

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACION Y GESTION EMPRESARIAL

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA

COMERCIAL

PROPUESTA DE TRADE MARKETING APLICABLE A LA

COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO

LESLY ANDREA ROJAS ACARO

DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE

MARKETING

QUITO, MARZO 2017

Nombre del director

Leonardo Ávila.

Nombre de los informantes

Christian Fajardo

Felicita Maldonado

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, que gracias a su esfuerzo he podido cursar mis estudios universitarios, a mis hermanas y sobrina ya que me brindaron todo su apoyo y cariño durante todo el desarrollo de la carrera. Sé que sin ellos no hubiese podido alcanzar este logro.

Andrea Rojas A.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis profesores que fueron una guía importante durante el desarrollo de la carrera, también quiero agradecer a mis padres, por la persona que han hecho de mí, especialmente a mi madre ya que sé el gran esfuerzo diario que ha realizado para que yo haya logrado culminar mi carrera.

Andrea Rojas A.

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS.....	15
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
3.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA.....	17
3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
4. EL TRADE MARKETING.....	20
4.1. INTRODUCCIÓN.....	20
4.2. CONCEPTO Y FUNCIONALIDADES.....	20
4.3. EL SURTIDO	22
4.4. PROMOCIÓN	23
4.5. LOGÍSTICA	25
4.6. MERCHANDISING.....	26
4.6.1. Elementos del merchandising.....	29
5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	32
5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	32
5.2. MACROENTORNO DE LA EMPRESA.....	33
5.2.1. Entorno Económico.....	33
5.2.2. Entorno Político y Legal	33
5.2.3. Entorno Tecnológico.....	34
5.2.4. Entorno Cultural.....	34
5.3. MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA.....	35
5.3.1. Compradores del sector	36
5.3.2. Competidores potenciales.....	37
5.3.3. Productos Sustitutos	37

5.3.4.	Rivalidad entre competidores existentes	38
5.4.	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA	39
5.4.1.	Fortalezas.....	39
5.4.2.	Oportunidades.....	39
5.4.3.	Debilidades	40
5.4.4.	Amenazas.....	41
6.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
6.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
6.2.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
6.2.1.	La Entrevista	44
6.2.2.	Encuesta	58
7.	PROPUESTA DE TRADE MARKETING	77
7.1.	ESTRATEGIAS DE SURTIDO	77
7.2.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	78
7.2.1.	Promociones internas a la empresa.....	78
7.2.2.	Promociones al distribuidor.....	78
7.2.3.	Promociones al consumidor.....	79
7.3.	ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA	80
7.4.	ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING.....	81
8.	ANÁLISIS FINANCIERO	84
8.1.	ANÁLISIS DE COSTOS PARA PROPUESTAS.....	84
8.1.1.	Colocación de exhibidores de caja en PDV y disminución de material POP innecesario.....	84
8.1.2.	Tabla de incentivos a mercaderistas propuesta	85
8.1.3.	Costo de implementación de promoción "Producto Gratis"	85
8.1.4.	Inversión en estudios de demanda.....	85
8.1.5.	Aumento de cobertura en farmacias y pañaleras.....	86
8.1.6.	Contratación de un mercaderista para asignar a los nuevos POS asignados.....	87
8.1.7.	Campañas de promoción en colegios y universidades	90
8.1.8.	Contratación de un community manager	91
8.2.	INVERSIÓN TOTAL.....	92

8.3. CÁLCULO DE ROTACIÓN DEL PRODUCTO EN PDV	92
8.4. ANÁLISIS DE FLUJOS OPERATIVOS	95
9. CONCLUSIONES	99
10. RECOMENDACIONES	101
11. BIBLIOGRAFIA	103
12. ANEXOS	105

Índice Tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	13
Tabla 3	14
Tabla 4	55
Tabla 5	88
Tabla 6	90

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	36
Ilustración 2	43

RESUMEN EJECUTIVO

Go Trade es una empresa de servicios técnicos especializados en *Trade Marketing*. Esta empresa está encargada de realizar servicios como monitoreo inteligente de mercado, servicio de merchandising, servicio tienda a tienda y logística trade de los productos que comercializa una de las farmacéuticas más reconocidas a nivel mundial, denominada Sanofi. El presente trabajo se enfoca en realizar una investigación de la gestión realizada con uno de los productos en específico, este producto está dirigido a la higiene íntima femenina. El objetivo general de la investigación es brindar propuestas de mejora a la gestión de trade que se realiza con este producto con el fin de mejorar el proceso de comercialización del mismo. Actualmente las técnicas que se están implementando no logran impactar en el mercado y no se explota completamente el potencial de la marca del producto. Los planes de mejora que se desarrollaron en el presente trabajo abarcan desde estrategias de logística, surtido, promoción y merchandising. Estos conjuntos de técnicas buscan integrar tanto al fabricante del producto como los distribuidores y los agentes que participan en el proceso de comercialización del producto. Además, el presente trabajo logró definir actividades puntuales y el efecto de las mismas con el objetivo de que se implementen para lograr no sólo incrementar las ventas sino también alcanzar la satisfacción del consumidor final.

INTRODUCCIÓN

Go Trade es una empresa ecuatoriana de servicios técnicos especializados en *Trade Marketing*. Esta empresa ha trabajado con varias marcas reconocidas tanto a nivel internacional como nacional, lo que le da experiencia al momento de atender las necesidades de sus clientes.

Los servicios que brinda la empresa son monitoreo inteligente de mercado, servicio de *merchandising*, servicio puerta a puerta, servicio tienda a tienda y logística trade.

El monitoreo inteligente de mercado se lo realiza mediante la obtención de información sobre los productos que ofrece la empresa vs la de su competencia. El servicio de *merchandising* se encarga de ubicar a los vendedores en sus puntos de venta, mejorando la presencia e impacto visual de las marcas, incrementando la rotación y rentabilidad de sus productos. El servicio puerta a puerta se lo realiza con el fin de hacer conocer los beneficios y características del producto o promoción al consumidor final en su hogar. Actualmente Go Trade trabaja con Sanofi, una empresa farmacéutica reconocida en el país. Uno de los productos que comercializa Sanofi es “Lactacyd” un jabón de higiene íntima femenina, que se encuentra dentro de su línea OTC (*over the counter*/sobre el mostrador). Go Trade como empresa especializada en servicios de *trade* es la encargada de la logística y *merchandising* de este producto.

El presente trabajo busca enfocarse en un análisis de la gestión de *trade* que realiza Go Trade con la marca Lactacyd con el objetivo de encontrar las posibles falencias en el proceso de distribución y promoción, y proponer un nuevo esquema que permita dar un valor agregado

al servicio brindado por parte de la empresa y con esto aportar al mejoramiento en la gestión de comercialización del producto.

El problema actual de la marca Lactacyd como tal, es que en el presente año no se han realizado planes y proyectos consistentes para impulsar la marca como tal, lo que ocasiona que en muchos casos los consumidores no tengan el producto disponible. En el mes de marzo existieron dificultades como falta de stock debido a que hubo falencias en la gestión de distribución en los POS. En mi opinión, la traba que tiene la marca, es que los proyectos que actualmente se han desarrollado no se han explotado en su totalidad, además se debería reforzar la relación fabricante-distribuidor para que el producto se encuentre disponible y con esto abastecer los puntos de venta para que el producto esté a la mano del consumidor.

Lo que propone este plan es un nuevo modelo de comercialización y venta, que desarrolle el potencial que tiene el producto y que permita atraer a nuevos clientes, creando una fidelidad al producto y diferenciándolo de la competencia.

El objeto de la investigación es plantear una propuesta de *trade marketing* que permita mejorar la rotación del producto en los puntos de venta y alcanzar una fidelización del consumidor a la marca.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Go Trade es una empresa ecuatoriana de servicios técnicos especializados en *Trade Marketing*. Fue fundada en el 2001 bajo la razón social Sánchez Bellolio Mercadeo. Go Trade ha trabajado con varias marcas reconocidas tanto a nivel internacional como nacional, lo que le da experiencia al momento de atender las necesidades de sus clientes.

Para el año 2011, Go Trade dio un avance en cuanto a tecnología implementando la División de Investigación de Mercado y Desarrollo de Software a su portafolio. Además, la empresa ha desarrollado el SICE (Sistema de Censos y Estadísticas), una herramienta tecnológica que ha sido probada desde el 2009 con varios de sus clientes. Este sistema ha permitido que varios de sus clientes obtengan mejores resultados y les ha permitido realizar constantemente auditorías a POS (*point on sale/* punto de venta) con mayor frecuencia sin tener que viajar optimizando costos de manera evidente y desde su escritorio.

Los servicios que brinda la empresa son monitoreo inteligente de mercado, servicio de *merchandising*, servicio puerta a puerta, servicio tienda a tienda y logística trade.

El monitoreo inteligente de mercado se lo realiza mediante la obtención de información sobre los productos que ofrece la empresa vs la de su competencia, en lo referente penetración, presencia, precios rotación de la marca y la competencia. El servicio de *merchandising* se encarga de ubicar a los vendedores en sus puntos de venta, mejorando

la presencia e impacto visual de las marcas, incrementando la rotación y rentabilidad de sus productos. El servicio puerta a puerta se lo realiza con el fin de hacer conocer los beneficios y características del producto o promoción al consumidor final en su hogar. El servicio tienda a tienda permite mejorar la cobertura de establecimientos mediante mejoras en la fuerza de distribución y ventas, por último, la logística trade se encarga de la implementación (colocación, retiro, y aplicación de planogramas) de planes de exhibiciones en todos los POS.

Actualmente Go Trade trabaja con Sanofi, una empresa farmacéutica reconocida en el país. Uno de los productos que comercializa Sanofi es “Lactacyd” un jabón de higiene íntima femenina, que se encuentra dentro de su línea OTC (*over the counter*/sobre el mostrador). Go Trade como empresa especializada en servicios de *trade* es la encargada de la logística y merchandising de este producto.

El presente trabajo busca enfocarse en un análisis de la gestión de *trade* que realiza Go Trade con la marca Lactacyd con el objetivo de encontrar las posibles falencias en el proceso de distribución y promoción, y proponer un nuevo esquema que permita dar un valor agregado al servicio brindado por parte de la empresa y con esto aportar al mejoramiento en la gestión de comercialización del producto.

Según la Gerente de Producto de esta marca, Lactacyd es un producto que tiene gran oportunidad de crecimiento en el mercado, aunque la marca está enfocada a un target medio alto, se estima que la venta de esta marca puede estar potencializada con una nueva presentación y una nueva estrategia de negocio. Para este año se están realizando diversas campañas para promover la fidelidad del producto, pero es necesario

potencializar los canales de distribución para que la marca llegue al cliente y se encuentre disponible en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

Ventas de la marca frente a su competencia

Tabla 1

Venta de la marca al año 2015

Marca	Venta 2015
Lactacyd	\$1.076 019,00

Fuente: Investigación realizada

Tabla 1

Tabla 2

Venta de la competencia al año 2015

Marca	Venta 2015
Natalac	\$ 793,00
Lukonol	\$ 9.272,00
Nosotras	\$ 386.314,00
LaFem	\$ 694.184,00
Ph-Lac	\$1.736.405,00

Fuente: Investigación realizada

Tabla 2

El problema actual de la marca Lactacyd como tal, es que en el presente año no se han realizado planes y proyectos consistentes para impulsar la marca como tal, lo que ocasiona que en muchos casos los consumidores no tengan el producto disponible. Lo que propone este plan es un nuevo modelo de comercialización y venta, que desarrolle el potencial que tiene el producto y que permita atraer a nuevos clientes, creando una fidelidad al producto y diferenciándolo de la competencia.

El objeto de la investigación es plantear una propuesta de *trade marketing* que permita mejorar la rotación del producto en los puntos de venta y alcanzar una fidelización del consumidor a la marca. El trabajo de investigación, como tal, busca proponer un esquema de aplicación para comercializar la marca en la ciudad de Quito, además tiene como objeto principal analizar, el canal de distribución bajo el cual se distribuye el producto y proponer un plan de acción aplicable, para que la marca salga al mercado, tenga una alta aceptación y esté disponible al consumidor final.

El canal de distribución que maneja actualmente la marca es Quifatex y distribuye a las principales subcadenas farmacéuticas.

Tabla 3
Subcadenas de comercialización

Farmlace	Económicas Medicity
Grupo Difare	Cruz Azul Pharmacys
Grupo GPF	Fybeca Sana Sana
La Favorita	Supermaxi

Fuente: Investigación realizada

Tabla 3

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear un esquema de gestión de *trade marketing* que se pueda aplicar a la comercialización de un producto farmacéutico, dentro de la ciudad de Quito, con el fin de incrementar las ventas de la empresa y satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar el modelo teórico que va a ser aplicable a la comercialización de un producto farmacéutico que permita delimitar los conceptos y definiciones fundamentales para desarrollar la propuesta de *trade marketing*.
- Ejecutar un análisis situacional de la compañía que permita identificar las posibles oportunidades dentro del negocio farmacéutico, que sean viables para implementar una propuesta de comercialización de un medicamento.
- Definir el mercado objetivo en el cual se enfocará la comercialización del medicamento, base de la investigación, que permita delimitar los diferentes canales de compradores, que se encuentran en la ciudad de Quito.

- Diseñar una propuesta de aplicación de gestión de *trade marketing* idónea, que se desarrolle en el trabajo de investigación, para demostrar que la comercialización del producto puede ser rentable en el mercado farmacéutico.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

En el presente trabajo, se requiere analizar diferentes modelos teóricos que nos sirvan como base para desarrollar una gestión de *trade marketing* enfocada a la distribución de un producto farmacéutico. La información recopilada permitirá desarrollar los siguientes modelos que se van a desarrollar en el trabajo, los cuales son:

- Análisis FODA de la empresa
- Estrategias de producto, fijación de precios, distribución, promoción.

Los elementos teóricos bajo los cuales se va a desarrollar el trabajo de investigación son los siguientes:

- ¿Qué es el *trade marketing*?
- ¿Qué es punto de venta?
- Funciones que desarrolla el *trade marketing*
- ¿Qué es un canal de distribución?
- Relación fabricante distribuidor
- Triangulo fabricante-distribuidor-cliente
- Gestión integrada al canal

3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del presente plan, se procederá al empleo de técnicas de investigación como entrevistas a profesionales de la salud, al gerente de la marca del producto, gerente de proyectos de *trade* y encuestas a los usuarios del producto, con ello se obtendrá información sobre la situación actual del mismo, los presentes planes que se están implementando y cuáles son las posibles deficiencias en el proceso de comercialización. El planteamiento de estas técnicas nos permitirá conocer el problema actual del producto y con ello podremos identificar las posibles áreas de mejoramiento para que la propuesta del nuevo plan de *trade marketing* sea válida y sobre todo esté basada en resultados de la investigación apoyadas en técnicas de investigación viables en el medio.

3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente año, debido a los diferentes cambios en la economía se ha visto una disminución en la venta de la marca Lactacyd. Go Trade como empresa especializada en servicios de *trade marketing* busca el mejoramiento de sus procesos que permitan un mejor rendimiento y a la vez un rediseño de los mismos.

El presente trabajo se lo realiza con el fin de analizar los diferentes factores que influyen en la distribución y venta de un producto farmacéutico, como, por

ejemplo, las estrategias y planes de venta, promociones, lanzamientos, análisis de clientes, entre otros. Mediante el presente análisis se planteará una nueva gestión de *trade marketing* que puede ser aplicable a la empresa con el fin de mejorar el proceso de distribución del producto, eliminar los problemas de abastecimientos y lograr aumentar las ventas en la marca Lactacyd como tal.

4. EL TRADE MARKETING

4.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como objetivo analizar a profundidad los modelos teóricos que permitirán tener una base para realizar el diseño de una nueva gestión de trade marketing en la empresa objeto de estudio. Esta base servirá de guía para el desarrollo de los siguientes capítulos y contendrá los modelos conceptuales acerca del trade marketing y el diseño de comercialización a la cual se ha enfocado el tema del presente plan.

4.2. CONCEPTO Y FUNCIONALIDADES

El Trade Marketing como se señaló anteriormente consiste en aplicar una gestión de marketing a los distribuidores mediante la puesta en marcha de acciones publicitarias que permitan generar beneficios que satisfagan a los miembros del triángulo fabricante-distribuidor-consumidor.

Funciones del Trade Marketing

Dentro de las funciones prioritarias se encuentran:

- a) Establecimiento del surtido: Establecer el conjunto de artículos o referencias que va a ofrecer el establecimiento comercial al consumidor con el objetivo

principal de satisfacer las necesidades o deseos del cliente final y rentabilizar al máximo el punto de venta.

- b) Definición de promociones: Para Kotler (1988), se debe definir el conjunto de instrumentos que permitirán incentivar a corto plazo, el adelanto de la compra en mayor cantidad de determinados productos o servicios por parte los consumidores o los distribuidores.
- c) Coordinación de logística: Lambert, Cooper y J.D. Pagh definen a la logística como la planificación, implementación y control del flujo eficiente y efectivo de materiales, almacenamiento de productos e información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo, con el objeto de satisfacer las necesidades del consumidor.
- d) Coordinación de merchandising: Acoplamiento de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor aplicadas al punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.

Para Joan Domenech Castillo (2000), las funciones secundarias del *trade marketing* están:

- e) Lanzamiento de nuevos productos: Coordinar una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad con el objetivo de difundir al mercado la existencia de un nuevo producto.
- f) EDI (Intercambio electrónico de datos): Según AMECE (Miembro de GS1) en su manual dice que :”El intercambio electrónico de datos (EDI) surge por

la necesidad de integrar los documentos comerciales de una empresa, desde la alineación de datos, orden de compra y envío de mercancías, hasta la factura y el pago de la misma directamente a sus sistemas administrativos con intervención mínima o nula del ser humano; de esta forma, las empresas disminuyen costos y tiempos haciendo más productivas sus transacciones comerciales”.

4.3. EL SURTIDO

Palomares (2011), divide al surtido o distribución de artículos en las siguientes categorías:

- Departamentos: Secciones que se dividen según su homogeneidad o complementariedad.
- Secciones: Unidades independientes de negocio agrupadas por categorías de productos.
- Categorías: Divisiones dentro de las secciones que agrupan a familias o grupos de productos similares.
- Familias: Conjunto de artículos que comparten la misma necesidad genérica.
- Subfamilias: Subdivisiones vinculadas a una determinada familia, clasificada en función de un criterio que puede ser tamaño, color, textura, etc.
- Referencias: Definen la marca, el formato, el modelo y contenido del producto.

Para proponer una gestión de comercialización es importante analizar cómo se realiza un esquema por categorías en el punto de venta. Este esquema se divide en dos categorías, operativas y conceptuales, las categorías operativas están formadas por familias de productos agrupados en función de su naturaleza y su caracterización. Las conceptuales están formadas por familias de productos agrupados en función del uso, consumo color y marca del producto.

El análisis cuantitativo del surtido se basa en los siguientes criterios:

La rotación: Indica el número de veces que en el periodo recuperamos la inversión realizada.

Rotación =	$\frac{\text{Coste de las ventas}}{\text{Existencias medias}}$
------------	--

4.4. PROMOCIÓN

De la Editorial Vértice se han sintetizado los objetivos más importantes dentro de la promoción del producto, los cuales son:

- Liquidar un elevado stock de producto consiguiendo una mayor liquidez a corto plazo.
- Introducir un nuevo producto acelerando el hábito de su consumo e incrementando la participación de la marca en el mercado
- Aumentar la frecuencia de consumo, influyendo en la decisión de los consumidores

- Extender la distribución del producto, aumentando la cobertura y el mercado objetivo y mejorando la imagen de marca ante los intermediarios o distribuidores.

Según su ámbito de aplicación las promociones se descomponen en tres grupos: las que se dirigen al ámbito interno de la propia empresa, las que se organizan para la distribución y las que se orientan a los consumidores.

- Promociones internas a la empresa.- Se dirigen al equipo de ventas y pueden ser incentivos por cumplimiento de cuotas de venta, por pedidos conseguidos en relación con las visitas realizadas o ingreso de nuevos clientes obtenidos. Los premios al equipo de ventas pueden ser económicos, ligados a la eficacia de su gestión, o de tipo moral como la felicitación del gerente, la placa o pergamino que se entrega solemnemente, la concesión de un título o insignia, la realización de un viaje formativo, entre otras.
- Promociones dedicadas a la distribución.- Suelen presentarse de diversas formas entre las más utilizadas están:
 - ✓ Entrega de productos gratis: Siempre y cuando se cumpla un mínimo de compra. Por ejemplo las promoción “tres por dos”, que consiste en la entrega de tres unidades y sólo se cobran dos.
 - ✓ Concursos: Se sortean premios, viajes o todo tipo de agasajos a través de sorteos ligados a compras del producto, a su exhibición en el punto de venta o a los resultados acumulados de un período de tiempo.
 - ✓ Regalos: Normalmente se entregan con la compra de determinados cupos de productos.

- ✓ Bonificaciones especiales: Consisten en algún tipo de bonificación ya sea entregada en mano o mediante una factura, dependiendo de las cantidades compradas.
- ✓ Ventajas de todo tipo: Desde abonar al cliente el importe de una publicidad mancomunada, hasta subvencionar la decoración de su tienda.
- Promociones dirigidas al consumidor: Cualquier tipo de ventaja adicional o actividad especial ligada al producto y creada para atraer directamente la atención del cliente final. Las promociones enfocadas son muchas, pero entre las más conocidas están:
 - ✓ Prueba de nuevos productos: Entrega de muestras o vales de descuento.
 - ✓ Concursos: Sorteos promocionales que pueden ser de diversos tipos.
 - ✓ Regalos directos: Vienen incluidos en el producto que se compra.
 - ✓ Regalos en colaboración: El consumidor debe enviar cierta cantidad de dinero o reunir un determinado número de envoltorios del producto para poder reclamar su premio.
 - ✓ Reembolso del precio de compra: En el envase del producto vienen descuentos en mensajes ocultos que pueden ser reclamados al pagar el mismo.
 - ✓ Ofertas especiales de precios que aparecen en los envoltorios de los productos.

4.5. LOGÍSTICA

Se requiere analizar la gestión de logística que maneja la empresa objeto de estudio con el fin de tener una perspectiva de cuál es el sistema de abastecimiento, manejo y control de mercadería que se maneja actualmente.

Para la propuesta de la nueva gestión de *trade* es importante tener en cuenta los siguientes factores:

- Calidad: Eficiencia en la realización de productos evitando defectos.
- Bajos inventarios con flujo de entregas continuas y confiables.
- Tiempos primarios o rectores flexibles: Son aquellos tiempos que tardan un pedido para convertirse en dinero.
- Asumir riesgos compartidos tanto con proveedores como transportistas.
- Guiar al negocio por medio de servicio al cliente.
- Tener un correcto control de inventarios es esencial ya que permite tener las existencias en producto suficientes para poder abastecer a los distribuidores de acuerdo a una demanda previa establecida. Este control se lo lleva a cabo tomando en cuenta los siguientes factores:
 - ✓ Reducir al mínimo los retrasos en la entrega de productos.
 - ✓ Evitar que los pedidos se dupliquen y aumentar la optimización de materiales disponibles para la producción de nuevos productos.
 - ✓ Reducción de posibilidades de robos o pérdidas de mercancía por mal manejo almacenes.

4.6. MERCHANDISING

Como se mencionaba anteriormente el término *merchandising* viene de la palabra en inglés “*merchandise*” (mercancía), por lo tanto, se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

En general las acciones de *merchandising* se realizan con el fin de:

- Influir en la presentación del producto
- Diferenciarse de sus competidores
- Promover su producto
- Hacer más atractivo y vendedor su producto

El *merchandising* posee dos enfoques, el primero que es el enfoque de la distribución o del punto de venta donde se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles distribución física y logística. El segundo es el enfoque de comunicación o del fabricante, que se lo realiza mediante técnicas de investigación, análisis de mercado, exhibiciones, negociación de espacios entre otros.

Wellhoff y Masson. (2005). Algunas de las funciones más importantes del *merchandising* son:

- Aumentar la rotación del producto
- Impulsar el acto de compra en el PDV.
- Fomentar tráfico de público en el establecimiento comercial
- Organizar las promociones en el PDV
- Supervisar la exhibición

- Crear un ambiente agradable para la venta
- Dar vida al producto en el PDV.
- Diseño del empaque de los productos

Para el desarrollo de la propuesta de la nueva gestión de *merchandising* es necesario analizar los elementos que componen cada tipo de *merchandising*:

Merchandising Visual.-

- Packaging: Proponer un empaque donde sus atributos como el color, forma o textura vaya acorde a la marca y el producto se venda por sí mismo.
- Arquitectura exterior e interior: La identidad del establecimiento comercial, el ambiente interior debe ser cómodo, atractivo, ordenado y limpio.
- Escaparate: Debe tener una fuerza visual y un especial atractivo que impulse la compra del producto.
- Atmósfera: Elementos como el aroma, temperatura, iluminación colores, música, decoración pueden estimular la mente del comprador e incentivar la compra.
- Publicidad en el PDV: Campañas promocionales con sus propias estrategias de comunicación desarrolladas en el lugar de venta.

Merchandising de gestión.-

- Análisis de mercado: Segmentación del mercado objetivo al cual se va a ofrecer el producto y análisis de la competencia existente.
- Surtido: Analizar la política de surtido teniendo en cuenta estructura y dimensiones.

- Gestión de superficie de ventas; Debe ir acorde a los siguientes factores: rotación, circulación, tiempos de presentación, tipos de compra y el triple efecto ADN.
- Gestión del lineal: Zonas o niveles de presentación, criterios de exhibición del producto.
- Gestión de comunicación de los establecimientos comerciales: Planificación de campañas publicitarias o promocionales en los diferentes puntos de venta.

4.6.1. Elementos del merchandising

Existen tres partes fundamentales dentro del *merchandising* y son: la disposición en el punto de venta, animación en el punto de venta y la gestión del espacio en el lineal.

a) Disposición en el punto de venta: Este aspecto hace referencia tanto a la fachada externa como interna del punto de venta, dentro del mismo tenemos los siguientes puntos a analizar:

- Circulación en el interior del establecimiento: Según un análisis la tendencia del consumidor es la de ir hacia al fondo a la derecha, además la colocación del mobiliario es parte fundamental, este debe estar ubicado en disposición recta en parrilla ya que permite al consumidor elegir el circuito que más le interese y además el mantenimiento de este tipo de mobiliario el más económico para el establecimiento.

- Sección del producto dentro del establecimiento: Para la colocación del producto analizado en el presente trabajo es importante tomar en cuenta los siguientes factores:
 - Ubicar el producto en zonas de paso obligado para que llame la atención e incentive la compra.
 - Ubicar el producto en sitios que contengan relación con la marca, como el producto a analizar es de higiene íntima, sería recomendable ubicarlo junto a productos relacionados como, por ejemplo: toallas sanitarias, papel higiénico, toallas de aseo personal, etc.
- Colocación del producto en estanterías o góndolas: Existen cuatro niveles de presentación de productos:

Posición	Volumen de ventas	Altura
Nivel cabeza	9%	> 1.70 m.
Nivel ojos	52%	0.80 a 1.70 m.
Nivel manos	26%	0.50-0.80 m.
Nivel pies	13%	0.00-0.50 m.

Analizando el cuadro anterior la mejor posición para colocar el producto sería a nivel de los ojos a una altura entre 0.80 y 1.70 m. para obtener un volumen de ventas del 52% aproximadamente.

- b) Animación en el punto de venta: Este factor se refiere al ambiente creado en el punto de venta y como potencializarlo para estimular el comportamiento del consumidor. En el establecimiento existen puntos fríos y calientes, los puntos fríos son aquellos donde las ventas son inferiores a la media del

establecimiento y los calientes son aquellos donde las ventas son superiores a la media.

Para que el producto objeto de análisis incremente su venta es importante colocarlo en los puntos calientes, para esto se pueden utilizar: medios físicos como: cabeceras de góndola, islas y pilas de producto o contenedores.



Además se puede utilizar medios audiovisuales como carteles luminosos o megafonía y medios personales o psicológicos como por ejemplo impulsaciones con personajes reconocidos o lanzamiento de promociones.

- c) Gestión del espacio lineal: El lineal es el espacio que está destinado a la colocación y presentación del producto, es la medida de exposición del producto, esta medida debe mostrar en su totalidad al producto, facilitando al consumidor su observación.

5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Go Trade es una empresa ecuatoriana de servicios técnicos especializados en Trade Marketing. Esta empresa ha trabajado con varias marcas reconocidas tanto a nivel internacional como nacional, lo que le da experiencia al momento de atender las necesidades de sus clientes.

Entre los servicios que brinda la empresa tenemos, monitoreo inteligente de mercado, servicio de merchandising, servicio puerta a puerta, servicio tienda a tienda y logística trade.

El monitoreo inteligente de mercado se lo realiza mediante la obtención de información sobre los productos que ofrece la empresa vs la de su competencia, en lo referente penetración, presencia, precios rotación de la marca y la competencia. El servicio de *merchandising* se encarga de ubicar a los vendedores en sus puntos de venta, mejorando la presencia e impacto visual de las marcas, incrementando la rotación y rentabilidad de sus productos. El servicio puerta a puerta se lo realiza con el fin de hacer conocer los beneficios y características del producto o promoción al consumidor final en su hogar. El servicio tienda a tienda permite mejorar la cobertura de establecimientos mediante mejoras en la fuerza de distribución y ventas, por último, la logística trade se encarga de

la implementación (colocación, retiro, y aplicación de planogramas) de planes de exhibiciones en todos los POS.

5.2. MACROENTORNO DE LA EMPRESA

5.2.1. Entorno Económico

Actualmente el país enfrenta una crisis económica, debido al reciente terremoto ocurrido el pasado 16 de abril. Este acontecimiento ha provocado que se tomen medidas de reactivación a la economía como por ejemplo el aumento de dos puntos en el pago de IVA por el lapso de un año, la contribución del 3% sobre las utilidades de las empresas y la contribución salarial personal. Estas medidas afectan de manera significativa a todas las empresas y es importante tomarlas en cuenta para el análisis de la empresa objeto de estudio “Go Trade”.

5.2.2. Entorno Político y Legal

La situación política actual del país es buena ya que no existen grandes conflictos, en otro ámbito, existen buenas relaciones con otros países sin embargo se han incrementado políticas arancelarias que disminuyen las importaciones para el país. Go Trade al ser una empresa de servicios de *trade* marketing debe cumplir con varios requisitos políticos y legales como son: normas y reglamentos para la constitución de una empresa y obligaciones tributarias de constitución. Hay que tomar en cuenta que para el próximo año están programadas las elecciones para

elegir al nuevo presidente así que hay que tener presente que las leyes y normas expuestas pueden ser sujetas a diversos cambios.

5.2.3. Entorno Tecnológico

La importancia de la tecnología ha incrementado junto con la intensificación en mejora de procesos de producción y del mercadeo de bienes y servicios. Para la empresa objeto de estudio es primordial estar al día con las nuevas tecnologías, es por esta razón que ha desarrollado una nueva herramienta SICE (Sistema de Censos y Estadísticas) que permite visualizar la información de cualquier punto de venta con el fin de obtener información actualizada y lograr una eficiencia en la realización de reportes. Es importante mencionar que la empresa está en posesión de mejoras tecnológicas y está dispuesta a cualquier mejora tecnológica que permita optimizar sus procesos.

5.2.4. Entorno Cultural

El país posee una gran riqueza cultural, empezando por la variedad de etnias hasta la diversidad de costumbres y tradiciones de cada región. Los hábitos y costumbres difieren de región en región por esta razón es importante recalcar que pueden surgir cambios en los gustos y preferencias de los consumidores dependiendo a la región a la que pertenezcan. En cuanto a la capacidad de compra de los consumidores hay que tomar en cuenta que el producto a ser analizado en el presente estudio va enfocado a un sector que posea ingresos medios altos pero no hay que dejar de lado la posibilidad de que personas de un menor estrato social sean posibles consumidores.

5.3. MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

A continuación, se presenta el organigrama funcional con el que actualmente está trabajando la empresa objeto de estudio.

Gráfico 1
Organigrama Organizacional

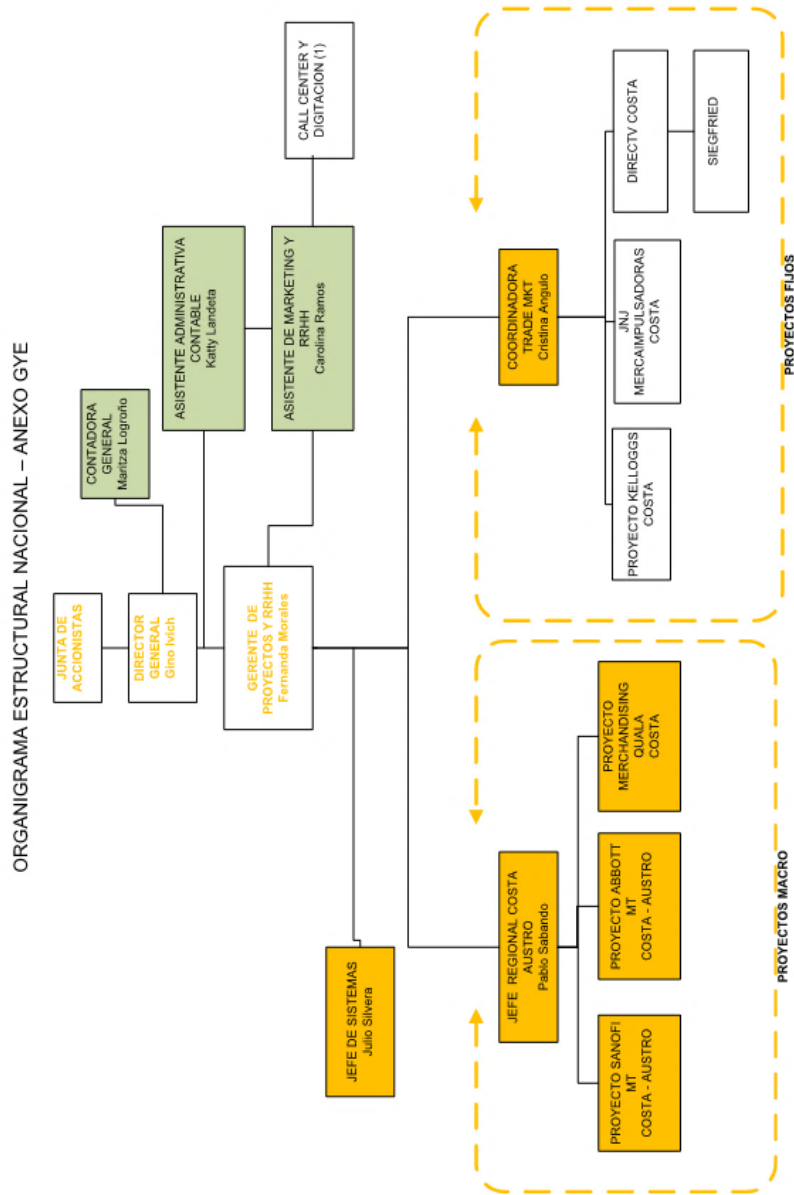


Ilustración 1

5.3.1. Compradores del sector

Actualmente, dentro del mercado no existen muchas empresas que proporcionen servicios especializados de *trade* marketing, por esta razón la

empresa, objeto de estudio puede abarcar un portafolio de clientes amplio. La fidelidad de sus clientes es clave para Go Trade, por esta razón, la empresa se enfoca en fortalecer las relaciones y mostrar compromiso constante en sus servicios. Entre sus clientes potenciales tenemos empresas de alto renombre como, Pinturas Cóndor, Direct TV, Edesa, Johnson & Johnson, Quala, Sanofi, Telefónica, Mobil, Toni, entre otras.

5.3.2. Competidores potenciales

Como se mencionó anteriormente existen pocas empresas que se dedican netamente a brindar servicios de *trade* marketing, en consecuencia hay una gran competencia en el mercado. Otro factor importante que indujo al aumento de competencia fue debido al mandato 8 dictado en el año 2008, el cual provocó que empresas tercerizadoras cambien su giro de negocio y empiecen a manejar servicios de *trade* aun cuando no eran especializadas en estos servicios. Estas empresas comenzaron a ganar parte del mercado minimizando sus precios y en algunos casos realizando competencia desleal.

Entre las empresas que representan competencia fuerte para Go Trade están, Estrategias y Mercado, Lucky (Alicorp), PT Platino, TMS entre otras.

5.3.3. Productos Sustitutos

Go Trade como empresa especializada en servicios de *trade*, no posee un servicio sustituto en específico ya que estos servicios son indispensables para

las empresas dedicadas a comercialización de productos. Pero un factor clave que puede ser sujeto a sustitución son los servicios independientes que poseen diversas empresas de consumo masivo. Estas empresas poseen sus propios departamentos de *trade* especializados en la distribución, promoción e impulsación de sus propios productos. Un ejemplo de ello, es Pronaca, que posee un área especializada para el manejo, posicionamiento y monitoreo estratégico de sus líneas y productos en el mercado, así como la ejecución del plan comercial, estrategia de ventas y mercadeo de sus productos.

5.3.4. Rivalidad entre competidores existentes

Como se mencionó en la descripción de la competencia, Go Trade posee una rivalidad media baja entre los competidores ya que sus años de trascendencia en el mercado le han permitido ubicarse entre una de las mejores empresas de servicios de *trade* en el país. Además, actualmente la empresa está en busca de la captación de nuevos clientes, factor que le permite ubicarse entre las primeras opciones al momento de elegir una compañía con este tipo de servicios. Según recientes estudios de competencia realizados por la empresa, se analizó que uno de los mayores competidores, "Estrategias y Mercados" se encuentra en proceso de certificación ISO, lo cual significa una amenaza para la empresa ya que hasta el momento no cuenta con certificaciones de calidad de este tipo. Debido a que la rivalidad de los competidores no es de gran nivel se posee una gran oportunidad de mejorar las estrategias del negocio y con ello lograr una mayor captación de nuevos clientes.

5.4. ANALISIS FODA DE LA EMPRESA

5.4.1. Fortalezas

- Ser la primera empresa en el país dedicada netamente a ofrecer servicios de *trade* con una alta trascendencia en el mercado y abarcando un amplio portafolio de clientes.
- Contar con personal capacitado y de confianza que está disponible las 24 horas del día para solucionar posibles problemas que surjan en el desarrollo de gestión.
- Desarrollo y puesta en marcha de nuevas tecnologías que permitan estar un paso adelante en temas de innovación e investigación y desarrollo logrando eficiencia en la entrega de reportes.
- Contar con un sistema de monitoreo permanente que permite obtener información sobre los productos de la competencia sobre: penetración, presencia, precios y rotación.
- Posee una herramienta que permite medir el grado de satisfacción del consumidor con el fin de brindar a las empresas información acerca de las áreas donde se encuentren posibles fallas.

5.4.2. Oportunidades

- Expansión del portafolio de clientes con el fin de convertirse en la empresa líder en servicios especializados de *trade* del país.
- Alto crecimiento en la demanda de empresas especializadas en brindar servicios marketing y promoción.
- Incrementar publicidad de sus diferentes marcas promocionando los productos no solo en punto de venta, sino también acercándose a medios de comunicación como internet y redes sociales.
- Crear alianzas estrategias con otras empresas del sector que permitan crear relaciones a largo plazo con el fin de disminuir la competencia desleal.
- Realizar análisis de mercado constantes que permitan conocer el estado actual del mercado obteniendo información sobre la posible nueva competencia y las nuevas oportunidades de ingreso de clientes potenciales.

5.4.3. Debilidades

- Una de las debilidades que posee Go Trade es que al ser una empresa que maneja varias marcas de diferentes clientes, suelen suceder demoras en la entrega de reportes.
- Debido a que el proceso de contratación requiere de tiempo y personal capacitado, existen zonas dentro del país que carecen de personal adecuado que registre los puntos de venta donde se venden los productos, es decir existen zonas donde hay una falta de impulsación de productos.
- Una posible debilidad que posee la empresa es la falta de espacio que poseen dentro de sus oficinas. Actualmente cuentan con una oficina matriz en la

capital y en vista de que el personal ha aumentado los últimos años la disminución de espacio disponible para el personal es notorio.

5.4.4. Amenazas

- Posible entrada de nuevas empresas competidoras que puedan abastecer a clientes que están dentro del portafolio de clientes que maneja actualmente la empresa.
- Implementación de nuevos reglamentos y leyes para las empresas con la nueva elección del nuevo presidente el año entrante.
- El riesgo de que empresas que se encuentren en el rango de clientes de Go Trade creen sus propios departamentos de trade marketing dejando de lado la contratación de empresas especializadas con el objetivo de minimizar costos.

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará el estudio exploratorio que permitirá examinar la situación actual del producto desde un aspecto macro, además se utilizará el estudio descriptivo que identificará las principales características y fenómenos del estudio del producto en el mercado en el que se encuentra , el estudio descriptivo se lo realizará mediante la acumulación de datos extraídos a través de encuestas realizadas directamente al consumidor y entrevistas que permitan obtener información del producto objeto de estudio.

Antes de presentar las técnicas de investigación, se requiere señalar el esquema actual bajo el cual se realiza el proceso de comercialización del producto.

Gráfico 1
Esquema de Comercialización

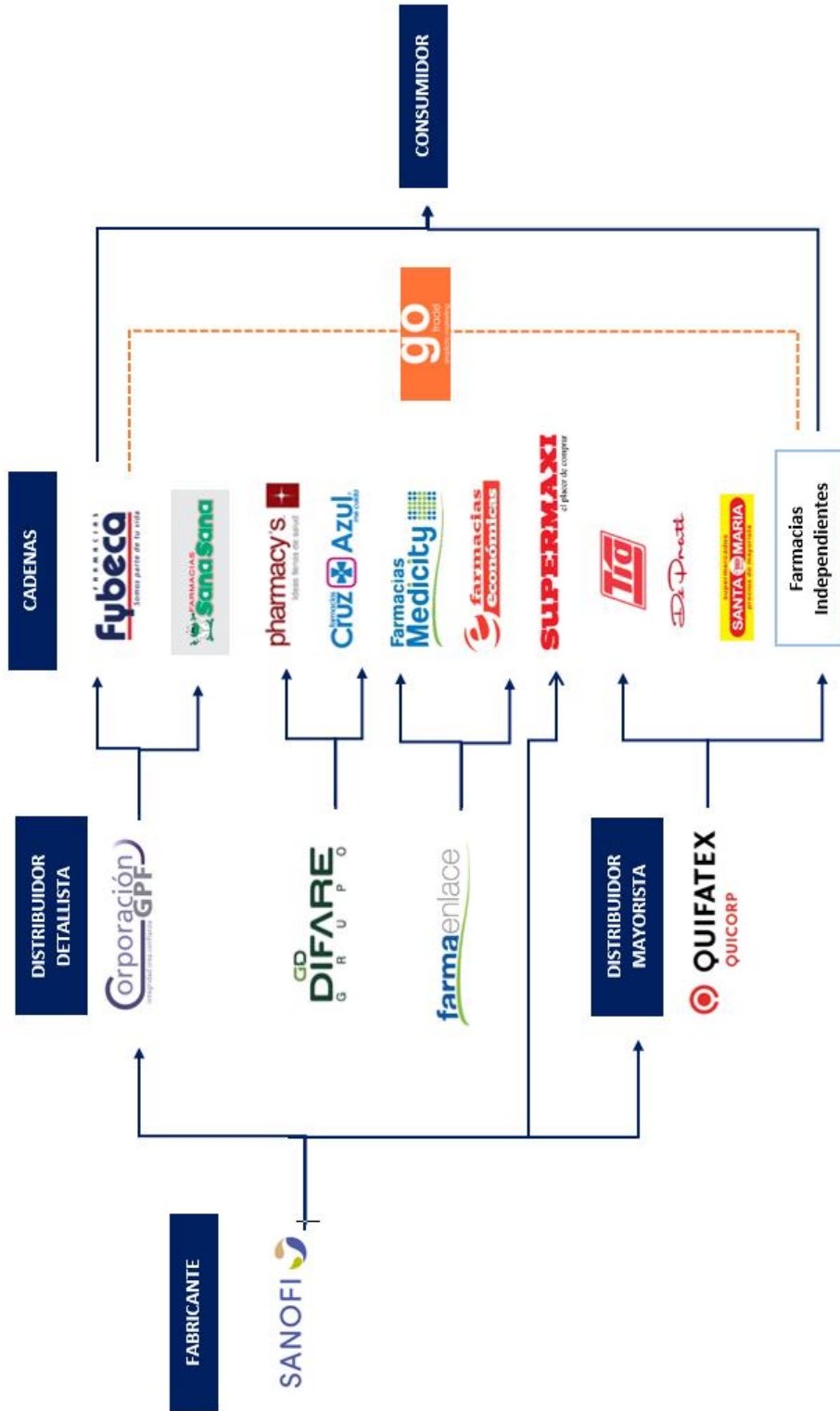


Ilustración 2

6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará como técnica de investigación encuestas y entrevistas que permitirán obtener información acerca del grado de satisfacción del producto en el mercado y las principales características y procesos que intervienen en el proceso de comercialización del producto objeto de estudio.

6.2.1. La Entrevista

Se realizaron cuatro tipos de formularios que fueron designados a los siguientes actores que intervienen en el proceso de comercialización:

3.2.1.1. Entrevista al Fabricante del Producto

1. Información General

1.1. Empresa: Sanofi

1.2. Nombre de la persona encuestada: David Velasco

1.3. Cargo que desempeña: Gerente de Trade Marketing

1.4. Área: Comercial

1.5. Producto a investigar: Lactacyd

1.6. ¿El producto es importado o fabricado internamente?

Es importado

1.7. ¿Cuáles son los problemas que se presentan en la importación/fabricación del producto?

1. cumplir con el cupo de importación.
2. tiempos en transportación.

1.8. ¿Quiénes son los principales distribuidores del producto?

1. Difare.
2. Quifatex.

1.9. ¿Cuáles son los problemas que se presentan en la distribución del producto?

1. Cobertura

1.10. ¿Cuáles son las principales cadenas a las que se distribuye el producto?

Fybeca, Sana Sana, Económicas, Pharmacys, Cruz Azul, Supermaxi, Medicity.

1.11. ¿Cuáles son los problemas que se presentan con las cadenas a las cuales se abastece el producto?

Abastecimiento.

1.12. ¿Poseen un servicio de logística o trade para el producto?

SI.

1.13. ¿Cuáles son los problemas que se presentan con la empresa que realiza el servicio de logística?

Ninguno.

2. Producto

2.1. ¿A qué target o mercado está dirigido el producto?

Mujeres de NSE A, B.

2.2. ¿El producto posee varias presentaciones? ¿Cuáles?

Femina, Delicata, Infantil.

2.3. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Nosotras, Ph Lac, Lafem.

3. Precio

3.1. ¿Cuál es el precio del producto?

\$8.96

3.2. ¿Existe un cambio de precio dependiendo de la zona, distribuidor, tipo de consumidor?

No

3.3. ¿Cuáles son las bases para la fijación del precio del producto?

Costos + Rentabilidad.

4. Plaza

4.1. ¿Cuáles son los principales problemas en la distribución del producto?

Falta de presencia en tiendas de barrio, Mercados, tiendas mayoristas.

4.2. ¿Cuáles son las principales estrategias de trade que manejan actualmente?

Estrategias de Push:

Contar con personal especializado en merchandising,

Contar con espacios adicionales y exhibición en PDV.

Estrategia de Pull:

Ofrecer promociones para el comprador.

4.3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en cuanto a distribución del producto?

Fortalezas:

Entregas puntuales y completas de mercadería a clientes.

Debilidad:

Falta de cobertura a más puntos de ventas y zonas rurales.

4.4. ¿Cómo describe la gestión de la empresa de trade/logística?

Aceptable.

4.5. ¿Cómo describe la gestión entre los distribuidores y la empresa que realiza merchandising? (GoTrade)

Go Trade no tiene injerencia o contacto con los distribuidores ya que su gestión actúa únicamente en el punto de venta.

5. Promoción

5.1. ¿Cuáles son los medios que utilizan para la promoción del producto?

Para comunicar promociones se utiliza revistas propias de las cadenas y material POP en punto de venta.

5.2. ¿Cuáles son los problemas que existen con la promoción del producto?

1. presupuestos.

2. autorizaciones y permisos.

5.3. ¿Considera que las promociones que actualmente se manejan repercuten en el consumidor y han permitido incrementar las ventas?

Las promociones ayudan a incrementar la venta de manera temporal quitando participación a la competencia, sin embargo, por más promoción que se realice no aumentará el consumo por parte de la consumidora actual, lo que buscamos es captar consumidoras de la competencia y fidelizarlas.

3.2.1.2. Entrevista al Distribuidor del Producto

1. Información General

1.1. Empresa: Quifatex

1.2. Nombre de la persona encuestada: Germán Jibaja

1.3. Cargo que desempeña: Analista de Compras

1.4. Área: Unidad de Negocio Ventas

1.5. Función principal a la que se dedica la empresa:

Quifatex es una empresa dedicada a la distribución de productos farmacéuticos y de consumo de calidad para la venta a nuestros clientes.

2. Distribución

2.1. Describa brevemente la gestión que realizan con el producto Lactacyd

La función principal se basa en la venta y distribución a nuestros clientes. Sanofi se encarga de abastecernos el producto semanalmente según las unidades que solicitemos. Los días jueves de cada semana se revisa el stock del producto según esta revisión se procede a realizar un orden de pedido, los días martes Sanofi está encargado de entregar el pedido. El

siguiente paso es revisar las unidades ingresadas y enviarlas a la zona de distribución para que lleguen a nuestros diferentes clientes.

2.2. ¿Dónde se encuentra almacenado el producto?

Se encuentra almacenado en nuestro Centro de Distribución ubicado en Calderón.

2.3. ¿Cuáles son las zonas a las que distribuyen el producto?

En todo el Ecuador

2.4. ¿Poseen un control de calidad del producto?

Claro, manejamos procesos de control de calidad al momento de almacenar el producto y al preparar para el despacho al cliente. Si las unidades entregadas por Sanofi se encuentran en mal estado no son ingresadas a nuestra bodega y se devuelven al transportista, además se realiza un informe de las unidades con falla para que nos las repongan en el siguiente pedido.

2.5. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen con el fabricante del producto?

Puede ser al momento de la recepción del producto, algunas unidades nos llegan aplastadas, rayadas. Además, otro elemento que es importante mencionar son los descuentos que nos realiza el fabricante, sería fundamental renegociar los mismos para que de una forma el producto se pueda vender a un precio más accesible para el cliente.

2.6. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen con el distribuidor minorista?

El tema de los horarios de entrega, a veces nos rechazan los pedidos por que los horarios de entrega cambian y no son comunicados a tiempo.

2.7. ¿Qué tipo de control de unidades realizan?

Al momento de la recepción del producto se realiza un muestreo aleatorio, ya que no se puede revisar todo el pedido en ese momento, después al momento de la preparación del pedido se realiza el control unidad por unidad.

2.8. ¿Con cuantas unidades promedio, se abastecen al mes?

Para la ciudad de Quito se realiza el pedido de Lactacyd Femina por 738, y para Lactacyd Delicata 375 al mes en promedio.

2.9. ¿Cuáles son los locales o cadenas a los que entregan el producto?

Tenemos varios locales y farmacias a las que distribuimos el producto, pero entre los principales tenemos a:

- De Pratti
- Tía
- Santa María
- Su Farmacia

2.10. ¿Poseen problemas en la relación: fabricante-distribuidor?

No, tenemos un KAM (Key Account Manager) que está pendiente siempre de ayudarnos en todo lo que necesitemos

2.11. ¿Existen problemas de abastecimiento de producto?

No, ya que cuando el proveedor Sanofi se queda sin stock nos comunica con anticipación para abastecernos de mejor manera con el fin de evitar quiebres de inventario.

2.12. ¿Poseen un servicio de *merchandising* en el punto de venta?

Actualmente Sanofi no ha contratado el servicio de mercaderistas para las unidades que distribuimos. Nosotros tenemos este servicio dentro de la empresa, pero Sanofi no lo ha solicitado actualmente.

2.12. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que se desarrollan en el proceso de distribución, específicamente con este producto?

Sanofi se encuentra entre uno de nuestros principales proveedores. Por esta razón se ha tratado de mantener buenas relaciones. Una de las debilidades es que actualmente la venta de este producto ha disminuido y muchas de las cadenas a las que se distribuye el producto solicitan descuentos o rebajas que no se pueden realizar debido a que el precio de compra del fabricante es alto.

3.2.1.3. Formulario a la empresa que brinda el servicio de Trade Marketing

1. Información General

1.1. Nombre Comercial: Go Trade

1.2. Nombre de la persona encuestada: Fernanda Morales

1.3. Cargo que desempeña: Gerente de Proyectos

1.4. Breve descripción de la empresa:

Somos una empresa que brinda servicios técnicos especializados de Trade. Trabajamos con marcas líderes a nivel mundial y varias marcas nacionales que nos da la experiencia para atender las necesidades de nuestros clientes en un exigente y siempre cambiante entorno; razón por

la cual es importante mencionar que desde el 2011 se implementó la División de Investigación de Mercado y Desarrollo de Software, para nuestro portafolio orientados en la tecnología.

2. Servicio de Trade

2.1. ¿Cómo se realiza la gestión de Merchandising?

Merchandising como tal, es uno de los servicios del portafolio de la empresa, este servicio lo desarrollamos a través, de un equipo estructurado y bien seleccionado dependiendo de la cantidad de puntos de venta visitarse se asignan los recursos, el ejemplo: más común es cubrir al menos Quito, Guayaquil y Cuenca con aproximadamente 10 Mercaderistas y 1 supervisor por ciudad. Una vez armado el equipo cada mercaderista tienen un rutero establecido de trabajo de puntos de venta a visitar, en cada punto de venta debe presentarse, revisar perchas, limpiar los espacios, validar planogramas, colocar precios, levantar información solicitada por el cliente, subir la data a la plataforma, entregar sugeridos al Jefe del Local y despedirse.

2.2. ¿Cuáles son las zonas donde realizan su gestión dentro de la ciudad de Quito?

Las zonas donde se realiza la gestión de *trade marketing* se divide en Norte, Sur, Centro y Valles.

2.3. ¿Cómo se registra la información de las farmacias?

La recopilación de información se realiza diariamente, dónde los Mercaderistas reportan la información que obtienen de las farmacias, mediante una aplicación en el celular, esta aplicación envía la

información directamente a las oficinas de Go Trade para que al final de la semana se obtenga información válida sobre el producto en el punto de venta.

2.4. ¿Cuáles son los problemas que suelen presentarse con los Mercaderistas?

- Al ser personal operativo se debe hacer un seguimiento exhaustivo y diario a su trabajo.
- Suelen tener un porcentaje de descuido en el cumplimiento de las tareas en el sistema de reportería.
- Suelen tener un alto grado de ausentismo laboral, por lo que cada supervisor debe estar muy pendiente de evitar ausencias en las rutas.

2.5. ¿Cómo funciona la gestión con los distribuidores?

- En este caso solo trabajamos con Distribuidores farmacéuticos, el trabajo de ellos es entregar los pedidos a todos los POS que no pertenecen a una cadena grande como Fybeca, Pharmacys o Medicity por ejemplo. Ellos abastecen los POS que corresponden a farmacias independientes. Lo importante aquí es que cada Distribuidor, realice las visitas de manera apropiada, cumplida con la frecuencia definida, entregue los pedidos a tiempo y completos, además de encargarse del manejo de cartera.

2.6. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen con el distribuidor del producto?

- Los problemas más frecuentes que se presentan son:
- Entregas incompletas de pedidos.

- Facturas y entregas equivocadas.
- Visitas fuera de la frecuencia establecida.

2.7. ¿Cómo funciona la gestión con el fabricante?

Todos los productos de Sanofi se fabrican en otros países en los que tienen plantas de producción, son importados y distribuidos por Sanofi a grandes empresas como corporación Favorita, Corporación GPF, Grupo Difare, Farmaenlace; como se explicaba el tema de la distribución a farmacias más pequeñas o independientes ya es responsabilidad de los distribuidores farmacéuticos con los que Sanofi tiene alianzas estratégicas.

Sanofi en calidad de dueño de las marcas, es responsable de cumplir con la promesa de marca, la calidad del producto, cumplir con todas las regulaciones que establecen las leyes ecuatorianas, desarrollar campañas y estrategias que permitan dar mejor soporte a las ventas a través de inversiones ATL y BTL.

2.8. ¿Cuáles son los principales problemas que tienen con el fabricante del producto?

Los problemas no vienen del fabricante como tal, sino de las limitaciones y problemas del país respecto a los cupos de importaciones y salvaguardias.

2.9. ¿Cuántas visitas a las farmacias se realizan diariamente?

En promedio por ciudad se realizan las siguientes visitas a farmacias:

Tabla 4
Visitas de mercaderistas promedio

PROMEDIO DE VISITAS POR MERCADERISTAS POR CIUDAD 2015				
	PROMEDIO MENSUAL	PROMEDIO SEMANAL	PROMEDIO POR MERCADERISTA	PROMEDIO DIARIO
QUITO	1240	310	77,5	15,5
GUAYAQUIL	1620	405	81	16,2
CUENCA	288	72	72	14,4
TOTALES	3148	787	231	46

Tabla 4

2.10. ¿Cuáles son las cadenas donde realizan la gestión de merchandising?

- Fybeca
- Sana Sana
- Pharmacys
- Cruz Azul
- Medicity
- Farmacias Económicas
- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Otros

2.11. ¿Poseen problemas en la relación: distribuidor-fabricante?

Regularmente problemas de entregas por trabas en importación, descuentos, promocionales, on packs, o falta de comunicación directa a

la fuerza de ventas sobre los planes comerciales de cada mes con las promociones.

2.12. ¿Cuáles son los principales problemas o novedades que han identificado con el producto en el punto de venta?

- Desabastecimiento por problemas en la distribución de cada una de las cadenas.
- Falta de materiales para etiquetas de precios.
- Incumplimiento en los espacios que alquila cada marca, respecto a producto suficiente para llenar los espacios alquilados.

2.13. ¿Cómo funciona el flujo de información que recolectan?

- Los Jefes de Proyectos estructuran y asignan rutas a las Mercaderistas.
- Los Mercaderistas visitan a diario los POS de acuerdo a los ruterios establecidos que se cargan al sistema.
- El sistema está programado con antelación con los formatos y tipos de reporte que el cliente establece.
- Los Mercaderistas ingresan la información al sistema y servidores de la empresa.
- Una vez en nuestros servidores, la información se procesa en exportables, amigables y de acuerdo a lo que los clientes necesitan, es decir, se costumizan los reportes al requerimiento de cada marca.

2.14. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que se desarrollan en el proceso de trade, específicamente con este producto?

- Debilidades:

* Los presupuestos que asignan las marcas son limitados, por ende se contrata el mejor personal de acuerdo al presupuesto y sueldos. Eso es una debilidad debido a que en su gran mayoría contratas personales por un sueldo mínimamente más alto que el SBU del país; por ende su nivel académico en la mayoría de casos es Universidad incompleta o Bachillerato culminado.

* Los celulares inteligentes para GO TRADE son una herramienta de trabajo, si es una complicación que sean tan costosos en nuestro país y que las operadoras los comercialicen a precios que llegan a ser el doble de lo que cuesta en otros países. Nos complica ya que se encarece una herramienta de trabajo básica.

- Fortalezas:

* La experiencia de la empresa en *Trade* MKT por ya 16 años en el mercado.

* La evolución de la empresa, en desarrollo e innovación a todos los proyectos se realiza por el equipo propio, no se contrata otras empresas de desarrollo.

* La estructura de más de 200 personas a nivel nacional que nos permite ser fuertes a nivel nacional y desarrollar toda clase de proyectos en actividades BTL.

2.15. ¿Cuáles son los nuevos proyectos para el producto?

Incrementar el mercado visitando POS que corresponden al Canal Tradicional, de este modo incrementas cobertura, no canibalizas el mercado ya que comercializas el mismo producto en otras presentaciones más pequeñas aptas para el consumo y de acuerdo a su capacidad adquisitiva.

6.2.2. Encuesta

6.2.2.1. Población

La población a la que se va a realizar esta investigación va a estar enfocada específicamente en mujeres con un rango entre 18 y 69 años, que se encuentren ubicadas en los cuatro sectores de la ciudad de Quito, los cuales son, Norte, Sur, Centro y Valles.

6.2.2.2. Muestra

El tipo de muestreo que utilizará en la presente investigación será el muestreo no probabilístico por cuotas, ya que nos permitirá dividir la población en segmentos como sexo y edad para tener resultados más fiables y convenientes para la investigación. La fórmula que se utilizará para encontrar el tamaño de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

σ : desviación estándar de la población: 0,5

Z: nivel de confianza: 95% (1,96)

e: limite aceptable de error muestral: 0,05

Para el tamaño de la población se ha realizado el siguiente análisis obteniendo como resultado la cifra de 896.714 mujeres entre 15 y 69 años ubicadas en la ciudad de Quito.

TOTAL POBLACION PICHINCHA	2.576.287
TOTAL POBACION EDAD ENTRE 15 Y 69 AÑOS	1.747.981
TOTAL POBLACION MUJERES EDAD ENTRE 15 Y 59 AÑOS	896.714

PORCENTAJE MUJERES (PIHINCHA)	51,30%
PORCENTAJE HOMBRES (PICHINCHA)	48,70%

INEC 2010

N	896.714
σ	0,5
Z	1,96
e	0,05

Tamaño de la muestra	384
-----------------------------	-----

El tamaño de la muestra que se elegirá para aplicar la encuesta, es de 300 mujeres entre 15 y 69 años. Este va ser el subgrupo de la población a

investigar. El valor se ha disminuido a un número de 300 encuestas debido a la metodología del estudio.

6.2.2.3. Modelo de la encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE UN PRODUCTO FARMACÉUTICO

Encuesta de percepción y expectativa para conocer el grado de aceptación de un producto farmacéutico.

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de un producto farmacéutico.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

1. Edad:
 - De 15 a 20 años
 - De 21 a 26 años
 - De 27 a 35 años
 - De 36 en adelante

 2. ¿En qué sector de la ciudad vive?
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Valles

 3. ¿Utiliza jabones de higiene íntima femenina?
 - Si (Pase a la pregunta 5)
 - No

 4. Por favor díganos cuál o cuáles son las razones por las que NO le atrae el producto.
 - No lo necesito
 - Precio excesivo
 - No lo encuentro en venta fácilmente
 - Otro: _____
- (Gracias por su colaboración, la encuesta ha terminado)
5. ¿Con que frecuencia utiliza este producto?
 - menos de 3 veces a la semana
 - 3 o 4 veces a la semana
 - 5 o 7 veces a la semana
 - Más de 7 veces a la semana

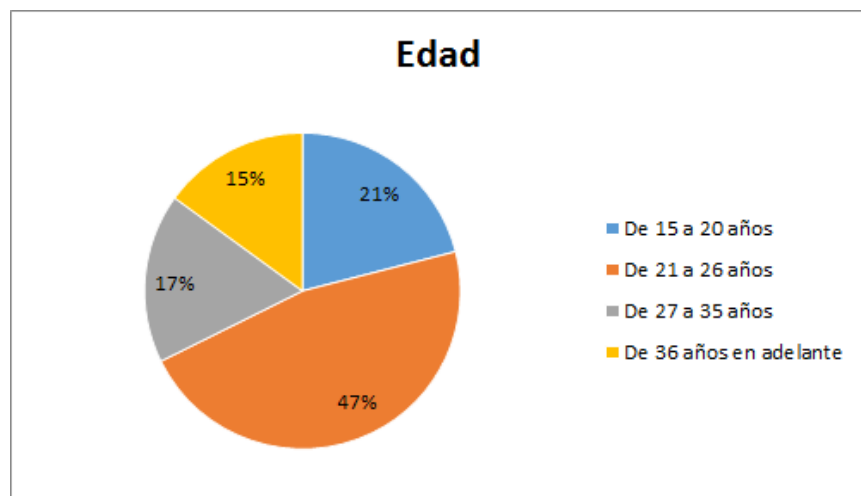
6. ¿Qué marca de jabón de higiene íntima usa habitualmente?
- La Fem
 - Lactacyd
 - Nosotras
 - PH-Lac
 - Gin Lac
 - Poise
 - Gynocare
 - Otro:
7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto elegido?
- Precio
 - Diseño
 - Calidad
 - Marca
 - Promociones
 - Publicidad
 - Otro: _____
8. ¿En qué lugar suele adquirir este producto?
- Supermaxi/Santa María/Mi comisariato
 - Fybeca/Pharmacys/Medicity
 - Sana Sana/Farmacias Económicas/Cruz Azul
 - Farmacias independientes o de barrio
9. ¿Con que frecuencia encuentra el producto en farmacias y autoservicios?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Rara vez
 - Nunca
10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
- Anuncios en prensa o revistas
 - Mensajes de texto
 - Correo
 - Televisión
 - Vallas publicitarias
 - Folletos/Dípticos
 - Radio
 - Internet
 - Campañas en universidades o instituciones educativas
 - Otro: _____
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese producto?

- De \$5,00 a \$7,00 dólares
- De \$7,00 a \$9,00 dólares
- De \$9,00 a \$12,00 dólares

6.2.2.4. Tabulación de encuestas

1. Edad

Opciones	Edad
De 15 a 20 años	63
De 21 a 26 años	140
De 27 a 35 años	52
De 36 años en adelante	45
Total general	300

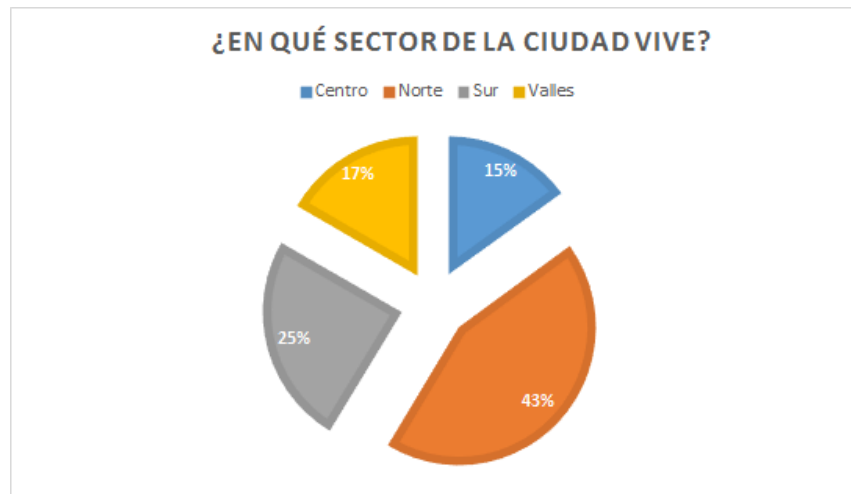


Conclusión

Se observa en el gráfico que la mayoría de mujeres encuestadas se encuentran en el rango de edad de 21 a 26 años de edad con un porcentaje del 47%, también se puede ver que existe un porcentaje del 21% de mujeres entre 15 y 20 años de edad y el tercer grupo de mujeres que representa al 17% está entre mujeres de 27 a 35 años de edad.

2. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Opciones	¿En qué sector de la ciudad vive?
Centro	45
Norte	131
Sur	74
Valles	50
Total general	300

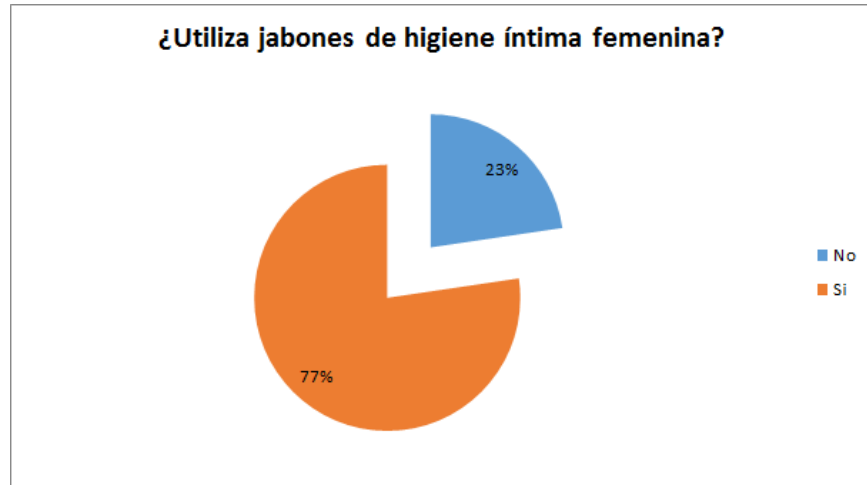


Conclusión

Según el gráfico se puede observar que la mayoría de mujeres se encuentra ubicada en el Norte de la ciudad con un porcentaje de 43%, en el sector del Sur se encuentran ubicadas el 25% de las mujeres encuestadas, el 17% en el sector de los Valles y con menor porcentaje del 15% se encuentran las mujeres que viven en el sector del Centro de Quito.

3. ¿Utiliza jabones de higiene íntima femenina?

Opciones	¿Utiliza jabones de higiene íntima femenina?
No	68
Si	232
Total general	300

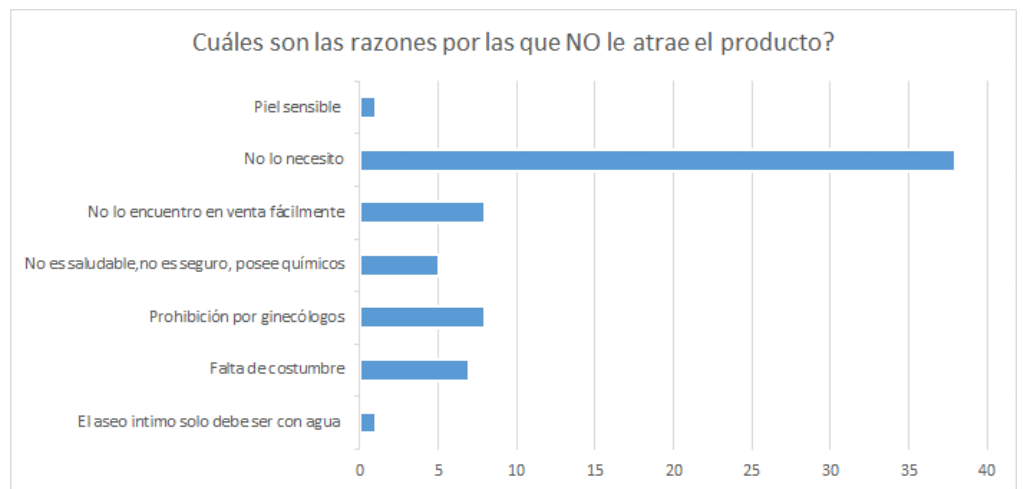


Conclusión

Se puede concluir según el gráfico que la mayoría de mujeres encuestadas con un porcentaje de 77% utiliza jabones de higiene íntima, este porcentaje hace referencia a 232 mujeres, el porcentaje de mujeres que no utiliza este producto es de 23%, que es un porcentaje bajo. Esto quiere decir que el producto tiene un alto grado de uso en las mujeres ubicadas en Quito.

4. Por favor díganos cuál o cuáles son las razones por las que NO le atrae el producto.

Respuestas	Cuáles son las razones por las que NO le atrae el producto?
El aseo intimo solo debe ser con agua	1
Falta de costumbre	7
Prohibición por ginecólogos	8
No es saludable,no es seguro, posee químicos	5
No lo encuentro en venta fácilmente	8
No lo necesito	38
Piel sensible	1
Total general	68

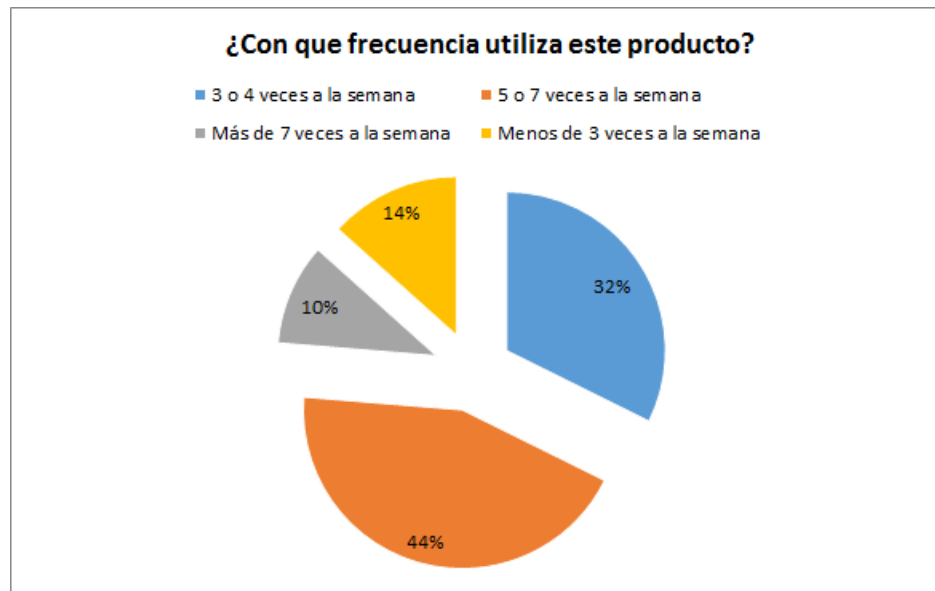


Conclusión

Con este gráfico se puede concluir que de las mujeres que respondieron en la anterior pregunta que no utilizaban el producto por las razones explicadas den el gráfico. La mayoría cree que es un producto innecesario. Además, un alto porcentaje no lo encuentra de venta fácilmente o lo tiene como un producto prohibido por ginecólogos.

5. ¿Con que frecuencia utiliza este producto?

Opciones	¿Con que frecuencia utiliza este producto?
3 o 4 veces a la semana	75
5 o 7 veces a la semana	102
Más de 7 veces a la semana	24
Menos de 3 veces a la semana	31
Total general	232

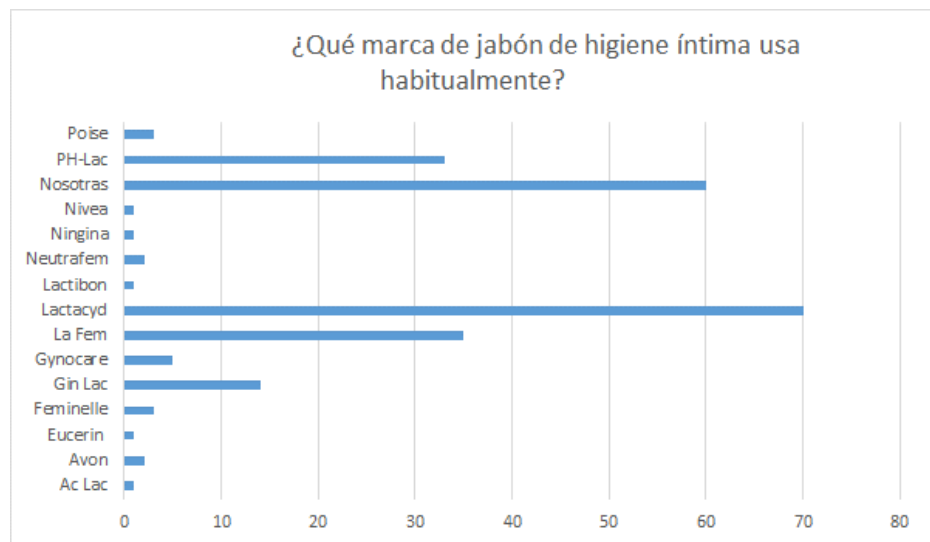


Conclusión

Según el gráfico se puede concluir, que del grupo de mujeres que utilizan el producto la frecuencia lo usa en su mayoría es de 5 a 7 veces a la semana. Este grupo representa el 44%. Esto quiere decir que es un producto que tiene uso diario.

6. ¿Qué marca de jabón de higiene íntima usa habitualmente?

Respuestas	¿Qué marca de jabón de higiene íntima usa habitualmente?
Ac Lac	1
Avon	2
Eucerin	1
Feminelle	3
Gin Lac	14
Gynocare	5
La Fem	35
Lactacyd	70
Lactibon	1
Neutrafem	2
Ningina	1
Nivea	1
Nosotras	60
PH-Lac	33
Poise	3
Total general	232

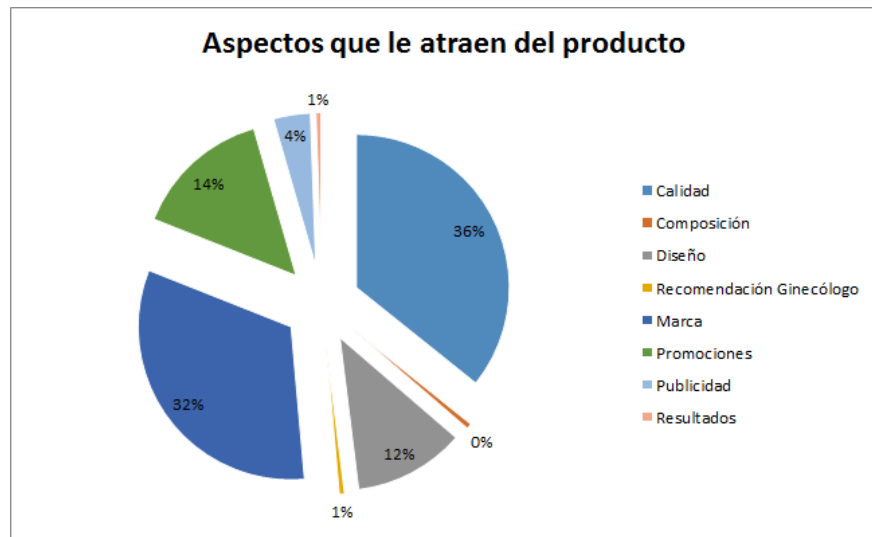


Conclusión

Mediante la gráfica se puede concluir que el producto con más aceptación es Lactacyd con un 30%, le sigue Nosotras con un porcentaje de 26%, La Fem con 15% y Ph Lac con 14%. A pesar de que Gynocare no entra fuertemente en dentro de la competencia hay que tenerlo en cuenta ya que tiene un porcentaje de 6% significativo.

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto elegido?

Respuestas	Aspectos que le atraen del producto
Calidad	64
Composición	1
Diseño	21
Recomendación Ginecólogo	1
Marca	58
Promociones	26
Publicidad	7
Resultados	1
Total general	179

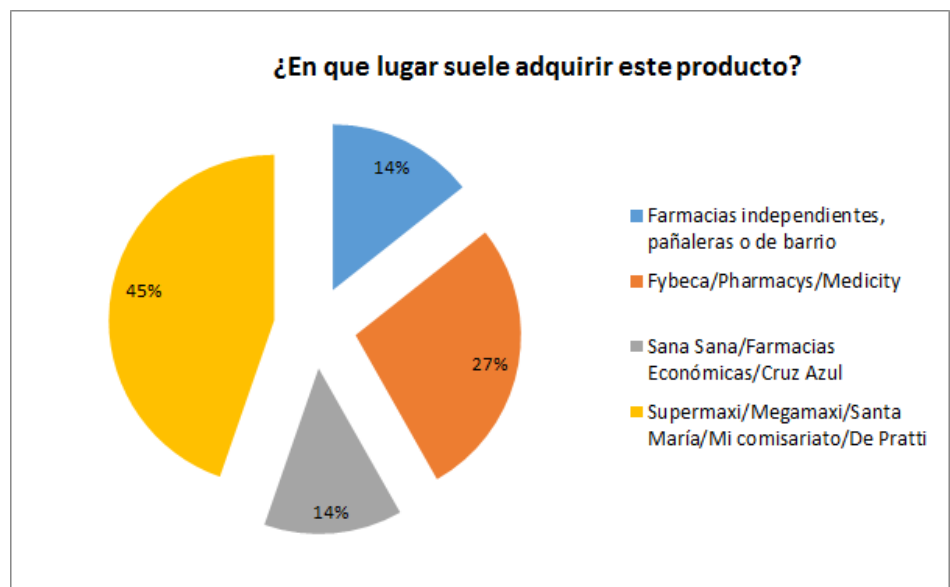


Conclusión

Según el gráfico se puede observar que los aspectos que más llaman la atención dentro de las personas encuestadas son calidad con un 36%, Marca con 32%, Promociones con un 14% y Diseño con un 12%. Un porcentaje pequeño de los encuestados con un 4% considera que la publicidad es también un factor clave para elegir el producto.

8. ¿En qué lugar suele adquirir este producto?

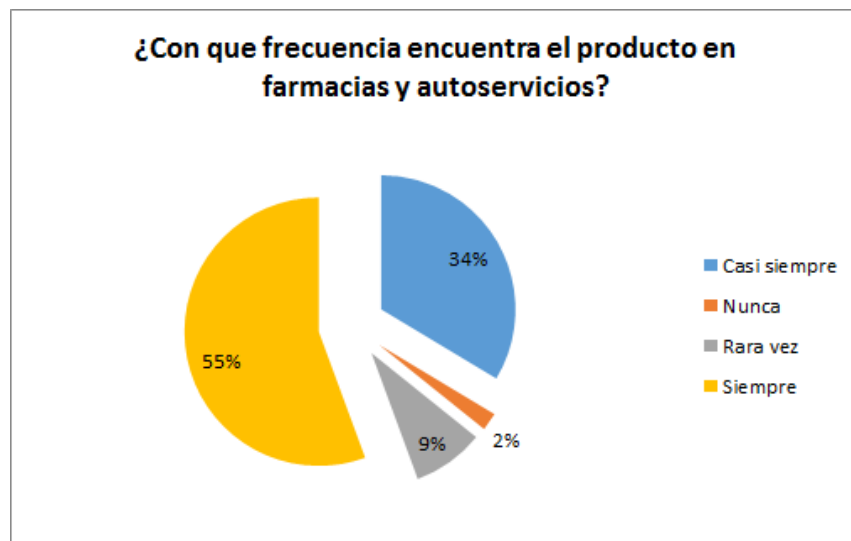
Opciones	¿En que lugar suele adquirir este producto?
Farmacias independientes, pañaleras o de barrio	35
Fybeca/Pharmacys/Medicity	67
Sana Sana/Farmacias Económicas/Cruz Azul	33
Supermaxi/Megamaxi/Santa María/Mi comisariato/De Pratti	109
Total general	244

**Conclusión**

Según el gráfico el lugar donde el grupo de encuestados adquiere el producto es en supermercados como Supermaxi/Megamaxi/Santa María/Mi comisariato/De Pratti con un 45% le sigue farmacias como Fybeca/Pharmacys y Medicity con un 27%. El 28% restante se divide en farmacias como Sana Sana, Farmacias Económicas, Cruz Azul y farmacias independientes, pañaleras o de barrio.

9. ¿Con que frecuencia encuentra el producto en farmacias y autoservicios?

Opciones	¿Con que frecuencia encuentra el producto en farmacias y autoservicios?
Casi siempre	78
Nunca	5
Rara vez	20
Siempre	129
Total general	232

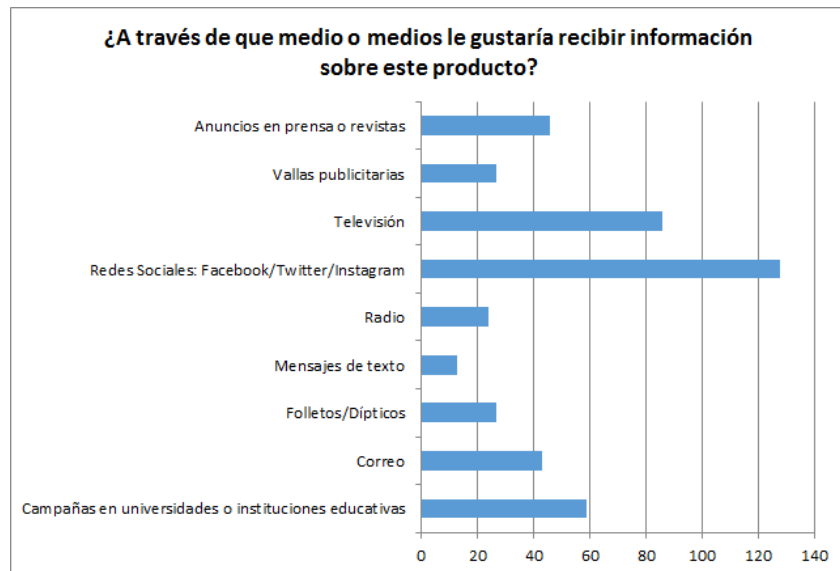


Conclusión

En el gráfico se observa que la mayoría de las personas encuestadas siempre encuentran el producto en farmacias y supermercados. Este grupo representa el 55% de personas encuestadas. También se observa que el 34% de personas casi siempre encuentra el producto en perchas y un 9% lo encuentra rara vez.

10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Opciones	¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
Campañas en universidades o instituciones educativas	59
Correo	43
Folletos/Dípticos	27
Mensajes de texto	13
Radio	24
Redes Sociales: Facebook/Twitter/Instagram	128
Televisión	86
Vallas publicitarias	27
Anuncios en prensa o revistas	46
Total general	454

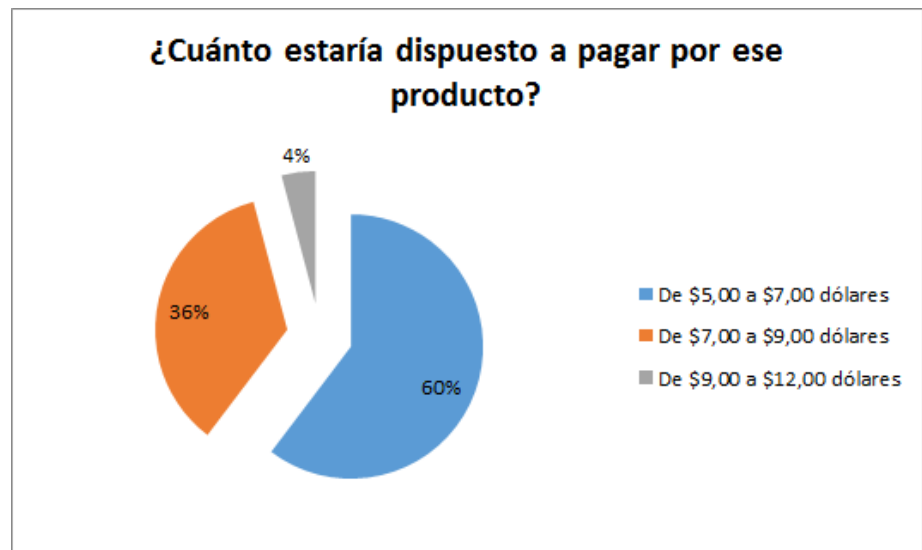


Conclusión

A través del gráfico se puede observar que los medios por los cuales se puede enviar información sobre el producto son en su mayoría redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Estos medios se encuentran con un porcentaje de 28%, el siguiente medio es televisión que posee el 19% y las campañas publicitarias en universidades o instituciones educativas.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese producto?

Opciones	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese producto?
De \$5,00 a \$7,00 dólares	146
De \$7,00 a \$9,00 dólares	86
De \$9,00 a \$12,00 dólares	10
Total general	242

**Conclusión**

El gráfico muestra que la mayoría de personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre \$ 5.00 y \$7.00 dólares. Este grupo de personas representa el 60%. Un 36% de personas prefiere pagar por el producto entre \$ 7.00 y \$9.00 dólares. El 4% restante elige pagar de \$9.00 y \$12.00 dólares.

6.2.2.5. Conclusiones de la Tabulación

- La encuesta realizada permitió conocer algunos aspectos a cerca de gestión en el punto de venta del producto base de la investigación, como por ejemplo el target o segmento del mercado al cuál se va comercializar el producto, cuáles son las características que debe tener el producto, cómo se va a realizar la gestión para que llegue al consumidor en perfectas condiciones, bajo cuáles medios se va a promocionar el producto y si es que el producto cumple con las expectativas del consumidor final.
- Para la segmentación del mercado base, al cual se enfoca el mercado de los jabones de higiene íntima se pudo concluir que nuestro mercado estará compuesto por mujeres con un rango de edad de 15 a 35 años edad, haciendo hincapié en las mujeres con rango de edad de 15 a 26 años. Se ha tomado estos dos rangos de edad con mayor importancia debido a que se requiere aumentar el target actual, que según las investigaciones era de 21 a 26 años aproximadamente.
- En cuanto al sector donde se hará énfasis en el proceso de comercialización, será el sector del norte debido a que el mayor porcentaje de mujeres de los rangos de edad anteriormente mencionados se encuentran ubicadas en esta zona de la ciudad. Otro sector importante es el Sur de la ciudad, aunque no haya sido el sector donde se concentra mayor población se encuentra en el segundo lugar como zona clave para la comercialización del producto investigado.
- Como resultado fundamental de las encuestas se puede concluir que el 77% de las personas encuestadas utilizan un jabón de higiene íntima femenina. Este resultado arroja varios fundamentos, el

primero es que es un producto que si posee un grado de aceptación alto en los consumidores, es decir hay un número de personas bastante alto con el cual se puede trabajar en la investigación. Lo segundo es que se debe tener en cuenta el porcentaje que no utiliza este producto porque a pesar de que no es significativo para la investigación en curso, este segmento de mercado podría ser de ayuda para aumentar nuestro target.

- La pregunta número 4 de la encuesta se la realizó con el fin de encontrar las causas del porqué de las personas que no utilizaban el producto. Entre ellas las más importantes fueron que no lo necesitaban, estaba prohibido por ginecólogos y que existe una falta de costumbre. Estos problemas nos indican fácilmente que hay un desconocimiento por parte de esta población sobre los beneficios que trae el producto para tener una higiene íntima adecuada.
- Dentro del tiempo de uso del producto se puede concluir que es un producto de higiene íntima que se lo usa diariamente. Este aspecto es muy importante ya que significa que hay una alta rotación del producto en el punto de venta.
- Respecto a la competencia del producto a investigar, se puede concluir que los productos los competidores directos de Lactacyd son Nosotras, La Fem, PH-Lac y Gin-Lac. A pesar de que Lactacyd se encuentra como producto TOP, hay que tomar en cuenta que las marcas PH-Lac Y Gin-Lac han ganado crecimiento en el último trimestre del año.
- La pregunta acerca de los aspectos y cualidades del producto indica que tanto la calidad, marca, promociones y diseño son claves al

escoger el producto. Por otro lado, no hay que dejar de lado otras cualidades que hacen que un producto alcance las expectativas del cliente como son la publicidad que se realice, la composición del producto, los resultados o beneficios que brinde y si es que este cuenta con todos los avales necesarios para salir al mercado. Estos cuatro ejes servirán de guía más adelante para la realización de estrategias del producto.

- Los lugares donde existe más rotación del producto o donde se adquiere más el producto objeto de investigación son supermercados como Supermaxi, Megamaxi y santa maría y además farmacias como Fybeca, Pharmacys y Cruz Azul. Este resultado es importante porque el análisis de la gestión de *trade marketing* se realizará en estos locales, que son ejes principales para la investigación.
- EL resultado sobre las existencias de producto en los locales indica que el producto, en su mayoría, se encuentra siempre en percha, pero no hay que dejar de lado que si es que el consumidor no encuentra el producto de su preferencia en percha, decide optar por comprar otro de diferente marca, esto puede afectar la venta del producto o así mismo puede ser una ventaja.
- Los medios bajo los cuales se realizaría la publicidad para el producto son, publicidad en redes sociales como Facebook, twitter, etc. Propagandas en televisión, campañas en universidades o instituciones educativas y anuncios en prensa o revistas. Estos medios son los que poseen más aceptación por parte del consumidor final.

- Finalmente, el precio al cual los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto sería de \$5,00 a \$7,00 dólares. Ese resultado es un tanto predecible debido a que el cliente siempre busca el menor precio disponible. Sin embargo, no hay que dejar de lado que un 36% de las personas encuestadas opto por pagar un precio entre \$7,00 a \$9,00 dólares, esto quiere decir que el producto también podría ir dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio alto.

7. PROPUESTA DE TRADE MARKETING

Para diseñar las estrategias de *trade marketing* aplicables a la comercialización del producto farmacéutico objeto de la investigación será necesario dividir las en cuatro grupos, estrategias de surtido, promoción, logística y *merchandising*. Estos cuatro ejes permitirán diseñar una propuesta con el objetivo de generar beneficios que satisfagan a los miembros del triángulo fabricante-distribuidor-consumidor.

7.1. ESTRATEGIAS DE SURTIDO

Antes de mencionar las estrategias de surtido aplicables al producto se debe tener en cuenta la jerarquía del mismo:

CATEGORIA DEL PRODUCTO	
Departamento	Aseo e higiene personal
Sección	Artículos de higiene personal de mujer
Categoría	Higiene íntima femenina
Familia	Jabones de higiene íntima femenina
Subfamilia	Lactacyd
Referencia	Lactacyd Femina/Delicata

- El hecho de que el producto se ubique solo en la percha limita al consumidor a que se acerque solo a este espacio, y en muchas ocasiones el cliente no visita la zona dónde se encuentra ubicado el producto, por esta razón se propone exhibir al producto en las cajas de pago, para que llame la atención del consumidor y provoque la compra del mismo.

- Los exhibidores que se ubican dentro de las farmacias siempre llaman la atención del consumidor, es decir es una buena táctica de captación de clientes. El problema con este material es que muchas veces se encuentran sin producto o están ubicados en zonas frías dentro de los locales, la propuesta como tal busca aprovechar el material POP en punto de venta colocando más producto en estos exhibidores y eliminando material que no esté a la vista del consumidor.

7.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

7.2.1. Promociones internas a la empresa

- Como el análisis de la presente investigación se está realizando desde el punto de vista de la empresa que realiza la gestión de *trade marketing* al producto, las promociones irían enfocadas directamente al grupo de mercaderistas. Midiendo su desempeño a través de indicadores de logro como por ejemplo asistencia, número de farmacias visitadas en el día y entrega de informes a tiempo. Los incentivos a entregar serían aumentos salariales, capacitaciones constantes, entrega de bonos, viajes o entrega de reconocimientos.

7.2.2. Promociones al distribuidor

- Una de las estrategias que se está planteando proponer es el tema de las promociones a los distribuidores. Consiste en lo siguiente, según el esquema de comercialización del producto, existen tres distribuidores Quifatex, Difare, y Farcomed y Econofarm, la estrategia consiste en afectar descuentos en la compra, como por ejemplo, la promoción del 3+1, si compra 3 productos uno se lleva gratis. Estas promociones permitirán incentivar la compra. Hay que tomar en cuenta que estas negociaciones se deben realizar conjuntamente con las dos partes involucradas y se debe establecer un tiempo determinado en el cual va a ser aplicable la promoción. Por lo general se realizan acuerdos trimestrales y la cantidad de producto a promocionar dependerá de la estrategia de la empresa fabricante del producto.

7.2.3. Promociones al consumidor

- Según la investigación realizada se obtuvo información acerca de algunas promociones que se estaban realizando actualmente al consumidor como por ejemplo el frasco de Lactacyd de 120ml que venía gratis si se adquiría uno de 200 ml. En principio el cliente debía reclamar un ticket el cual debía canjear la próxima visita para retirar el producto gratis. La propuesta como tal, busca facilitar al consumidor el proceso de canje de promociones. Por esta razón se propone que el producto lleve el producto gratis adherido con un sticker que diga en letras grandes producto gratis, esto además de llamar la atención

visualmente del consumidor hará que el cliente obtenga la promoción fácilmente.

- Otra propuesta que surgió a partir de las encuestas realizadas es la publicidad que se puede realizar en instituciones educativas y universidades, se podrían ubicar stands con información del producto y muestras gratis de 100ml para que no sea muy costoso. Con este tipo de programas se gana un target de personas jóvenes que actualmente no cuenta el mercado de Lactacyd.
- Actualmente existe una página web del producto donde se encuentran tips para mujeres, información del producto y promociones actuales del producto. La página está muy bien diseñada, el problema en si es que no existe conocimiento acerca de la misma o no ha llegado al número de clientes al cual se propone llegar. Para lo mismo se propone incrementar la publicidad de la página tanto en redes sociales como Facebook, twitter como en anuncios en *youtube* y prensa escrita o radios de todo el país.

7.3. ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA

- Uno de los problemas de logística dentro del proceso de comercialización del producto investigado se centra en el cumplimiento del cupo de importación y los tiempos de transportación, para ello se plantea realizar un estudio de demanda al inicio del año para los cuatro trimestres del mismo en dónde consten las unidades adquirir en tiempos pre establecidos, esta información

servirá de base para que el departamento de *Supply Chain* pueda realizar los pedidos en base a esta información. Esta data será proporcionada por IMS, una de las empresas que brinda información del mercado farmacéutico a nivel nacional, además estará fundamentada con datos históricos de meses anteriores y tendrá revisiones continuas con el departamento comercial.

- Otra propuesta que requiere plantear es el tema de coberturas que se posee con los distribuidores actuales. Según las encuestas existe un alto porcentaje de población situada en el sur de Quito. Se conoce que la distribución del producto si llega a este sector, pero no con la fuerza con la que debería. La propuesta en sí, es implementar el producto en farmacias independientes, pañaleras, tiendas de barrio y micro comisariatos para obtener un mayor target con el fin de incrementar las ventas en este sector.
- Uno de los puntos interesantes dentro de la gestión de logística del producto es el tema de abastecimiento a las farmacias. En el momento en que existen faltantes el consumidor final deja de adquirir el producto y opta por comprar la competencia, esto genera disminución en la venta del producto. La propuesta consiste en contratar un mercaderista al rutero y realizar una redistribución de visitas con las farmacias y pañaleras añadidas, con el objetivo de disminuir la visita diaria de los mercaderistas para aumentar su desempeño y a la vez incrementar la venta en los POS.

7.4. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

- Según los resultados de las encuestas un alto porcentaje de personas opto por elegir medios de publicidad y promoción del producto por medio de campañas en colegios y universidades. Además, hay que tomar en cuenta que el target de personas a las que va dirigido el producto es en un alto porcentaje a jóvenes, por esta misma razón la propuesta consiste en trabajar con la empresa de *trade* en campañas publicitarias que sirvan de información al consumidor en colegios, universidades, conciertos, eventos culturales dentro de la ciudad. Estas campañas permitirán fomentar el impulso de compra en los consumidores y crear fidelidad a la marca.
- En cuanto al diseño del producto, a mediados del anterior hubo una renovación en el empaque. Por la misma razón la propuesta no es cambiar el diseño del empaque pero si dar un impulso a este tipo de cambios. Según las encuestas el 12% de las personas encuestadas se fijan en el diseño del producto, esto quiere decir que el cambio realizado tuvo efectos en el consumidor final. El cambio de diseño del producto no es un cambio que se realice habitualmente pero es importante realizar estudios de mercado para analizar la percepción del consumidor con el producto.



- Una de las propuestas que se plantea proponer es el tema de eventos organizados por la marca. El anterior año se realizó el evento Ladies Night donde se premiaban a las ganadoras del reto Lactacyd de 21 días, programa organizado por la misma marca. Este evento dio mucho empuje a la marca y se logró ver un incremento de ventas. Uno de los problemas que se constataron con el evento fue que al finalizar el evento no se compartieron las fotos del mismo. Esto ocasionó disgusto en las consumidoras. Lo que se plantea como propuesta es contratar un community manager que sea el responsable de gestionar y administrar las redes sociales y eventos asociados a la marca. Esta propuesta permitirá tener un mejor manejo en la comunicación de promociones y eventos que realice la marca.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. ANALISIS DE COSTOS PARA PROPUESTAS

8.1.1. Colocación de exhibidores de caja en PDV y disminución de material POP innecesario.

La propuesta plantea implementar 2 exhibidores de caja por farmacia. Las farmacias dónde se ubicarán estos exhibidores serán las que entren en la categoría A, dentro las cadenas Fybeca, Pharmacys y Medicity. Estas 44 farmacias se mencionan a detalle en la tabla de POS. El cálculo de costo se presenta a continuación:

	POS	N° de exhibidores	Precio unitario	Precio total
Exhibidor de caja	44	88	\$ 30,00	\$ 2.640,00

Costo de ubicación	Costo trimestral	POS
Fybeca	\$ 280,00	33
Pharmacys	\$ 300,00	5
Medicity	\$ 250,00	6
Costo total	\$ 830,00	44

Costo total	\$ 3.470,00
-------------	-------------

Costo actual de inversión en material POP anual	\$ 45.000,00
Ahorro en disminución de material POP	15%
Ahorro total anual	\$ 6.750,00

Basándonos en la investigación realizada, se estima que el ahorro en material POP contratado para el año será del 15%.

Ahorro de Material POP	
Costo actual de inversión en material POP anual	\$ 45.000,00
Ahorro en disminución de material POP	15%
Ahorro total anual	\$ 6.750,00

8.1.2. Tabla de incentivos a mercaderistas propuesta

Tipo de incentivo	Costo anual
Premio al mercaderista con mejor desempeño	\$ 600,00
Viaje a sitios turísticos dentro del país	\$ 600,00
Productos de la marca gratis	\$ 400,00
Capacitación continua	\$ 600,00
Total	\$ 2.200,00

8.1.3. Costo de implementación de promoción "Producto Gratis"

La implementación de esta promoción se realizará por dos meses con las farmacias de cadenas Fybeca, Pharmacys y Medicity categoría A, como se realizó con la primera propuesta.

	Unidades	Costo Unitario	Costo Trimestral
Jabones íntimos de 100ml	4.333	\$ 3,40	\$ 14.733,33
Costo de empaquetado y etiqueta	4.333	\$ 0,20	\$ 866,67
Costo total	4.333	\$ 3,60	\$ 15.630,00

8.1.4. Inversión en estudios de demanda

Estudio de la demanda para los 4 trimestres del año	\$	2.200,00
---	----	----------

Fuente: Investigación realizada

8.1.5. Aumento de cobertura en farmacias y pañaleras

Lista de farmacias y pañaleras que se añadirán al rutero

SANA SANA SANTA ANITA
 DIFARMES 3
 MARILU N° 2
 REINA DEL CISNE
 SANA SANA LA ISLA
 SANA SANA STA RITA
 SANA SANA EL CALZADO
 SANA SANA EL PINTADO
 ECONOMICA BILOXI
 LA BOTICA PLUS AJAVI Y M SUCRE
 ECONOMICA TIERRA NUEVA
 EL MUNDO DEL PAÑAL ELOY ALFARO
 EL MUNDO DEL PAÑAL VICENTINA
 EL MUNDO DEL PAÑAL LA MAGDALENA
 EL MUNDO DEL PAÑAL SANGOLQUI
 EL MUNDO DEL PAÑAL SAN RAFAEL
 EL MUNDO DEL PAÑAL EL PINTADO
 EL MUNDO DEL PAÑAL CHIRIYACU
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL GARCIA MORENO
 PAÑALERAS POTOTÍN CALDERON
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL VACA DE CASTRO
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL CARCELEN ALTO
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL CONOCOTO
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL COTOCOLLAO
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL SAN CARLOS
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL IPIALES
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL CUMBAYA
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL SAN RAFAEL
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL VILLAFLOA
 PAÑALERAS POTOTÍN GABRIEL VALLES

Fuente: Investigación realizada

Unidades vendidas sin implementación de nuevos POS (anual)	133.200
--	---------

Porcentaje de aumento con implementación de nuevos POS (anual)	10%
--	-----

Total de unidades con incremento de nuevos POS	146.520
--	---------

Fuente: Investigación realizada

8.1.6. Contratación de un mercaderista para asignar a los nuevos POS asignados

Actualmente se están visitando 242 POS, la propuesta plantea añadir los 30 nuevos POS previamente mencionados. Para este escenario se contrataría a un nuevo mercaderista para añadirlo al rutero. El análisis de las visitas a los nuevos POS sería la siguiente:

Análisis de visitas a POS (Situación Actual)

Número de farmacias visitadas semanalmente Quito

Total farmacias visitadas ciudad Quito	242
--	-----

Categoría	Definición
A	Canal Pharma (Cadenas)
B	Autoservicios
C	Farmacias Independientes o de barrio
LC	Locales Nuevos

Categorías	Nº de Farmacias
A	77
B	112
C	31
LC	22
Total	242

Número de visitas por mercaderista

Mercaderista 1	67
Mercaderista 2	71
Mercaderista 3	69
Mercaderista 4	72
Total semana	279

Promedio de visita semanal	70
----------------------------	----

Promedio de visita diaria	14
---------------------------	----

Análisis de visitas a POS (Propuesta)

Número de farmacias visitadas semanalmente Quito	
Total farmacias visitadas ciudad Quito (actual)	242
Farmacias y pañaleras a añadir	30
Total de POS	272
Categoría	Definición
A	Canal Pharma (Cadenas)
B	Autoservicios
C	Farmacias Independientes o de barrio
LC	Locales Nuevos
Categorías	N° de Farmacias
A	77
B	122
C	31
LC	52
Total	272
Número de visitas por mercaderista	
Mercaderista 1	60
Mercaderista 2	63
Mercaderista 3	62
Mercaderista 4	63
Mercaderista 5	65
Total semana	313
Promedio de visita semanal	63
Promedio de visita diaria	13

Como se puede observar se añadió un mercaderista más al rutero disminuyendo el número de visitas de los mercaderistas con el objetivo de mejorar su eficiencia y a la vez incrementar la cobertura en número de POS.

Costos Actuales del servicio de trade

Tabla 5

PERSONAL	NUMERO DE PERSONAS	OTROS GASTOS			SALARIO		TOTAL
		MOVILIZACION	CELULARES	UNIFORMES	SUELDO	BENEFICIOS DE LEY	
Mercaderistas	4	\$ 80,00	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 390,00	\$ 174,77	\$ 2.799,08
Supervisores	2	\$ 295,00	\$ 50,00	\$ 35,00	\$ 750,00	\$ 278,60	\$ 2.817,20
Descuento asumido por la agencia							\$ (1.408,60)
SUBTOTAL							\$ 4.207,68

PLATAFORMA SICE: HOSTING, ARCHIVOS Y RESPALDOS, LICENCIAS WAP, LICENCIAS WEB	\$ 260,00
GASTOS VARIOS: LOGISTICA DE MATERIAL POP Y OTROS, MOVILIZACIÓN, VARIOS, ENVIOS	\$ 126,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LOGISTICA, CONTRATACIÓN, IESS, DEPTO. LEGAL, PROVISIÓN	\$ 420,77
COMISIONES MERCADERISTAS POR PRODUCTIVIDAD	
TOTAL	\$ 5.014,68
COMISION AGENCIA	\$ 601,76
FACTURACION MENSUAL PROYECTO	\$ 5.616,44
IMPUESTO 14%	\$ 786,30
COSTO MENSUAL	\$ 6.402,74
COSTO ANUAL	\$ 76.832,90

ROL DE PROVISIONES SOBRE UN SUELDO BÁSICO MERCADERISTA	\$ 390,00
12,15% IESS APORTE PATRONAL	\$ 47,39
8,33% FONDOS DE RESERVA	\$ 47,39
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 32,50
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 31,25
VACACIONES	\$ 16,25
TOTAL PROVISIONES	\$ 174,77

ROL DE PROVISIONES SOBRE UN SUELDO BÁSICO SUPERVISOR	\$ 750,00
12,15% IESS APORTE PATRONAL	\$ 91,13
8,33% FONDOS DE RESERVA	\$ 62,48
DECIMO TERCER SUELDO	\$ 62,50
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 31,25
VACACIONES	\$ 31,25
TOTAL PROVISIONES	\$ 278,60

Parámetros sobre el costo del servicio:

- El costo de la plataforma SICE es de \$65 por mercaderista.
- Los gastos varios representan el 3% del total del servicio (sin IVA).
- Los gastos administrativos representan el 10% del total del servicio (sin IVA).
- La agencia asume el 50% del costo total de los supervisores.
- La agencia gana como comisión el 12% del total del costo del servicio.

Costos con la implementación de un nuevo mercaderista

Tabla 6

PERSONAL	NUMERO DE PERSONAS	OTROS GASTOS			SALARIO		TOTAL
		MOVILIZACION	CELULARES	UNIFORMES	SUELDO	BENEFICIOS DE LEY	
Mercaderistas	5	\$ 80,00	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 390,00	\$ 174,77	\$ 3.498,85
Supervisores	2	\$ 295,00	\$ 50,00	\$ 35,00	\$ 750,00	\$ 278,60	\$ 2.817,20
Descuento asumido por la agencia							\$ (1.408,60)
SUBTOTAL							\$ 4.907,45

PLATAFORMA SICE: HOSTING, ARCHIVOS Y RESPALDOS, LICENCIAS WAP, LICENCIAS WEB	\$ 325,00
GASTOS VARIOS: LOGISTICA DE MATERIAL POP Y OTROS, MOVILIZACIÓN, VARIOS, ENVIOS	\$ 147,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LOGISTICA, CONTRATACIÓN, IESS, DEPTO. LEGAL, PROVISIÓN	\$ 490,75
COMISIONES MERCADERISTAS POR PRODUCTIVIDAD	
TOTAL	\$ 5.870,42
COMISION AGENCIA	\$ 704,45
FACTURACION MENSUAL PROYECTO	\$ 6.574,87
IMPUESTO 14%	\$ 920,48
COSTO MENSUAL	\$ 7.495,35
COSTO ANUAL	\$ 89.944,20

<u>Descripción</u>	<u>Costo</u>
Servicio de mercaderistas sin propuesta	\$ 67.397,28
Servicio de mercaderistas sin propuesta	\$ 78.898,42
Incremento en el Serv. de mercaderistas	\$ 11.501,15

Como se puede observar la propuesta plantea incrementar en \$ 11.501,15 el servicio de mercaderistas que la agencia brinda actualmente a la empresa comercializadora del producto.

8.1.7. Campañas de promoción en colegios y universidades

Como propuesta se planea implementar estas campañas en 10 colegios y 10 universidades en el año. Entre los colegios y universidades que se proponen realizar este tipo de campañas está:

Lista de colegios

Colegio Alemán
Colegio Internacional SEK
Liceo La Alborada

Unidad Educativa Charles Darwin
 Colegio Los Pinos
 Academia Cotopaxi
 Colegio Spellman de mujeres
 Colegio San Francisco de Sales
 Colegio Alberto Einstein
 Colegio Marie Clarac

Fuente: Investigación realizada

Lista de universidades

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 Universidad Internacional SEK del Ecuador
 Universidad Central del Ecuador
 Universidad de las Américas
 Universidad San Francisco de Quito
 Universidad Politécnica Salesiana
 Universidad Tecnológica Equinoccial
 Universidad de los Hemisferios
 Universidad Politécnica Nacional
 Universidad Internacional del Ecuador

Fuente: Investigación realizada

Descripción de servicio o material	Cantidad	Precio Unitario	Total
Servicio de furgoneta	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Esmaltado de furgoneta	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Promotoras	20	\$ 120,00	\$ 2.400,00
Flyers con información del producto	2.000	\$ 0,05	\$ 100,00
Muestras de producto	2.000	\$ 2,25	\$ 4.500,00
Total de la inversión			\$ 10.500,00

No existe un costo de implementación en este tipo de instituciones, pero se debe entregar un oficio a cada institución solicitando los permisos de ubicación de stands publicitarios y explicando el objetivo de la campaña.

8.1.8. Contratación de un community manager

La contratación del community manager será por un año, entre sus funciones están:

- Manejo responsable de la marca en redes sociales
- Publicación y seguimiento de promociones de la marca
- Comunicación de novedades del producto al fabricante del mismo.
- Realización y monitoreo de eventos asociados a la marca
- Entrega de informes mensuales

El costo total de la contratación del community manager es el siguiente:

<u>Costo anual de contratación de un community manager</u>	\$	<u>2.000,00</u>
--	----	-----------------

Fuente: Investigación realizada

8.2. INVERSIÓN TOTAL

La inversión total para la implementación de propuestas previamente detalladas abarca lo siguiente:

Descripción de propuesta	Costo
Colocación de exhibidores de caja	\$ 3.470,00
Ahorro en material POP	\$ -6.750,00
Incentivos a mercaderistas	\$ 2.200,00
Implementación de muestras gratis del producto	\$ 15.630,00
Estudio de demanda	\$ 2.200,00
Implementación de campañas en colegios y universidades	\$ 10.500,00
Contratación de un community manager	\$ 2.000,00
Incremento en el servicio de mercaderistas	\$ 11.501,15
Costo total de la inversión	\$ 40.751,15

8.3. CÁLCULO DE ROTACIÓN DEL PRODUCTO EN PDV

Normalmente los espacios que ocupan los productos dentro del punto de venta depende del planograma realizado por cada farmacia. El planograma es un mapa gráfico dónde se observa la distribución de los productos que van a hacer ubicados dentro del local. La ubicación de cada producto depende de la rotación del mismo. Mientras el producto tenga mayor rotación, tendrá una mejor ubicación en percha. Para ello necesitamos aumentar el índice de rotación actual. A continuación, se presenta un cuadro donde se detalla el cálculo de rotación actual del producto:

Cadenas	Unidades de Venta al mes	Unidades de Venta al año
Fybeca/Sana Sana	3.000	36.000
Pharmacys/Cruz Azul	2.000	24.000
Medicity/Económicas	1.500	18.000
Supermaxi	3.400	40.800
Quifatex	1.200	14.400
Total unidades vendidas al año		133.200

Fuente: Investigación realizada

Análisis de rotación actual

Datos		
PDV unitario	\$	8,96
PDC unitario	\$	6,74
Cantidad unidades vendidas al año		133.200
Costo fijo unitario	\$	2,10
Costo variable unitario	\$	4,64
Costos fijos anuales	\$	279.720,00
Costo anual total	\$	897.768,00
Inventario promedio anual		132.000

Fuente: Investigación realizada

Cálculo

Rotación =	$\frac{\text{Coste de las ventas}}{\text{Existencias medias}}$
------------	--

Índice de Rotación	7
N° de días que permanece el inventario en percha (mensual)	4

Con la implementación de las estrategias previamente mencionadas en el anterior capítulo, las ventas aumentarán en un 10%. El inventario promedio mensual disminuirá en un 15%, sin embargo, debido a la nueva inversión el costo aumentará a \$6,80 por unidad. El precio de venta al consumidor final no cambiará. Esto permitirá que el índice de rotación aumente considerablemente. A continuación, se presentan los cálculos de la propuesta:

Análisis de rotación propuesto

Datos		
PDV unitario	\$	8,96
PDC unitario	\$	6,80
Cantidad unidades vendidas al año		146.520
Costo fijo unitario	\$	2,10
Costo variable unitario	\$	4,70
Costos fijos anuales	\$	307.692,00
Costo anual total	\$	996.336,00
Inventario promedio anual		112.200

Cálculo

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Coste de las ventas}}{\text{Existencias medias}}$$

Índice de Rotación	9
N° de días que permanece el inventario en percha (mensual)	3

Como se puede observar el índice de rotación aumenta cuando los consumidores adquieren el producto en menor tiempo es decir que el producto permanece menos días en percha. Cuando el índice de rotación aumente el planograma de cada farmacia cambiará y el producto tendrá una mejor ubicación en la percha. Además, luego de implementar las diferentes estrategias planteadas el producto tendrá una mejor captación en el mercado aumentando considerablemente la venta del producto en los diferentes POS analizados.

8.4. ANÁLISIS DE FLUJOS OPERATIVOS

Parámetros

- Para el desarrollo de la investigación se tomaron datos enfocados solo a la venta del producto objeto de investigación.
- El porcentaje de inflación estimada que se utilizará para el ejercicio es del 1,12%, dato investigado en la página del Banco Central del Ecuador.
- El incremento anual en unidades será del 1,05% anual, basado en datos históricos.
- Tanto la colocación de exhibidores de caja como el estudio de demanda serán inversiones que se realizarán en el año 0.
- El valor de desecho se recupera al final del último año
- La inversión en capital de trabajo neto se realiza en el año 0 y se recupera al final del último año.

AÑOS DEL PROYECTO	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja operativos						
Estado de Resultados Incremental						
Ingresos operativos incrementales						
Volumen de ventas sin la propuesta		133.200	134.599	136.012	137.440	138.883
Precio de venta sin la propuesta		8,96	9,06	9,16	9,26	9,37
Ventas sin propuesta		1.193.472	1.219.511	1.246.117	1.273.305	1.301.085
Volumen de ventas con la propuesta		146.520	148.058	149.613	151.184	152.771
Precio de venta con la propuesta		8,96	9,06	9,16	9,26	9,37
Ventas con propuesta		1.312.819	1.341.462	1.370.729	1.400.635	1.431.194
Ventas incrementales		119.347	121.951	124.612	127.330	130.109
Ahorro en material POP		6.750	6.826	6.902	6.979	7.058
Total de ingresos operativos incrementales		126.097	128.777	131.514	134.310	137.166
Costos y gastos operativos incrementales variables atribuibles a las ventas incrementales						
Volumen de ventas sin la propuesta		133.200	134.599	136.012	137.440	138.883
Costos variables unitarios sin propuesta		(4,64)	(4,69)	(4,74)	(4,80)	(4,85)
Costos variables totales sin la propuesta		(618.048)	(631.532)	(645.311)	(659.390)	(673.776)
Volumen de ventas con la propuesta		146.520	146.520	146.520	146.520	146.520
Costos variables unitarios con la propuesta		(4,70)	(4,75)	(4,81)	(4,86)	(4,91)
Costos variables totales con la propuesta		(688.644)	(696.357)	(704.156)	(712.043)	(720.017)
Costos variables incrementales totales		(70.596)	(64.824)	(58.845)	(52.653)	(46.241)
Incentivos a mercaderistas		(2.200)	(2.225)	(2.250)	(2.275)	(2.300)
Implementación de muestras gratis del producto		(15.630)	(15.805)	(15.982)	(16.161)	(16.342)
Implementación de campañas en colegios y uni		(10.500)	(10.618)	(10.737)	(10.857)	(10.978)
Contratación de un community manager		(2.000)	(2.022)	(2.045)	(2.068)	(2.091)
Gasto servicio de mercaderistas		(11.501)	(11.630)	(11.760)	(11.892)	(12.025)
Total de costos operativos variables incrementales		(112.427)	(107.124)	(101.619)	(95.905)	(89.978)
Depreciaciones incrementales						
Colocación de exhibidores de caja		(347)	(347)	(347)	(347)	(347)
Estudio de demanda		(440)	(440)	(440)	(440)	(440)
Utilidad operativa inc. antes de imp		12.883	21.653	29.895	38.405	47.188
-Imp. Incrementales		(4.342)	(7.297)	(10.075)	(12.942)	(15.902)
Utilidad neta operativa incremental		8.541	14.356	19.821	25.462	31.286
Flujo de caja operativo						
Utilidad neta operativa incremental		8.541	14.356	19.821	25.462	31.286
Depreciaciones y amortizaciones		787	787	787	787	787
+/- efectos de las variaciones de CTNO		-	(36.537)	(37.334)	(38.148)	(38.981)
Total FCO		9.328	(21.394)	(16.726)	(11.899)	(6.908)
Flujo de caja de los inversionistas						
Colocación de exhibidores de caja	(3.470)					
Estudio de demanda	(2.200)					
Incremento en CT	(35.756)					186.755
Valor de desecho del proyecto						3.935
Total FCI	(41.426)	-	-	-	-	190.690
FLUJO DE CAJA LIBRE	(41.426)	9.328	(21.394)	(16.726)	(11.899)	183.782

VAN	\$28.412,08
WACC	13,71%
TIR	25%

	0	1	2	3	4	5
Estimación del capital de trabajo neto						
Ventas estimadas sin la propuesta		1.193.472	1.219.511	1.246.117	1.273.305	1.301.085
Ventas estimadas con la propuesta		1.312.819	1.341.462	1.370.729	1.400.635	1.431.194

Capital de trabajo requerido	29,96%
-------------------------------------	--------

	0	1	2	3	4	5
Sin la propuesta		357.564	365.365	373.337	381.482	389.805
Con la propuesta		393.321	401.902	410.670	419.630	428.786

Efecto de la propuesta sobre el CT req	35.756	-	36.537	37.334	38.148	38.981
--	--------	---	--------	--------	--------	--------

Efecto sobre los flujos de caja

FCI	(35.756)					186.755
FCO		-	(36.537)	(37.334)	(38.148)	(38.981)

Costo desapalancado de los Rec. Propios

Beta desapalancado	0,89
Tasa libre de riesgo a 5 años	1,97%
Prima de riesgo de mercado	6,24%

Ke desapalancado EUA 7,52%

EMBI del Ecuador 6,19%

Ke desapalancado EC (WACC) **13,71%**

Fuente: Damodaran online, BCE, Bloomberg Markets.

Partidas de los estados financieros utilizadas para la estimación del CTNO

VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	5.898.974,76
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	38.866.187,60
EXPORTACIONES NETAS DE BIENES	113.123,33
EXPORTACIONES NETAS DE SERVICIOS	122.069,58
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	3.519.563,96
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES CORRIENTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	65.882,87
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES CORRIENTES NO RELACIONADAS LOCALES	8.910.463,28
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	2.386.421,96

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES NO RELACIONADAS LOCALES	1.363.547,76
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES NO RELACIONADAS DEL EXTERIOR	37.430,59

Fuente: Superintendencia de Compañías

Capital de trabajo neto operativo 2015

Activo Corriente	14.882.332,07
Pasivo Corriente	1.400.978,35
Capital de trabajo	13.481.353,72
Ventas	45.000.355,27
% del CTNO / Ventas	29,96%

El análisis de flujos operativos previamente presentado permite observar las entradas y salidas de dinero a lo largo del periodo basándose en las ventas del producto objeto de investigación.

Como se observa en los cálculos el valor actual neto (VAN) de los flujos del proyecto es de \$28.414,08 para los 5 años. La tasa interna de retorno (TIR), la cual indica el porcentaje de rentabilidad que se alcanzará como resultado de la inversión es del 25%. Como conclusión se obtiene que la propuesta sea totalmente rentable para la empresa.

9. CONCLUSIONES

- La encuesta realizada permitió obtener datos importantes como, por ejemplo, el plan que va dirigido a aumentar el target al cual va dirigido el producto. Actualmente el target de personas al cual se enfoca el producto son mujeres de nivel socio económico A, B. La estrategia planteada fue enfocar el producto para mujeres de nivel socioeconómico C que también muestran un alto grado de aceptación del producto.
- Un factor importante dentro de la investigación fue el desempeño de los mercaderistas en el punto de venta, dentro de la investigación se planteó entregar incentivos y llevar un control de actividades realizadas en el PDV para aumentar el desempeño de los mismos y mejorar el reporte en POS visitados.
- Para el proceso de abastecimiento se propuso realizar estudios basados en información previa para tener un aproximado de cantidades a abastecer durante el trimestre para que de esta forma se disminuyan faltantes y con eso lograr una mejor distribución a puntos de venta más eficiente.
- Dentro de las estrategias de *merchandising*, la encuesta que se implementó arrojó resultados de gran satisfacción con el cambio en el diseño del producto, que se dio el año anterior, es decir que la investigación no sólo propuso ideas a implementarse este año, sino que también se logró medir propuestas anteriores y observar si tuvieron un impacto en el consumidor final.
- Para el tema de publicidad se propuso diferentes actividades a realizar con la marca dentro de la ciudad de Quito, como, por ejemplo, campañas de información del producto, concursos y eventos diseñados para que el cliente se fidelice a la marca.

- En general la investigación realizada planteó propuestas de mejora a realizar con el producto para que se mejore el proceso de comercialización que se realizaba anteriormente. Este conjunto de mejoras busca incrementar la venta del producto y llegar al consumidor final con un producto de calidad.
- Cómo se puede observar en el análisis de flujos operativos se obtiene pérdida en tres años, sin embargo, el último año se observa ganancia, además se obtiene un VAN positivo, lo que quiere decir que a pesar de que los flujos resulten negativos si existe una rentabilidad para la empresa a lo largo del proyecto.
- El modelo de propuesta se presenta con la finalidad de mostrar un modelo real de inversión que permita ver el impacto de los costos a lo largo del proyecto y la recuperación en el incremento de ventas del producto.
- La propuesta en sí quiere mostrar un escenario real del impacto de las propuestas cuando se ponen en práctica para que la empresa vea los impactos directos e indirectos de realizar una propuesta con la marca.
- La investigación permitió conocer las falencias que se desarrollaban con la marca del producto y plantear propuestas de mejora que sean aplicables al negocio, tomando en cuenta costos reales basados en datos históricos e información proporcionada por todos los agentes en el proceso de comercialización del producto.

10. RECOMENDACIONES

- Para que el producto obtenga mayor captación en el mercado es necesario enfocarlo a otros sectores donde anteriormente no se lo ubicaba. A pesar que la marca como tal tiene un target específico no se debe limitar el número de consumidores. Esto no solo permite aumentar la venta del producto sin bajar el nivel del mismo, sino que también brinda la oportunidad de que más consumidores conozcan el producto y se fidelicen con el mismo.
- La relación con los mercaderistas es fundamental ya que ellos son los que brindan la información directamente del punto de venta y están en contacto con el consumidor final, para esto es importante que se realicen reuniones semanales con el gerente de trade marketing con el objetivo de disminuir falencias de promoción y merchandising. Hay que tomar en cuenta que el tema de incentivos y premios también se deben comunicar periódicamente y verificar el cumplimiento de los mismos.
- Las relaciones entre fabricante-distribuidor tienen una gran importancia, para ello se deben plantear reuniones mensuales para informar sobre las novedades y sobre todo para que la información transmitida sea la más exacta y en el menor tiempo disponible. Con esto se podrán resolver problemas de abastecimientos y fallas en los productos con una mayor eficiencia en el proceso.
- Incrementar la realización de estudios de mercado periódicamente ya que permiten que la empresa este alineada a los nuevos avances y se disminuyan los problemas por agotados o faltantes en los diferentes puntos de venta.

- El hecho de que se evalúe el impacto de las propuestas realizadas es un tema importante ya que permite medir el cumplimiento de las mismas en un determinado tiempo y sobretodo ayuda a mejorar posibles falencias que se desarrollen dentro del proceso de comercialización del producto.
- Para el tema de campañas y eventos organizados por la marca es de suma importancia que el departamento encargado de la logística de este tipo de eventos esté al tanto del mismo no solo en la organización de los mismos sino también en el feedback que se recibe del consumidor, con esto se podrá conocer si se cumplió con los objetivos propuestos o si existieron observaciones o quejas en el transcurso de los eventos.
- Las propuestas planteadas buscan mostrar a la empresa un modelo que permita mejorar el proceso de comercialización que posee actualmente, sin embargo la empresa puede acogerse a estas analizando si les conviene incursionar en las mismas.
- Se recomienda que el análisis de flujos se analice solo para el producto objeto de investigación. Se conoce que la empresa al ser una multinacional posee muchas líneas de productos, pero para temas teóricos se debe tomar como referencia al producto el cual fue investigado.
- Se recomienda que antes de implementar cualquier estrategia o toma de decisión en torno al proceso de comercialización del producto, se evalúe la rentabilidad de la misma y se analicen los impactos en el consumidor final con el objetivo de tener un análisis previo reduciendo errores y falencias futuras.

11. BIBLIOGRAFIA

- Riveros Polanía, Gustavo, 2015, Marketing logístico, Bogotá, Ecoe Ediciones.
- Niño Rojas, Víctor Miguel, 2011, Metodología de la Investigación: diseño y ejecución, Ediciones de la U.
- Izcara Palacios, Simón Pedro, 2007, Introducción al muestreo, Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Ortis Velásquez, Mauticio, Jaime González Ortiz, Domingo, Giraldo Oliveros, Mario, 2014, Marketing: conceptos y aplicaciones, Editorial Universidad del Norte.
- Aznar Santiago, Juan Antonio, Gallego Roji, María Lourdes, and Medianero Sánchez, María Victoria, 2015, Investigación y recogida de información de mercados, Madrid, ES: Editorial CEP.
- Mesa Holguín, Mario, 2000, Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. Investigación de mercados, Ecoe Ediciones.
- Lambin Jean Jacques, 2003, Marketing Estratégico, Illustrated Edition.
- Porter Michael, 2000, Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis delos sectores industriales y de la competencia, Grupo Editorial Patria
- Kotler Philip, Keller, Lene Kevin,2012, Direction de Marketing, Editorial Addison – Wesley
- Ortega Martínez, José Antonio, 2000, Diagnóstico empresarial mediante el análisis económico-financiero, Editorial Desclée de Brouwer.
- Marketing Publishing. El plan de negocios, 2014,Ediciones Díaz de Santos
- FUNDASEM, (2001), Capital de marca, Trade Marketing,
- NAFINSA, (2004), Nacional Financiera, La mejor alternativa de inversión,

- Fernández Espinoza Saúl, 2007, Los proyectos de inversión.
- Página del INEC. Ecuador en cifras, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Bloomberg, www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us
- Aswath Damodaran, Damodaran Online, 1998, <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Página del Banco Central del Ecuador, <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Informe mensual de Trade Mkt Sanofi agosto 2016.

12. ANEXOS

Anexo 1

Tabla de POS visitados

Categoría	Definición
A	Canal Pharma (Cadenas)
B	Autoservicios
C	Farmacias Independientes o de barrio
LC	Locales Nuevos

NOMBRE DE LA FARMACIA	CATEGORIA
FYBECA P. DE TOROS	A
MEDICITY PLAZA DE TOROS	A
PHARMACY´S P. DE TOROS	A
STA MARIA IÑAQUITO	A
FYBECA C.C.I.	A
MEDICITY NNUU (QUICENTRO)	A
FYBECA QUICENTRO	A
DE PRATI QUICENTRO	A
MICO QUICENTRO	A
FYBECA MEGAMAXI	A
FYBECA BATAN	A
PHARMACYS BATAN	A
MEDICITY CCI	B
PHARMACY´S C.C. OLIMPICO	A
SANA SANA VICENTE CARDENAS	LC
MEDICITY REP. DEL SALVADOR	LC
FYBECA BACA ORTIZ	A
PHARMACYS COLON	B
FYBECA EL JARDIN	A
MEDICITY CORUÑA	B
FYBECA CORUÑA	A
MEDICITY GONZALEZ SUAREZ	B
PHARMACYS GONZALES SUAREZ	B
SANA SANA MADRID	B
CRUZ AZUL CORUÑA Y MADRID	B

SANA SANA HOSPITAL MILITAR	A
CRUZ AZUL YAGUACHI	B
MEDICTY MARIANA DE JESUS	B
SANA SANA UNIVERSITARIA	B
PHARMACY'S N.N.U.U.	A
FYBECA PLAZA DE LAS AMERICAS	A
CRUZ AZUL AMERICA	C
PHARMACYS AMERICA	B
FYBECA SAN GABRIEL	A
FYBECA TORRES MEDICAS	A
FYBECA MEDITROPOLI	A
MEDICITY SEMINARIO	B
SANA SANA CONFERENCIA EPISCOPAL	A
SANA SANA SANTA CLARA	A
STA MARIA STA CLARA	A
MEDICITY LA GRANJA	LC
SANA SANA MAÑOSCA	B
SANA SANA VEINTIMILLA - CP	C
CRUZ AZUL CLINICA PICHINCHA	A
ECONOMICA CLINICA PICHINCHA	A
FYBECA AMAZONAS	A
MEDICITY MAGDA EL EJIDO	A
SANA SANA EL GUAMBRA	A
CRUZ AZUL 18 SEP	B
MEDICITY ESTADIO OLIMPICO	LC
MEDICITY DIGUJA	B
MEDICITY GRANDA CENTENO	B
DE PRATI QUICENTRO SUR	A
FYBECA QUICENTRO SUR	A
MEDICITY QUICENTRO SUR	A
SANA SANA GUAMANI	B
CRUZ AZUL GUAMANI	B
SANA SANA BEATERIO	B
STA MARIA PANA SUR	A
SANA SANA PANAMERICANA SUR	B
SANA SANA GUAJALO	B
SANA SANA SAN BARTOLO	B
FYBECA ESTACION SUR	A
FYBECA RECREO	A
SANA SANA CHIRIYACU	A

ECONOMICA RECREO	A
DE PRATI SAN LUIS	A
FYBECA SAN LUIS	A
HIPERMARKET PROGRESO	A
PHARMACYS PROGRESO	LC
MEDICITY SAN RAFAEL	B
FYBECA SAN RAFAEL	A
MEDICITY TRIANGULO	LC
FYBECA PLAZA DEL VALLE	A
PHARMACYS CHILLOS	A
SANA SANA CONOCOTO	B
SANA SANA LA MOYA	B
PHARMACYS SAN LUIS	LC
PHARMACYS PLAZA APPLE	LC
MEDICITY PLAYA CHICA	C
SANA SANA 5 ESQUINAS	B
ECONOMICA 5 ESQUINAS	C
CRUZ AZUL 5 ESQUINAS	LC
SANA SANA EL CAMAL	C
ECONOMICA UNIDAD MUNICIPAL SUR	B
SANA SANA VILLAFLORA	B
STA MARIA VILLAFLORA	A
ECONOMICA VILLAFLORA	A
FYBECA ATAHUALPA	A
CRUZ AZUL ATAHUALPA	B
ECONOMICA MEXICO	B
SANA SANA MEXICO	B
SANA SANA PUENGASI	B
CRUZ AZUL PUENGASI	B
SANA SANA RUMIÑAHUI	B
SANA SANA PARQUE TURISMO	B
STA MARIA SANGOLQUI	A
EL AMERICANO	C
ECONOMICA SANGOLQUI	B
SANA SANA SANGOLQUI	B
CRUZ AZUL SANGOLQUI	B
SANA SANA GENERAL ENRIQUEZ	B
CRUZ AZUL STA. MARIA SANGOLQUI	C
CRUZ AZUL GRL. ENRIQUEZ	C
MEDICITY QUICENTRO SUR	A

SANA SANA SOLANDA 1	B
CRUZ AZUL SOLANDA	B
CRUZ AZUL SOLANDA 2	B
ECONOMICA LA J	B
SANA SANA SOLANDA 2	A
SANA SANA EL RECREO	A
SANA SANA EL CALZADO	LC
CRUZ AZUL RECREO	C
CRUZ AZUL ZAMORA	B
FYBECA AEROPUERTO	A
CRUZ AZUL FLORIDA	LC
SANA SANA ANDALUCIA	C
ECONOMICA LA FLORIDA	C
SANA SANA GONZALO GALLO	B
PHARMACY'S FLORIDA	B
FYBECA PRENSA	A
MEDICITY LA PRENSA	B
FYBECA CONDADO	A
FYBECA BOSQUE	A
PHARMACY'S LABRADOR	B
FYBECA LA LUZ	A
MEDICITY MAGDA LA LUZ	B
ECONOMICA QUITO BUSTAMANTE	LC
ECONOMICA RAMON BORJA	C
FYBECA PLAZA NORTE	A
FYBECA CARCELEN	A
SANTA MARIA COMITÉ DEL PUEBLO	LC
EL DOCTORCITO 1 (COMITÉ)	B
ECONOMICA COMITÉ DEL PUEBLO	B
SANA SANA CPC J GARCES Y F ROBLEDO	C
CRUZ AZUL COMITÉ DEL PUEBLO	B
MEDICITY GALO PLAZA	LC
ECONOMICA COMITÉ # 2	C
CRUZ AZUL LA LUZ	C
MEDICITY LA Y	A
MEDICITY EL BOSQUE	B
PHARMACYS EL BOSQUE	B
SANA SANA SAN CARLOS	B
SANA SANA QUITO NORTE	B
SANA SANA OCCIDENTAL	B

CRUZ AZUL ANGEL LUDEÑA	C
SANA SANA LUIS TUFÍÑO	LC
SANA SANA VACA DE CASTRO	B
CRUZ AZUL CRISTOBAL Y VACA DE CASTRO	B
ECONOMICA VACA DE CASTRO	B
SANA SANA PLAZA ALEGRIA	C
HIPER PRENSA	B
CRUZ AZUL QUITO NORTE	LC
ECONOMICA PRENSA	C
SANA SANA CARCELEN ALTO	B
SANA SANA DIEGO DE VASQUEZ	B
SANA SANA ISABEL (CARCELEN)	B
STA MARIA CARAPUNGO	A
SANA SANA CALDERON	C
MEDICITY MAGDA CARAPUNGO	B
SANA SANA CARAPUNGO 2	A
CRUZ AZUL CARAPUNGO 2	B
CRUZ AZUL CARAPUNGO 1	C
SANA SANA CARAPUNGO 1	A
ECONOMICA CARAPUNGO	B
CRUZ AZUL CARCELEN	LC
CRUZ AZUL CARCELEN(FCO DEL CAMPO)	C
STA MARIA OFELIA	B
SANA SANA COTOCOLLAO	B
CRUZ AZUL COTOCOLLAO 2	A
ECONOMICA COTOCOLLAO	B
SANA SANA POMASQUI	C
MEDICITY POMASQUI	C
SANA SANA MITAD DEL MUNDO	C
SANTA MARIA CONDADO	C
CRUZ AZUL CONDADO	C
FYBECA GRANADOS	A
MEDICITY MIRAVALLE	C
FYBECA RANCHO SAN FRANCISCO	C
FYBECA CUMBAYA	A
PHARMACYS CUMBAYA	LC
FYBECA SAN FRANCISCO	A
FYBECA SCALA	A
PHARMACYS HOSPITAL DE LOS VALLES	B
FYBECA VENTURA MALL	B

MEDICITY PLAZA TUMBACO	B
MEDICITY TUMBACO	B
PHARMACYS MIRAVALLE	LC
SANA SANA MARIN	B
SANA SANA ESPEJO	B
MEDICITY VENEZUELA	B
SANA SANA VENEZUELA	A
STA MARIA CENTRO	B
ECONOMICA SAN FRANCISCO	B
SANA SANA MEJIA	B
FYBECA PLAZA DEL TEATRO	A
SANA SANA ALAMEDA	B
CRUZ AZUL ARENAS	B
SANA SANA ARENAS	B
SANA SANA EJIDO	B
SANA SANA HCAM	A
CRUZ AZUL HCAM	B
ECONOMICA HCAM	B
MEDICITY ANDRADE MARIN	B
MEDICITY ELOY ALFARO	B
MEDICITY ITALIA	B
MEDICITY AMAZONAS	B
MEDICITY REPUBLICA	B
SANA SANA CAROLINA SHYRIS	B
SANA SANA GASPAR DE VILLARROEL	A
STA MARIA 6 DE DICIEMBRE	B
FYBECA EL INCA	A
PHARMACY'S EL INCA	B
SANA SANA 6 DE DIC - INCA	B
MEDICITY 6 DE DICIEMBRE	LC
MEDICITY PLAZA ELOY ALFARO	B
SANA SANA ISACC BARRERA	LC
SANA SANA PASTEUR	C
ECONOMICA LA MENA	B
ECONOMICA MARISCAL SUCRE	B
SANA SANA ATAHUALPA	B
SANA SANA LA MAGDALENA	A
ECONOMICA LIBERTADORES	A
SANA SANA MARISCAL SUCRE	B
ECONOMICA RODRIGO DE CHAVEZ	B

SANA SANA RODRIGO DE CHAVEZ	B
ECONOMICA MICHELENA	B
CRUZ AZUL MICHELENA	B
STA MARIA CHILLOGALLO	B
SANA SANA CHILLOGALLO	A
SANA SANA CIUDADELA IBARRA	B
SANA SANA LA ECUATORIANA	B
CRUZ AZUL MARISCAL SUCRE Y M. VALVERDE	C
SUPERMAXI CUMBAYA	A
SUPERMAXI SCALA	A
SUPERMAXI VENTURA MALL	B
STA MARIA TUMBACO	B
SANA SANA TUMBACO	B
CRUZ AZUL TUMBACO	B
SUPERMAXI ELOY ALFARO	B
SANA SANA INTEROCEANICA	LC
MEDICITY GRANADOS	C

Anexo 2

Tabla betas (Damodaran)

Betas por Industria de los EUA

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity	Standard deviation in operating income (last 10 years)
Advertising	41	1.36	62.98%	5.10%	0.85	6.27%	0.91	0.6671	72.80%	17.05%
Aerospace/Defense	96	1.07	23.53%	10.86%	0.89	5.21%	0.94	0.5241	40.75%	14.67%
Air Transport	18	1.12	70.12%	22.99%	0.73	4.23%	0.76	0.4760	38.61%	99.37%
Apparel	58	0.88	34.21%	10.95%	0.67	4.30%	0.71	0.4968	47.15%	24.77%
Auto & Truck	15	0.85	150.42%	8.14%	0.35	6.46%	0.38	0.6222	29.21%	366.54%
Auto Parts	63	1.12	35.22%	10.40%	0.85	8.90%	0.94	0.5478	50.64%	54.10%
Bank (Money Center)	10	0.86	188.03%	27.90%	0.37	9.89%	0.41	0.2658	25.85%	#DIV/0!
Banks (Regional)	645	0.47	60.51%	25.43%	0.33	10.76%	0.36	0.2325	22.84%	#DIV/0!
Beverage (Alcoholic)	25	0.79	29.02%	10.86%	0.63	11.30%	0.71	0.5805	44.18%	27.49%
Beverage (Soft)	36	0.91	24.51%	5.87%	0.74	4.84%	0.78	0.5856	52.80%	16.55%
Broadcasting	30	1.22	95.92%	18.54%	0.68	2.17%	0.70	0.4266	41.01%	18.50%
Brokerage & Investment B	45	1.08	232.21%	13.59%	0.36	14.97%	0.42	0.4577	44.96%	40.20%
Building Materials	41	1.01	26.98%	23.39%	0.83	4.05%	0.87	0.3818	33.77%	48.36%
Business & Consumer Ser	165	1.07	35.10%	12.61%	0.82	3.52%	0.85	0.5200	44.71%	20.37%
Cable TV	14	1.12	49.24%	20.28%	0.80	2.32%	0.82	0.3395	30.78%	40.08%
Chemical (Basic)	45	1.00	58.62%	7.71%	0.65	4.00%	0.68	0.5526	59.91%	54.64%
Chemical (Diversified)	8	1.52	35.52%	6.59%	1.14	6.50%	1.22	0.5298	45.48%	26.46%
Chemical (Specialty)	100	1.20	29.98%	9.58%	0.94	3.97%	0.98	0.4924	45.44%	27.95%
Coal & Related Energy	38	1.36	138.55%	0.48%	0.57	5.34%	0.61	0.6001	73.31%	84.87%
Computer Services	117	0.99	28.33%	11.18%	0.79	5.24%	0.83	0.5390	45.57%	16.36%
Computers/Peripherals	55	1.06	19.60%	5.68%	0.89	5.61%	0.94	0.4866	60.29%	57.15%
Construction Supplies	51	1.31	42.57%	18.44%	0.98	4.68%	1.02	0.4424	38.87%	28.00%
Diversified	24	0.76	35.98%	11.55%	0.58	7.84%	0.63	0.3951	23.28%	21.92%
Drugs (Biotechnology)	426	1.40	19.45%	1.44%	1.18	5.54%	1.25	0.5805	75.23%	68.61%
Drugs (Pharmaceutical)	164	1.02	14.58%	2.54%	0.89	3.98%	0.93	0.6179	67.61%	12.05%
Education	36	1.23	33.38%	9.29%	0.94	10.16%	1.05	0.5865	51.51%	43.36%
Electrical Equipment	119	1.14	19.15%	5.87%	0.97	6.42%	1.04	0.6252	54.63%	17.78%
Electronics (Consumer & I	24	1.08	19.39%	3.81%	0.91	5.99%	0.97	0.6086	66.94%	57.44%

Anexo 3

Tasa libre de riesgo para EUA

Treasury Yields

NAME	COUPON	PRICE	YIELD	1 MONTH	1 YEAR	TIME (EST)
GB3:GOV 3 Month	0.00	0.48	0.49%	-2	+23	12:20 PM
GB6:GOV 6 Month	0.00	0.54	0.61%	-4	+27	12:21 PM
GB12:GOV 12 Month	0.00	0.75	0.80%	-8	+38	12:21 PM
GT2:GOV 2 Year	1.25	100.09	1.20%	-1	+38	12:21 PM
GT5:GOV 5 Year	2.00	100.14	1.97%	-9	+53	12:21 PM
GT10:GOV 10 Year	2.00	95.70	2.50%	-7	+50	12:20 PM
GT30:GOV	2.88	96.19	3.07%	-7	+32	12:21 PM

Anexo 4

Prima de riesgo de mercado de los EUA

<i>Risk Premium</i>		<i>Standard Error</i>	
Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
7.96%	6.24%	2.13%	2.28%
6.57%	4.37%	2.42%	2.74%
7.91%	3.62%	6.06%	8.66%

Risk Premium

Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
6.11%	4.62%
5.26%	3.42%
6.15%	2.30%

Anexo 5

Riesgo país EMBI (Ecuador)



Seleccione otro indicador ▼

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Enero-19-2017	619.00
Enero-18-2017	616.00
Enero-17-2017	614.00
Enero-16-2017	610.00
Enero-15-2017	610.00
Enero-14-2017	610.00
Enero-13-2017	610.00
Enero-12-2017	614.00
Enero-11-2017	615.00
Enero-10-2017	608.00
Enero-09-2017	595.00
Enero-08-2017	601.00
Enero-07-2017	601.00
Enero-06-2017	601.00
Enero-05-2017	609.00
Enero-04-2017	614.00
Enero-03-2017	639.00
Enero-02-2017	647.00
Enero-01-2017	647.00
Diciembre-31-2016	647.00
Diciembre-30-2016	647.00
Diciembre-29-2016	636.00
Diciembre-28-2016	631.00
Diciembre-27-2016	632.00
Diciembre-26-2016	650.00
Diciembre-25-2016	650.00
Diciembre-24-2016	650.00
Diciembre-23-2016	650.00
Diciembre-22-2016	636.00
Diciembre-21-2016	656.00