la persona que trabaja en el punto de venta, es decir, él que está en contacto con el consumidor final, y es muy importante invertir en esta revista ya que a través de ella se comunica, se da a conocer este nuevo y único producto en el mercado ecuatoriano “Respira Mejor”. Es muy habitual que un producto tenga pauta en televisión, o que el distribuidor lo tenga en stock, pero que pasa ¿si el farmacéutico no ve la televisión y no le ofrecen este producto para que lo compre para su farmacia?, es allí precisamente cuando falla la cadena de distribución y la inversión puede perderse.

GSK ha realizado la contratación de la portada de la revista para todos sus productos durante los años: 2008, 2009 y 2010. Hay que considerar que este es el espacio más importante de una revista porque todas las personas que la leen la ven obligatoriamente.

A continuación un ejemplo de la portada de Farmaprecios.

IMAGEN N° 4

Fuente: Fotografía escaneada de la Portada de Revista Farmaprecios, Septiembre 2009, se la distribuye bimensualmente.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Guía de Compras Fybeca y Revista Sana Sana

Revistas de farmacias Fybeca y Sana Sana las cuales llegan directamente al consumidor final. Hay que considerar que dentro de los principales clientes para “Respira Mejor” se encuentran Farcomed y Econofarm; es por eso, la importancia de la inversión en estas dos revistas.

Algunos de los espacios contratados en estas 2 revistas son: fotos del producto, novedades de mercado, entérate, etc. A continuación un ejemplo.

IMAGEN N° 5

Fuente: Revista “Guía de Compras” de Fybeca, Diciembre del 2009.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Revista VidActiva

La inversión en este tipo de revista es básicamente enfocada para deportistas. Actualmente estamos en un auge de las carreras atléticas y es muy importante informar a los deportistas la existencia del producto y el beneficio que produce en su desempeño; es por eso que hemos considerado importante que GSK invierta parte de su presupuesto a revistas deportivas como ésta.

Revista Estadio

El deporte que más se practica y más aficionados tiene el Ecuador es sin duda alguna el fútbol y una revista especializada para informar todos los acontecimientos de este deporte a nivel nacional como internacional es “Revista Estadio”. Se ha considerado importante también invertir en este medio parte del presupuesto porque tiene lectores en todas partes del Ecuador. Cada 15 días circulan alrededor de 21.000 ejemplares, lo que

provocaría un alcance bastante amplio de lectores deportivos al que se llegará con la publicidad del producto.

PUNTO DE VENTA

Para realizar el trabajo en el punto de venta se empieza por lo principal y lo más grande que es aplicar el Push&Pull y como segundo paso el material promocional conjuntamente con Merchandising.

Push&Pull

Es la estrategia PUSH (empujar) en la que el fabricante incentiva al distribuidor mediante promociones y otros incentivos, y/o la estrategia PULL (tirar), en la que el fabricante se dirige al consumidor final para que éste pida el producto en su distribuidor habitual y éste no tenga más remedio que pedirlo al fabricante.⁶²

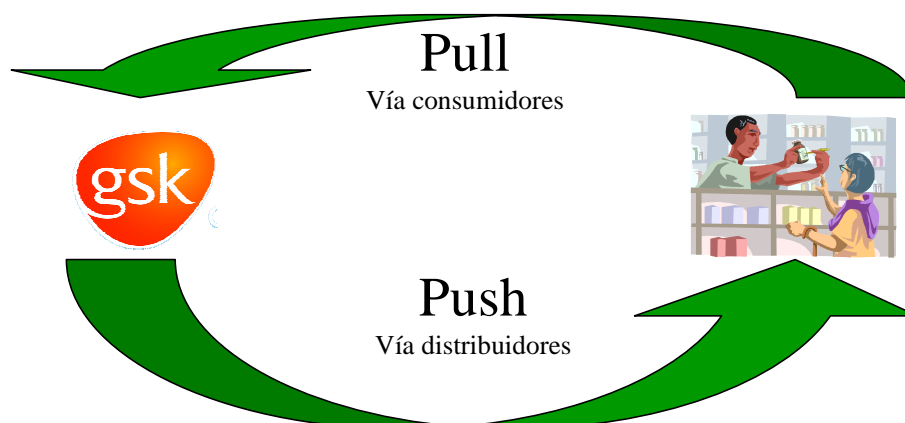
A continuación un ejemplo de Push&Pull como GlaxoSmithKline Consumo lo aplica.

Realizar una campaña masiva de comunicación para Respira Mejor en diversos medios anunciando la introducción de producto en el mercado ecuatoriano. En los segundos finales del spot, la voz en off dice: De venta en: Fybeca, Sana Sana, Cruz Azul, Pharmacy's, etc. Esto sin duda

⁶² Cfr. [<http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2008/06/06/decisiones-bsicas-sobre-distribucin-para-nefito>]

está incentivando la demanda en el consumidor final para que pida el producto en el punto de venta. Prácticamente “se obliga” al distribuidor a incluir el producto en su stock.

IMAGEN N° 6



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Entra en la farmacia y encuentra un afiche, rompetráfico, arete de percha, etc (elemento de publicidad en el lugar de venta) anunciando Respira Mejor. GlaxoSmithKline ha incentivado al distribuidor con un margen especial y además le ofrece herramientas de apoyo en comunicación para que pueda vender Respira Mejor.

Material promocional o POP

Material Punto de Venta, en inglés (Point-of-Purchase). Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar un producto.⁶³ Para el caso de

⁶³ Cfr. [<http://www.impresionantes.co.cr/ser-material-pop.php>]

Respira Mejor se trabajarán varios materiales impresos, algunos ejemplos podemos ver a continuación:

Colgantes

Se los pega en los filos de las perchas para que resalten como algo fuera de la percha. También llamado vibrín.

IMAGEN N° 7



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Cenefas

Son delimitadores de cartón o acrílico para el producto de tal manera que las cajas de Respira Mejor resaltan más en la percha.

IMAGEN N° 8

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Rompetráficos

Son anuncios que sobresalen de la percha y de una u otra forma “rompe o detiene” el tráfico de los clientes y los hace de esta manera conocer el producto.

IMAGEN N° 9

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Volantes

Hojas informativas que son entregadas a las personas que ingresan a los puntos de venta, de tal manera que se les da a conocer del producto.

IMAGEN N° 10

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Cajas ficticias

Son cajas gigantes del producto que sirven para realizar una exhibición amplia del producto en el punto de venta.

IMAGEN N° 11

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Exhibidores

Son muebles diseñados exclusivamente para colocar “Respira Mejor” en el punto de venta. Por lo general la colocación de los exhibidores tiene un costo.

IMAGEN N° 12

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Merchandising

Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.⁶⁴

El trabajo en el punto de venta, es una obsesión en GSK, ya que es lo primero que considera que se debe trabajar, perdería recursos y tiempo si se empeña en hacer un comercial de televisión, miles de volantes, afiches, muestras promocionales, etc., si el producto no está exhibido

⁶⁴ Cfr. [http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising#Un_espacio.2C_dos_merchandising]

correctamente en percha y en peores casos aún que no se encuentre en el punto de venta.

Ubicación del producto en percha

Es indispensable trabajar de la mejor manera la exhibición del producto en percha porque esto permite una mayor rotación del producto. Se debe tomar en cuenta que a comparación de otros productos existentes en el mercado, “Respira Mejor” es el único producto en el Ecuador especialmente diseñado para reducir los ronquidos y la congestión nasal; es por eso que hay una gran ventaja porque la sección para ronquidos y espacio en percha para esta categoría solo la ocupará “Respira Mejor”.

Se debe considerar que el producto siempre debe estar exhibido a la altura de la vista del consumidor, ya que se recibe siempre la atención de los clientes más que los productos de abajo que muchas veces se necesita agachar y en otros casos muy arriba que no siempre se sube la vista o no se lo alcanza a cogerlos.

El merchandising se complementa o es parte de este, los materiales POP que se indicó anteriormente ya que son una ayuda para mejorar aun más la presencia o llamar la atención donde ya está exhibido el producto. Por ejemplo, con un colgante (vibrín) o un rompetráfico, etc. El trabajo se enfoca en mucho de esto, y se invierte buena parte del presupuesto en la

contratación de espacios de tal manera que el producto esté bien exhibido.

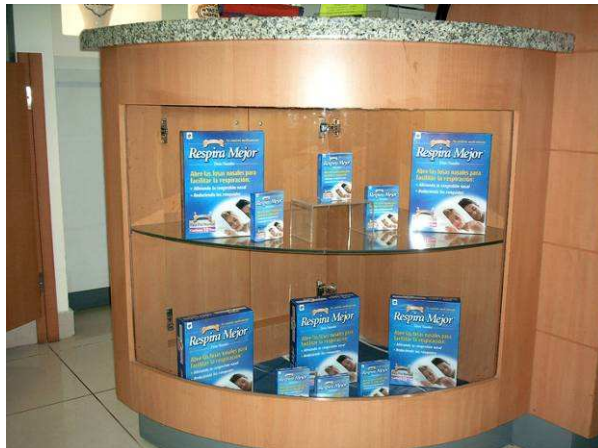
La gran mayoría de farmacias, tienen un negocio muy lucrativo el cual es la contratación de espacios publicitarios dentro de las farmacias ya que todos los productos quieren los mejores espacios para sus productos y han sacado beneficio de esta necesidad.

En **ANEXO 3** se encuentra el tarifario 2010 más importante que actualmente manejan todas las empresas para reservar espacios en Farmacias Fybeca y Sana Sana.

Se pueden contratar espacios como:

- Aretes de percha
- Cabeceras de góndola
- Rompetráfico
- Balcones
- Exhibidores de counter
- Vitrinas de counter

A continuación unos ejemplos de espacios en el punto de venta:

IMAGEN N° 13**Vitrinas counter**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

IMAGEN N° 14**Rompetráficos**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Fuerza de Ventas

Al igual que los otros medios de promoción, la venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta personal es la más poderosa forma de

comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente.⁶⁵

Por ello contar con una fuerza de ventas que se dedique a visitar farmacias, supermercados y los principales puntos de venta en el país es algo sumamente importante ya que todo el trabajo in house que GSK hace se puede terminar al no tener el producto exhibido y en percha.

Para este trabajo se cuenta con Mercaderistas en las ciudades más importantes del país, las cuales son encargadas de realizar el trabajo en el punto de venta. Actualmente GSK División Consumo cuenta con la siguiente fuerza de ventas:

TABLA N° 15

	REGIÓN SIERRA	REGIÓN COSTA
Coordinador	1	1
Mercaderistas	4	5
Visita Médica	1	1
TOTAL/REGIÓN	6	7
GRAN TOTAL	13	

Fuente: Información proporcionada por Juan Vélez Gerente de la División Consumo.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

En el **ANEXO 4** se puede ver el detalle del organigrama de la División Consumo incluyendo el área administrativa que da soporte a la fuerza de ventas.

⁶⁵ Cfr. [www.gestiopolis.com]

4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

En términos más específicos, el ciclo de vida del producto tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

- Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).⁶⁶
- Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.⁶⁷
- Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos

⁶⁶ Cfr. C., LAMB, J., HAIR & C., MCDANIEL. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores. 6ta. Edición.

⁶⁷ Cfr. W., STANTON, M., ETZEL & B., WALKER. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. 13va. Edición.

pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.⁶⁸

- Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.⁶⁹

4.4.1 Etapa de Introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de video casetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.

⁶⁸ Cfr. R., SANDHUSEN. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. 1ra. Edición.

⁶⁹ Cfr. P., KOTLER & G., ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. 6ta. Edición.

- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.⁷⁰

Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

⁷⁰ Cfr. W., STANTON, M., ETZEL & B., WALKER. (2004). *Op. Cit.*

4.4.1.1 Estrategias a Utilizarse

Siembra

La siembra del producto se la realizará en todos los autoservicios y distribuidores de productos OTC más importantes de la ciudad de Quito como son: Farcomed, Econofarm, Difare, Quifatex, Farmaenlace y Sumelab.

De esta manera se cubrirá alrededor del 80% del mercado potencial.

Promoción

El lanzamiento del producto se realizará principalmente en la ciudad de Quito.

Entre las actividades más relevantes de este lanzamiento están las siguientes:

- Lanzamiento del Comercial de Televisión.
- Presencia de celebridades tanto del deporte como de la farándula.
- Entrega de cajas de Respira Mejor, de esta manera habrá la seguridad que todos los invitados conozcan de cerca el producto, lo utilicen y puedan a su vez recomendarlo.

- Presencia de los medios más relevantes de la ciudad; así como canales de televisión locales.

Precio

Respira Mejor es un producto innovador y nuevo en el mercado, por tanto no tiene competencia. El precio es alto si se toma en cuenta el nivel socioeconómico del Ecuador; sin embargo, es importante destacar que el Target al que se enfoca Respira Mejor podrá pagar por él.

Se negociará un descuento financiero atractivo a la vista del distribuidor y que de igual manera será traspasado un porcentaje a los consumidores. Se habla de un 20% (15% distribuidor, 5% consumidor final).

Comunicación

Se ha escogido como primer grupo objetivo a roncadores, la idea es explotar este segmento como etapa de introducción; es decir, alrededor de un año. Para poder aprovechar de la mejor manera esta estrategia se realizarán las siguientes actividades:

- Lanzamiento de comerciales televisivos.
- Material promocional impreso con un alcance nacional.

- Impulso en los principales puntos de venta y eventos masivos a nivel nacional.

Una vez que el producto está ya posicionado de esta manera se explotará el segundo segmento más relevante que es el deporte, obviamente sin descuidar el primero.

4.4.2 Etapa de Crecimiento

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.

- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.⁷¹

4.4.2.1 Estrategias a Utilizarse

La llegada de un competidor de similares características que Respira Mejor se estima para el tercer año del producto. Por ende la etapa de crecimiento no se va a ver afectada por este factor en este lapso de tiempo.

⁷¹ Cfr. C., LAMB, J., HAIR & C., MCDANIEL. (2002). *Op. Cit.*

Las estrategias para mantener un continuo crecimiento del producto en el mercado y así mismo captar una rentabilidad que reduzca los gastos incurridos en la introducción son las siguientes:

Plaza

La distribución del producto pasa de ser selectiva a intensiva.

Como se explica anteriormente Respira Mejor va a ser introducido únicamente en autoservicios que comprenden cadenas de farmacias. Para esta etapa se piensa aumentar el alcance del producto en supermercados. De esta manera el consumidor tendrá más acceso al producto.

Comunicación

Al no existir competidor aún, los mensajes de comunicación de “Respira Mejor” se mantendrán. La manera de difusión será masiva y sobre todo los comerciales de televisión irán fuertemente enfocados a cubrir ambos segmentos: roncadores y deportistas.

La inversión en comunicación irá direccionada a la compra de materiales promocionales que generen una presencia de marca muy fuerte y así mismo que el consumidor.

Precio

Durante los dos primeros años de vida del producto se mantendrá el precio. Al tercer año se considera un aumento de precio antes del ingreso de la competencia.

Como estrategia comercial y para dar más alcance a la marca se trabajarán descuentos especiales principalmente para campañas deportivas.

Promoción

La promoción del producto será muy intensa, aprovechando cada espacio publicitario para adoptar más usuarios del producto y así las ventas se incrementarán.

4.4.3 Etapa de Madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.⁷²
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de

⁷² Cfr. *Ibíd.*

madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.⁷³

4.4.3.1 Estrategias a Utilizarse

Plaza

Para esta etapa del producto será importante hacer una nueva siembra, se piensa que existirá una nueva competencia en el mercado, que llegará con mucha fuerza y por ende se deberá recanalizar la venta del producto y comenzar a negociar de diferente manera con las principales cadenas y distribuidores.

Precio

Cuando la competencia ingrese al mercado, Respira Mejor tendrá un precio aumentado.

En caso que la competencia ofrezca al mercado un producto igual o similar a “Respira Mejor”, primero que nada se tendrá a favor el posicionamiento de la marca y se deberá explotar aún más sus beneficios. De esta manera la estrategia de comunicación será fundamental para no perder Market Share en el tiempo.

⁷³ Cfr. P., KOTLER & G., ARMSTRONG. (2003). *Op. Cit.*

Si el precio es mayor y con similares características la promoción deberá ser enfocada principalmente al precio ya que el mercado de consumo masivo es muy sensible a precios y la idea es llegar al consumidor de tal forma que al momento de elegir entre uno u otra marca compare precios y beneficios relacionados.

4.4.4 Etapa de Decadencia

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).

- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se descontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado.⁷⁴

⁷⁴ Cfr. W., STANTON, M., ETZEL & B., WALKER. (2004). *Op. Cit.*

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.⁷⁵

4.4.4.1 Estrategias a Utilizarse

Para “Respira Mejor” se espera que la etapa de decadencia o declive sea en aproximadamente 6 a 8 años. Es este punto la estrategia fundamental es:

Extensiones de marca

Se mantendrán las presentaciones del producto existentes hasta entonces. Además de esto se lanzarán al mercado nuevas presentaciones para que de alguna manera refresquen la marca y llamen la atención de los consumidores.

Algunas de las ideas innovadoras para esta etapa son:

- Presentación de tiras nasales transparentes.
- Respira Mejor Eucalipto y otras fragancias.
- Respira Mejor de colores.

Además las presentaciones antiguas vendrán en nuevos empaques que contengan otras marcas de GSK a manera de promoción.

⁷⁵ Cfr. *Ibíd.*

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

5.1.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se lo determina como la inversión inicial que el proyecto necesita para funcionar. En este caso se da únicamente por el costo de ventas del producto durante los primeros 6 meses del año 2010 que asciende a la cantidad de \$ 37.200.

TABLA N° 16

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	Valor
Costo de ventas (6 meses)	37.200
TOTAL	37.200

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

El proyecto no necesita financiamiento externo ya que se trata de una extensión de portafolio y para el efecto se utilizarán los fondos propios de la compañía que a su vez están ya pagados por los productos maduros.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.2.1 Ingresos del Proyecto

Los ingresos son las entradas de dinero que se dan por el giro del negocio que en este caso es la comercialización y venta de Respira Mejor.

Las ventas son el único ingreso y están presupuestadas por \$185.400 en el 2010, tienen un crecimiento para el 2011 del 40%, para el 2012 del 30%, para el 2013 y 2014 un crecimiento del 20% en ambos casos y para el 2015 un crecimiento del 15%.

A continuación se detalla el presupuesto de ventas en el cual se puede observar los valores del ingreso en cada año.

Para determinar las unidades estimadas a venderse se lo hizo en función del estudio de mercado que arrojó como resultado la demanda potencial tratándose de un mercado en el cual no existe aún competencia.

En cuanto a los precios, como se mencionó anteriormente, no se pueden establecer en función del mercado ya que no existe un referente, sino que está dado tomando como base los costos del producto y la rentabilidad que espera obtener la compañía. A partir del tercer año se espera incrementar el precio en un 10% antes del ingreso de la competencia.

TABLA N° 17

Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<u>Unidades presupuestadas</u>						
Respira Mejor caja x 10	60.000	84.000	109.200	131.040	157.248	180.835
<u>Precio unitario por caja</u>						
Respira Mejor caja x 10	3,09	3,09	3,40	3,40	3,40	3,40
Total Ventas Presupuestadas						
Respira Mejor caja x 10	185.400	259.560	371.171	445.405	534.486	614.659
Total presupuesto de ventas	185.400	259.560	371.171	445.405	534.486	614.659

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Los valores presentados se basan únicamente en la comercialización y venta de Respira Mejor.

5.2.2 Costos Operativos del Proyecto

Los costos operativos son las salidas de dinero que permiten la operación y funcionamiento del proyecto, son los rubros que se incurren para permitir la venta como tal de Respira Mejor.

TABLA N° 18

Costos Operativos

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERATIVOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades presupuestadas						
Respira Mejor caja x 10	30.000	84.000	109.200	131.040	157.248	180.835
<u>Costo unitario por caja presupuestado</u>						
Respira Mejor caja x 10	1,24	1,24	1,24	1,24	1,24	1,24
Costo total del producto	37.200	104.160	135.408	162.490	194.988	224.236
Selling						
<u>Sueldos (Anexo 1)</u>	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752	9.189
<u>Beneficios Sociales (Anexo 1)</u>	1.740	1.827	1.918	2.014	2.115	2.221
<u>Aporte patronal (Anexo 1)</u>	875	919	964	1.013	1.063	1.116
Total selling	9.815	10.306	10.821	11.362	11.930	12.526
Total presupuesto de costos operativos	47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Los costos operativos del proyecto abarcan el costo total del producto, es decir cuando le cuesta a la compañía tener una unidad lista para ser comercializada y esto se calcula en base a las unidades presupuestadas por el costo del producto. También el costo de mano de obra que está dado por las personas que promocionarán el producto.

El costo de cada unidad de respira mejor es de \$1,24, que es el 40% del precio de venta (PVF) y es constante en el tiempo.

En cuanto a la mano de obra se ha calculado que para promocionar Respira Mejor será necesario el equivalente a una persona, el sueldo base es de \$350. A esta persona se le calcula los beneficios sociales de ley es decir, 13° Sueldo, 14° Sueldo, fondos de reserva, aporte patronal 12,15% y la obligación del empleado para aporte personal 9,35%.

A continuación, se detalla la tabla de valores que refieren al costo de mano de obra o personal operativo:

TABLA N° 19

Estimación salarial para personal operativo

ANEXO 1	
CÁLCULO GASTO SUELDOS 2010	SELLING
CARGO	Mercaderistas
Sueldo básico mensual	350,00
Comisiones	150,00
Movilización	100,00
Ingreso Bruto	600,00
Aporte Patronal 12,15%	72,90
Beneficios Sociales	
13° Sueldo	50,00
14° Sueldo	20,00
Vacaciones	25,00
Fondos Reserva	50,00
Total Beneficios Sociales	145,00
# Empleados	1
Sueldos	600,00
Aporte Patronal	72,90
Beneficios Sociales	145,00
SUELDO ANUAL	7.200,00
APORTE PATRONAL ANUAL	874,80
BENEFICIOS SOCIALES	1.740,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Esos dos serían los costos operativos que el proyecto maneje a lo largo del análisis.

5.2.3 Estado de Resultados del Proyecto

El Estado de Resultados es la declaración financiera que permite determinar todos los ingresos, costos y gastos tanto operativos como no operativos y que

tiene como objetivo llegar a conocer el valor obtenido como utilidad o pérdida al finalizar el año.

La manera elegida de presentar el estado de resultados es por función, o método de costo de ventas, el cual consiste en clasificar los ingresos y los costos y gastos de acuerdo a su función, por lo que los costos y los gastos son deducidos de los ingresos, en primer lugar de las ventas netas y en segundo lugar los gastos diversos. Finalmente son adicionados los ingresos financieros y restadas las cargas financieras, para obtener la utilidad antes de impuestos y participaciones que se las considera para llegar a la utilidad neta.

TABLA N° 20

Estado de Resultados Presupuestado

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	185.400	259.560	371.171	445.405	534.486	614.659
COSTOS OPERATIVOS	47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762
Costo del producto	37.200	104.160	135.408	162.490	194.988	224.236
Sueldos	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752	9.189
Beneficios Sociales	1.740	1.827	1.918	2.014	2.115	2.221
Aporte Patronal	875	919	964	1.013	1.063	1.116
UTILIDAD OPERACIONAL	138.385	145.094	224.942	271.554	327.568	377.897
GASTOS NO OPERACIONALES	70.000	50.000	70.000	50.000	50.000	50.000
Advertising & Promotion	70.000	50.000	70.000	50.000	50.000	50.000
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	68.385	95.094	154.942	221.554	277.568	327.897
(-) 15% Participación Trabajadores	10.258	14.264	23.241	33.233	41.635	49.185
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	58.127	80.830	131.701	188.320	235.933	278.712
(-) 25% Impuesto a la Renta	14.532	20.208	32.925	47.080	58.983	69.678
UTILIDAD DEL EJERCICIO	43.596	60.623	98.776	141.240	176.950	209.034

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Este estado es la proyección de los resultados de las operaciones que refleja la comercialización y venta de Respira Mejor en el mercado ecuatoriano por los 6 años de análisis del proyecto.

En primer lugar, se mencionan los ingresos obtenidos por ventas de Respira Mejor. A este valor se le restan los costos operativos del proyecto mencionados en el numeral anterior y que se refieren a costos de la importación del producto y los sueldos, beneficios sociales y aporte patronal del personal que promocionará la marca.

Después, se restan los gastos no operacionales. Dentro de estos se toma en cuenta los gastos de promoción en los cuales se incurrirá al promocional la marca.

El gasto más importante del proyecto viene dado por promoción de la marca. A continuación se presenta el detalle de los ítems en los cuales se invertirá para la promoción de respira Mejor a los largo de los 6 años del producto.

Cabe recalcar que la inversión en Televisión es el rubro más alto debido al alcance y frecuencia que este medio masivo tiene para nuestro target.

TABLA N° 21

Presupuesto A&P

ANEXO 2						
ADVERTISING	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pauta en TV	50.000	40.000	50.000	40.000	40.000	40.000
Menciones en TV	10.000		10.000			
Comisión Agencia Medios Pauta en TV	1.000	800	1.000	800	800	800
Comisión Agencia Medios Menciones en TV	200	-	200	-	-	-
Derechos comercial TV	800	700	800	700	700	700
Revistas	1.000	1.500	1.000	1.500	1.500	1.500
Auspicios carreras	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
PROMOTION						
Material POP	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Dispensadores farmacias	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Exhibidores	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Otros	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
ADVERTISING	65.000	45.000	65.000	45.000	45.000	45.000
PROMOTION	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
TOTAL	70.000	50.000	70.000	50.000	50.000	50.000

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

La diferencia entre todos los ingresos y gastos nos da como resultado la utilidad operacional a la cual se le resta los gastos no operacionales y que vienen dados por la inversión en publicidad y promoción de Respira Mejor.

El resultado es la utilidad antes de impuestos y participación, que en el caso del proyecto es positiva en todos los años por lo que se procede a calcular el 15% de impuesto a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, llegando así a finalmente obtener la utilidad del ejercicio.

5.3 ANÁLISIS ECONÓMICO

5.3.1 Flujo de Caja

El flujo de caja es un elemento muy importante para el estudio de un proyecto, ya que su evaluación se efectúa sobre los resultados que se obtiene de este.

Dentro de su estructura, el flujo de caja incorpora los valores de entradas de efectivo, los costos y gastos de operación, el saldo inicial de caja necesario para cada año, la inversión y financiamiento. Se obtiene como resultado el saldo final de caja que es la diferencia entre las entradas de efectivos menos las salidas en efectivo, más el saldo inicial de caja y menos los movimientos financieros.

TABLA N° 22

Presupuesto de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.- INGRESOS OPERACIONALES							
Ventas		185.400	259.560	371.171	445.405	534.486	614.659
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		185.400	259.560	371.171	445.405	534.486	614.659
B.- EGRESOS OPERACIONALES							
Costos operativos		47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN		47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762
C.- FLUJO OPERACIONAL (A-B)		138.385	145.094	224.942	271.554	327.568	377.897
D.- INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0	0
E.- EGRESOS NO OPERACIONALES							
A&P		70.000	50.000	70.000	50.000	50.000	50.000
Pago de Impuestos y participaciones		24.790	34.472	56.166	80.313	100.619	118.863
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		94.790	84.472	126.166	130.313	150.619	168.863
F.- FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		(94.790)	(84.472)	(126.166)	(130.313)	(150.619)	(168.863)
G.- FLUJO NETO (C+F)		43.596	60.623	98.776	141.240	176.950	209.034
H.- SALDO INICIAL DE CAJA	0	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200
I.- SALDO FINAL DE CAJA (Mínimo requerido)	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

En base a estimaciones entregadas por Gabriela Miño, Analista Financiera de GlaxoSmithKline Ecuador S.A., las ventas están dadas únicamente a crédito de 60 días con todos los clientes. Es importante mencionar que en este negocio la cartera de clientes es prácticamente fija.

El saldo mínimo de caja requerido cada año es de \$37.200. Este valor se lo obtuvo en base al mínimo de producto (6 meses de stock) con el cual se debe contar para poder comercializar y cuyo principal indicador es mínimo de stock que requiere la compañía por cada uno de sus productos.

El proyecto, por su actividad, no cuenta con ingresos no operacionales por lo cual es valor es 0 a lo largo del mismo.

5.4 ANÁLISIS FINANCIERO

El Análisis Financiero de un proyecto permite la obtención de los indicadores de rentabilidad más conocidos como lo son el valor actual neto y la tasa interna de retorno. Esto permite que el inversionista pueda tomar decisiones más precisas en base a una situación real para así reducir la incertidumbre que existe al invertir.

5.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN compara a todos los ingresos y egresos del proyecto en solo un momento del tiempo. La forma de cálculo⁷⁶ que se empleo es la diferencia

⁷⁶ Cfr. N., SAPAG. (2007). *Op. Cit.*

entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial.

Para el cálculo de los indicadores de rentabilidad, se está tomando en cuenta una tasa de descuento del 20,28% que se la calcula sumando la inflación actual del país más el porcentaje de riesgo país más la tasa pasiva y finalmente la rentabilidad esperada. En la siguiente tabla se explica su cálculo.

TABLA N° 23

Cálculo de la Tasa de Descuento

DETERMINACIÓN DE TASA DE DESCUENTO	
Inflación	4,04%
Riesgo País	8,80%
Tasa Pasiva	5,44%
Rentabilidad esperada	2,00%
TASA DESCUENTO	20,28%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

TABLA N° 24

Remanente de Accionistas

Cuadro auxiliar para el cálculo de la Rentabilidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inversión inicial y Remanente de accionistas	(37.200)	43.596	60.623	98.776	141.240	176.950	209.034
VALOR PRESENTE	341.715	36.245	41.903	56.763	67.482	70.288	69.033

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Analizando la tabla precedente se puede observar que al valor remanente de los accionistas cada año, se los debe llevar a valor presente, la suma de los mismos, menos el valor de la inversión da como resultado en cálculo de VAN.

TABLA N° 25

VAN

CALCULO DE LA RENTABILIDAD SEGÚN:	
Valor Actual Neto	304.515

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Este valor actual neto representa que el proyecto es rentable, y que la inversión de \$37.200 va a ser recuperada y adicionalmente se generará excedente, es decir una ganancia. Conviene invertir, pues traído a valor presente o al año en que se va a invertir (2.009), el proyecto genera más de lo que se invierte.

5.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.⁷⁷

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero. La TIR se mide en base a la tasa de descuento, que es la tasa exigida por los inversionistas y por terceros (bancos).

⁷⁷ Cfr. Ibídem.

TABLA N° 26**TIR**

CALCULO DE LA RENTABILIDAD SEGÚN:	
Tasa interna de Retorno	158%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

Se llega a este resultado a través de igualar la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos en el proyecto.

Para la evaluación, se puede concluir que el proyecto es muy aconsejable pues la TIR es superior a la tasa de descuento requerida (20,28%).

5.4.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio define el lugar en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.

Para que esto suceda en el primer año del proyecto se deberán vender 44. 450 unidades de Respira Mejor.

A continuación se presenta la tabla que define como se estableció esta cantidad para llegar a punto de equilibrio:

TABLA N° 27

Punto de Equilibrio

ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades		44.450	62.230	80.899	97.078	116.494	133.968
Precio		3,09	3,09	3,40	3,40	3,40	3,40
Ventas Netas		137.350	192.290	274.974	329.969	395.963	455.357
Costos operativos		47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762
Utilidad Bruta		90.335	77.824	128.745	156.117	189.045	218.595
Gastos no operativos		70.000	50.000	70.000	50.000	50.000	50.000
Utilidad antes de Impuestos y participaciones		20.335	27.824	58.745	106.117	139.045	168.595
Impuestos y Participaciones		24.790	34.472	56.166	80.313	100.619	118.863
UTILIDAD NETA		(4.455)	(6.648)	2.579	25.804	38.427	49.732
TASA DE DESCUENTO (Anexo 3)		20,28%				VIDA UTIL DEL PROYECTO	6
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A.- INGRESOS OPERACIONALES							
Ventas		137.350	192.290	274.974	329.969	395.963	455.357
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		137.350	192.290	274.974	329.969	395.963	455.357
B.- EGRESOS OPERACIONALES							
Costos operativos		47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN		47.015	114.466	146.229	173.851	206.917	236.762
C.- FLUJO OPERACIONAL (A-B)		90.335	77.824	128.745	156.117	189.045	218.595
D.- INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0	0
E.- EGRESOS NO OPERACIONALES							
A&P		70.000	50.000	70.000	50.000	50.000	50.000
Pago de Impuestos y participaciones		24.790	34.472	56.166	80.313	100.619	118.863
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		94.790	84.472	126.166	130.313	150.619	168.863
F.- FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		(94.790)	(84.472)	(126.166)	(130.313)	(150.619)	(168.863)
G.- FLUJO NETO (C+F)		(4.455)	(6.648)	2.579	25.804	38.427	49.732
H.- SALDO INICIAL DE CAJA	0	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200
I.- SALDO FINAL DE CAJA (Mínimo requerido)	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200	37.200
REMANENTE PARA LOS ACCIONISTAS (G+H-I)	37.200	-4.455	-6.648	2.579	25.804	38.427	49.732
Cuadro auxiliar para el cálculo de la Rentabilidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inversión Inicial (Anexo 4)	(37.200)	(4.455)	(6.648)	2.579	25.804	38.427	49.732
VALOR PRESENTE	37.200	(3.704)	(4.595)	1.482	12.329	15.264	16.424
CALCULO DE LA RENTABILIDAD SEGÚN:							
Valor Actual Neto							0,00
Beneficio/Costo							1,00
Tasa interna de Retorno							20%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Mayra Beltrán, Rodrigo Toro.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Es muy importante, antes de iniciar cualquier proyecto, realizar un análisis situacional del país en donde se desee establecer un nuevo negocio. Es fundamental analizar los factores más importantes, especialmente sociales y económicos para así poder tomar la primera decisión trascendental que es la factibilidad o no del proyecto y de esta manera asegurar en un futuro el éxito del mismo.
- La Industria Farmacéutica en el Ecuador ha crecido a lo largo de los últimos años. La principal causa es la investigación y desarrollo de nuevos productos que vienen a satisfacer demandas que antes no estaban cubiertas. GlaxoSmithKline Ecuador S.A., es un laboratorio que se caracteriza por lanzar medicamentos de última generación y calidad; es por ello que se puede concluir que, al estar este proyecto amparado por una compañía de tanto prestigio como es GSK, Respira Mejor cuenta con altas probabilidades de tener éxito en el mercado ecuatoriano.
- El introducir un nuevo concepto en un mercado, como es el caso de Respira Mejor, es una de las ventajas más grandes del producto porque este cubrirá el 100 por ciento de la demanda que se ha identificado como target potencial. No está por demás concluir que por ningún concepto se debe descuidar a posibles

competidores que con el tiempo llegarán y podrán tomar un porcentaje del mercado que inicialmente solo lo tendrá Respira Mejor.

- El estudio de mercado fue una de las fuentes más importantes de la investigación porque mediante este se pudo detectar un mercado potencial para las tiras nasales Respira Mejor. Después de realizar el Focus Group y las entrevistas se logró determinar que el mercado de roncadores, deportistas y personas con frecuente congestión nasal es muy amplio, por lo que indicaron estar gustosos de que en el país exista un producto sin medicamento, porque no creará dependencia, que alivie su malestar y para el caso de roncadores, el de su pareja.
- Uno de los grupos del que se puede sacar mayor provecho en el futuro a más del segmento de roncadores, es el de los deportistas. El deporte, la salud, el cuidado personal y la belleza están en auge. Existe un crecimiento acelerado de carreras deportivas en donde el número de participantes cada vez es mayor; es por eso, que Respira Mejor debe estar presente en la mayoría de estas carreras apoyando a los deportistas para que así las personas al momento de probar el producto sientan una mayor circulación de aire y en conclusión un mayor desempeño al momento de realizar actividad física.
- Es primordial realizar una estrategia por cada una de las 4 P's del marketing porque esta la única manera de asegurar el correcto desarrollo de Respira Mejor a lo largo de los años. Además es muy importante definir las estrategias, técnicas e inversión que se destinarán a cada una de las actividades, ya que de esta manera se tendrá el control total tanto del producto como del mercado en donde participa.

- Es fundamental realizar el lanzamiento en el mercado ecuatoriano de las tiras nasales Respira Mejor porque existe un mercado potencial en el cual se cubrirá una necesidad que antes no había sido cubierta por otro producto. El ronquido es una de las molestias más comunes entre las personas, y aunque no se habla muy a menudo del tema, crea mucho malestar en las personas noche a noche tienen que vivirlo.
- Habiendo realizado el estudio de factibilidad del proyecto a través de las herramientas financieras del TIR y el VAN, se concluye que el proyecto es totalmente viable ya que cumple, tanto con las existencias de rentabilidad internas de la compañía y además la utilidad que deja al final de cada operación supera los índices promedio de los productos en el mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

- Todo mercado es cambiante, la evolución que se presenta es determinante y muchas veces el fracaso de varias marcas se dan por la baja capacidad de reacción que se tienen ante estos cambios. Es por ello que se recomienda analizar y sondear constantemente al mercado para determinar si es necesario aplicar nuevas estrategias y además para poder medir hasta qué punto las tácticas y actividades actuales están o no dando los resultados que justifiquen su inversión.
- En un mismo país existen mercados diferentes, hay que saber diferenciar las preferencias y estilos que tiene cada una de las zonas donde el producto estará presente. Es por ello que se recomienda aplicar las estrategias aplicadas en este

proyecto siempre y cuando el entorno en donde se lo haga, cubra las características de cada uno de los mercados, caso contrario se deberá emplear otro tipo de estrategias y desarrollar un nuevo plan para su ejecución.

- Se recomienda hacer una revisión del precio anualmente ya que como se mencionó anteriormente el Ecuador no es un país estable económicamente y una de las cosas más importantes es tener un precio accesible y atractivo ante los ojos del comprador y competitivo ante el mercado en el caso de que exista competencia.
- No se deberá descuidar ninguna de las 4 P's del marketing. Se recomienda estar pendiente y destinar el recurso necesario a cada una de ellas con el fin de garantizar que Respira Mejor se desarrolle a lo largo del tiempo de una manera exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

1. BERNAL, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educación.
2. BREALEY, R. & MYERS, S. (2002). *Principios de Finanzas Corporativas*. España: McGraw Hill. 7ma. Edición.
3. COSTALES. (2002). *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*. Quito: Lascado.
4. FERREL, O. & HARTLIME, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson Editores S.A. 3ra. Edición.
5. HILDEBRANDT. (2007). *Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía*. México: Addison.
6. KOTLER P. & ARMSTRONG, G. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall. 4ta. Edición.
7. KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
8. MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. 4ta. Edición.
9. ROSS, S., WESTERFIELD, R. & BRADFORD, J. (1997). **Fundamentos de Finanzas Corporativas**. España: McGraw Hill. 2da. Edición.
10. VERA. (1968). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Kepews S.A. 1ra. Edición.
11. [www.gsk.com.mx]
12. [www.imshealth.com]
13. [www.wikipedia.org]

ANEXOS

ANEXO 1**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****ENCUESTA****EDAD:** _____**MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE USTED CREA CONVENIENTE Y SE AJUSTE A SU CASO.****1. ¿Sufre de congestión nasal (obstrucción de los pasajes nasales)?**

_____ SI
_____ NO

2. En el caso que su respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿cuál de las siguientes razones cree que le ocasiona este problema?**En el caso que NO, pase a la pregunta 4.**

_____ Alergias, asma o sinusitis.
_____ Deformaciones nasales como desviación del tabique.
_____ Fumar o estar cerca de fumadores.
_____ Resfriado.

3. ¿Con qué frecuencia tiene congestión nasal?

- _____ 1 - 2 días a la semana
_____ 3 -5 días a la semana
_____ Todos los días

4. ¿La posición a la hora de dormir hace que usted ronque?

- _____ SI
_____ NO

5. ¿Hace con frecuencia deporte?

- _____ SI
_____ NO

6. Si la respuesta anterior es positiva, ¿suele tener congestión nasal al momento de hacer ejercicio?

- _____ SI
_____ NO

7. ¿Estaría dispuesto a utilizar unas tiras nasales que se colocan en la parte exterior de la nariz (sobre el tabique), que le proporcione un total descongestionamiento nasal que le permitirá realizar sus actividades diarias sin ningún problema de los mencionados anteriormente?

- _____ SI
_____ NO

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que contiene 10 tiras nasales que no contienen medicamento y que le permitirá respirar mejor?

- _____ 3 – 5 dólares
_____ 6- 8 dólares
_____ 9 – 12 dólares



CLIENTE
PRODUCTO
COMERCIAL
MES DE PAUTA
TARGET
HERRAMIENTAS

: Glaxo SmithKline Ecuador S.A
: RESPIRA MEJOR
: I BELIEVE 20"
: NOVIEMBRE
: AMAS TOTAL
: IBOPE (26/07/10 - 22/08/10) - CHECK PLUS

DISTRIBUCION DE TRP'S POR FRANJA		TRP'S	EC2	EC8	TELEA	TOTAL
		A	83,81	95,63	172,72	352,17
		AA	45,90	39,05	69,01	153,97
		AAA	118,91	118,68	217,40	454,99
		LATE	13,23	9,98	24,00	47,21
		TOTAL	261,85	263,35	483,14	1.008,33

DISTRIBUCION DE TRP'S POR FRANJA (SOV %)		SOV	EC2	EC8	TELEA	TOTAL
		A	32,0%	36,3%	35,8%	34,9%
		AA	17,5%	14,8%	14,3%	15,3%
		AAA	45,4%	45,1%	45,0%	45,1%
		LATE	5,1%	3,8%	5,0%	4,7%
		TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

DISTRIBUCION DE CUÑAS POR FRANJA		CUÑAS	EC2	EC8	TELEA	TOTAL
		A	56	105	109	270
		AA	19	27	21	67
		AAA	33	40	41	114
		LATE	7	7	7	21
		TOTAL	115	179	178	472

DISTRIBUCION DE CUÑAS POR GENERO DE PROGRAMA		GENERO	EC2	EC8	TELEA	TOTAL
		CONCURSO	0	0	0	0
		TALK SHOW	0	0	0	0
		DEPORTIVO	0	0	4	4
		VARIEDAD	43	43	20	106
		DOCUMENTAL	16	16	8	40
		HUMORISTICO	0	5	0	5
		INFANTILES	0	0	0	0
		LARGOMETRAJE	6	14	8	28
		NOTICIERO	15	15	0	30
		SERIES	0	20	36	56
		CULINARIO	0	0	0	0
		TELENOVELA	35	66	102	203
		REVISTA INFO	0	0	0	0
		TOTAL	115	179	178	472

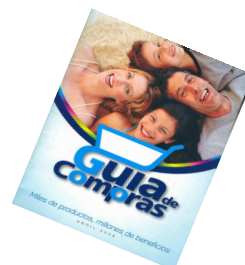
DISTRIBUCION DE TRPS POR GENERO DE PROGRAMA		GENERO	EC2	EC8	TELEA	TOTAL
		CONCURSO	0	0	0	0,0
		TALK SHOW	0	0	0	0,0
		DEPORTIVO	0	0	9	9,2
		VARIEDAD	69	39	28	136,9
		DOCUMENTAL	19	15	12	45,9
		HUMORISTICO	0	20	0	20,2
		INFANTILES	0	0	0	0,0
		LARGOMETRAJE	17	19	24	59,0
		NOTICIERO	28	28	0	55,3
		SERIES	0	20	145	165,5
		CULINARIO	0	0	0	0,0
		TELENOVELA	129	122	265	516,3
		REVISTA INFO	0	0	0	0,0
		TOTAL	261,85	263,35	483,14	1.008,33

ANEXO 3

TARIFARIO DE GUÍA DE COMPRAS 2010

TIRAJE: 60.000 Ejemplares

Distribución: Gratuita en todos los puntos de venta



PRODUCTO	DESCRIPCION	TARIFA MENSUAL 2010	
Fotos	Productos en oferta en Farmacias Fybeka durante el mes de publicación		1 - 2 fotos: \$240
			3 - 4 fotos: \$220
			5 - 7 fotos: \$200
			7 - n fotos: \$180
Tercio de página	Publicidad exclusiva para productos que se encuentren en promoción o disponibles para su venta en pack		\$ 800
Espacios especiales QUÉ HAY DE NUEVO / ENTÉRATE	Foto y texto de productos de reciente lanzamiento o nueva presentación, disponibles en Fybeka		\$ 440
Contraportada Interior	Publicidad para proveedores; negociación al inicio del año		\$ 2.200
Contraportada Exterior	Publicidad para proveedores; negociación al inicio del año		\$ 2.350

TARIFARIO DE REVISTA BIENESTAR - 2010

TIRAJE: 60.000 Ejemplares

Distribución: Envío directo mejores clientes






PRODUCTO	DESCRIPCION	TARIFA 2010
Página Derecha	Publicidad para proveedores; negociación al inicio del año	\$2.200
Página Indeterminada	Publicidad para proveedores; negociación al inicio del año	\$1.900
Contraportada Interior	Publicidad para proveedores; negociación al inicio del año	\$2.300
Contraportada exterior	Publicidad para proveedores; negociación al inicio del año	\$2.500
Publirreportaje	1 página, información propuesta por proveedor Negociación a inicios del año	\$2.300





TARIFARIO DE MERCHANDISING - 2010

ALQUILERES

PRODUCTO	DESCRIPCION	FOTOGRAFIA	TARIFA 2010	Periodo de contratación
Cabecera de góndola	Final o comienzo de una góndola para exhibición de productos de alta rotación.		380,00	1 mes
Vitrina frontal	Vitrinas decorativas de una marca o multimarca		120,00	1 mes
Vitrina de counter	Vitrinas decorativas de una marca o multimarca		90,00	1 mes
Exhibidor de piso	Son colocados en hall de farmacias.		180,00	1 mes
Canastilla o Ganchera rompetráfico	Sirve para realizar exhibición cruzada con otras categorías. (cross merchandising)		30,00	1 mes
Aretes de perchas	Exhibición Lateral de gondola		90,00	1 mes
Cajas de Rehabilitación	Comunicación de productos para el dolor muscular		30,00	1 mes
Balcones	Exhibición que sobresale de la percha		25,00	1 mes

Material POP Vibrines Y Habladores	Comunicación de lanzamiento de producto o promociones en punto de venta		No tiene costo cuando se comunica una promoción, caso contrario el costo es de 20 dólares por punto y por mes.	1 mes
Material PCP Antenas	Comunicación de lanzamiento de producto y presencia de marca		60 dólares por antena tiro y retiro	1 mes
Material PCP Sticker de Piso	Comunicación de lanzamiento de producto y presencia de marca. Su ubicación será en el pasillo en donde se exhibe el producto		90	1 mes
Material PCP Canastilla de farmacia	Comunicación de lanzamiento de producto y presencia de marca. Su ubicación será en los laterales de la canastilla o en el fondo		Se establecerá costo de acuerdo a la negociación	De 1 a 2 meses
Impulsaciones, degustaciones y/o muestreos	Se promueve la venta a través de una persona que realiza impulso		10	Por día y por farmacia

CIRCULO BIENESTAR

Producto	DESCRIPCION	FOTOGRAFIA	TARIFA 2010	Periodo de contratación
Radio Virtual	Es un medio informativo en el cual se puede transmitir cuñas		750	1 mes
Charlas y Actividades	Son eventos que se desarrollan en farmacia como actividades de cosmetología, análisis facial, densitometría, talleres entre otros		70	Por farmacia por 1 semana
			80	Más de una semana por farmacia
Folletos coleccionables	Promover la marca a través de coleccionables; recetas de cocina, mis consejos de belleza, mis consejos de salud y hogar.		1.000	Tiraje de 17.000 serán distribuidos en todas las farmacias a nivel nacional
Folletos No coleccionables	Destacar los beneficios y propiedades de la marca participante		300	Tiraje de 8.300 el proveedor realiza la impresión, Fybeca distribuye a farmacias


TARIFARIO CATALOGO DE OFERTAS SANASANA 2010

TIRAJE:	300000 EJEMPLARES
DISTRIBUCION:	115000 PUNTO DE VENTA 185000 INSERTOS EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DEL PAIS
TAMAÑO:	26,5 cm x 20,4cm
AFICHES:	160 FARMACIAS 135AUTOSERVICIOS Y 25 TRADICIONALES

BENEFICIOS

Todos los productos participantes en el catálogo salen publicados en la Pag Web de SanaSana y en el poster que se ubica en las 300 farmacias sin costo adicional!

PRODUCTO	DESCRIPCION	MEDIDAS		TARIFA
FOTO	Productos en oferta en Farmacias SanaSana durante el mes de publicación			270,00
FOTO ESTELAR	Tamaño estelar que tiene un protagonismo en la categoría			750,00
MEDIA PAGINA	Es una 1/2 pag que se destina a comunicar promociones de proveedores en la cadena	18cm x 14,5 cm		1.700,00
OREJA	Espacio de la portada destinada a publicar promociones de proveedores exclusivos para SanaSana	13,5 cm x 11,5 cm		1.000,00
CUPON	Espacio de las Megapromos de SanaSana donde los proveedores pueden publicar este cupón de descuento.			500,00
SUPER OFERTAS Y COMBOS	Espacio de las Megapromos de SanaSana donde los proveedores pueden publicar su producto y un beneficio adicional para el cliente.			300 por foto que participe en la megapromo

CONTROPORTADA	Publicidad para proveedores negociación al inicio del año	26,5 x 20,4		3.500,00
AÑICHES	Añiche de un producto participante en el catálogo, este material se ubica en 134 farmacias (90% autoservicios)	50cm x 40cm		500,00
POSTER	SE PUBLICAN TODAS LAS CATEGORIAS PARTICIPANTES EN EL CATALOGO, SE UBICA EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA	50cm x 80cm		sin costo



ALQUILERES		TARIFA 2010
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀ - Cajas de los productos sobre el escapar de escapar.</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: Área 20x20</p> <p>ᄀᄀᄀ: En este lugar se colocan publicidades de laboratorios y casas comerciales</p>		\$30 espacio simple
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Pestañas de exhibición o muestra elaborada por proveedor ubicada en los pasillos o pasillos de mostrador</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 30 cm x 40 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Para las cajas de presentación del caso en la muestra sobre el escapar de exhibición de muestras y tarjetas</p>		\$ 60
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Exhibidores colocados frente a todo el mostrador del punto de venta</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: Área 20x30 cm x 240 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Colocar publicidad de presentaciones y poner dentro del punto de venta, esta publicidad debe estar colocada con las exhibiciones de presentaciones a el escapar de muestras</p>		LITO 3000 #YE 2000 Corta 1500 altura 1500
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Exhibidor de diferentes materiales colocados sobre el escapar o muestra sobre las cajas del punto de venta.</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 30 cm x 30 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Exhibir los productos sobre el escapar</p>		\$ 60
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Colocados a final de pasillo de exhibición de productos que puede ser exhibido con publicidad o simplemente por un modelo de los mismos productos</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 60 cm x 120 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Exhibir los productos en exhibidores de muestra decorativos y desde mayor proporción</p>		\$ 380
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Muestras decorativas ubicadas en la parte inferior del mostrador, mostrador o escapar de formato muy exhibido puede ser de un producto o múltiples.</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 24 cm x 40 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Exhibir los productos en vitrinas de un escapar atractivo y atractivo</p>		\$ 70
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Exhibidor de marcas o exhibidores, que puede ser a más marcas y que puede ser ubicado sobre las exhibiciones de escapar</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 40 cm x 120 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Exhibir los productos sobre las exhibiciones del punto de venta y desde mayor proporción a la marca exhibida</p>		\$ 130
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Exhibidor de pin, ubicado en lateral de exhibición de productos completos o parciales, puede ser ubicado sobre el escapar de escapar o espacios vacíos en formatos. Exhibido ubicado en presentaciones verticales o horizontales con publicidad de presentaciones.</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 40 cm x 120 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Exhibición adicional colocada en exhibidores, exhibidores y paredes del punto de venta</p>		\$ 70
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Tirada de tarjetas con pinchos, ubicada sobre los pasillos o exhibidores muy fáciles de ser exhibidos retrospectivos, es conveniente que sea una exhibición complementaria a los productos que se encuentran a la exhibición desde el escapar de escapar de escapar</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 4 cm x 80 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Se realizan exhibiciones complementarias, retrospectivas.</p>		\$ 30
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Consultas de tarjetas de tres niveles, ubicada sobre los pasillos o exhibidores muy fáciles de ser exhibidos retrospectivos, es conveniente que sea una exhibición complementaria a los productos que se encuentran a la exhibición desde el escapar de escapar de escapar</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 10 cm ancho por 10 cm de profundidad y un día</p> <p>ᄀᄀᄀ: Se realizan exhibiciones complementarias, retrospectivas.</p>		\$ 30
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀ - Pina de productos (tarjetas) ubicada en el escapar de escapar o a la entrada del local, o en espacios de exhibición en el pin.</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 20 cm x 120 cm de alto</p> <p>ᄀᄀᄀ: Exhibir los productos a manera de escapar y el escapar</p>		\$ 350
<p>ᄀᄀᄀᄀᄀᄀ - Tarjetas de exhibición ubicada en la entrada de la Farmacia, vitrinas o escapar con una publicidad propia o de presentaciones.</p> <p>ᄀᄀᄀᄀᄀ: 30 cm x 120 cm</p> <p>ᄀᄀᄀ: Colocar publicidad de laboratorios o casas comerciales</p>		\$ 60

ANEXO 4

