

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MODELO DE BRANDING PARA LANZAMIENTO DE PRODUCTOS
NUTRICIONALES EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL

DAYANNA NATALIE LLIVE LOPEZ
PAMELA ALEXANDRA RUIZ CASTILLO

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ

QUITO, SEPTIEMBRE 2011

Director: Roberto Sánchez

Lectores: Paulina Mancheno
Fernando Rosas

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Tesis a Dios, Quien con sus milagrosas manos ha guiado cada uno de mis pasos, me ha dado la fortaleza y la humildad para continuar con mis planes, A mis padres pilares de mi educación, que con su tenacidad y lucha insaciable velaron por mi bienestar, supieron formarme y les debo todo lo que soy ahora, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mi hermano que ha sido mi inspiración para formarme en lo que me gusta, siendo mi ejemplo a seguir, y gracias a su empuje he tomado las mejores decisiones.

Es por ellos, que soy lo que soy ahora.

Los amo con mi vida.

Pamela Alexandra Ruiz Castillo

DEDICATORIA

Un logro alcanzado es una alegría vibrante que llena el alma y estremece los sentidos.

Mas nada se logra sin una dosis de esfuerzo y cualesquiera que haya sido nuestro logro, alguien nos ayudó siempre a alcanzarlo por ello dedico todo este proyecto a Dios, quien se convirtió en mi amparo y fortaleza, cuando más lo necesité, y por hacer palpable su amor a través de las personas que me rodearon durante la consecución de mi sueño.

A mis padres, por ser los pilares de mi vida, quienes con su esfuerzo, perseverancia y ejemplo supieron formarme en valores, me permitieron ser una persona de bien y nunca dejaron creer en mí. Madre, serás siempre mi inspiración para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, por su ejemplo y consejos, gracias por estar siempre presente durante el camino de mi vida, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A Andrés Corral, por todo su amor y comprensión, por sus palabras de aliento justas en el momento oportuno.

A mis adorables sobrinos, quienes día a día llenan mi vida de sonrisas y alegría y me enseñan que todos llevamos un niño dentro.

Gracias a ustedes soy lo que soy ahora.

Les amo.

Dayanna Natalie Llive López

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de esta etapa.

A Abbott Laboratorios del Ecuador, quienes nos abrieron puertas inimaginables en nuestro desarrollo profesional.

A mi compañera de tesis, Pamela Ruiz, por todo su tiempo y empeño en la consecución de nuestro sueño que excedió nuestras expectativas.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, quienes por intermedio de nuestros profesores nos brindaron su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos preparándonos para un futuro competitivo.

A mi director de tesis Ing. Roberto Sánchez quien con sabiduría e inteligencia nos guió en la concepción de este proyecto.

A mis amigos y amigas, con quienes juntos aprendimos a ver y a disfrutar la vida de distintas maneras, gracias por estar siempre llenando mi vida de momentos gratos.

Dayanna Natalie Llive López

AGRADECIMIENTO

Esta Tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo en Abbott Laboratorios y mi Universidad. Por esto agradezco a María Fernanda Barona, Gerente de Marketing, que supo transmitirme su sabiduría y experiencia, constituyéndose una guía en mis primeros pasos profesionales y con mucho orgullo la considero mi amiga. A Dayanna Llive, con quién a lo largo de este tiempo fuimos un equipo, que puso a prueba capacidades y conocimientos y hasta fanatismos, en el desarrollo de este Modelo de Branding, que siendo perfectible en el tiempo, hoy llenó todas nuestras expectativas. A mi Director de Tesis, Ing. Roberto Sánchez, que nos supo orientar como profesor y amigo. A todos los profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos. Gracias por su paciencia y generosidad.

No puedo dejar de mencionar a quien fue una parte muy importante en mi vida y me auxilió en cada momento de debilidad, a Néstor Jiménez. Finalmente agradezco a mis amigos y amigas, que, como mi segunda familia, siempre están a mi lado.

Pammela Alexandra Ruiz Castillo

Contenido

1. ANALISIS SITUACIONAL DEL mercado FARMACEUTICO EN EL ECUADOR.....	1
1.1 DESARROLLO DEL SECTOR FARMACEUTICO	4
1.2 FACTORES ECONOMICOS.....	9
1.3 FACTORES DEMOGRAFICOS Y GEOGRAFICOS.....	11
1.3.1 Factores demográficos.....	11
1.3.2 Factores Geográficos	12
1.4 INFLUENCIA INTERNACIONAL	16
2. INVESTIGACION DE MERCADO.....	19
2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	19
2.2 objetivos de investigacion de mercado	20
2.3 FUENTES DE INFORMACION	21
2.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION	22
2.4.1 FASE EXPLORATORIA.....	22
2.4.2 Entrevistas a Expertos en manejo de productos nutricionales.....	23
2.4.3 Entrevista a Doctores y Madres de Familia.....	25
2.4.4 FASE DESCRIPTIVA	29
2.4.5 DEFINICION DE LA MUESTRA	30
2.4.5.1 Justificación del segmento de consumidores	30
2.4.6 Encuesta de Investigación de Mercados.....	36
2.5 ANALISIS DE RESULTADOS.....	57
2.5.1 Tabulación de Datos	57
2.5.1.1 Tabulación de Encuestas a Madres de 3 a 10 años.....	57
2.5.1.2 Conclusión y Cruce de variables Encuesta de Madres de 3a 10 años.....	75
2.5.1.3.....	79
2.5.1.4.....	80
3. DESARROLLO DEL MODELO.....	86
3.1 SEGMENTACION DE MERCADO	86
3.1.1 Concepto de Segmentación	86
3.1.2 Criterios de Segmentación.....	86

3.2	DEFINICION DEL MODELO DE BRANDING Y PROPUESTA DE VALOR	90
3.2.1	¿Por que el branding es importante?	91
3.2.2	¿Por que hemos realizado esta guía?	92
3.3	ELEMENTOS DEL MODELO	94
3.3.1	Reconocimiento de Marca	94
3.3.2	Fidelidad de la Marca	95
3.3.3	Calidad Percibida	95
3.3.4	Asociaciones de la Marca (Co – Branding)	96
3.4	METODOLOGIA	98
3.4.1	Definición de la Visión y Objetivos del Modelo de Branding	98
3.4.1.1	Visión del Modelo de Branding	98
3.4.1.2	Objetivos del Modelo de Branding	99
3.4.2	Promesa del Branding	100
3.4.3	Definición de la Estrategia de Branding	101
3.4.4	Definición y establecimiento de las correctas prácticas para la planificación y la administración	119
3.4.5	Introducción de Cambios Organizacionales	123
3.4.6	Seguimiento y Control	125
4.	POSICIONAMIENTO DEL MODELO	126
4.1	POSICIONAMIENTO	126
4.1.1	Estrategia de Marca	128
4.1.1.1	Símbolo, firma, logotipo y Slogan	128
4.1.1.2	Pre - lanzamiento	130
4.1.1.3	Etapa 2: Lanzamiento	135
4.1.1.4	Etapa 3: Recordación	140
4.1.2	Plan de Medios	143
4.1.3	Evaluación y Control del Plan	149
5.	ANALISIS DE COSTOS Y FIJACION DE PRECIOS	150
5.1	ANALISIS FINANCIERO MODELO DE BRANDING	150
5.1.1	Inversión	151
5.1.2	Financiamiento	153
5.1.3	Ingreso por Ventas	154
5.1.4	Definición del Precio	155
5.1.4.1	Ventas en Dólares	158

5.1.5	Análisis de Costos Fijos y Gastos.....	159
5.1.6	Costos Variables: Mano de Obra	161
5.1.7	Estados Financieros Proyectados.....	162
5.1.8	Flujo de Caja Proyectado	164
5.1.9	VAN y TIR.....	165
5.1.10	Punto de Equilibrio	166
5.1.11	ESCENARIOS.....	166
5.1.12	Escenario Optimista	167
5.1.12.1	Ventas	167
5.1.12.2	Costos Variables	169
5.1.12.3	Estado Financiero.....	170
5.1.12.4	Flujo de Caja	171
5.1.12.5	VAN y TIR.....	172
5.1.13	Escenario Pesimista	172
5.1.13.1	Ventas	172
5.1.13.2	Costos Variables	174
5.1.13.3	Estado Financiero.....	175
5.1.13.4	Flujo de Caja	176
5.1.14	VAN y TIR	177
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
6.1.1	CONCLUSIONES.....	178
6.1.2	RECOMENDACIONES.....	184

1. ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO FARMACEUTICO EN EL ECUADOR

1.1 DESARROLLO DEL SECTOR FARMACEUTICO

En el mes de Mayo 2010 el mercado farmacéutico total vendió USD 78'110.448 y crece en dólares al 9,22% respecto al mismo mes del año anterior. Con esto el mercado farmacéutico ecuatoriano en los últimos 12 meses (MAT 05/2010) vendió USD 900'528.857 alcanzando un crecimiento del 10,67% vs el MAT 05/2009 y en unidades del 8.09%. Actualmente son 306 laboratorios auditados en el Ecuador que hacen una venta al año de 900.000 millones de dólares y en unidades 181 millones. El precio promedio de la industria es de \$5.

En este mes los laboratorios que tuvieron crecimiento positivo vendieron USD 7'545.043 más que en Mayo 2009. Los laboratorios que tuvieron decrecimiento vendieron USD 954.120 menos que en Mayo 2009. En resumen si restamos USD 7'545.043 menos USD 954.120, el mercado total vendió en el mes de Mayo 2010 USD 6'590.923 más que en Mayo 2009.

A continuación podremos observar el listado de los 40 laboratorios con mayor crecimiento absoluto en dólares y unidades a Mayo 2010, siendo Pfizer el laboratorio con mayor venta anual

Total Market

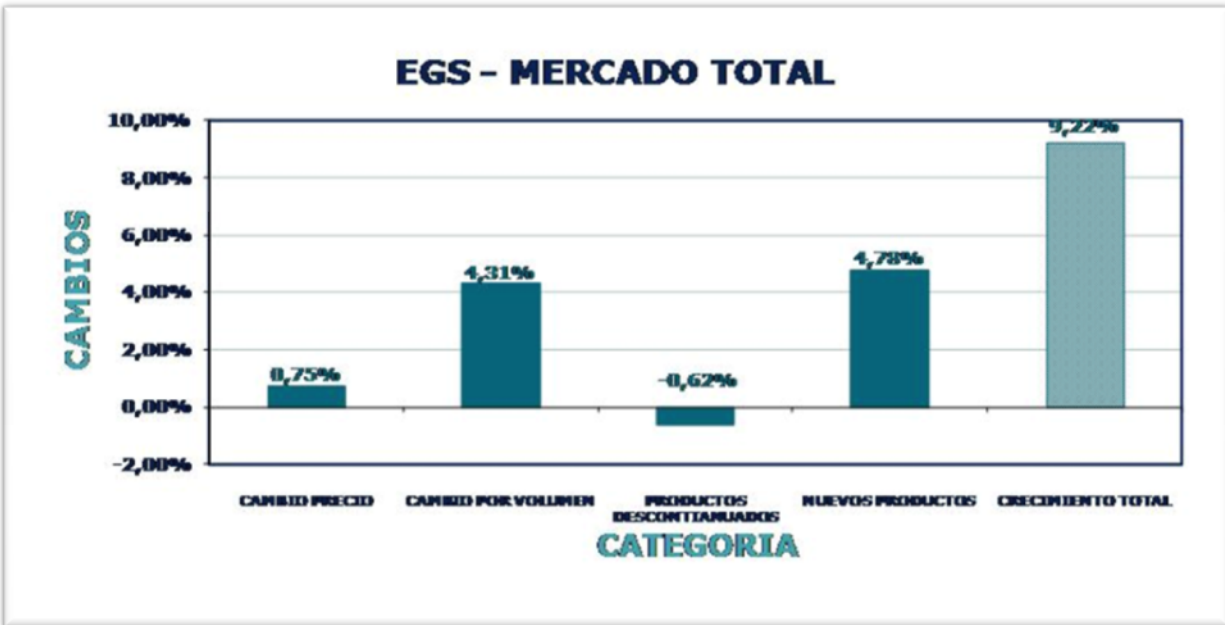
Sales - Total Market

(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 40 Rows / Filters: No /)

		US Dollar		Units
		MAT May/10	MAT May/10	MAT May/10
	Total Selected	Accumulated	900.528.933	181.173.060
1	Pfizer - (116)	5,4%	48.757.529	4.149.900
2	Bayer - (90)	10,7%	47.307.501	10.866.301
3	Roemmers - (108)	14,6%	35.138.120	5.188.631
4	Glaxosmithkline - (97)	18,3%	33.357.610	4.864.062
5	Abbott - (52)	21,8%	32.111.886	5.287.508
6	Merck - (50)	25,3%	31.366.260	8.458.320
7	Boehringer Ing - (31)	28,8%	31.108.839	5.255.730
8	Novartis Pharma - (71)	32,1%	30.056.170	2.592.341
9	Sanofi Aventis - (62)	34,8%	24.618.211	3.567.269
10	Medicamenta - (74)	37,5%	23.955.742	3.199.793
11	Grunenthal - (57)	40,1%	23.371.617	5.184.553
12	Nestle - (26)	42,6%	22.923.693	3.073.725
13	Merck Sharp Dohme - (34)	45,2%	22.649.649	978.811
14	Interpharm - (40)	47,6%	21.860.798	4.649.601
15	Life - (71)	49,8%	20.139.320	8.291.216
16	Bago - (59)	51,8%	18.137.151	2.662.034
17	Mckesson - (83)	53,7%	16.570.457	8.500.538
18	Roche Pharma - (51)	55,5%	16.385.212	1.618.977
19	Farma Del Ecuador - (32)	57,1%	14.219.434	2.215.258
20	Genfar - (104)	58,4%	12.275.042	7.034.494
21	S.plough Resp-derm - (20)	59,8%	12.072.591	1.922.939
22	S.plough Diver-chc - (26)	61,1%	12.052.159	2.927.003
23	Laboratorio Sandoz - (37)	62,4%	11.508.298	2.557.648
24	Bristol Myer Squib - (29)	63,5%	10.305.925	1.548.953
25	Novartis Consumer - (21)	64,7%	10.274.801	1.998.871
26	Mepha - (18)	65,8%	10.165.317	1.344.333
27	Mead Johnson Nutri - (16)	66,9%	9.866.661	1.209.554
28	La Sante - (69)	68,0%	9.541.873	3.558.428
29	S.plough Cardi-whc - (20)	69,0%	9.392.071	1.669.740
30	Chalver - (42)	70,1%	9.338.543	2.270.475
31	Saval - (65)	71,1%	9.225.696	1.970.328
32	Lab.biogenet S.a - (28)	72,0%	8.751.417	1.239.432
33	Johnson Johnson - (23)	73,0%	8.713.714	3.456.588
34	Acromax - (54)	74,0%	8.677.219	3.896.409
35	Deutsche Pharma - (31)	74,8%	7.153.670	857.797
36	Julpharma - (23)	75,5%	6.797.210	1.122.207
37	Astrazeneca - (18)	76,3%	6.636.976	335.765
38	Lafi - (18)	77,0%	6.425.772	1.371.246
39	Genoma Lab - (5)	77,7%	6.337.291	695.285
40	Cormin - (68)	78,4%	6.274.759	1.152.475

Fuente: IMS Ecuador Mayo 2010
Performans Etika (23 de Julio/2010)

A continuación se puede ver el gráfico del EGS de este mes en donde se evidencia el crecimiento y decremento de las variables que influyen en el mercado farmacéutico:



Fuente: IMS Mayo 2010

Nuevos productos:

En Mayo 2010 los productos y/o presentaciones nuevas (la que tiene 12 o menos meses en el mercado) vendieron USD 2'610.284. En el siguiente cuadro se puede observar las 20 primeras nuevas marcas y/o presentaciones:

RNK	MTH	PRODUCTO O PRESENTACION	CT III	FECHA LANZ	ETICO/ POPULAR	MARCA/ GENÉRICO	MTH 05/2010 US-DOLARES
		PRODUCTOS Y/O PRESENTACIONES NUEVAS					2.610.284
1		NAN PRO NES					95.173
		NAN PRO POLVO 3 800 GR	V06C	01/09/2009	E	M	69.779
		NAN PRO POLVO 2 1200 GR	V06C	01/01/2010	E	M	16.067
		NAN PRO POLVO 1 1200 GR	V06C	01/01/2010	E	M	9.327
2		BUPREX LIE					85.016
		BUPREX FLASH CAPLIQ 400 MG X 10	N028	01/03/2010	E	M	68.864
		BUPREX FLASH CAPLIQ 200 MG X 10	N028	01/03/2010	E	M	16.152
3		BEROCA PERFORMANC BAY					80.682
		BEROCA PERFORMANC TABL EFERV X 10	A11E	01/08/2009	P	M	80.682
4		FLEXURE DI					76.650
		FLEXURE DI SOBRES 8 G X 10	MOSX	01/02/2010	E	M	76.650
5		BUSCAPINA FEM					74.086
		BUSCAPINA FEM COMPRIMIDOS RECU X 30	AO3D	01/04/2010	E	M	64.713
		BUSCAPINA FEM COMPRIMIDOS RECU X 6	AO3D	01/04/2010	E	M	9.373
6		AVIANT SID					69.000
		AVIANT TABLETAS 5 MG X 30	RO6A	01/06/2010	E	M	69.000
7		VITAMINA C MK					59.564
		VITAMINA C MK PO SOB NARA 500 MG 6 G X 5	A11G	01/02/2010	P	G	27.363
		VITAMINA C MK PO SOB CERE 500 MG 6 G X 5	A11G	01/02/2010	P	G	21.763
		VITAMINA C MK PO SOB MANZ 500 MG 6 G X 5	A11G	01/02/2010	P	G	10.438
8		ALEVIAN DUO					48.648
		ALEVIAN DUO TABL 100 MG X48 (/300)	A03E	01/06/2009	E	M	33.971
		ALEVIAN DUO TABL 100 MG X16 (/300)	A03E	01/06/2009	E	M	14.677
9		PHARMATON VITALY BI					43.269
		PHARMATON VITALY CAPS X 30	A11A	01/04/2010	P	M	43.269
10		AMILIPOL					43.071
		AMILIPOL CAPS X 10	C10C	01/09/2009	E	M	43.071
11		AZOMIR					38.170
		AZOMIR TABL 5 MG X 30	RO6A	01/06/2009	E	M	38.170
12		JANUMET MSD					34.965
		JANUMET TABLETAS 500 MG X 56	A10N	01/09/2009	E	M	12.395
		JANUMET TABLETAS 1000 MG X 56	A10N	01/09/2009	E	M	10.012
		JANUMET TABLETAS 1000 MG X 28	A10N	01/09/2009	E	M	6.437
		JANUMET TABLETAS 500 MG X 28	A10N	01/09/2009	E	M	6.121
13		ATOVAROL					34.233
		ATOVAROL CAPS 20 MG X 10	C10A	01/02/2010	E	M	18.007
		ATOVAROL CAPS BLANDA 40 MG X 10	C10A	01/03/2010	E	M	11.198
		ATOVAROL CAPS 10 MG X 10	C10A	01/02/2010	E	M	5.028
14		ACROVASTIN					33.181
		ACROVASTIN COMP RECUB 40 MG X 30	C10A	01/05/2010	E	M	17.702
		ACROVASTIN COMP RECUB 20 MG X 30	C10A	01/05/2010	E	M	15.479
15		NASTIZOL COMPUESTO					32.740
		NASTIZOL COMPUESTO TABL. REVESTI X 10	R05A	01/09/2009	E	M	32.740
16		AUGEMETIN					32.538
		AUGEMETIN SUSP 250 MG 100 ML X 1	J01C	01/04/2010	E	M	32.538
17		DIPROSPAN					32.193
		DIPROSPAN 1ML X 1	HO2A	01/09/2009	E	M	32.193
18		PARABAY					31.836
		PARABAY TAB 250 X 20	HO2A	01/05/2009	E	M	31.836
19		CAPTURAN					31.232
		CAPTURAN TAB. MASTICABLES X 10	RO33	01/12/2009	E	M	18.127
		CAPTURAN BLANDA X 10	RO33	01/12/2009	E	M	13.105
20		NEUROYECTA					30.701
		NEUROYECTA AMP 3 ML X 1	A11D	01/03/2010	E	M	30.701

Fuente: IMS Mayo 2010

El Mercado nutricional es una parte del mercado farmacéutico que ofrece una serie de leches y suplementos vitamínicos para el ser humano. Este mercado abarca los siguientes segmentos (Grafico incluido valores de ventas anuales):

Total Market

Sales - Total Market

(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 100 Rows / Filters: -Segment /)

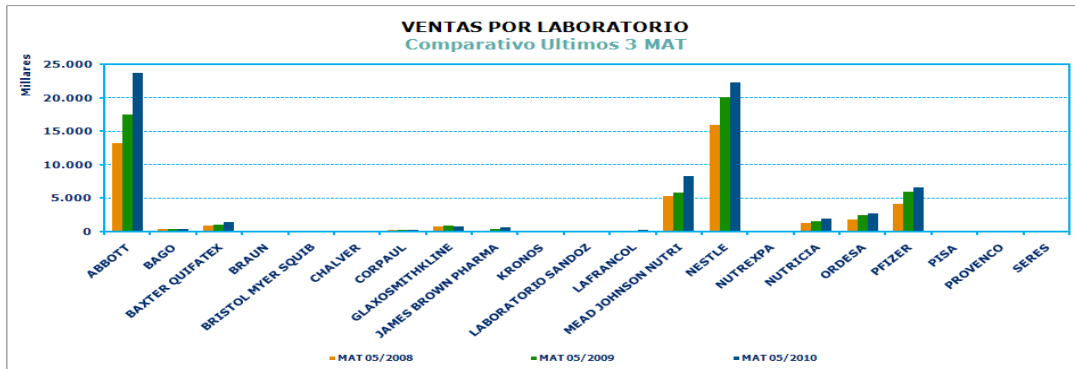
		US Dollar
		MAT May/10
Total Selected		73.449.960
1	V06C1 - Leches Para Ninos - (64)	52.199.831
2	V06D0 - Otros Alimentos - (23)	14.770.400
3	V07A2 - Otros Productos - (10)	1.650.909
4	V07A1 - Edulcorantes Sinteticos - (12)	1.433.411
5	V06B0 - Suplementos De Proteinas - (4)	1.196.715
6	V06A0 - Alimentos Antiobesidad - (6)	791.748
7	V06C2 - Leches Con Cereales Ninos - (2)	568.380
8	V06C4 - Cereales Con Aditivos - (11)	363.949
9	V03H0 - Enzimas.antinflamatorias - (1)	257.332
10	V03X0 - Tod.demas.prod.terapeut - (12)	134.535
11	V03D0 - Ag Dexint Trat A-neoplas - (4)	56.744
12	V03F0 - Agentes.quelantes.hierro - (1)	26.006
13	V06C3 - Cereales Solos	0
14	V05A0 - Antiseptic Uso No-humano	0

Performans - Etika - (23/Julio/2010)

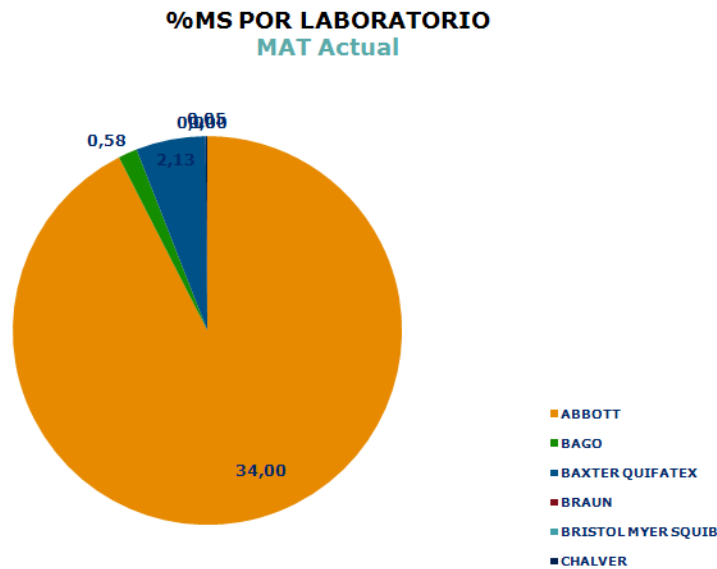
Dicho mercado está compuesto por 21 laboratorios quienes logran una venta de 70 millones de dólares y 11 millones de unidades. Lo que le da una participación en dólares del 8,11% del Mercado total.

El crecimiento en dólares del Mercado de leches es del 22,17% y en unidades del 19,37%. El precio promedio es de \$7,13.

El laboratorio que se ubicó en primer lugar en el Mercado Nutricional en Mayo 2010 fue Abbott Laboratorios del Ecuador con un MAT 05/2010 de casi 24 millones de dólares.



Fuente: IMS Mayo 2010



Fuente: IMS Mayo 2010



TOTAL SEGMENTOS	MAT 05/2010		MAT ACTUAL VALORES		YTD 05/2010		YTD ACTUAL VALORES	
	VALORES	% US	+/-	EVO	VALORES	% US	+/-	EVO
ABBOTT	23.765.867	34,00	35,54	110	12.843.521	34,85	39,33	111
BAGO	404.415	0,58	-3,20	79	195.869	0,53	-5,68	75
BAXTER QUIFATEX	1.486.764	2,13	39,40	113	860.531	2,34	43,32	114
BRAUN	0	0,00	-100,00	0	0	0,00	0,00	79
BRISTOL MYER SQUIB	10	0,00	-99,99	0	0	0,00	-100,00	0
CHALVER	36.924	0,05	-5,12	77	18.780	0,05	-7,57	73
CORPAUL	266.533	0,38	5,88	86	144.081	0,39	10,40	88
GLAXOSMITHKLINE	796.672	1,14	-6,76	76	469.769	1,27	8,27	86
JAMES BROWN PHARMA	656.295	0,94	53,11	125	372.397	1,01	29,61	103
KRONOS	72.544	0,10	30,96	107	45.392	0,12	94,26	154
LABORATORIO SANDOZ	1	0,00	-99,98	0	0	0,00	-100,00	0
LAFRANCOL	317.054	0,45	425,18	428	186.620	0,51	253,68	281
MEAD JOHNSON NUTRI	8.292.909	11,86	41,08	115	4.439.916	12,05	50,18	119
NESTLE	22.306.879	31,91	11,03	90	11.395.546	30,92	13,89	90
NUTREXPA	5	0,00	-99,84	0	0	0,00	-100,00	0
NUTRICIA	1.915.025	2,74	27,44	104	993.316	2,70	26,87	101
ORDESA	2.764.374	3,95	10,08	90	1.434.336	3,89	6,75	85
PFIZER	6.657.326	9,52	11,58	91	3.364.041	9,13	7,92	86
PISA	68.496	0,10	41,16	115	38.054	0,10	40,75	112
PROVENCO	60.007	0,09	14,78	93	33.403	0,09	10,20	88
SERES	38.798	0,06	3,98	85	17.571	0,05	-16,18	67
TOTAL GENERAL	69.906.898	100,00	22,84	100	36.853.143	100,00	25,91	100

Fuente: IMS Mayo 2010

En el siguiente gráfico podemos visualizar las 20 marcas más importantes del mercado nutricional, siendo NIDO CRECIMIENTO la marca con mayores ventas al cierre del mes de Mayo 2010.

Total Market

Sales - Total Market

(General Configuration: IMS Struct / Active to: Historical / CutOff: 100 Rows / Filters: -Segment /)

US Dollar

MAT May/10

	Total Selected	Laboratory	Launch Date	Accumulated
1	Nido Crec.prebio 1	Nestle	N/A	10,2%
2	Ensure	Abbott	N/A	18,8%
3	Nan Pro	Nestle	Oct/2008	26,2%
4	Pediasure	Abbott	N/A	33,2%
5	Enfamil Premium 1	Mead Johnson Nutri	Ene/2003	37,0%
6	Nestogeno 1	Nestle	N/A	40,8%
7	Nido	Nestle	N/A	44,1%
8	Progress Gold	Pfizer	Feb/2006	47,3%
9	Enfagrow	Mead Johnson Nutri	N/A	50,5%
10	Nestogeno 2	Nestle	N/A	53,2%
11	Similac Advan.1 lq	Abbott	Jun/2005	55,9%
12	Gain Plus Adv.3 lq	Abbott	Jul/2005	58,6%
13	Promil Gold	Pfizer	Feb/2003	61,0%
14	Isomil	Abbott	N/A	63,5%
15	Similac Advan.2 lq	Abbott	Jul/2005	65,8%
16	Enfamil Premium 2	Mead Johnson Nutri	Ene/2004	68,1%
17	S-26 Gold	Pfizer	N/A	70,4%
18	Vitafos	Ordesa	N/A	72,4%
19	Blemil Plus Ae 1	Ordesa	Nov/2002	73,6%
20	Complan	Glaxosmithkline	N/A	74,7%

1.2 FACTORES ECONOMICOS

Factor económico.- Constituye un elemento que actúa como condicionante para la obtención de resultados financieros, satisfacción de necesidades humanas y resultado individual y colectivo de la sociedad.

Uno de los factores económicos generales que afectaron a las industrias de todo tipo fue la recesión del 3.1% del 2009 que a pesar de los constantes problemas ocasionados logro ser controlada y cuyo pronóstico para el 2010 es del 1.5%.

La disminución de la inflación permite la estabilización de los precios de los productos alimenticios y el decremento de la demanda debido a la crisis económica.

	2008	2009	2010	2011
Population (million)	13,9	14,1	14,3	14,5
Real GDP growth (%)	6,5	-3,1	1,5	2,2
Consumer price inflation (av. %)	8,3	5,4	5,3	4,7

Las políticas económicas de ajuste y reestructuración productiva que con diferente grado de intensidad (y eficacia) se han venido aplicando en el país, desde los inicios de la década de los ochenta, han implicado una importante reorientación en el estilo de desarrollo del país hasta entonces vigente. El abandono de la tradicional estrategia de industrialización por sustitución de importaciones y su reemplazo por las políticas de ajuste y liberación de mercados, significó profundas alteraciones en el comportamiento del mercado de trabajo, reflejadas en una disminución relativa en el nivel de empleo en el sector moderno, en el deterioro en la calidad de los puestos de trabajo, la modificación

en el patrón prevaleciente de relaciones laborales y una reestructuración del marco legal e institucional para el trabajo.

El sector farmacéutico se vio afectado por las decisiones gubernamentales en cuanto a libre uso de medicamentos genéricos, los cuales a pesar de ser accesibles a bajo precio, no brindan la misma eficacia que las moléculas originales; todo esto originó una disminución de ventas en las casas farmacéuticas que no ofrecían medicamentos genéricos y obligó a otras a reactivar una línea de este tipo de medicamentos para no ser absorbidos por la competencia. Sin embargo, en el mercado nutricional no se reflejó el mismo impacto que en los productos éticos ya que no existen medicamentos genéricos para leches y demás fórmulas infantiles o adultas.

Creemos que un factor importante que sirvió de apoyo al desarrollo de la industria fue el fomento de la gratitud de la Salud, promovida por el gobierno en este último año lo cual ha generado mayor compra en unidades no así en dólares por los precios que se negocian dentro de un portal público y obliga a vender los productos a precios exageradamente bajos.

Las medicinas en el Ecuador se comercializan en un mercado altamente regulado. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos de cada uno de sus productos, para así obtener autorizaciones de precios mucho más altas. La escasa influencia de los precios fijados con la normativa actual se demuestra al considerar que los productos de marca se comercializan en promedio con un 28% por debajo del precio autorizado, mientras que en los genéricos la diferencia es

de 21%, esto se debe a que si bien es cierto un laboratorio tiene un precio fijado y autorizado alto, no puede llegar a su techo ya que los otros laboratorios ofrecerían un menor precio y ganarían ventaja competitiva, además el margen que tienen es un colchón de seguridad en caso que necesitan subir el precio de sus productos sin necesidad de solicitar una revisión de precios al estado, ya que para esto es necesario cumplir con una serie de requisitos, haber pasado una determinada cantidad de años desde la última revisión y que hayan ocurridos ciertos cambios macroeconómicos que justifiquen el incremento en los costos.

1.3 FACTORES DEMOGRAFICOS Y GEOGRAFICOS

1.3.1 Factores demográficos

Demografía: Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones humanas y las leyes que rigen estos fenómenos.¹

En el mundo del mercado nutricional hemos visto importante dividirlo en edades; mercado nutricional para niños de 1 a 3 años, al que definiremos como Mercado de Nutricional de Crecimiento Infantil, de 3 a 10 años que

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa>

llamaremos Mercado Nutricional de Niños y de 10 años en adelante que será el Mercado Nutricional Adulto que sería nuestro primer factor demográfico que después veremos sus subdivisiones. Debido a que existen productos nutricionales para estas tres etapas, la etapa de bebés, niños y adultos.

El segundo factor demográfico son los segmentos a los que se pueden dirigir los productos nutricionales, en el mercado ecuatoriano, existen productos nutricionales que se acoplan a los diferentes estratos económicos A, B, C.

El tercer factor demográfico que se puede aplicar en algunos productos nutricionales es el mercado para diabéticos, la población diabética del Ecuador que tienen productos nutricionales específicos para su condición.

En el caso del mercado nutricional de 1 a 3 años y se subdividirá de la siguiente manera:

Bebés recién nacidos que pueden tomar fórmulas infantiles considerados productos nutricionales.

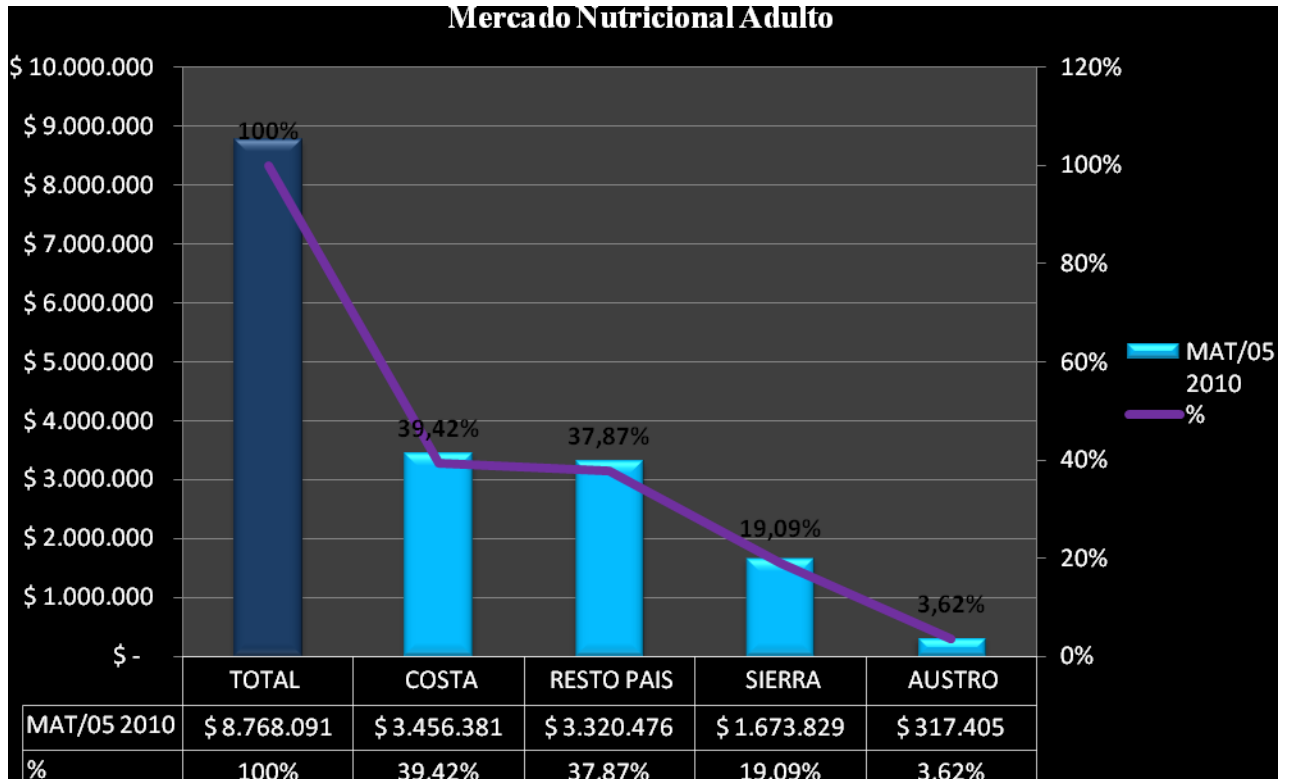
Infantes hasta un año de edad e infantes quienes son alimentados exclusivamente con leche materna hasta los 6 meses, cuya diferencia sería un segmento móvil de los productos nutricionales para infantes.

1.3.2 Factores Geográficos

Estos factores demográficos analizados están ubicados en todo el Ecuador, para esto, los factores Geográficos vimos importante analizar la importancia

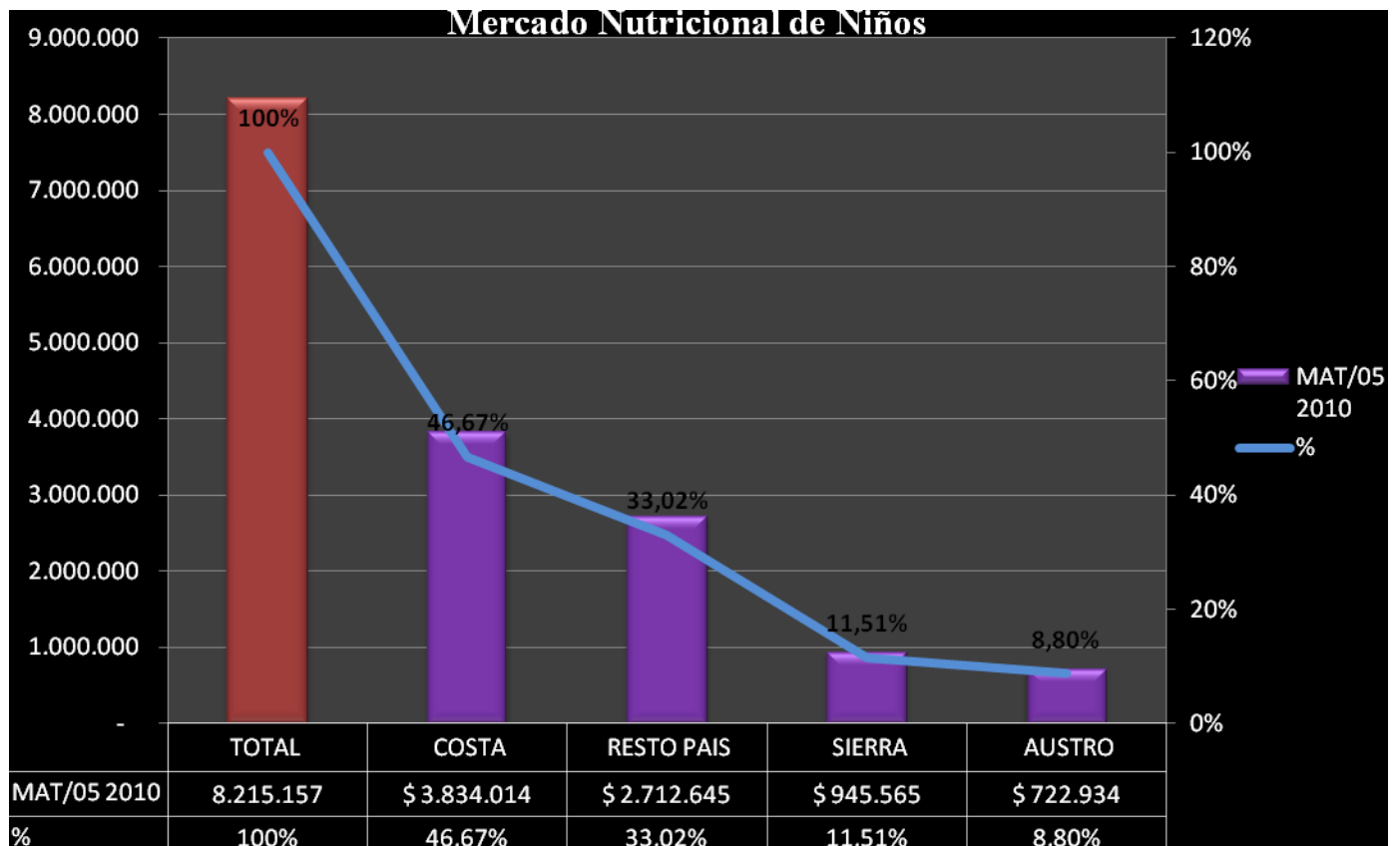
que tienen la venta de productos nutricionales por regiones: Región Costa, Sierra, Austro y el Resto del país, y para cada una de estas en sus principales provincias, en la Región Costa hablaremos de Guayaquil (que es donde más se acentúa la compra de productos nutricionales), Manta, Santo Domingo, En la región Sierra hablaremos principalmente de Quito, Ambato, Ibarra, Cuenca, En la región del Austro que se hablará en su generalidad. Con las provincias más importantes en ventas de productos nutricionales, poder generar datos de información confiables.

Para analizar, en que regiones se debe centrar los lanzamientos de productos nutricionales, y realizar más activaciones sobre el punto de venta debemos considerar los siguientes datos:



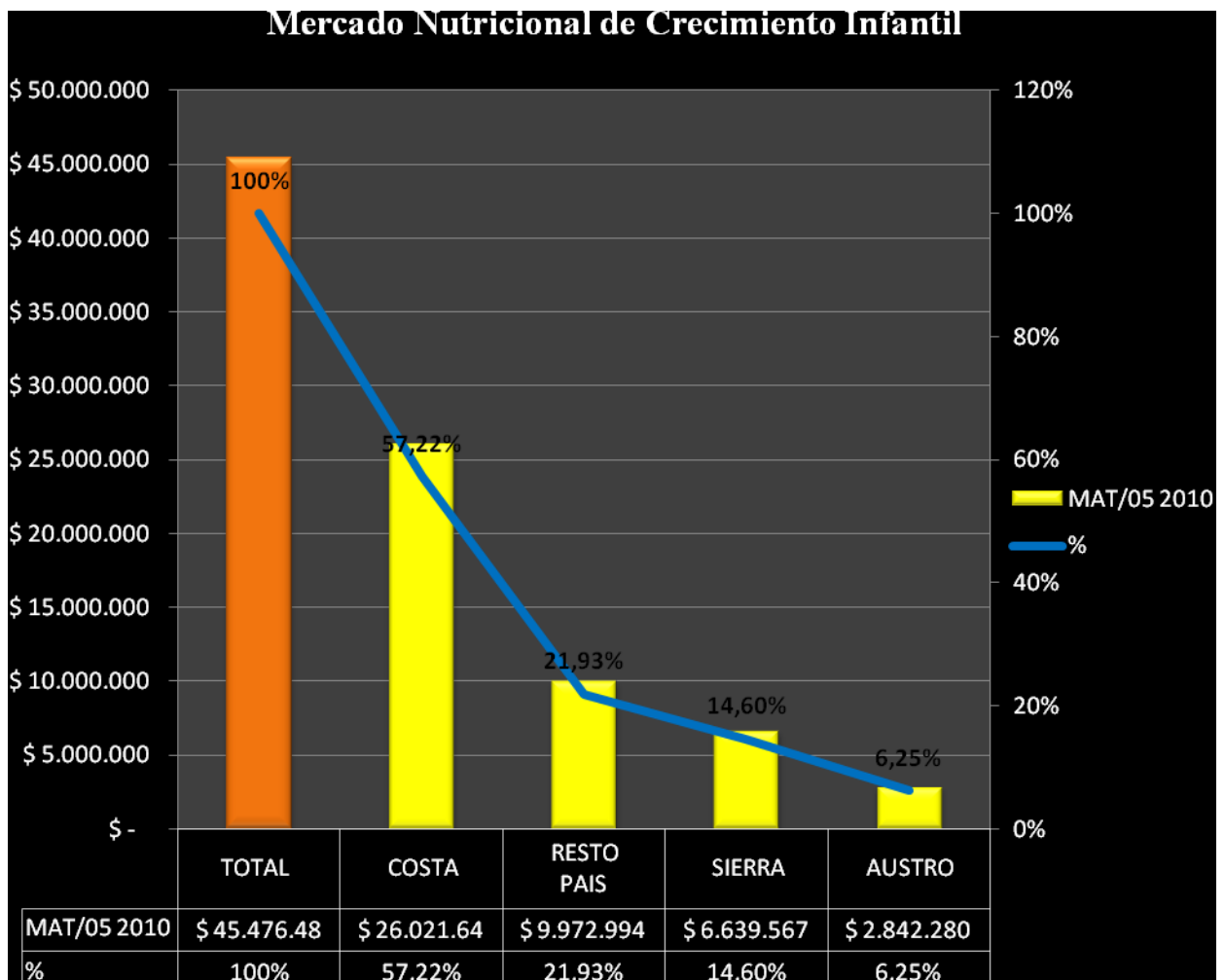
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

En el Mercado Nutricional Adulto, podemos observar, que la mayor afluencia de compra se encuentra en la región de la costa ocupando el 39,42% de la región del Ecuador. Por que lo que la mayor parte de unidades de producto nutricional debe estar centrada en la Costa del Ecuador. Mientras que la mayor cantidad de activaciones en medios, puntos de venta, BTL deben ser realizadas en la Sierra y el Austro para poder incrementar las ventas. Sin perder el enfoque que se ha realizado en la región Costa.



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

En el Mercado Nutricional de Niños nos podemos dar cuenta que el 46,67% de las ventas se encuentra en la región Costa mientras que en la Sierra apenas tenemos un 11.51% de las ventas, por lo que, al igual que el Mercado Nutricional Adulto, se debe concentrar las unidades de productos nutricionales en la región Costa, y realizar activaciones en la Sierra para incrementar las ventas.



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

En el mercado Nutricional de Crecimiento Infantil podemos identificar que la región de mayor venta es la Costa con un 57,22% en donde se debe concentrar las unidades de productos nutricionales y realizar activaciones en la región sierra que posee un 14,60% de las ventas totales.

En un total país podemos definir que las ventas están concentradas en la región Costas y que la sierra lleva un porcentaje bajo a pesar de la densidad poblacional.

1.4 INFLUENCIA INTERNACIONAL

De los 22 laboratorios que producen o distribuyen productos nutricionales en el país 20 pertenecen a sucursales de casas matrices, en su mayoría provenientes de Estados Unidos. Este factor implica que las filiales tengan que adoptar mecanismos y estándares propuestos por sus matrices en busca de la optimización de recursos y posicionamiento de identidad corporativa

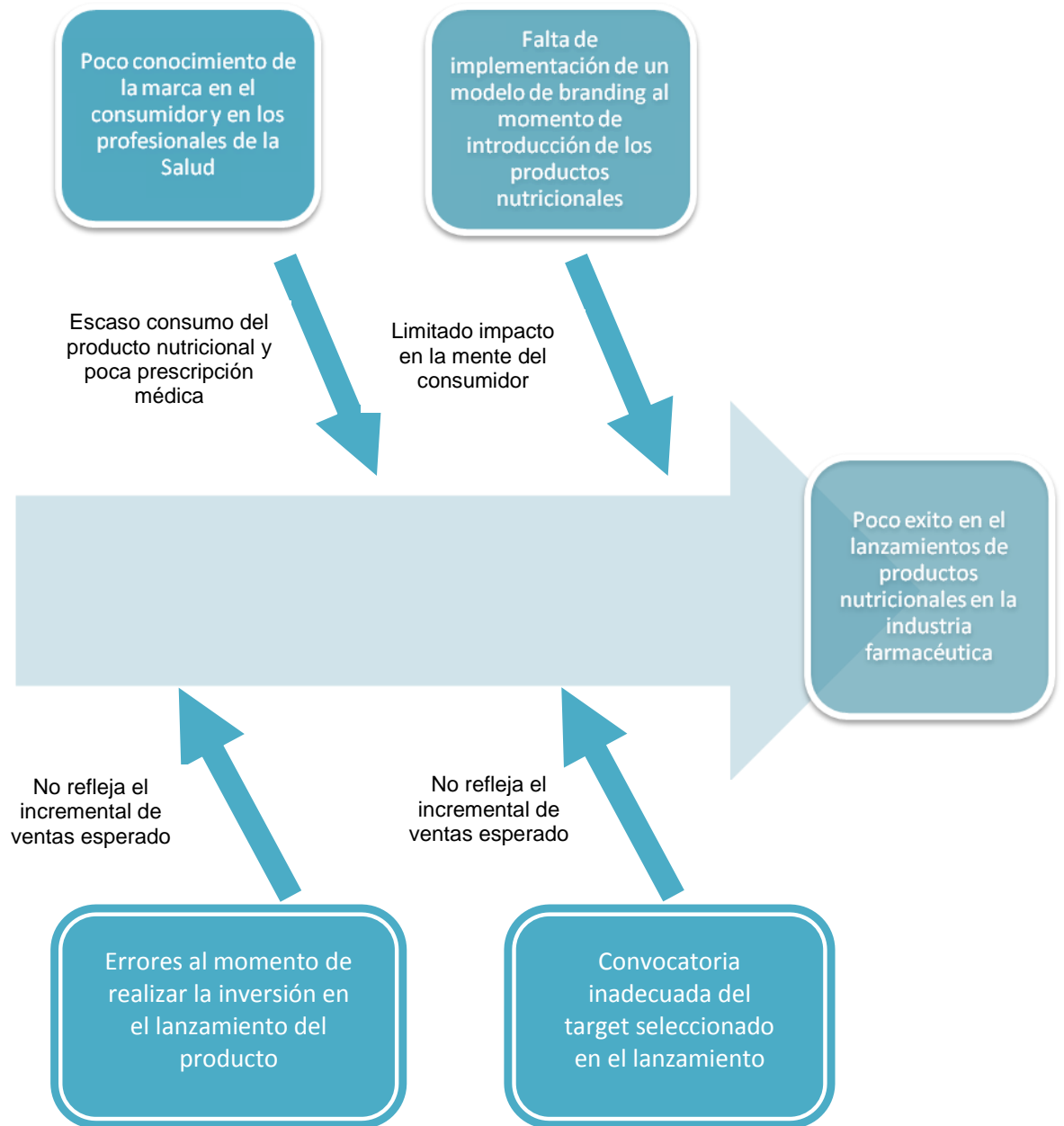
	Abbot • Estados Unidos
	Bago • Argentina
	Baxter • Estados Unidos
	Braun • Alemania
	Bristol • Nueva York
	Chalver • España
	Corpaul • Colombia
	Glaxo • Londres
	James Brown • Estados Unidos
	Kronos • Ecuador
	Laboratorios Sandoz • Argentina
	Lafrancol • Chile
	Mead Johnson Nutri • Estados Unidos
	Nestle • Suiza
	Nutrexpa • España
	Nutricia • Mexico
	Ordesa • España
	Pfizer • Estados Unidos
	Pisa • Mexico
	Provenco • Ecuador
	Seres • Colombia

El branding, es una de los estándares más exigidos por las casas matrices ya que a nivel mundial la imagen corporativa es un factor diferenciador para el posicionamiento de productos en el mercado.

Esta influencia positiva servirá como ejemplo para que otras casas farmacéuticas ecuatorianas adopten modelos de branding que permitan crear identidad corporativa en los productos ecuatorianos y de esta manera puedan proyectarse en un futuro a exportaciones a nivel mundial

2. INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

ALTERNATIVAS DE SOLUCION

Creación de un modelo adecuado de branding estándar para el mercado farmacéutico

Implementación de activaciones BTL y ATL

Estudio de costo – beneficio en la cantidad de inversión coordinación planificada y programada del lanzamiento

Proceso y segmentación adecuada para la selección del target para convocatoria exitosa

El problema principal es poco éxito en el lanzamientos de productos nutricionales en la industria farmacéutica de este problema se derivan 4 problemas adicionales que son los que mencionamos en el modelo de espina de mercado, lo que buscamos es que estos errores se reduzcan al mínimo mediante una guía en branding para lanzamientos que incluya proyecciones de ventas, estimado de resultados después del lanzamiento, elección del target adecuado además de un plan de posicionamiento en la mente del consumidor que genere el impacto deseado en las ventas.

2.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Definir los factores claves de éxito para la realización exitosa de un lanzamiento

Definir el perfil de consumidor y del prescriptor de productos nutricionales

Objetivos Específicos

Determinar los influenciadores, motivadores e inhibidores de compra de los productos nutricionales

Determinar los influenciadores, motivadores e inhibidores de prescripción de los productos nutricionales

2.3 FUENTES DE INFORMACION

Información secundaria

De acuerdo a Saunders et al. 2003, la información secundaria es información que ya existe y que fue recolectada con otro propósito, y se dividen en tres subgrupos principalmente: datos documentarios, datos basados en investigaciones y aquellos compilados de múltiples fuentes y compañías que pueden proporcionarlos a cambio de un costo.

Según información de Abbott Laboratorios, en productos nutricionales en caminados a niños, las madres son el principal target (refiérase a madres, representante legal del niño o la persona que es responsable del niño), las campañas de publicidad deben estar encaminadas en un 100% a las madres de familia que son las responsables de la salud y el crecimiento del niño.

En el caso de los productos nutricionales para personas adultas la publicidad debe estar encaminada directamente al consumidor del producto, el consumo de productos nutricionales para adultos esta direccionado a personas de 10 años en adelante, pero en realidad el consumo esta desde los 30 años hasta la vejez.

2.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para lograr reunir una cantidad suficiente de información, se aplica muchas técnicas; pero debemos seleccionar las mas apropiadas. Podemos emplear:

Fichas

Cuestionarios

Entrevistas: Dirigidas, Telefónicas

Encuestas: Estructuradas, censos, por internet²

2.4.1 FASE EXPLORATORIA

Ninguna investigación parte de cero, de ahí, cuando un investigador o un equipo emprende un estudio, deba consultarse informarse sobre lo que ya investigado sobre el tema y realizar un primer contacto con el problema a estudiar. Existe pues, una tarea de búsqueda de referencias, consulta bibliográficas y acercamiento preliminar a la realidad objeto de estudio. Esto es lo que suele denominarse Fase Exploratoria, cuyo propósito es de permitir

² VILLALBA CARLOS (2004) **Metodología de la Investigación Científica**. Pág 167

al investigador familiarizarse e interiorizarse con parte de los conocimientos existentes dentro del campo ámbito que es objeto de investigación

2.4.2 Entrevistas a Expertos en manejo de productos nutricionales

Entrevista Personal

La entrevista personal es aquella que se realiza, a iniciativa del entrevistador, para obtener información del entrevistado por medio de una serie de preguntas contenidas en un cuestionario poco estructurado ya que durante la entrevista se van hilando los objetivos a investigar.

Es una entrevista abierta que se rige por patrones flexibles de comportamiento y no suele durar mas de una hora.

Sus ventajas son: elevado índice de respuestas, evita la influencia de otras personas, y permite conocer con certeza la identidad del entrevistado.

El inconveniente principal es que resulta más larga y existe la posibilidad del sesgo en los datos debido a la intervención del entrevistador; sin embargo creemos que resulta importante dentro de nuestra investigación ya que nos permitirá conocer a profundidad el pensamiento de expertos en el manejo de productos nutricionales.

ENTREVISTA GERENTES DE PRODUCTO

Saludo

Buenos días/ tardes

Presentación

Somos Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: estamos realizando un estudio para aplicación de un Modelo de Branding para lanzamiento de productos nutricionales.

Objetivo

La intención de la entrevista es consultar su experticia en el manejo del Marketing de productos Nutricionales.

Conversación/ Entrevista

Considera que el producto nutricional que tu manejas es un producto que ha generado éxito en la mente del consumidor? Y a que se debe este éxito?

Crees que es primordial el manejo del producto Nutricional con un modelo de branding apropiado?

Como manejas una nueva campaña para tu producto nutricional, un lanzamiento de una nueva presentación de tu producto?

En tu experiencia como gerente de producto como generas el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, cual es el proceso que implementarías?

2.4.3 Entrevista a Doctores y Madres de Familia

Entrevista a Doctores

La encuesta a médicos mediante cuestionarios estructurados es muy útil cuando lo que precisamos es información muy concreta. Sin embargo debemos evitar que la entrevista parezca un interrogatorio o que se estén poniendo a prueba los conocimientos científicos del médico.

Saludo

Buenos días/tardes

Presentación

Somos Estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador y estamos realizando un estudio de prescripción de productos nutricionales en todo el ciclo de vida.

Objetivo

La intención de la entrevista es consultar cuáles son sus factores influenciadores de prescripción al momento de escoger un producto nutricional.

Entrevista / Conversación

¿Cuándo nombro la palabra branding que se le viene a la mente?

¿Ha asistido a lanzamientos de productos nutricionales?

¿Qué es lo que más le llama la atención de un lanzamiento de producto?

¿Qué elementos son imprescindibles para que una marca quede posicionada en su mente? (Color, forma, imagen, texto?)

¿Qué factores son los que intervienen en el momento de prescribir un producto nutricional u otro?

Entrevista a Madres de Familia con niños de 0 a 3 años

Objetivo

La intención de la entrevista es consultar cuales son sus factores influenciadores de compra al momento de escoger una fórmula infantil adecuada.

Entrevista / Conversación

Al momento de realizar las compra del hogar ¿En su lista de compras incluye fórmulas infantiles que ayuden a la nutrición y alimentación de sus hijos?’ Si, No. ¿Por qué?

¿Cuáles de las siguientes marcas consume usted respecto a fórmulas infantiles?

Abbott – Similac1, Similac 2

Nestle –Nan, Nestogeno

Physer – S26 Gold, Promil Gold

Mead Johnson – Enfamil, Enfamil Premium

Otros

¿Cuál es la mejor marca de fórmulas infantiles? ¿Por que?

Qué parámetros escoge que influyen en su elección de una marca de complementos o suplementos nutriciones?

Presentación como latas de 400gr, 900 gr, líquida

Sabor

Precio

Diseño

Empaque

Administración de la fórmula infantil

Otros

¿Cree usted que es necesario el consumo de fórmulas infantiles para sus hijos?

¿Por qué?

¿Le gustaría que incluyan en la fórmula infantil, guías para la alimentación de sus hijos? ¿Por qué?

¿Qué le gustaría que contenga una fórmula infantil para que se sienta conforme con la compra que ha realizado?

¿En qué momentos del día le proporciona este alimento a su hijo?

Al momento de su compra ¿Qué presentaciones prefiere: Polvo para mezclar o listo para tomar?

¿Qué presentación compra usualmente? (400gr, 900 gr., 8onz)

¿Cada cuanto compra un complemento o suplemento nutricional?

¿Qué es lo que le llama la atención al momento de compra de una lata?

¿Como quisiera recibir información sobre la existencia de una marca u otra?

¿Qué tipo de promociones conoce?

¿Donde compra los productos complementarios o suplementarios?

Entrevista a Madres de Familia

Saludo

Buenos días/ tardes

Presentación

Estamos realizando un estudio de Consumo de productos nutricionales en niños de 3 años a 10 años

Objetivo

La intención de la entrevista es consultar cuales son sus factores influenciadores de compra al momento de escoger un producto nutricional.

Conversación / Entrevista

Al momento de realizar las compra del hogar ¿En su lista de compras incluye un producto de complemento o suplemento nutricional para sus hijos?’

Que marcas de suplementos alimenticios conoce usted?

Cual es la mejor marca de suplemento nutricional por que?

¿Qué parámetros escoge influyen en su elección de una marca de este tip?

¿Cree usted que es necesario el consumo de Suplementos o Complementos nutricionales para sus hijos? ¿Por qué?

¿Le gustaría que incluyan a parte de las latas con el producto, guías para la alimentación de sus hijos? ¿Por qué?

¿Qué le gustaría que contenga un suplemento o complemento nutricional para que se sienta conforme con la compra que ha realizado?

¿En qué momento del día le proporciona este alimento a su hijo?

¿Que es lo que le llama la atención al momento de compra de una lata

¿Como quisiera recibir información de sobre la existencia de una marca u otra?

¿Qué tipo de promociones conoce?

¿Donde compra los productos complementarios suplementarios?

Se realizaron cinco entrevistas piloto para obtener la encuesta definitiva y proceder con esta información a la encuesta definitiva y al focus group

2.4.4 FASE DESCRIPTIVA

El objetivo del método descriptivo consiste en descubrir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo HAYMAN (1969:92).

La descripción pretende obtener datos sobre una realidad o fenómeno sin otra intención que la de referir cómo ocurre, cómo funciona y qué resultados aparecen. Supone una mirada pretendidamente radiográfica sobre la realidad.³

VAN DALEN y MEYER (1974:229 y sgts.) ofrecen la siguiente clasificación de las distintas modalidades de investigación descriptiva:

Estudios – Encuestas

³ HERRERA C, RAMIREZ M. 2003 “Método Científico” **Dpto. de Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Granada**

Análisis poblacional

Análisis documental y de contenido

Encuestas de opinión y de comunidad

2.4.5 DEFINICION DE LA MUESTRA

El muestreo es una técnica utilizada para obtener la muestra de la población con la que trabajaremos todos los métodos cualitativos o cuantitativos elegidos.

La muestra es la parte extraída de la población para examinarla y cuyo estudio sirve para inferir en todas las características de la población.

La muestra de nuestro proceso de investigación consta de 3 submuestras, número de expertos profesionales en mercadeo a entrevistar, número de médicos líderes de opinión a visitar y número de consumidores a encuestar, centralizando nuestro estudio en madres de familia de niños de 3 a 10 años de edad; todas ellas correspondiente a nuestro espacio muestral que es la ciudad de Quito.

2.4.5.1 Justificación del segmento de consumidores

El segmento escogido de madres de familia de niños de 3 a 10 años es una porción de mercado en potencial desarrollo para el consumo de productos

nutricionales y el análisis del mismo nos permitirá tener una mejor visión sobre el mercado farmacéutico en análisis.

Este potencial desarrollo se debe a los siguientes factores:

Incremento de los niños PICKY EATERS dentro de este mercado.

Los Picky Eaters son un grupo de niños que reflejan las siguientes características: Poco apetito, únicamente comen y toleran ciertos alimentos, bajo de peso, propensos a enfermedades. Comportamientos del niño en relación con la comida: Es un momento complicado, se percibe como un suplicio para ellos la hora de la comida. Buscan la forma para evitar comer, sobre todo lo que no les gusta: van desde hacerse los dormidos, jugar, hasta patear. *“Si se les da lo que no les gusta patean, lloran, no comen... juegan con la comida”*

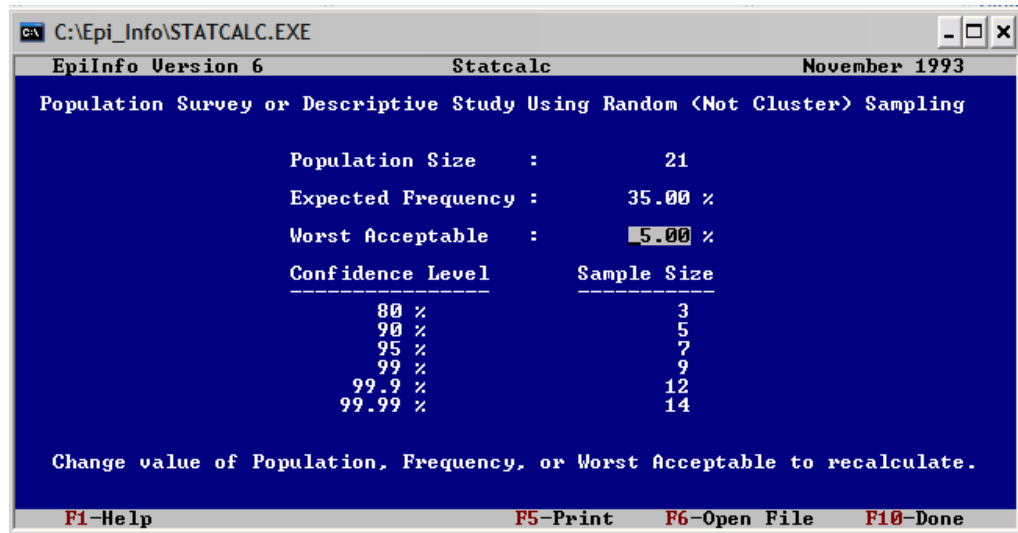
Características que comparten los “picky eaters”: Son inquietos, mantienen en actividad, se aburren con facilidad. Se hacen los dormidos a la hora de comer / Se inventan dolores para no comer

Preocupadas por brindarles una alimentación sana, nutritiva y de calidad las madres de los niños Picky eaters buscan por cualquier medio proporcionar una nutrición balanceada a sus hijos, para que puedan desarrollarse con normalidad, evitar enfermedades y superar su problema.

A pesar de que el objetivo de los productos nutricionales no es reemplazar la alimentación normal de los niños, hoy en día los productos cuentan con una serie de nutrientes que complementan la alimentación de los niños y en ciertos casos se convierten en su único medio de sustentación alimenticia. Proporcionando así la confiabilidad que las madres necesitan e incrementando el Top of Mind y Top of Choice para generar compra.

Para obtener la muestra de nuestra investigación utilizaremos la Herramienta estadística EPI INFO.

Con esta opción la muestra de profesionales del campo farmacéutico a entrevistar corresponde a un número de diez tomando en cuenta que en cada institución existe un Product Manager para productos nutricionales y que el porcentaje de empresas farmacéuticas que utilizan modelos de branding en el Ecuador se encuentran entre el 5 y 35%. Para elegir los entrevistados utilizamos el muestreo aleatorio de la opción análisis de datos de Excel.

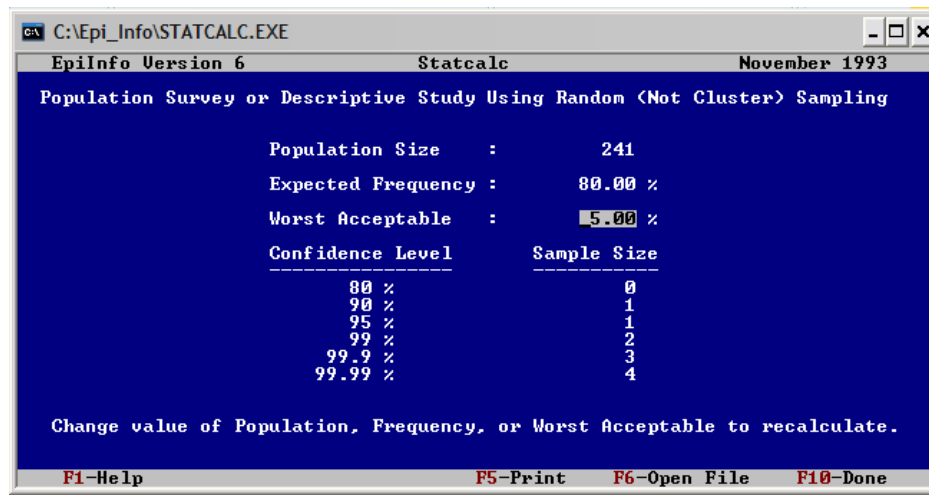


A continuación presentamos las 21 casas farmacéuticas fabricantes y comerciantes de productos nutricionales, todas ellas cuentan con sucursales en el Distrito Metropolitano de Quito y están ordenadas de acuerdo al MAT MAYO de ventas con la respectiva muestra de número 7 a entrevistar.

Nº	TOTAL SEGMENTOS	
0	ABBOTT	MUESTRA ALEATORIA
1	BAGO	15
2	BAXTER QUIFATEX	1
3	BRAUN	10
4	BRISTOL MYER SQUIB	7
5	CHALVER	2
6	CORPAUL	0
7	GLAXOSMITHKLINE	12
8	JAMES BROWN PHARMA	
9	KRONOS	
10	LABORATORIO SANDOZ	
11	LAFRANCOL	
12	MEAD JOHNSON NUTRI	
13	NESTLE	

14	NUTREXPA
15	NUTRICIA
16	ORDESA
17	PFIZER
18	PISA
19	PROVENCO
20	SERES

Para definir a los médicos KOL (Key opinión leaders) a entrevistar tenemos una población de 3.841 profesionales en medicina a nivel nacional de los cuales 241 pertenecen a médicos de clasificación A residentes en la ciudad de Quito y prescriptores de productos nutricionales en un 80%. Con estos datos el muestra sería la siguiente:



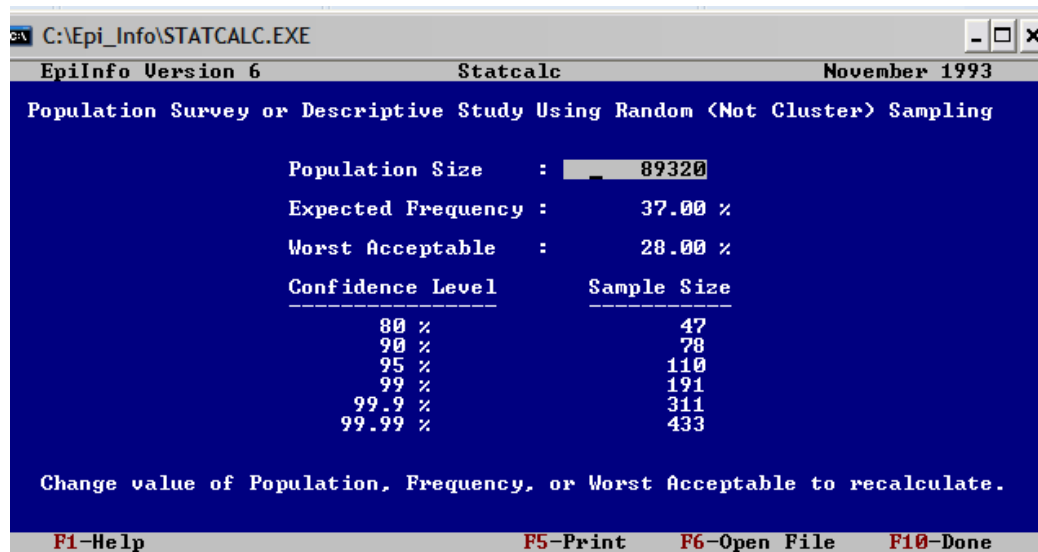
Para elegir a los dos médicos a entrevistar utilizamos el número de prescripciones MAT a Mayo obteniendo los siguientes nombres:

<u>NOMBRE</u>	<u>DOMICILIO</u>	<u>cdg_esp1</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>PTOTAL MER.</u>
LEGUISAMO TORRES JULIO	COLON Y 6 DE EDICIEMBRE HOSPBA	PED	1	MERCADO NUT.	188
MORALES NARANJO ABDON ZENON	AV. TENIENTE HUGO ORTIZ 154-J Y MARISCAL SU	PED	1	MERCADO NUT.	113

Para definir la muestra de la población de consumidores de productos nutricionales de madres de niños de 3 a 10 años de edad utilizamos los siguientes datos:

El número 121 como muestra de madres de niños de 0 a 3 años de edad fue realizado de la siguiente manera.

POBLACION TOTAL DE QUITO	1.839.853
POBLACION DE NIÑOS DE 3 A 10 AÑOS DE EDAD EN QUITO	348.023
POBLACIÓN DE NIÑOS 3 A 10 AÑOS ESTRATO A	17.401
POBLACIÓN DE NIÑOS 3 A 10 AÑOS ESTRATO B	45.243
POBLACIÓN DE NIÑOS 3 A 10 AÑOS ESTRATO C	115.996
POBLACIÓN DE NIÑOS 3 A 10 AÑOS ESTRATO A, B Y C	178.640
Cada familia tiene en promedio 2 niños de esta edad = Numero de madres	89.320



A pesar de que la sugerencia son 433 encuestas se realizó la investigación con 1200 madres de familia para obtener una mejor retroalimentación de la información.

2.4.6 Encuesta de Investigación de Mercados

Esta herramienta será una entrevista en general a todo tipo de consumidores entre 20 y 64 años, a través de un cuestionario estructurado y detallado, con un máximo de 12 preguntas cerradas. El conflicto de este mecanismo es el tiempo que nos toma hacer todas las encuestas.

ENCUESTA

PREGUNTAS DE NUTRICION

1. ¿Piensa Ud. que sus hijos tienen una alimentación completa?

- 1. Completamente de acuerdo
- 2. Algo de acuerdo
- 3. Poco de acuerdo
- 4. Nada de acuerdo
- 5. No estoy seguro

2. ¿Piensa Ud. que sus hijos tienen una alimentación balanceada?

- 1. Completamente de acuerdo
- 2. Algo de acuerdo
- 3. Poco de acuerdo
- 4. Nada de acuerdo
- 5. No estoy seguro

3. ¿Podría decirme a qué le llama alimentación completa?

4. ¿Podría decirme a qué le llama alimentación balanceada?

5. ¿Considera Ud. que alimentación completa y alimentación balanceada es lo mismo?

- 1. SI
- 2. NO

6. ¿Cuál considera Ud. que es la comida principal del día para su hijo?

- 1. Desayuno
- 2. Almuerzo
- 3. Merienda

7. ¿Por qué considera Ud. (**leer respuesta de P6**) la comida principal del día para su hijo?

8. Cómo describiría el peso de sus niños?

	Hijos (por edades)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1. Promedio	1	1	1	1	1
2. Superior al peso promedio	2	2	2	2	2
3. Inferior al peso promedio	3	3	3	3	3

9. Cómo describiría la altura de sus niños?

	Hijos (por edades)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1. Promedio	1	1	1	1	1
2. Superior a la altura promedio	2	2	2	2	2
3. Inferior a la altura promedio	3	3	3	3	3

10. Durante los últimos 12 meses sus hijos han experimentado?

	Hijos (por edades)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1. Una enfermedad de corta duración	1	1	1	1	1
2. Cirugía	2	2	2	2	2
3. Una enfermedad crónica o discapacidad	3	3	3	3	3
4. No come bien/escoge los alimentos	4	4	4	4	4
5. Pérdida de apetito debido a una medicación	5	5	5	5	5
6. Dificultad para crecer / ganar peso	6	6	6	6	6
7. Mala alimentación	7	7	7	7	7
8. Bajo peso	8	8	8	8	8
9. Trabajo dental o Cirugía oral	9	9	9	9	9
10. Intolerancia de lactosa	10	10	10	10	10
11. Alimentación por tubo	11	11	11	11	11
12. Otras _____	12	12	12	12	12
99 Ninguna	99	99	99	99	99

E: Si mencionó el ítem 4 en P10, preguntar

10ª. Por que razón piensa que sus hijos no comen bien/escoge los alimentos?

	Hijos (por edades)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1. Las comidas son poco atractivas	1	1	1	1	1
2. El sabor de la comida le molesta	2	2	2	2	2
3. Tiene dificultad de concentrarse a la hora de comer	3	3	3	3	3
4. La textura de la comida le molesta	4	4	4	4	4
5. El olor de la comida le molesta	5	5	5	5	5
6. Tiene dificultad con el tamaño de las porciones de la comida	6	6	6	6	6
7. Tiene problemas físicos para consumir alimentos sólidos	7	7	7	7	7
8. Otras:					

10b. Cómo alimentó a su hijo en esa ocasión (E: SEGÚN RESPUESTA DE P-10)?

Hijos (por edades)				
1.	2.	3.	4.	5.

10c. Y quien se lo recomendó (E: SEGÚN RESPUESTA DE P-10a)?

Hijos (por edades)				
1.	2.	3.	4.	5.

11. Durante los últimos 12 meses, ¿con que frecuencia han estado sus niños enfermos?

	Hijos (por edades)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1. Una vez a la semana o más seguido	1	1	1	1	1
2. Cada 2 o 3 semanas	2	2	2	2	2
3. Una vez al mes	3	3	3	3	3
4. Cada 2 o 3 meses	4	4	4	4	4
5. Cada 4 a 6 meses	5	5	5	5	5
6. Una vez al año	6	6	6	6	6
7. Menos de una vez al año	7	7	7	7	7

12. Descripción de la forma de alimentarse de cada uno de sus hijos de edades entre 1 y 10 años

	Hijos (por edades)				
	1.	2.	3.	4.	5.
1. Insiste en comer sólo unos tipos de alimento / tiene un menú limitado de alimentos	1	1	1	1	1
2. No come suficientes vegetales / legumbres	2	2	2	2	2
3. Come muy poco	3	3	3	3	3
4. Sólo come snacks / comida rápida	4	4	4	4	4
5. Tiene un limitado menú por alergias	5	5	5	5	5
6. Come de todo	6	6	6	6	6

13. Por favor dígame que productos usted considera apropiado dar a sus hijos cuando el

E: ANOTAR LOS PRODUCTOS -->							
Niño tiene hambre	1	1	1	1	1	1	1
Niño no tiene apetito	2	2	2	2	2	2	2
Niños no está creciendo/ganando peso	3	3	3	3	3	3	3
Niño se está recuperando de una enfermedad	4	4	4	4	4	4	4
Niño está desnutrido	5	5	5	5	5	5	5
Niño es melindroso/exigente	6	6	6	6	6	6	6
Niño está cansado/tiene bajos niveles de energía	7	7	7	7	7	7	7
Niño tiene mal humor	8	8	8	8	8	8	8
Niño no tiene la capacidad para concentrarse	9	9	9	9	9	9	9
Niño se enferma frecuentemente	10	10	10	10	10	10	10
Niño no tiene todas las comidas	11	11	11	11	11	11	11

Niño es muy activo	12	12	12	12	12	12	12
Niño necesita una comida rápida	13	13	13	13	13	13	13
Niño esta bajo stress	14	14	14	14	14	14	14
Niño necesita nutrientes extras	15	15	15	15	15	15	15
Niños quiere algo sabroso	16	16	16	16	16	16	16

13a. ¿Cuándo sus hijos no comen apropiadamente, que soluciones vienen a su mente?

14. ¿Cuándo ud. siente que sus hijos no están comiendo apropiadamente, con qué productos ud. complementa su alimentación?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

PREGUNTAS SOBRE MARCAS

15. ¿Cuándo piensa en suplementos alimenticios, ¿qué marcas se le vienen a la mente? Alguna Más? (**Espontánea**)

E: Señalar la primera mención en columna 15a y las demás menciones en columna 15b.

16. ¿De las siguientes marcas de suplementos alimenticios que le voy a mencionar, dígame cuales conoce o ha escuchado mencionar? (**E: preguntar solo por las marcas no mencionadas en P-15^a y b**)

17. ¿Qué marcas de suplementos alimenticios ha consumido aunque sea una vez? (**Espontánea**)

18. ¿Qué marca de suplementos alimenticios consume con mayor frecuencia? (**Espontánea**)

19. Existe alguna marca de suplementos alimenticios que Ud. nunca consumiría o que jamás la volvería a consumir? ¿Cuál/les? (**Espontánea**)

MARCAS	Recordación		Inducidas	Consumidas	Frecuente	Abandonada
	15a	15b	16	17	18	19
Ninguna	99	99	99	99	99	99
No sabe	98	98	98	98	98	98
Pediasure	1	1	1	1	1	1
Ensure	2	2	2	2	2	2
Sustagen	3	3	3	3	3	3
Vitafost	4	4	4	4	4	4
Cerevita	5	5	5	5	5	5

Leche Nido Crecimiento	6	6	6	6	6	6
Cerelac	7	7	7	7	7	7
Otra marca (Especificar):						
Otra marca (Especificar):						

20. ¿Usted me dijo que no volvería a consumir ... (**MARCA(S) P-19**) Por que razón no las volvería a consumir ?

Marca _____

Marca _____

21. ¿Usted me dijo que consume actualmente..... (**MARCA DE P-18**), cual fueron las razones que la motivaron a dar..... a sus hijos?

22. Alguien le recomendó usar (**MARCA DE P-18**)?

SI → Pase a P-23 NO → Pase a P-24

23. Quien le recomendó (**MARCA DE P-18**)?

PERSONA QUE RECOMENDO	
Pediatra	1
Nutricionista	2
Familia	3
Amigos	4
Vio la publicidad	5
Otros (especificar)	

24. ¿Usted me dijo que consume (**producto que consume**) como se enteró?

MEDIOS DE CONOCIMIENTO DE PEDIASURE	
TV	1
Radio	2
Periódico	3
Revistas	4
Publicidad	5
Doctor	6
Amigos/familia	7
Lugar de compra	8
Otros (especificar)	

25. ¿Si tuviera que explicar a alguien que es el **(producto que consume)**, que le diría?

26. ¿Usted diría que el **(producto que consume)** es?

Suplemento nutricional	1
Leche fortificada	2

27. ¿Usted me dijo que nunca le ha dado el **(producto que no consume)** a sus hijos, cual fueron las razones por las que no les ha dado **(producto que no consume)** a sus hijos?

28. ¿Bajo que circunstancias usted le daría **(producto que no consume)** a sus hijos?

29. Alguien le recomendó usar el **(producto que consume)**?

SI → Pase a P-30 NO → Pase a P-31

30. Quien le recomendó **(producto que consume)**?

PERSONA QUE RECOMENDO	
Pediatra	1
Nutricionista	2
Familia	3
Amigos	4
Vio la publicidad	5
Otros (especificar)	

33.Cuál de las siguientes frases indica su opinión acerca de el **(producto que consume)**?

OPINION DE PEDIASURE	
Excelente	1
Muy bueno	2
Bueno	3
No tan bueno	4
Malo	5
No sabe	6
Otros (especificar)	

34. ¿Cuándo fue la última vez que le dio (**producto que consume**) a sus hijos?

ULTIMA VEZ	
1 mes o menos	1
2-3 meses	2
De 4 a 6 meses	3
De 6 meses a 1 año	4
Más de 1 año	5
Otros (especificar)	

35. ¿Cuántos años tenían sus hijos cuando empezó a usar (**producto que consume**)?

36. ¿La última vez, por cuanto tiempo le dio (**producto que consume**) a sus hijos?

TIEMPO DE CONSUMO ULTIMA VEZ	
1 semana o menos	1
2-3 semanas	2
1 mes	3
2-3 meses	4
De 4 a 6 meses	5
De 6 meses a 1 año	6
Más de 1 año	7
Otros (especificar)	

PREGUNTAS DE HABITOS DE CONSUMO

37. Dígame la edad de las personas que consumen (**MARCA DE P-18**) (**producto que consume**) en su hogar? _____

38. ¿Desde cuando les está dando (**MARCA DE P-18**) a sus hijos?

TIEMPO DE CONSUMO	
1 semana o menos	1
2-3 semanas	2
1 mes	3
2-3 meses	4
De 4 a 6 meses	5
De 6 meses a 1 año	6
Más de 1 año	7
Otros (especificar)	

39. Cual de las siguientes frases indica su opinión respecto a (MARCA DE P-18)?

OPINION DE PEDIASURE	
Excelente	1
Muy bueno	2
Bueno	3
No tan bueno	4
Malo	5
No sabe	6
Otros (especificar)	

40. Cuales son los aspectos positivos y negativos que le encuentra a (MARCA DE P-18)?

Aspectos positivos _____

Aspectos negativos _____

41. Con que frecuencia le da (MARCA DE P-18) a sus hijos?

FRECUENCIA DE CONSUMO	
Todos los días	1
5-6 días a la semana	2
3-4 días a la semana	3
1 vez a la semana	4
Menos de 1 vez a la semana	5
Otros (especificar)	

42a. ¿Cuándo le da (MARCA DE P-18) a sus hijos, cuantos vasos/botellas le da por día?

CANTIDAD DE CONSUMO	
Menos de 1	1
Una	2
Dos	3
Tres	4
Cuatro	5
Más de cuatro	6
Otros (especificar)	

43. Usualmente da (MARCA DE P-18) como suplemento de nutrición o es la principal fuente de nutrición de sus hijos?

Complemento de nutrición	1
Principal fuente de nutrición	2

44. ¿En qué momentos acostumbran dar (MARCA DE P-18) a sus hijos? (RM)

MOMENTOS DE CONSUMO	
Al levantarse	1
En el desayuno (único alimento)	2
Con el desayuno (con otros alimentos)	3

Durante la mañana	4
Almuerzo (único alimento)	5
Con el almuerzo (con otros alimentos)	6
Durante la tarde	7
Cena (único alimento)	8
Con la cena (con otros alimentos)	9
Antes de acostarse	10
Otros (especificar)	

45. Generalmente les da (MARCA DE P-18) en polvo o líquido?

1. Polvo
2. Líquido

46. ¿En que forma acostumbran consumir (MARCA DE P-18)? (RM)

FORMA DE CONSUMO	
Mezclado con agua	1
Mezclado con leche	2
Mezclado con jugos naturales	3
Otros (especificar)	

47. ¿Qué sabor(es) de (MARCA DE P-18) acostumbran dar a sus hijos? (RM)

SABOR DE CONSUMO	
Vainilla	1
Fresa	2
Chocolate	3
Otros (especificar)	

PREGUNTAS DE HABITOS DE COMPRA

48. ¿En qué lugar(es) acostumbra comprar (producto que consume)?

49. ¿En cuál (E: PREGUNTAR NOMBRE EXACTO DEL LUGAR DE COMPRA SEGÚN P-50)

LUGAR DE COMPRA	P-34	P-35					
Supermercado	1	1. Supermaxi	2. Mi Comisariato	3. Sta Isabel	4. Sta María		
Farmacia	2	1. Fybecca	2. Pharmacys	3. Victoria	4. Cruz Azul	5. Barrio	
Distribuidores	3						
Bahía	4						
Otro. ¿Cuál?							

50. ¿Con qué frecuencia acostumbra comprar (MARCA DE P-18)?

FRECUENCIA DE COMPRA	
Más de 1 vez a la semana	1
Una vez a la semana	2
De 1 a 2 veces a la semana	3
Cada 2 semana	4
De 2 a 3 semanas	5
Una vez al mes	6
Otros (especificar)	

51. Cuantas unidades acostumbra a comprar de..... (MARCA DE P-18)?

52. ¿Qué tamaño acostumbra comprar de (MARCA DE P-18)?

PRESENTACION DE COMPRA	
Polvo 400 g	1
Polvo 900 g	2
Líquido	3
Otros (especificar)	

53. Voy a leerle una lista de características que son importantes cuando seleccionamos un producto nutricional. Para cada característica, por favor dígame si es importante para Ud. cuando selecciona un suplemento alimenticio. Califíquela del 1 al 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante

54. Para cada característica que le voy a mencionar, por favor dígame que tan satisfecha esta Ud. con (MARCA DE P-18). Califique del 1 al 7, donde 1 es nada satisfecho y 7 es muy satisfecho

ATRIBUTOS	IMPORTANCIA	MARCA:
1. Excelente fuente de vitaminas y minerales		
2. Marca / producto en el que puedo confiar		
3. Apropriado para la edad de mis hijos		
4. Viene en un envase práctico/fácil de usar		
5. Apropriado para niños con intolerancia a la lactosa		
6. Recomendado por doctores		
7. Tiene sabores que le gusta a los chicos		
8. Tiene buen sabor		
9. Es un producto que mis niños piden / desean		
10. Vale la pena lo que cuesta		
11. Es una excelente fuente de nutrición para niños melindrosos/exigentes con la comida		
12. Listo para consumir		

13. Me da la tranquilidad de que mi niño obtiene todos los nutrientes		
14. Fácil de digerir		
15. Ayuda a mis hijos que se enfermen menos		
16. Es solo para niños enfermos		
17. Le da a mis hijos algo extra		
18. Ayuda a mis hijos aumentar sus habilidades		

55. ¿Qué marcas de suplementos alimenticios se relacionan más con las siguientes frases? (E: MUESTRE TARJETA DE MARCAS) (RM)

FRASES	Pediasure	Ensure	Sustgen	Todas	Ninguna	No sabe
Es cara	1	2	3	7	97	98
Es económica	1	2	3	7	97	98
Es un producto de calidad	1	2	3	7	97	98
Es la que mejor sabor tiene	1	2	3	7	97	98
Es fácil de encontrar	1	2	3	7	97	98
Su publicidad motiva a consumirla	1	2	3	7	97	98
Es la que más alimenta	1	2	3	7	97	98
Siempre tiene promociones	1	2	3	7	97	98
Siempre está sacando productos nuevos	1	2	3	7	97	98

PREGUNTAS DE PUBLICIDAD

56. ¿Ahora me gustaría hacerle algunas preguntas sobre publicidad de suplementos alimenticios, recuerda haber visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

1. SI ----- CONTINUE

2. NO ---- PASE A ESTILOS DE VIDA

57. De qué marca recuerda haber visto u oído publicidad de suplementos alimenticios en los últimos 3 meses?

MARCAS	1ra mención	Otras Menciones
Pediasure	1	1
Ensure	2	2
Sustagen	3	3
Otra marca (Especificar):		

58. De la Publicidad que recuerda haber **visto u oído** en los últimos 3 meses. Qué vió y que escuchó de la marca.. **(E: Anotar el código de la marca(s) citada(s) en P-59 y en que medio: tv, radio, etc)**

59. ¿Qué mensaje le trae esta publicidad?

Marca _ _ _ _	_____
	MEDIO PUBLICITARIO
VIO-ESCUCH	_____

MENSAJE	_____

Marca _ _ _ _	_____
	MEDIO PUBLICITARIO
VIO-ESCUCHO	_____

MENSAJE	_____

PREGUNTAS DE ESTILOS DE VIDA

60. Le voy a leer unas oraciones acerca de su estilo de vida en general. Por favor para cada oración dar una calificación del 1 al 7, donde 1 significa total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

1. La calidad va de la mano con el precio	
2. Yo me coloco en el límite y soy poco activa eligiendo un producto por guía nutricional	
3. Yo siempre trato de dar alimentos balanceados a mi familia	
4. En familia es donde me siento mejor	
5. Soy una mamá que se preocupa mucho por la disciplina y hace lo que sea necesario para garantizar buenos hábitos en mis hijos	
6. El éxito profesional es muy importante para mi	
7. Yo soy una mamá que cree que la dieta balanceada es suficiente para mis niños	
8. A pesar de que se que la nutrición es importante, yo no estoy realmente enfocada en ese tema	
9. Yo siempre complemento la nutrición de mis hijos dándoles vitaminas o complementos nutricionales	
10. Yo estoy siempre lista a pagar más por productos de más alta calidad	
11. Yo acostumbro a recompensar a mis hijos para que coman	
12. Yo tengo un rol muy activo en la nutrición y salud de mis hijos	
13. Si mi hijo no come apropiadamente yo exploto	
14. Me gusta experimentar con nuevos productos	
15. Soy una mamá que es extremadamente cuidadosa acerca de la felicidad y necesidades de mis hijos y hago cualquier cosa para que ellos crezcan felices	
16. Creo que es normal que los niños tenga baja de apetito algunas veces	
17. La marca es una garantía de calidad	
18. Yo prefiero comprar productos enriquecidos con vitaminas	
19. Yo creo que los suplementos nutricionales son una solución para los hábitos alimenticios pobres	
20. Yo me considera una conocedora acerca de los temas de nutrición saludable	
21. Yo creo que la comida hecha en casa es la mas saludable	
22. Yo estoy constantemente ocupada	
23. Yo me aparto y miro como mi hijo elige sus propias opciones en cuanto a nutrición y salud total	
24. Soy muy fiel a las marcas	
25. Soy una madre muy cuidadosa con mis hijos	
26. Cuando compro, siempre comparo precios	
27. Yo acostumbro a castigar a mis hijos para hacerlos comer	
28. Soy una mamá trabajadora	
29. No tengo problema con que mis hijos coman comida no saludable	
30. Soy una madre a la que le importa mucho el éxito y hace lo que sea necesario para garantizar la excelencia en mis hijos	
31. Yo busco algo más que una dieta balanceada y ejercicio, como productos nutricionales, para direccional la nutrición concerniente para mis hijos	
32. Yo soy una madre que se preocupa mucho acerca de la adaptación y les enseño a mis niños a ser flexibles	
33. Ser una madre es natural en mi	
34. A los niños no les gusta la comida saludable	
35. Soy una mamá que permanece en la casa	

60 Cuál de las siguientes actividades realiza regularmente? (MUESTRE TARJETA)

(RM)

Actividades en casa como crucigramas, juegos, lectura, etc	1
Ver TV por cable	2
Escuchar radio	3
Tocar un instrumento, cantar, etc	4
Navegar en Internet	5
Ir a ver juegos deportivos	6
Ciclismo	7
Caminar	8
Practicar deportes	9
Ir al cine o teatro	10
Salir a comer a restaurante	11
Actividades fuera de casa: pintar o esculpir	12
Jardinería	13
Viajar	14
Actividades al aire libre: caminata, camping, etc	15
Voluntariado	16
Ir de compras	17
Mejoras a la casa	18
Visitar museos	19
Cocinar	20
Viajes de negocios	21
Mirar partidos por TV	22
Estar con los hijos	23
Otras actividades	24

61 Cuáles de los siguientes programas de TV regularmente ud ve por lo menos una vez a la semana?

Noticias y asuntos actuales	1
Deportes	2
Programas de juegos	3
Novelas	4
Series	5
Drama	6
Comedia	7
Documentales	8
Programas de viajes	9
Filmes de naturaleza	10
Shows musicales	11
Películas	12
Programas de cocina	13

Programas infantiles	14
Talk shows	15
Entrega de premios	16
No ve Tv	17
Otros (Especificar)	18

62 Cuáles de los siguientes tipos de revistas lee **REGULARMENTE**?

Negocios	1
Celebridades	2
Computación/Tecnología	3
Entretenimiento	4
Salud	5
Cocina	6
Jardinería	7
Arquitectura/diseño Interiores	8
Estilos de vida masculino	9
Motorizados	10
Música	11
Noticias	12
Deportes	13
Viajes	14
Mujeres	15
Moda	16
Hobby	17
Otros (Especificar)	18

63. De las frases que le voy a mencionar, por favor dígame cuan de acuerdo está con cada una de ellas

FRASES	Completamente de acuerdo	De Acuerdo	Ni muy ni poco de acuerdo	Poco de Acuerdo	Nada de Acuerdo
Mis hijos eligen la marca pero yo decido finalmente	1	2	3	4	5
Mis hijos eligen siempre la marca	1	2	3	4	5
Compro productos que salen en la publicidad influenciado por mis hijos	1	2	3	4	5
La marca de suplementos alimenticios es elegida por mis hijos	1	2	3	4	5
Yo escojo el suplemento nutricional	1	2	3	4	5
Yo lo compro porque me lo recomendó el doctor	1	2	3	4	5
El sabor de suplementos alimenticios es elegida por mis hijos	1	2	3	4	5

DATOS DE CONTROL

Finalmente, le voy hacer unas preguntas sobre ud y su hogar

64. Su estado civil.....

Soltera/o	1
Casada(o)/Unida(o)	2
Viuda(o)/Divorciada(o)/Separada(o)	3

65. ¿Me puede decir su edad exacta? _____

66. ¿Cuántas personas viven en el hogar? _____

67.Cuál es su nivel de educación?

Primaria	1
Bachillerato	2
Tecnológico	3
Universidad incompleta/Estudiando	4
Universidad completa	5
Postgrado /Especialización	6
Ninguno	7
No responde	8

68.Cuál es su ocupación?

69.Cuál de las siguientes categorías describe su ingreso familiar mensual?

Menos de \$300	1
\$301 - \$600	2
\$601 - \$900	3
\$901 - \$1200	4
\$1201 - \$1500	5
\$1501 - \$2499	6
\$2500 - \$3500	7
\$3501 a más	8
No responde	9

70. De los siguientes bienes que le voy a mencionar, me podría decir cuáles posee:

Me podría decir si posee.....

1. Lavadora
2. Microonda
3. Aire acondicionado/calefacción
4. Empleada doméstica
5. Computadora 5A. Internet
6. Vehículo CUANTOS _____
- MARCA _____ MARCA _____ MARCA _____
- AÑO _____ AÑO _____ AÑO _____
7. Casa/Departamento Propio
8. Televisor: 1. Con cable _____ 2. Sin Cable _____ 3. Color _____ 4. B/N _____

VIVIENDA: DORMITORIOS _____ BAÑOS _____

OBSERVAR NO PREGUNTAR

MATERIAL DE LA CASA _____ ESTADO DE PINTURA _____

PORTERO ELECTRICO _____ GARAJE _____ CERRAMIENTO _____

NSE: 1. MEDIO ALTO 2. MEDIO TIPICO 3. MEDIO BAJO 4. BAJO SUPERIOR

Nombre :

Dirección :

Sector _____ Teléfono _____

Ciudad : 1. Guayaquil 2. Quito

Encuestador: _____ Fecha _____

Supervisor: _____ Fecha _____

Editor: _____ Fecha _____

Digitador: _____ Fecha _____

Encuesta de Investigación de Mercados

Dirigida a Madres

Nombre _____

Teléfono _____

Dirección _____

¿Tiene niños de 0 a 3 años de edad?

Si

No

Suplementa la alimentación de su niño/a con algún producto nutricional?

Si

No

Si consume un producto nutricional ¿Cuales de estos productos nutricionales consume y por qué?

- Abbott** – Similac1, Similac 2
- Physer** – S26 Gold, Promil Gold
- Nestle** –Nan, Nestogeno
- Mead Johnson** – Enfamil, Enfamil Premium
- Otros**

Por que?

En caso de que si consuma el producto nutricional ¿ Con qué frecuencia lo consume?

- Diario
- Semanal
- Cada quince días
- 1 vez al mes

**¿Qué necesita un producto nutricional para que lo considere como bueno o excelente?
o en el caso de que no lo consuma lo empiece a consumir**

- Presentación como latas de 400gr, 900 gr, líquida
- Calidad
- Precio
- Diseño
- Empaque
- Administración de la fórmula infantil
- Respaldo Científico

¿Qué presentación prefiere al momento de su compra ?

- 400 gr
- 900 gr
- onz presentación líquida

Por qué?

¿Conoce alguna promoción en fórmulas infantiles que le llame la atención al momento de compra?

- Si
- No
- Cuales

¿Cuáles de estos factores le gustaría que contenga la fórmula infantil para que se sienta conforme con la compra?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Promociones |
| <input type="checkbox"/> | Packs de productos |
| <input type="checkbox"/> | Osos |
| <input type="checkbox"/> | Biberones |
| <input type="checkbox"/> | Cupones de descuento |

¿ Consulta con su pediatra sobre la alimentación de su niño?

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

Por qué?

¿ Dónde compra las fórmulas infantiles para sus hijos?

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Supermercado |
| <input type="checkbox"/> | Farmacias |
| <input type="checkbox"/> | Distribuidores |
| <input type="checkbox"/> | Otros |

Cuales?

¿ Con que frecuencia asiste al pediatra?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | de 1 a 2 veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | de 2 a 3 veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | de 3 a 4 cinco veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | 1 vez cada dos meses |
| <input type="checkbox"/> | 1 vez cada tres meses |

¿Cómo se enteró de este producto nutricional?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Publicidad en medios |
| <input type="checkbox"/> | Publicidad en la ciudad (vallas publicitarias) |
| <input type="checkbox"/> | Boca a Boca (recomendación de amigos o familiares) |
| <input type="checkbox"/> | Prescripción Médica |
| <input type="checkbox"/> | Otros (¿Cuáles?) |

Encuesta de Investigación de Mercados

Dirigida personas Adultas (30 años en adelante)

Nombre _____
 Teléfono _____
 Edad _____

¿Suplementa su alimentación con algún producto nutricional?

Si
 No

Si consume un producto nutricional ¿Cuales de estos productos nutricionales consume y por qué?

Abbott – Ensure
 Glaxosmithkline - Complian
 Lafranco – Ensoy
 Seres - Nutracalcin
 Otros

Cuáles?

En caso de que si consuma el producto nutricional ¿ Con qué frecuencia lo consume?

Diario
 Semanal
 Cada quince días
 1 vez al mes

**¿Qué necesita un producto nutricional para que lo considere como bueno o excelente?
 o en el caso de que no lo consuma lo empiece a consumir**

Presentación como latas de 400gr, 900 gr, líquida
 Calidad
 Precio
 Diseño
 Empaque
 Administración de la fórmula infantil
 Respaldo Científico

¿Qué presentación prefiere al momento de su compra ?

400 gr
 900 gr
 onz presentación líquida

Por qué?

¿ Dónde compra las fórmulas infantiles para sus hijos?

Supermercado
 Farmacias
 Distribuidores
 Otros

Cuales?

¿Cómo se enteró de este producto nutricional?

Publicidad en medios
 Publicidad en la ciudad (vallas publicitarias)
 Boca a Boca (recomendación de amigos o familiares)
 Prescripción Médica
 Otros (¿Cuáles?)

¿ Posee usted alguna enfermedad que requiera del consumo de un producto nutricional?

Si
 No
 Cual _____

¿ Si tiene un médico general o tratante, le ha sugerido que tome un suplemento o complemento alimenticio?

Si
 No
 cual _____

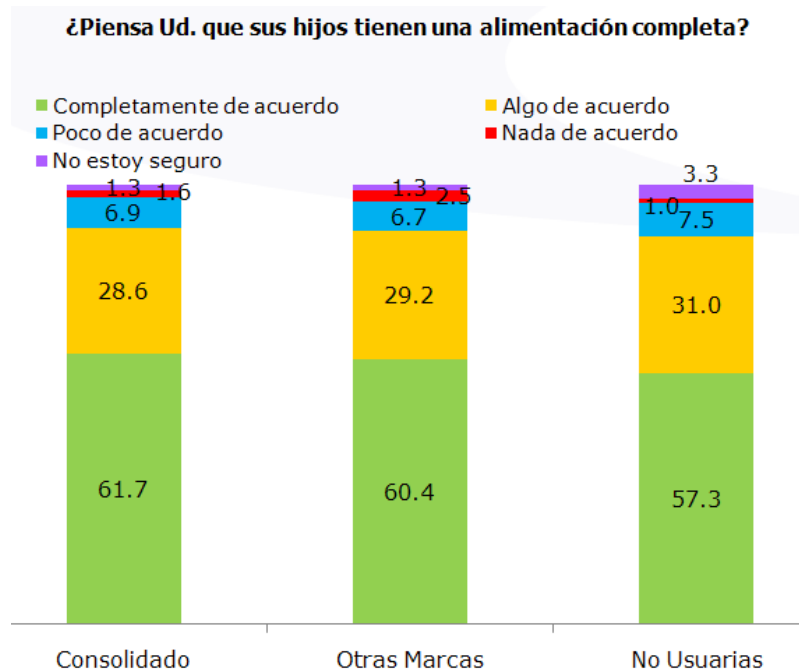
¿ Con que frecuencia asiste donde su médico tratante?

de 1 a 2 veces al mes
 de 2 a 3 veces al mes
 de 3 a 4 cinco veces al mes
 1 vez cada dos meses
 1 vez cada tres meses

2.5 ANALISIS DE RESULTADOS

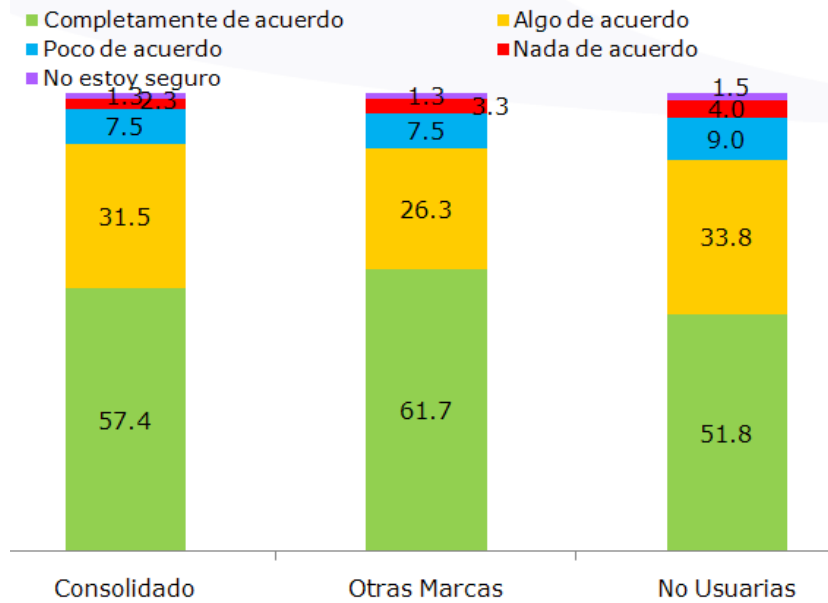
2.5.1 Tabulación de Datos

2.5.1.1 Tabulación de Encuestas a Madres de 3 a 10 años



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llivera

¿Piensa Ud. que sus hijos tienen una alimentación balanceada?



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Podría decirme a qué le llama alimentación completa?

Concepto	Consolidado	Otras Marcas	No Usuarías
3 Comidas	31.3	33.8	34.0
Todo lo que nutre	12.0	15.4	13.0
Alimentación rica en vegetales, frutas, carnes y cereales	11.8	22.5	11.8
Comer de todo	9.3	3.3	10.5
Todo lo que tiene vitaminas	7.4	5.8	9.8
Comer sopa, ensaladas, arroz, carnes y jugos	3.8	2.5	2.5
Comer todos los alimentos que necesitamos	2.5	-	1.8
Comida que contenga frutas y legumbre	2.1	3.3	1.0
Comida que contenga carbohidratos, calcio y hierro	1.9	2.5	1.5
Además de las 3 comidas frutas entre comidas	1.8	4.6	0.5
Comida a base de legumbres y carnes	1.8	-	1.0
Comer Verduras/Legumbres	1.6	0.4	3.3
Comer Verduras y frutas	1.4	-	4.3
Comidas sanas y frescas	1.3	1.7	1.0
Frutas	1.2	0.4	3.0
Otros	16.5	13.8	14.0

BASE:1200

BASE:800

BASE:400

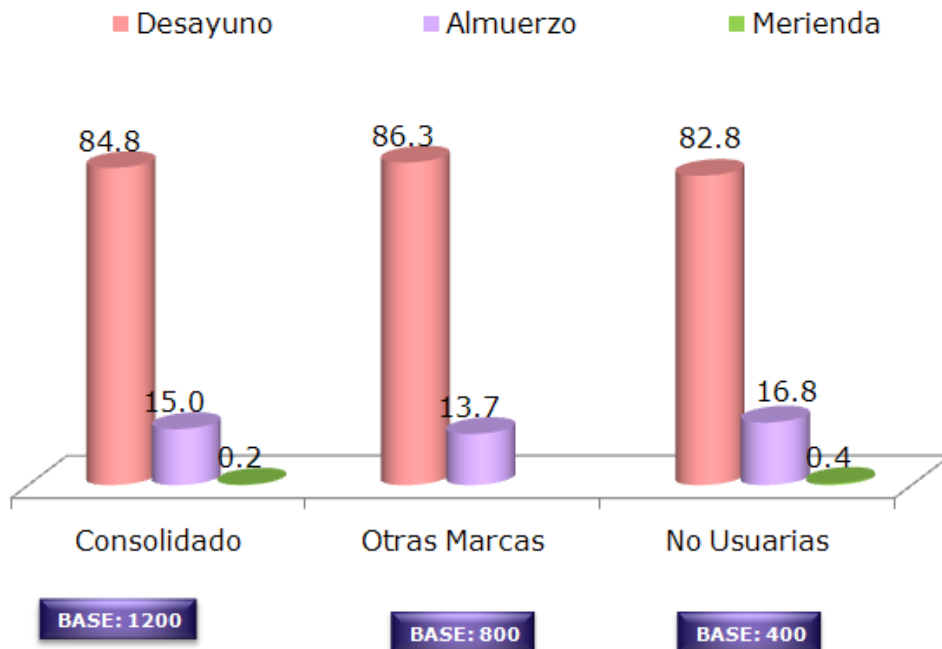
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Considera Ud. que alimentación completa y alimentación balanceada es lo mismo?



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Cuál considera Ud. que es la comida principal del día para su hijo?



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Por qué considera Ud. la comida principal del día para su hijo?

CONSOLIDADO

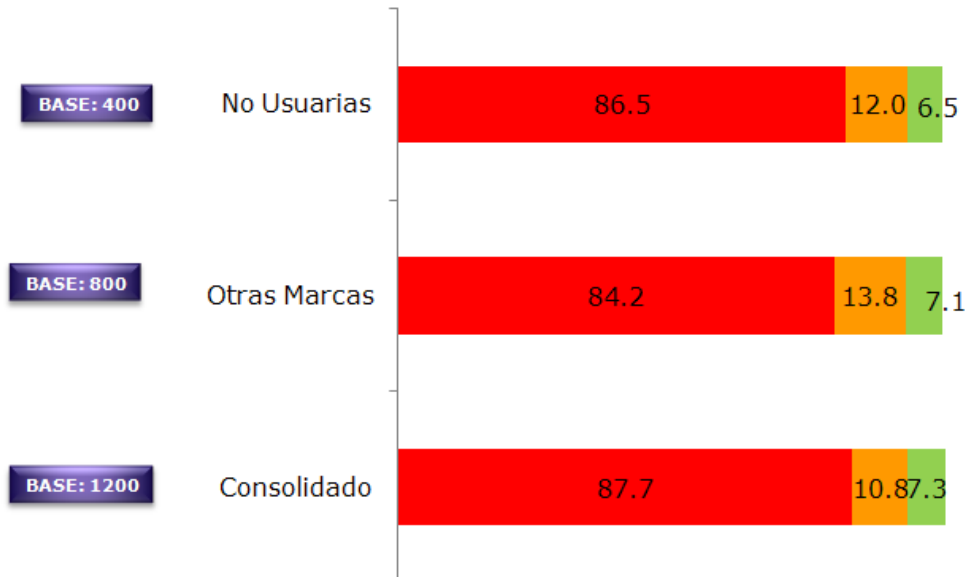
	Desayuno	Almuerzo	Merienda
Es la primera comida del día	46.0	-	-
Para que tenga fuerza/energía	23.0	3.9	-
Es la fundamental para el día	7.3	2.8	-
Los mantiene en actividad	6.9	0.6	50.0
Los mantiene con buen ánimo a los niños en la escuela	6.6	-	-
Es completa, le da sopa, arroz, carne, ensalada y jugo	-	32.8	-
Es la más completa	2.3	15.0	-
Le da nutrientes necesarios para el día	2.8	3.3	-
Se levantan con el estómago vacío	3.3	-	-
Tiene todas las vitaminas	2.1	5.6	-
Es la hora en que le da apetito	1.1	6.1	-
Principal alimento para el resto del día	1.2	5.0	-
A esa hora tiene más hambre	1.3	3.9	-
Se les da legumbres	-	10.6	-
Los mantiene todo el día hasta el almuerzo	1.7	-	-
Se les da cereales, lácteos y jugos	1.4	-	-
Es importante para que no se enfermen	1.2	1.1	-
Es importante para su organismo	0.8	2.2	-
Esencial para el crecimiento sanos y fuertes	1.2	-	-
Se les da frutas	0.8	1.1	-
Es vital para empezar el día	1.0	-	-
Los pediatras dicen que se asimila más	0.9	-	-
Tiene más tiempo para comer de todo	0.2	3.3	-
Se les da pan	0.6	-	-
Allí se alimentan bien	0.5	0.6	-
Se les da sopas/cremas	0.1	2.8	-
Esta compuesta de sopa, arroz y legumbres	-	2.2	-
Variada tanto en proteínas como en minerales	0.3	0.6	-
Para que duerma toda la noche	-	0.6	50.0
Otros	2.5	2.2	-

BASE: 1200

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Cómo describiría la altura de sus niños?

■ Promedio ■ Superior al peso promedio ■ Inferior al peso promedio



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Por qué razón piensa que su niño no come bien / escoge los alimentos?

POR TIPO DE CONSUMIDOR

	CONSOLIDADO	OTRAS MARCAS	NO USUARIOS
El sabor de la comida le molesta	49.5	51.7	44.0
Las comidas son poco atractivas	45.2	62.1	48.0
Tiene dificultad de concentrarse a la hora de comer	40.9	51.7	44.0
Tiene dificultad con el tamaño de las porciones de la comida	21.5	34.5	16.0
La textura de la comida le molesta	20.4	24.1	32.0
El olor de la comida le molesta	18.3	20.7	20.0
Otras	3.3	6.9	4.0

BASE:93

BASE:68

BASE:25

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Por favor dígame que productos usted considera apropiado dar a sus hijos cuando el... ?

CONSOLIDADO

	Frutas	Yogurt	Jugos/ Batidos	Cereales	Leche	Colada	Sopas/ Cremas	Vitamina	Pediasure
Niño tiene hambre	38.8	19.5	12.6	9.7	9.2	7.9	8.0	1.6	3.2
Niño no tiene apetito	11.8	8.2	9.8	4.8	4.1	3.7	2.7	7.3	13.5
Niños no está creciendo/ganado peso	6.4	5.9	7.1	3.5	5.2	4.3	4.4	16.5	13.5
Niño se está recuperando de una enfermedad	14.7	4	12.4	3.7	3.1	3.3	8.8	17.7	9.8
Niño está desnutrido	6.0	3.4	5.8	2.8	4.0	4.4	5.5	14.7	12.8
Niño es melindroso/exigente	8.2	6.9	7.8	3.8	3.9	3.2	2.4	3.5	5.7
Niño está cansado/tiene bajos niveles de energía	7.3	6.4	9.6	4.2	4.3	3.3	2.7	18.8	9.6
Niño tiene mal humor	8.8	7.3	6.7	2.3	3.8	2.7	1.7	2.3	2.3
Niño no tiene la capacidad para concentrarse	7.2	4.5	6.4	2.8	3.0	3.4	2.4	22.7	8.2
Niño se enferma frecuentemente	6.7	2.3	6.8	2.4	2.8	3.6	3.0	18.2	8.0
Niño no tiene todas las comidas	13.4	8.1	8.9	5.3	4.9	5.5	4.7	7.4	12.1
Niño es muy activo	12.4	8.6	20.5	4.1	5.0	4.3	2.2	3.9	2.4
Niño necesita una comida rápida	19.8	12.9	9.8	7.8	4.7	4.5	8.4	1.8	3.1
Niño esta bajo stress	7.5	5.0	7.3	3.3	3.0	2.9	2.7	5.3	3.8
Niño necesita nutrientes extras	14.6	9.0	8.4	5.8	5.6	3.4	2.5	14.7	17.3
Niños quiere algo sabroso	18.3	16.0	14.4	7.7	5.0	4.7	4.3	-	2.9

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Cuándo sus hijos no comen apropiadamente, que soluciones vienen a su mente?

	Consolidado
Ir al Doctor/Pediatra	44,4
Desparasitarlo	13,9
Le da Pediasure	9,6
Le da Vitaminas	7,9
Exigirle	4,0
Le da frutas	3,8
No tiene ese problema/ Come de todo	3,2

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Cuándo ud. siente que sus hijos no están comiendo apropiadamente, con qué productos ud. complementa su alimentación?

	Consolidado
Frutas	51.9
Yogurt	29.9
Pediasure	26.8
Jugos	23.5
Cereales	18.5
Leche	15.3
Vitamina	14.9
Colada	13.9
Legumbres	11.7
Batidos	9.5
Sopas/Cremas	6.7
Cerelac	6.3
Leche Nido	4.3

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

PREGUNTAS SOBRE LAS MARCAS

¿Cuándo piensa en suplementos alimenticios, ¿qué marcas se le vienen a la mente? Alguna Más?

	Consolidado	Otras Marcas	No Usuarías
Peñasure	38.1	7.1	15.5
Ensure	4.2	8.3	3.5
Sustagen	5.4	11.3	4.0
Vitafost	1.6	3.8	0.8
Cerevita	2.4	5.8	1.3
Leche Nido Crecimiento	19.9	34.6	23.0
Cerelac	14.3	25.4	14.3
Ninguna	10.4	-	25.0
Otras	3.8	3.7	12.6

BASE: 1200 BASE: 800 BASE: 400

PONDERADO

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llivera

Existe alguna marca de suplementos alimenticios que Ud. nunca consumiría o que jamás la volvería a consumir? ¿Cuál/les?

	Consolidado	Otras Marcas	No Usuarías
Peñasure	3.3	8.8	4.8
Ensure	2.0	4.6	2.3
Sustagen	4.3	5.8	3.0
Vitafost	0.3	-	0.3
Cerevita	1.4	2.1	0.5
Leche Nido Crecimiento	6.6	5.4	9.8
Cerelac	5.0	5.0	4.5
Ninguna	76.9	70.4	73.3

BASE: 1200 BASE: 800 BASE: 400

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llivera

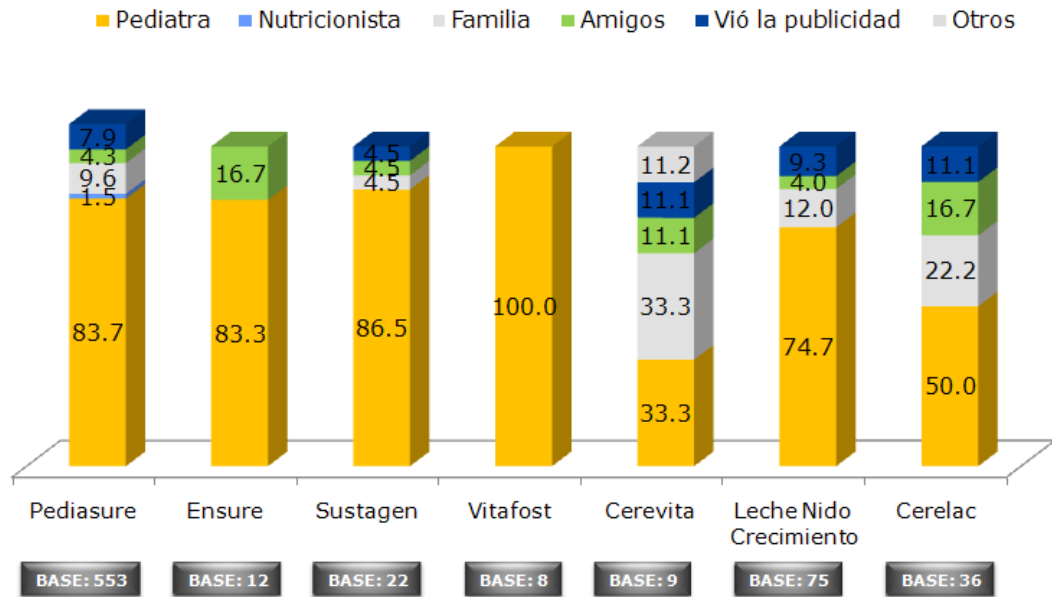
¿Usted me dijo que no volvería a consumir ... Por que razón no las volverá a consumir?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
No le agrada el sabor	10.5		16.6	-	50.0	5.1	57.1
Es caro	54.4	33.3	25.0	-	-	7.6	42.8
El pediatra recomendó suspender	15.8	11.1	16.6	-	-	7.6	
El niño ya esta grande	38.6	11.1	8.3	-	-	17.9	14.2
Se engorda mucho	21.1	11.1	8.3	-	-	2.5	14.2
No es necesario	49.1	33.3		-	-	5.1	14.2
Nauseas	5.3	33.3		-	-	7.6	28.5
Estríñe	5.3		16.6	-	-	5.1	14.2



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Alguien le recomendó usar



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Desde cuando les está dando a sus hijos?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
1 semana o menos	1.3	6.7	6.9	-	-	8.5	-
2-3 semanas	2.9	3.7	-	-	6.7	-	1.6
1 mes	3.8	-	3.9	-	33.3	3.8	-
2-3 meses	5.7	-	3.4	11.1	13.3	3.8	4.7
De 4 a 6 meses	10.5	-	6.9		13.3	11.3	9.4
De 6 meses a 1 año	18.4	20.0	17.2	55.6	20.0	9.7	18.8
Más de 1 año	57.5	66.7	58.6	33.3	13.3	63.2	65.6

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Cual de las siguientes frases indica su opinión respecto a?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
Excelente	57.0	46.7	34.5	100.0	26.7	46.2	46.9
Muy bueno	33.2	46.7	44.8	-	66.7	39.6	39.1
Bueno	9.6	6.6	20.7	-	6.6	14.2	14.0
No tan bueno	0.2	-	-	-	-	-	-
Malo	-	-	-	-	-	-	-
No sabe	-	-	-	-	-	-	-

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Cuales son los aspectos positivos que le encuentra a?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
Ayuda al crecimiento	15.9	26.7	17.2	33.3	13.3	24.5	18.8
Brinda vitaminas necesarias	12.7	33.3	20.7	44.4	13.3	14.2	20.3
Por su rico sabor	16.4	20.0	24.1	-	6.7	10.4	10.9
Es nutritivo	8.4	20.0	6.9	-	-	8.5	6.3
Abre el apetito	15.0	6.7	10.3	11.1	6.7	2.8	7.8
Da energía	8.4	-	17.2	11.1	6.7	2.8	6.3
Es económico	0.4	6.7	10.3	11.1	20.0	2.8	3.1
Tiene todos los nutrientes	5.2	6.7	10.3	-	6.7	6.6	-
Nutrientes extras/Vitaminas extras	3.2	-	3.4	-	6.7	3.8	4.7
No se enferma/Da defensas	5.0	6.7	-	-	-	5.7	3.1
Le gusta a los niños	2.1	-	-	-	13.3	2.8	6.3
Fácil de preparar con frutas y/o leche	0.7	6.7	-	-	6.7	2.8	4.7
Es para complementar la alimentación	1.8	-	3.4	-	-	0.9	7.8
Protege el aparato digestivo	0.5	-	3.4	-	-	2.8	3.1
Ayuda a digerir los alimentos	0.7	6.7	-	-	6.7	2.8	1.6
Engorda/Hace ganar peso	6.4	-	-	-	-	0	3.1
No destruye	0.5	-	-	-	-	3.8	-
Se encuentra con facilidad	0.4	-	-	11.1	6.7	0.9	1.6
Tiene minerales	1.4	-	6.9	-	-	1.9	-
Tiene calcio	0.5	-	-	-	-	1.9	1.6
Fortalece	1.1	-	3.4	-	-	-	3.1
Completo	1.4	-	3.4	-	-	1.9	-

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Cuales son los aspectos negativos que le encuentra a?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
Ninguna/Nada	64.8	80.0	86.2	66.7	86.7	82.1	89.1
Es caro	27.1	13.3	-	11.1	-	5.7	4.7
Muy dulce	0.7	-	-	-	-	1.9	-
No lo encuentra con facilidad por la casa	0.2	-	-	-	6.7	0.9	-
Son solo para niños	0.5	-	-	22.2	-	-	-
Muy procesado/Quimicos	-	-	-	-	-	-	3.1
Le produce sueño	-	-	-	-	-	1.9	-
Viene poca cantidad en los tarros	1.6	6.7	-	-	-	0.9	-
No tiene muchas vitaminas como pediasure	-	-	-	-	-	1.9	-
No le hacen mucha publicidad	0.2	-	3.4	-	6.7	0	-
Sin azúcar	0.5	-	-	-	-	0.9	-
Más se encuentra de chocolate que de otros sabores	0.4	-	-	-	-	0.9	-
Estríñe	0.2	-	-	-	-	0.9	-
No se disuelve en leche fria	-	-	3.4	-	-	-	-
No sube de peso	0.2	-	-	-	-	0.9	-
Es muy pequeña su presentación	-	-	3.4	-	-	-	-
Se pega en el paladar	-	-	-	-	-	-	1.6
Da diarrea	-	-	-	-	-	0.9	-
Engorda	0.4	-	-	-	-	-	1.6
Los sabores son escasos	0.5	-	3.4	-	-	-	-

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Con que frecuencia le da a sus hijos?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
Todos los días	76.3	86.7	72.4	77.8	73.3	82.1	57.8
5-6 veces a la semana	14.8	6.7	-	22.2	6.7	3.8	10.9
3-4 veces a la semana	5.9	6.6	24.1	-	13.3	12.3	25.0
1 vez a la semana	2.3	-	-	-	6.7	-	4.7
Menos de 1 vez a la semana	0.7	-	3.5	-	-	1.8	1.6

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Cuándo le da a sus hijos, cuantos vasos/botellas le da por día?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
Menos de 1	7.9	-	3.4	-	13.3	2.8	9.4
Una	46.1	66.6	31.0	55.6	40.0	27.4	53.1
Dos	29.3	33.4	41.4	33.3	26.7	34.0	15.6
Tres	14.3	-	24.1	11.1	20.0	22.6	20.3
Cuatro	2.0	-	-	-	-	8.5	1.6
Mas de cuatro	0.5	-	-	-	-	4.7	-

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

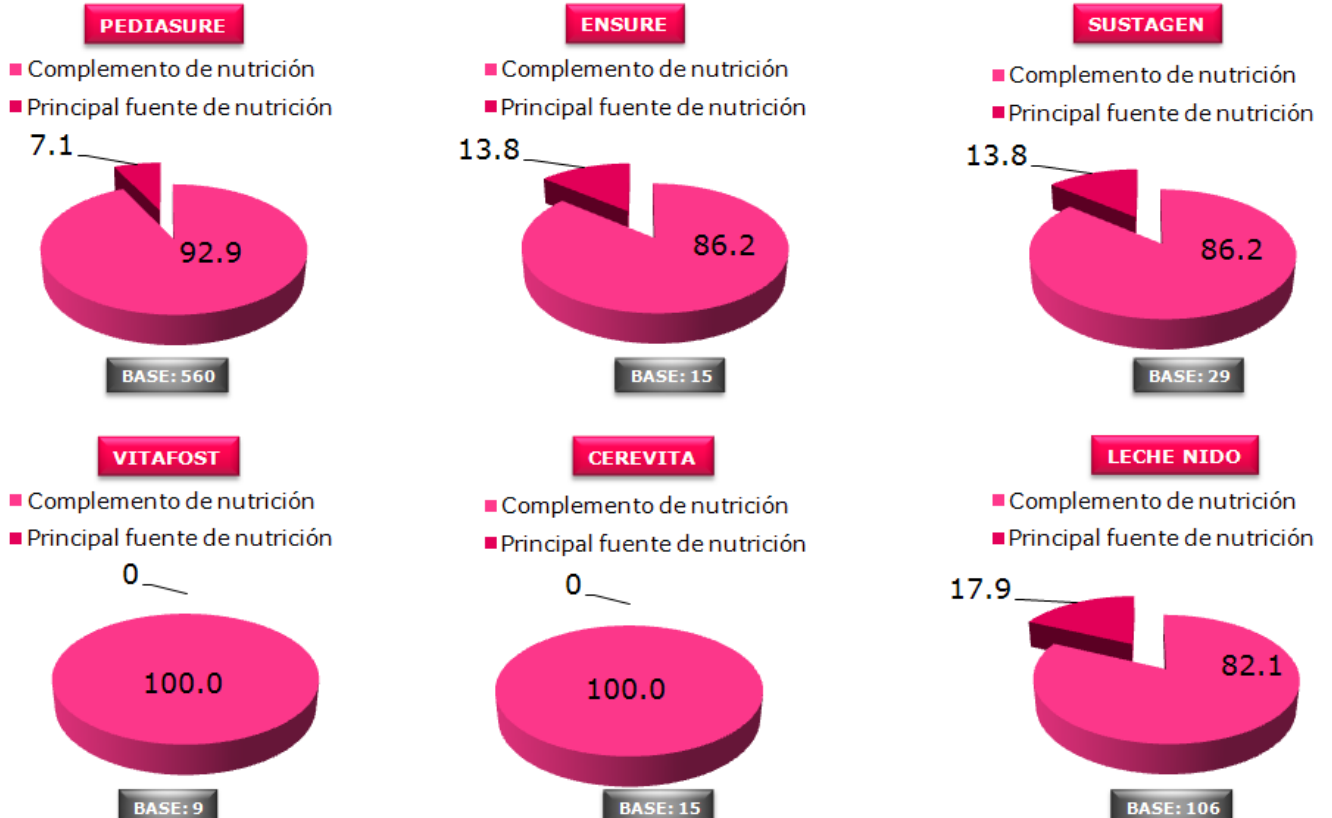
BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

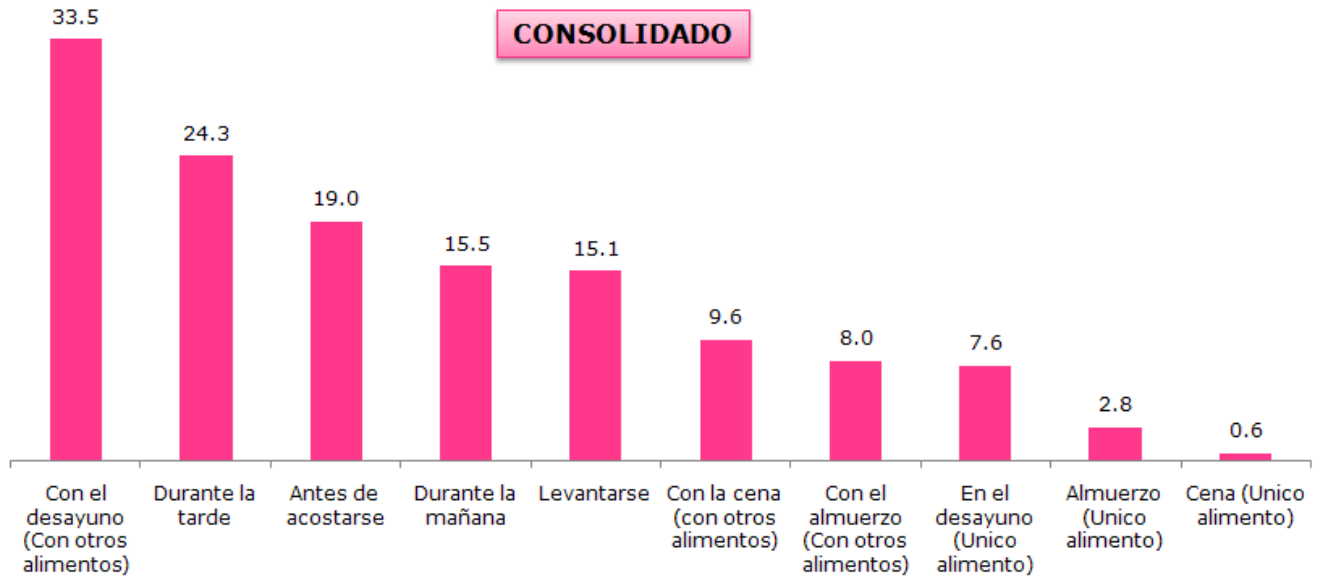
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Usualmente da ... como suplemento de nutrición o es la principal fuente de nutrición de sus hijos?



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

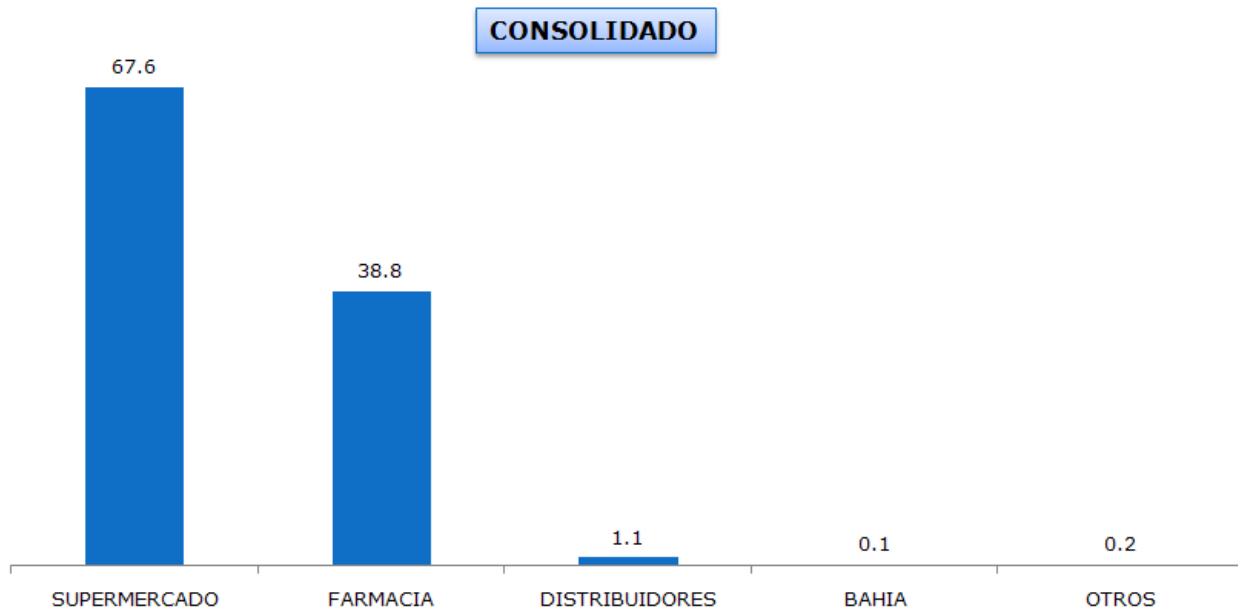
¿En qué momentos acostumbran dar a sus hijos?



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

PREGUNTAS SOBRE HABITOS DE COMPRA

¿En qué lugar(es) acostumbra comprar?



BASE: 1200

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

¿Con qué frecuencia acostumbra comprar?

	Pediasure	Ensure	Sustagen	Vitafost	Cerevita	Leche Nido	Cerelac
Una vez al mes	52.4	60.0	55.2	55.6	53.3	39.6	56.3
Cada 2 semanas	16.5	20.0	13.8	-	33.3	23.6	18.8
de 2 a 3 semanas	9.5	-	13.8	22.2	6.7	9.4	10.9
De 1 a 2 veces por semana	5.2	6.7	6.9	11.1	6.7	12.3	3.1
Más de una vez por semana	5.7	-	6.9	-	-	10.4	4.7
Una vez a la semana	9.0	13.3	-	-	-	4.7	1.6
Cada 3 meses	0.9	-	-	11.1	-	-	3.1
Cada 2 meses	0.7	-	3.4	-	-	-	1.6

BASE: 560

BASE: 15

BASE: 29

BASE: 9

BASE: 15

BASE: 106

BASE: 64

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Lliver

PREGUNTAS SOBRE PUBLICIDAD

MARCAS DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS QUE RECUERDA PUBLICIDAD

	Consolidado	Otras Marcas	No Usuarios
Pediasure	72	55.1	52.8
Leche Nido	13.7	20.8	22.9
Ensure	9.8	16.7	7.1
Sustagen	8.5	18.3	7.9
Cerelac	8.3	6.9	16.5
Cerevita	7	6.9	12.6
Otras	2.2	-	4

BASE: 386

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Lliver

PREGUNTAS SOBRE ESTILOS DE VIDA

Le voy a leer unas oraciones acerca de su estilo de vida en general. Por favor para cada oración dar una calificación del 1 al 7, donde 1 significa total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

ESTILO DE VIDA	
1. La calidad va de la mano con el precio	6.2
2. Yo me coloco en el límite y soy poco activa eligiendo un producto por guía nutricional	5.3
3. Yo siempre trato de dar alimentos balanceados a mi familia	6.5
4. En familia es donde me siento mejor	6.9
5. Soy una mamá que se preocupa mucho por la disciplina y hace lo que sea necesario para garantizar buenos hábitos en mis hijos	6.8
6. El éxito profesionales muy importante para mi	6.5
7. Yo soy una mamá que cree que la dieta balanceada es suficiente para mis niños	5.8
8. A pesar de que se que la nutrición es importante, yo no estoy realmente enfocada en ese tema	5.5
9. Yo siempre complemento la nutrición de mis hijos dándoles vitaminas o complementos nutricionales	6.0
10. Yo estoy siempre lista a pagar más por productos de más alta calidad	5.4
11. Yo acostumbro a recompensar a mis hijos para que coman	4.2
12. Yo tengo un rol muy activo en la nutrición y salud de mis hijos	6.1
13. Si mi hijo no come apropiadamente yo exploto	3.7
14. Me gusta experimentar con nuevos productos	4.8
15. Soy una mamá que es extremadamente cuidadosa acerca de la felicidad y necesidades de mis hijos y hago cualquier cosa para que ellos crezcan felices	6.6
16. Creo que es normal que los niños tenga baja de apetito algunas veces	5.2
17. La marca es una garantía de calidad	5.9
18. Yo prefiero comprar productos enriquecidos con vitaminas	6.4
19. Yo creo que los suplementos nutricionales son una solución para los hábitos alimenticios pobres	5.7
20. Yo me considera una conocedora acerca de los temas de nutrición saludable	5.8
21. Yo creo que la comida hecha en casa es la mas saludable	6.6
22. Yo estoy constantemente ocupada	5.9
23. Yo me aparto y miro como mi hijo elige sus propias opciones en cuanto a nutrición y salud total	3.9
24. Soy muy fiel a las marcas	5.9
25. Soy una madre muy cuidadosa con mis hijos	6.6
26. Cuando compro, siempre comparo precios	5.7
27. Yo acostumbro a castigar a mis hijos para hacerlos comer	3.4
28. Soy una mamá trabajadora	6.0
29. No tengo problema con que mis hijos coman comida no saludable	4.1
30. Soy una madre a la que le importa mucho el éxito y hace lo que sea necesario para garantizar la excelencia en mis hijos	6.6
31. Yo busco algo más que una dieta balanceada y ejercicio, como productos nutricionales, para direccionar la nutrición concerniente para mis hijos	6.1
32. Yo soy una madre que se preocupa mucho acerca de la adaptación y les enseño a mis niños a ser flexibles	6.6
33. Ser una madre es natural en mi	6.8
34. A los niños no les gusta la comida saludable	4.5
35. Soy una mamá que permanece en la casa	5.9

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Cuál de las siguientes actividades realiza regularmente?

CONSOLIDADO

BASE: 1200

ACTIVIDAD	
Estar con los hijos	76.1
Cocinar	70.5
Escuchar radio	67.5
Ir de compras	63.5
Caminar	46.4
Mejoras a la casa	42.2
Salir a Comer a restaurante	39.6
Actividades en casa como crucigramas, juegos, lectura etc.	32.9
Ver Tv por cable	31.7
Ir al cine o teatro	23.8
Viajar	18.3
Navegar en Internet	14.5
Practicar Deportes	14.3
Actividades al aire libre: caminata , camping,etc.	9.7
Ir a ver juegos deportivos	9.2
Mirar partidos por TV	9.0
Visitar museos	7.3
Jardineria	5.5
Ciclismo	4.3
Tocar un instrumento, cantar,etc	4.0
Viajes de negocios	3.0
Voluntariado	2.8
Actividades fuera de casa: pintar o esculpir	2.3
Otras actividades	2.2

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Cuáles de los siguientes programas de TV regularmente ud ve por lo menos una vez a la semana?

CONSOLIDADO

BASE: 1200

Noticias y asuntos actuales	82.7
Novelas	69.5
Películas	57.7
Programas Infantiles	44.8
Programas de cocina	36.3
Documentales	36.2
Series	30.2
Comedia	29.9
Filmes de naturaleza	22.9
Drama	22.8
Deportes	19.6
Show musicales	13.5
Entrega de premios	6.5
Programas de juegos	6.4
Programas de viajes	6.2
Talk Shows	5.3
No ve Tv	1.2
Otros	0.6

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

**Cuáles de los siguientes tipos de revistas lee
REGULARMENTE?**

CONSOLIDADO

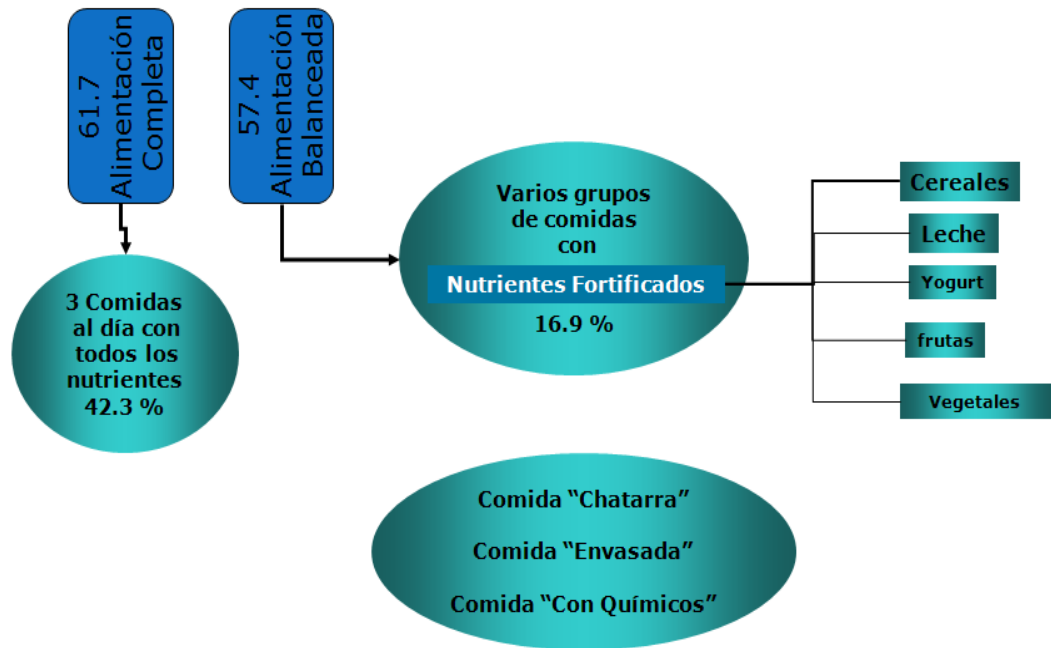
BASE: 1200

Salud	48.0
Moda	45.0
Cocina	41.8
Noticias	36.8
Mujeres	32.4
Entretenimiento	31.6
Celebridades	21.6
Musica	21.3
Ninguna	14.9
Negocios	13.0
Computacion / Tecnologia	9.7
Deportes	9.3
Viajes	7.5
Jardineria	5.5
Hobby	4.6
Arquitectura / Diseño Interiores	4.1
Estilo de vida masculino	1.3
Otros	1.1
Motorizados	0.8

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

2.5.1.2 Conclusión y Cruce de variables Encuesta de Madres de 3a 10 años

Convencidas de Alimentar a sus Hijos Correctamente



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llivera

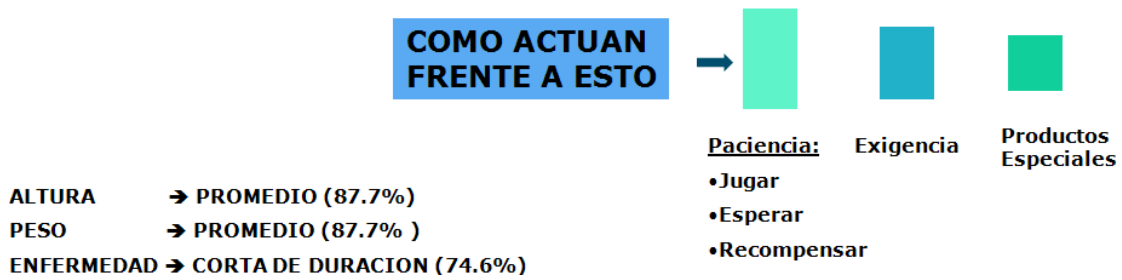
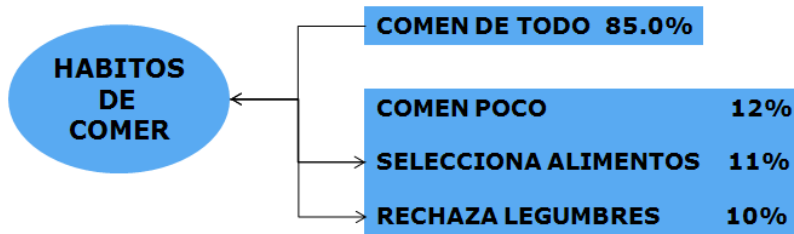
Aunque un 72.1% dice:



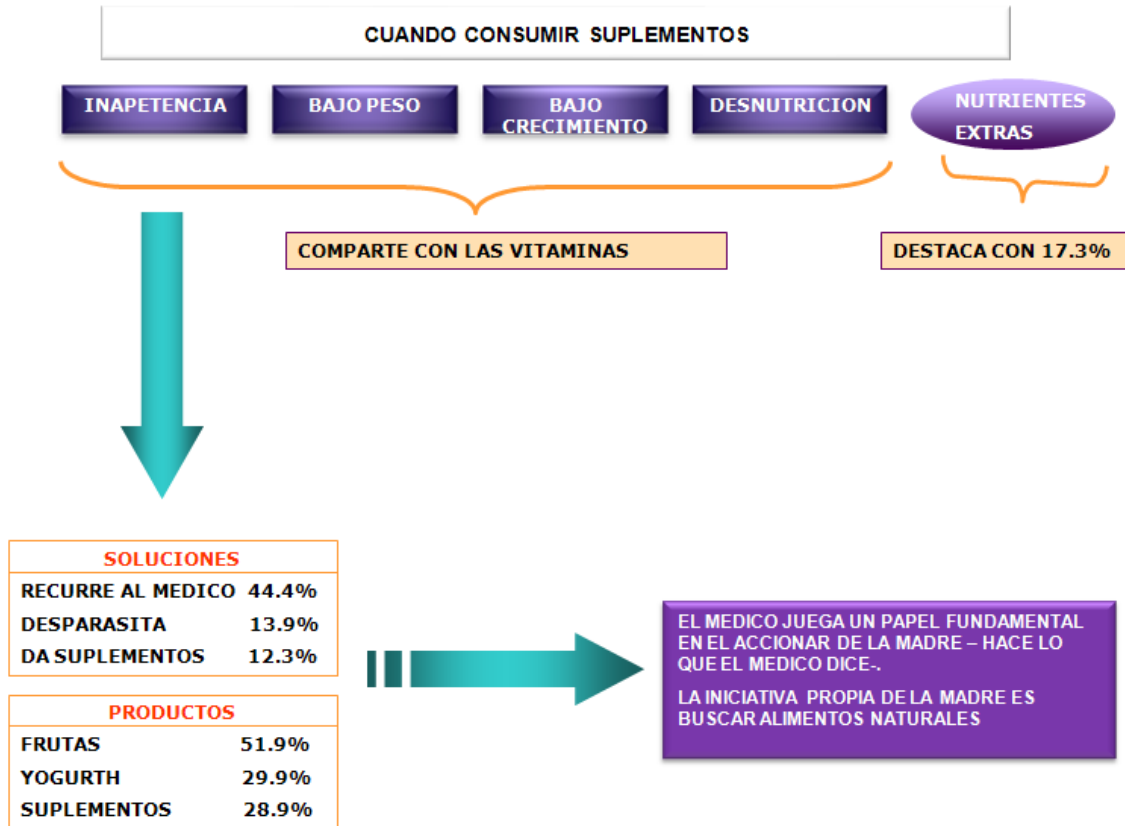
**OPORTUNIDAD → EDUCAR
A EXPLOTAR → DESAYUNO**

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

SOBRE LOS NIÑOS



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

**ENTREVISTAS A PRODUCT MANAGERS DE PRODUCTOS
NUTRICIONALES**

NOMBRE	Ing. Mauricio Torres
EXPERIENCIA	Gerente de Trade Marketing Empresa Bagó
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>Para Mauricio el trade marketing es una actividad inseparable del punto de venta, debido a que es el lugar en el que se da la última palabra para definir el éxito de una marca. Menciona que esta disciplina se tiene que abordar desde diversos enfoques.</p> <p>Hay dos grandes aristas que nos ayudan a definir esta práctica. La primera se relaciona con el marketing dirigido al consumidor y la otra es entender a los retailers. Entonces, la misión del trade marketing es comprender al shopper, quien es un consumidor que ya atravesó la puerta de la tienda. De esta manera, es necesario observar como actúa ese consumidor, en función de las decisiones de compra que va a tomar en ese momento. Lo que se hace es fusionar estos factores para aterrizar los planes de cada uno de los clientes, desde una perspectiva de comprensión del comprador.</p> <p>Por otro lado, comenta que este tipo de mercadotecnia es la que se aplica en el canal de distribución, para apoyar a sus actores.</p> <p>Este gerente concluye que si se ayuda a las estrategias de los distribuidores, se generan mayores ventas.</p>

2.5.1.3

NOMBRE	Ing. Lorena Ayala
EXPERIENCIA	<p>Product Manager – Sueros Orales HydraPlus</p> <p>Empresa Baxter</p>
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>Luego de tener la entrevista con la gerente de producto de la empresa Baxter quien maneja la línea de sueros orales creemos que los puntos más relevantes de la entrevista son:</p> <p>El producto Hydraplus es un producto que ha alcanzado éxito gracias a sus diversas estrategias de posicionamiento aplicadas desde el lanzamiento del mismo. Lorena asegura que el trabajo realizado en la siembra del producto y en el lanzamiento son factores de éxito para generar la primera impresión de un producto que entra a un mercado.</p> <p>De igual manera cree que es muy importante el branding que utiliza la empresa ya que se convertirá en el respaldo que tenga la marca cuando salga al mercado. Este branding deberá ser utilizado en todas las actividades del producto, desde campañas publicitarias hasta relanzamientos del producto.</p> <p>El posicionamiento de un producto en la mente del consumidor esta básicamente ligado a la calidad del mismo y a la satisfacción que genera en el cliente</p>

2.5.1.4

NOMBRE	Ing. Xavier Ruiz
EXPERIENCIA	Gerente de Marketing Empresa: Corporación Inmedical
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>Luego de la entrevista concluimos que el Marketing es la ciencia que permite delinear la estrategia corporativa a través de todas sus herramientas puedes encontrar necesidades latentes en el mercado y crear productos y servicios que permitan satisfacerlas con rapidez, innovación y rentabilidad.</p> <p>Para lograr el posicionamiento en el mercado debes enfocarte en tu mercado meta, ofreciéndole productos y servicios que vayan un paso más allá del simple cumplimiento de sus expectativas logrando fidelización a través de estrategias personalizadas que permitan vivir al consumidor una experiencia diferente</p>

NOMBRE	Mónica Zapata
EXPERIENCIA	Gerente de Producto - Enfamil y Enfagrown Empresa Mead Jhonson
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>En la entrevista efectuada la gerente nos aseguró la importancia del Branding para lanzamientos de productos. Mónica piensa que el branding se convierte en una inversión para la empresa ya que generará un valor para su marca que, al brindar un conjunto de beneficios, incrementará su cuantía con el pasar del tiempo generando rentabilidad a la empresa.</p> <p>El branding para el lanzamiento de un producto nutricional debe estar basado en 3 impactos: impacto al consumidor (madres de familia), impacto al consumidor directo y al especialista.</p> <p>El impacto a madres de familia se basa en la seguridad que de un producto a la madre es por ello que la calidad es importante, el impacto al consumidor directo que es el niño dependerá de herramientas visuales, materiales promocionales y actividades que se realicen con el producto complementado con el sabor del mismo y con el especialista dependerá de la trayectoria que tiene una marca y de la calidad y precio de la misma.</p>

NOMBRE	Ing. Julio Cruz
EXPERIENCIA	Gerente de Producto – Sales de Rehidratación en sobres Empresa Sandoz
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>El producto nutricional que maneja este gerente ha tenido éxito, sin embargo, cree que el mercado en el que se desarrolla este producto está en potencial desarrollo y que las ventas y market share del producto pueden crecer más.</p> <p>Piensa que un factor clave para incrementar las ventas y market share es el desarrollo de nuevos productos o la readecuación de los mismos para que satisfagan las necesidades de los nuevos mercados.</p> <p>Julio Cruz, aseguró que un modelo de branding es importante pero que sin embargo no lo es todo ya que existen tácticas y estrategias que pueden ser aplicadas en reemplazo del branding en caso de que la empresa no utilice esta herramienta.</p>

NOMBRE	Ing. Santiago Guarderas
EXPERIENCIA	Gerente de Producto – Nutrilon y Bebelac Empresa Nutricia
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>Al entrevistar a Santiago Guarderas encontramos información muy valiosa. Este gerente asegura que el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones es por ello que el modelo de branding es indispensable tanto para la creación de valor de un producto/marca como para la empresa. El branding, a través de la aplicación de herramientas, constituirá la imagen de la compañía y la manera en que ésta se posicione en la mente del consumidor.</p> <p>Adicionalmente para desarrollar una estrategia de posicionamiento es indispensable analizar los posicionamientos de los productos que compiten en los distintos segmentos del mercado. Para ello el gerente deberá conocer bien el mercado en el que se desenvuelve su producto.</p>

ENTREVISTAS A MÉDICOS KOL'S DE PRODUCTOS
NUTRICIONALES

<u>NOMBRE</u>	<u>DOMICILIO</u>	<u>cdg_esp1</u>	<u>CATEGORÍA</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>PTOTAL MER.</u>
LEGUISAMO TORRES JULIO	COLON Y 6 DE EDICIEMBRE HOSPBA	PED	1	MERCADO NUT.	188
MORALES NARANJO ABDON ZENON	AV. TENIENTE HUGO ORTIZ 154-J Y MARISCAL SU	PED	1	MERCADO NUT.	113

NOMBRE	DR. JULIO LEGUISAMO
EXPERIENCIA	Pediatra del Hospital Metropolitano con Consulta privada. Categoría 1. Prescripción total del mercado nutricional 188 prescripciones.
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	Al conversar con este médico líder de opinión nos comenta que ha asistido a varios lanzamientos de productos nutricionales y que lo que más le llama la atención es la claridad y los estudios actualizados que el médico speaker muestra en su exposición. Complementando la calidad del producto cree que es importante la presentación farmacéutica, la facilidad para acceder al producto y la conjugación de texto y colores de la marca. Al momento de prescribir un producto creo que lo más importante es la calidad y los beneficios que presenta el producto. Adicional los estudios que sustenta la seguridad y eficacia del mismo.

NOMBRE	DR. ABDÓN MORALES
EXPERIENCIA	<p>Pediatra del HCAM, con Consulta privada. Categoría 1.</p> <p>Prescripción total del mercado nutricional 113 prescripciones.</p>
RESUMEN DE LA ENTREVISTA	<p>Al efectuar la entrevista al Dr. Morales nos comentó que nunca ha escuchado la palabra branding. Sin embargo ha asistido a varios lanzamientos de productos nutricionales, lo que más le llama la atención es la logística e innovación del lanzamiento y la presentación de nuevos estudios clínicos que complementen la explicación de los beneficios del producto.</p> <p>Al momento de prescribir un producto nutricional toma en cuenta la calidad, la trayectoria del producto, el feedback entregado por sus pacientes luego de probar una muestra de un producto, el precio y la facilidad de encontrar el producto.</p> <p>Para que un producto quede grabado en la mente del consumidor creo que es importante la satisfacción que el producto brindó a las necesidades del cliente, en ciertos casos el boca a boca que viene dado de generaciones atrás y la facilidad con que encuentre el producto. Inclusive puede complementarse con los insertos que incluye la farmacéutica.</p>

3. DESARROLLO DEL MODELO

3.1 SEGMENTACION DE MERCADO

3.1.1 Concepto de Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos⁴

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten la demanda.⁵

3.1.2 Criterios de Segmentación

Esto es, las características con que se describen los segmentos en que caen los compradores, ha de ser medible y los datos que se describen deben ser obtenibles. El segmento de mercado tiene que ser accesible con un costo mínimo sin desperdiciar esfuerzos; debe ser lo bastante grande para que resulte rentable⁶

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

⁵ W. STANTON, M. ETZEL, B. WALTER (2004) **Fundamentos de Marketing**. Pág 172-173

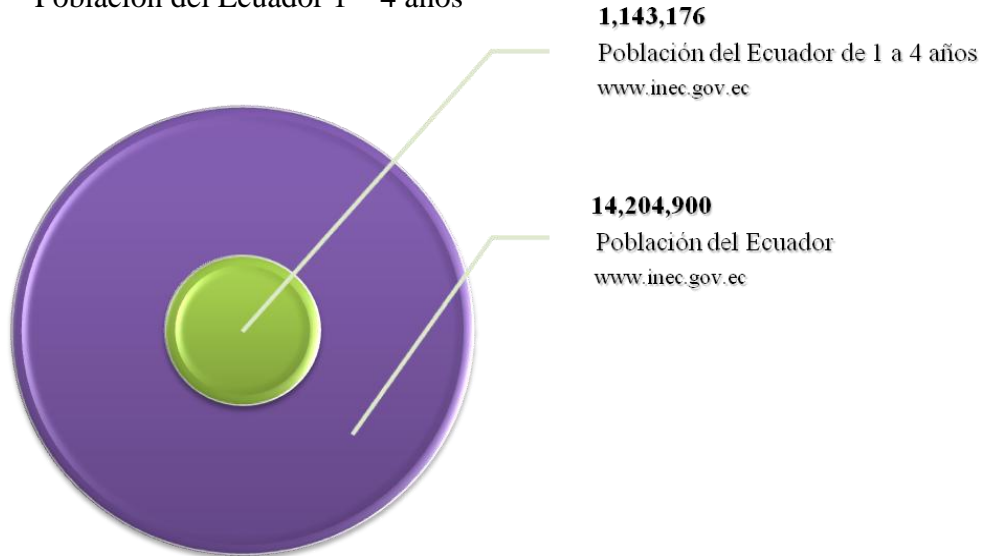
⁶ W. STANTON, M. ETZEL, B. WALTER (2004) **Fundamentos de Marketing**. Pág 174-175

Población del Ecuador hasta 1 año



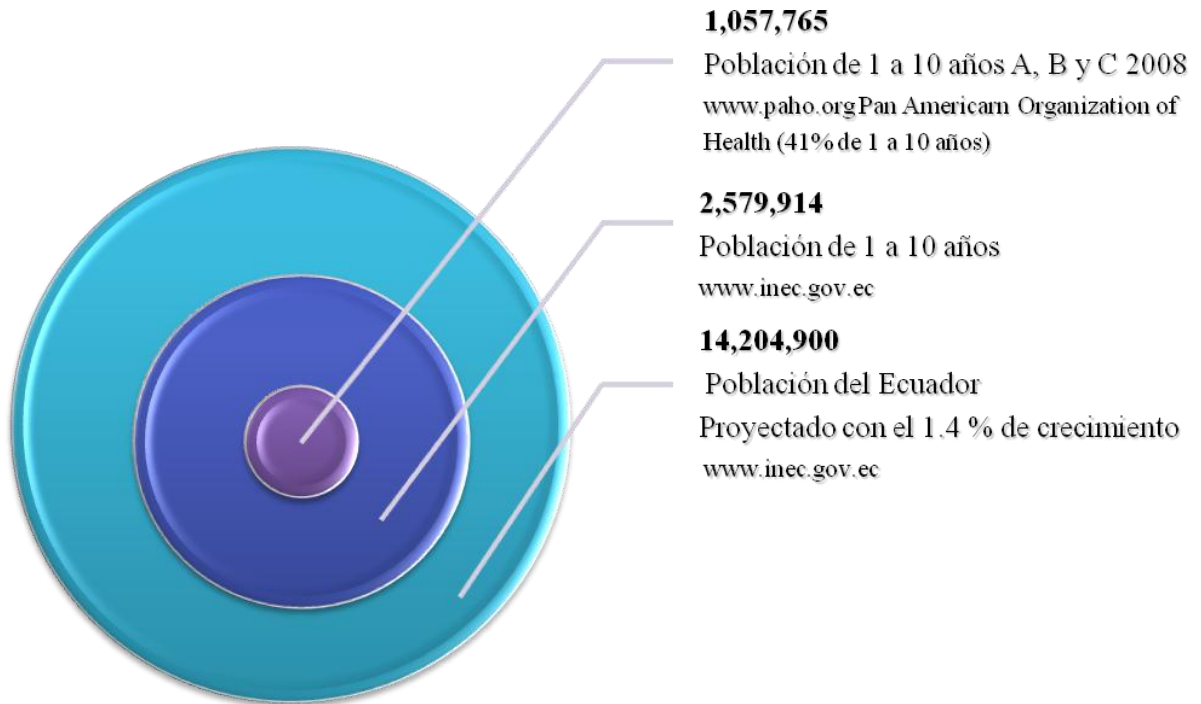
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Población del Ecuador 1 – 4 años



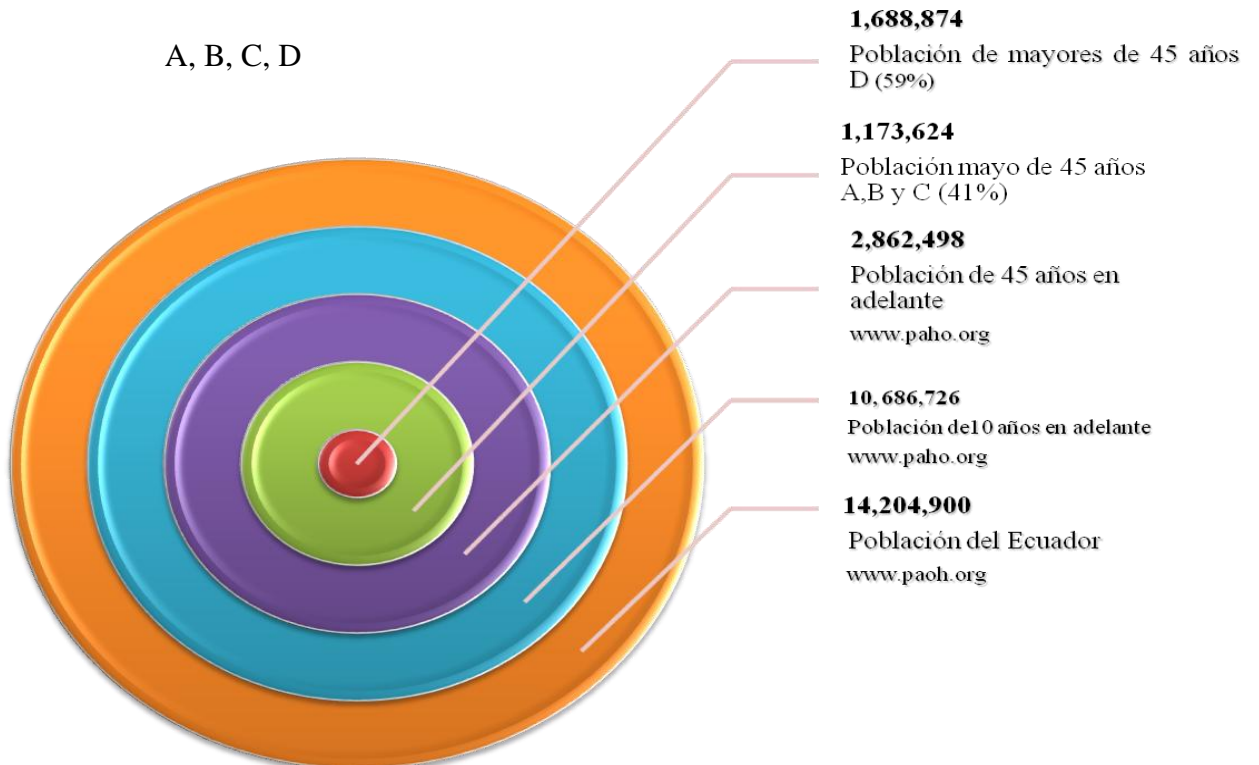
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Población del Ecuador 1 – 10 años estratos A, B, C



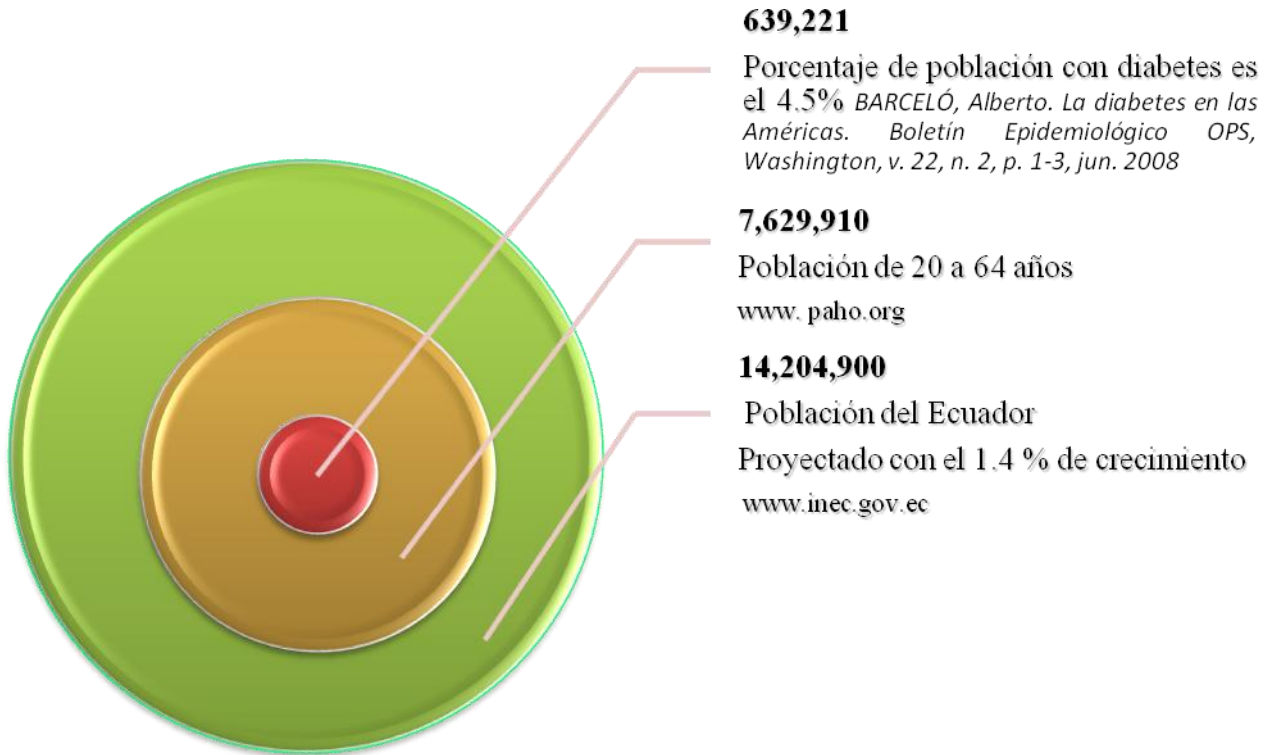
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Población del Ecuador 10 años en adelante y de 45 años en adelante estratos A, B, C, D



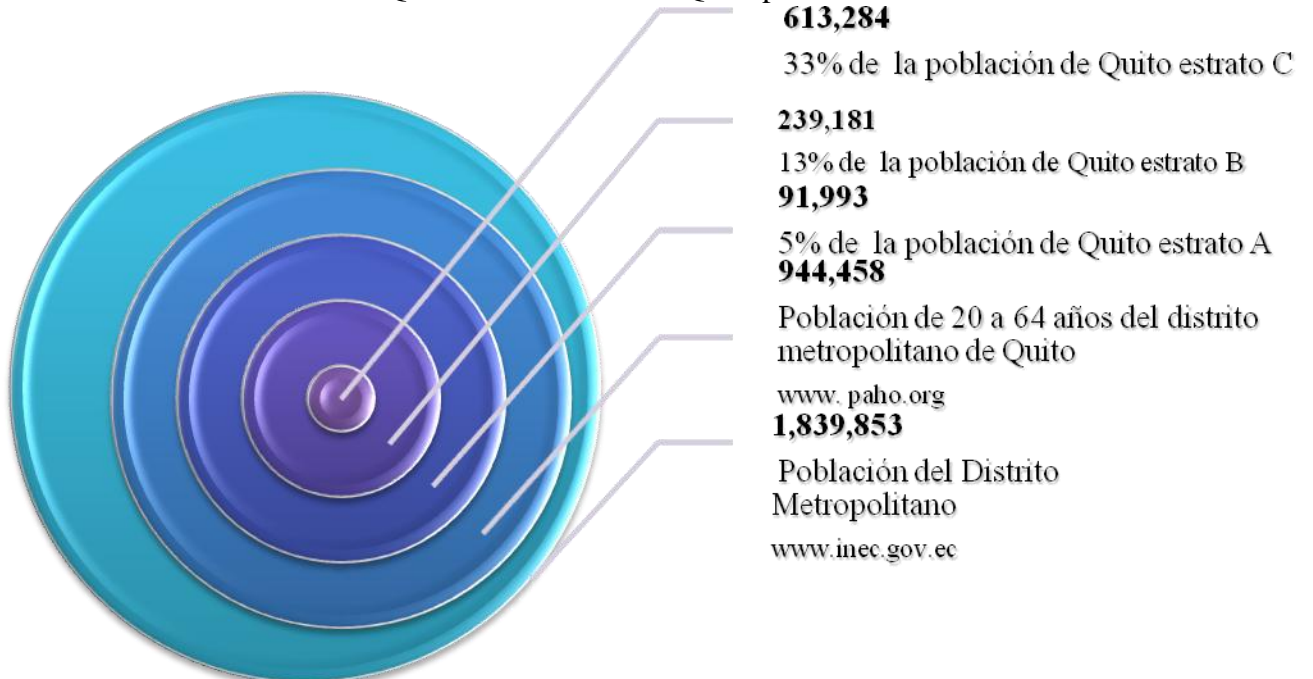
Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Población del Ecuador 20 – 64 años y con diabetes



Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Población del Quito 20 – 64 años de Quito por clases sociales

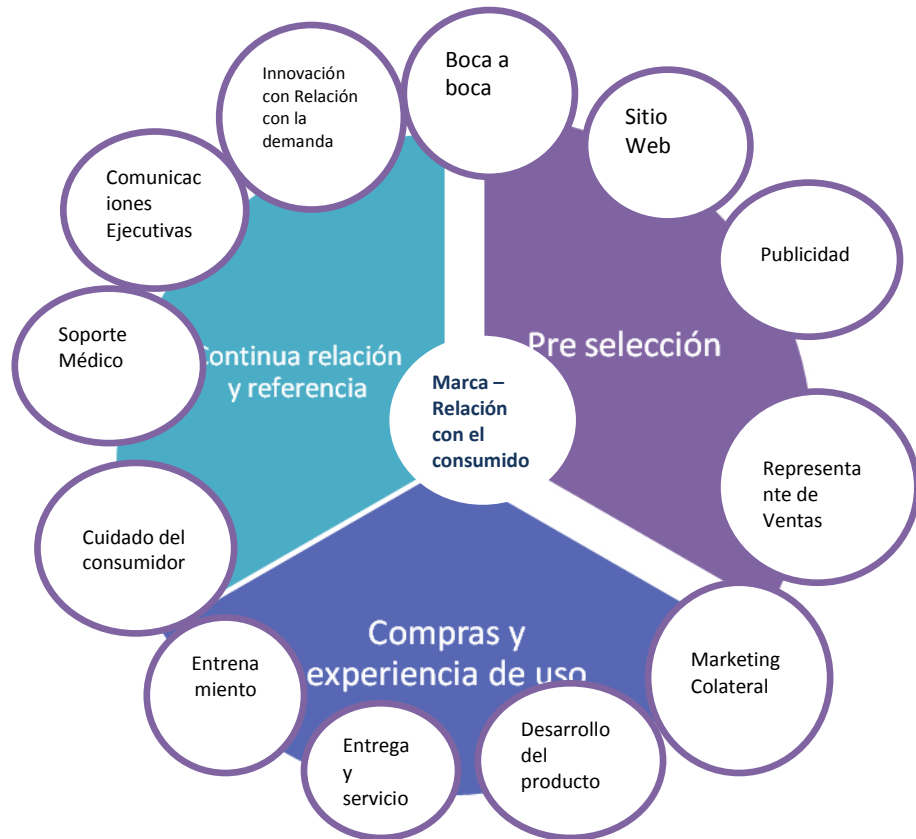


Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

3.2 DEFINICION DEL MODELO DE BRANDING Y PROPUESTA DE VALOR

Cuando pensamos en el concepto de Marca, probablemente pensamos en el nombre o en un logo, pero la marca es mucho mas que eso, es *“La promesa que se comparte cada vez que alguien interactúa con la compañía o con los empleados de dicha compañía”*

Una Marca Corporativa es la esencia de los estándares de una compañía para creer en ella.



3.2.1 ¿Por que el branding es importante?

Administrar bien una fuerte marca es un valioso activo que desempeña un papel importante en ayudar a una empresa a lograr objetivos de su negocio⁷

Fuertes Marcas ayudan a atrapar y guardar fidelidad del consumidor y otros grupos de interés por lo que la lealtad impulsa la rentabilidad

Fuertes Marcas ayudan a la compañía al lanzamiento de nuevos productos y fácilmente a la entrada de nuevos mercados

Fuertes Marcas pueden hacer a una compañía mas atractiva para potenciales socios, cooperativas de comercialización (Co Marketing) y los acuerdos de licencias.

Fuertes Marcas ayuda a mitigar las crisis eficientemente debido a que los clientes con fidelidad de los consumidores y otros grupos de interés son más indulgentes.

Fuertes Marcas son el imán para reclutar los mejores empleados y que ellos usualmente tienen los mas altos niveles de *Employee Pride*

Fuertes Marcas proveen un sentido de la Misión de la empresa y propósitos de crecimiento para los empleados

⁷ Building the Brand – Driven Business, Scott Davis and Michel Dunn, Copyright 2002

3.2.2 ¿Por que hemos realizado esta guía?

Para DEFINIR

Que es lo que es el producto, y que es lo que no es el producto

Para ALINEAR

La estrategia de ejecución

Para INSPIRARNOS

Construyendo una fuerte marca alrededor del mundo

El conjunto de estos conceptos es lo que nos llevará a tener un modelo de branding adecuado

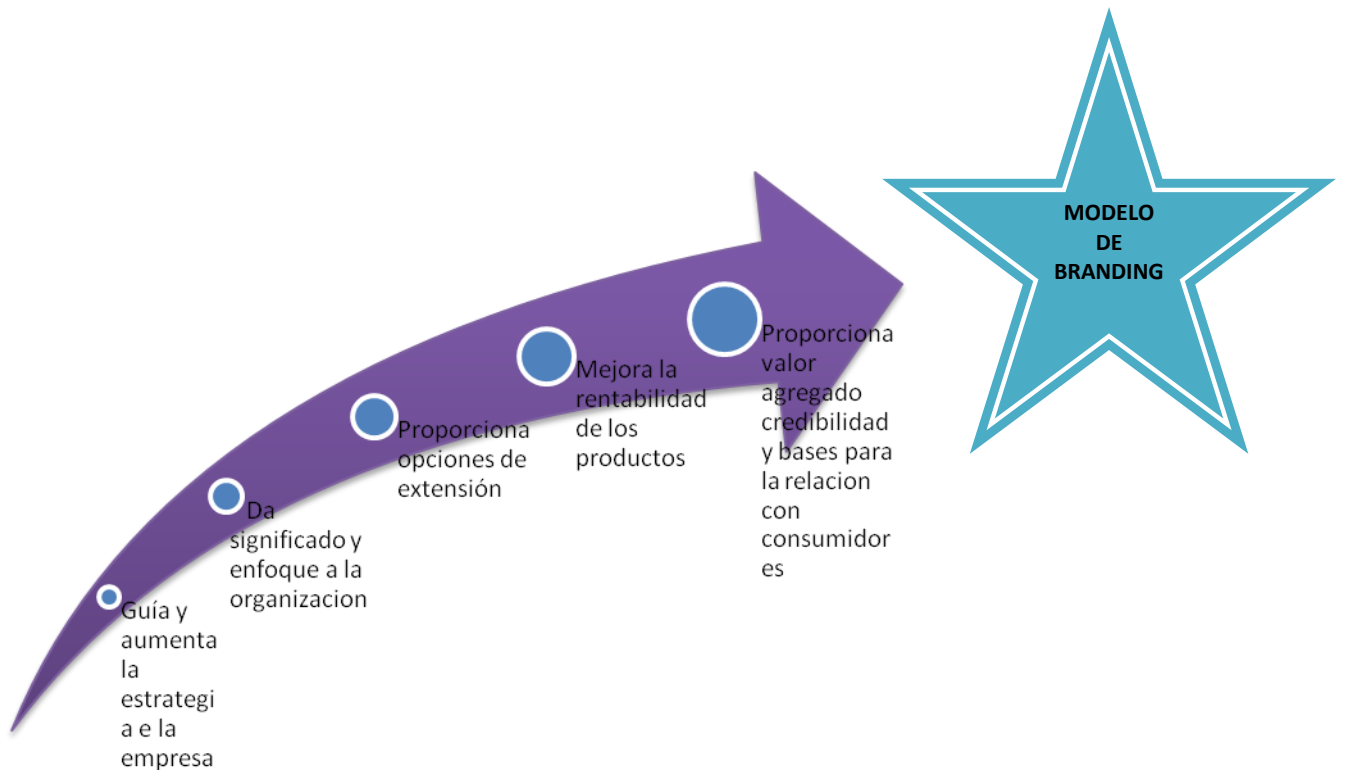
Brand / Marca⁸

Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de la competencia. La utilización de marcas presenta ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y servicios, y le garantiza una calidad comparable cuando repita la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así mas difícil entrar en la guerra de precios.

Marketing del Producto⁹

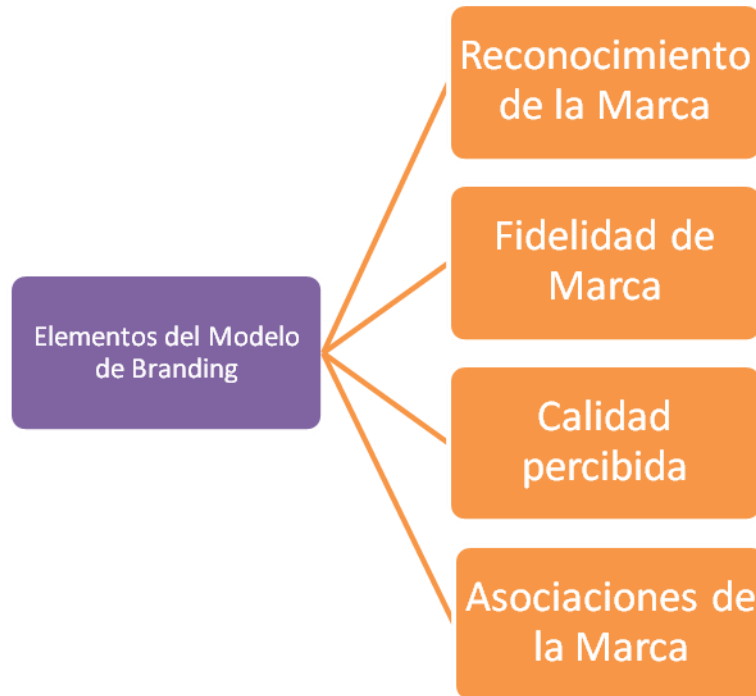
⁸ “ Diccionario de Marketing “ (PUJOL BENGOCHEA), 1999, Pag 201

Conjunto de acciones o decisiones sobre los productos de la empresa en sus tres niveles fundamentales Producto: Singular, Línea o Gama. Se estudia al consumidor, se identifican sus necesidades y se busca la mejor satisfacción dentro de la limitación de los recursos productivos de la empresa. Conviene recordar que producto no es solo presencia física



⁹ “ Diccionario de Marketing “ (PUJOL BENGOCHEA), 1999, Pag 201

3.3 ELEMENTOS DEL MODELO



3.3.1 Reconocimiento de Marca

Se basa en los elementos que generan el Top of Mind y se deben utilizar los siguientes elementos principales

Fácil de leer, escribir y pronunciar ¹⁰

Fácil de recordar

Eufónica: Es decir que suene bien evitando la posibilidad del doble sentido

Distinta de la competencia

Registrable

Puede buscar la asociación

Con el principio activo: Klaricid (Claritromicina)

¹⁰ "Marketing Farmacéutico" Estrategia de Éxito para los medicamentos de prescripción (ATMETLLA), 2000, Pag. 103

Con la indicación que trata: Ogastro (Para enfermedades Gástricas)

Con el beneficio que ofrece: Valcote (Antidepresivo)

Con el laboratorio, incorporando prefijos o sufijos que refuerzan o se aprovechan de su imagen: Baypen, Baycip (Bayer)

Aplicable a nivel internaciona: Cuando el producto tienen difusión mas allá del mercado Nacional

3.3.2 Fidelidad de la Marca

Se basa en la lealtad hacia una marca por parte de sus consumidores, reflejada mediante la repetición del acto de compra de los bienes o servicios que comercializa. La fidelidad de marca se basa en la percepción por parte del consumidor de una serie de características, reales o psicológicas, reforzadas fundamentalmente a través de acciones de comunicación.¹¹

3.3.3 Calidad Percibida

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Sinónimo de calidad del producto ¹²

Calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante per no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones.

¹¹ www.marketingdirecto.com el portal para el marketing, publicidad y los medios.

¹² "Fundamentos del Marketing" Onceava edición (STANTON) Pag. 689

Asumimos que el concepto de calidad percibida como el proceso psíquico mediante el cual se refleja los diferentes que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos.

3.3.4 Asociaciones de la Marca (Co – Branding)

El Co-branding, es una forma de asociación entre dos o más marcas que tiene como objetivo crear valor para cada una de las involucradas, manteniendo intactos sus nombres comerciales. Este tipo de asociación ofrece a marcas establecidas encontrar una fuente de ingresos diferente y a las nuevas les aporta la credibilidad y la confianza que necesitan en mercados escépticos. Entre los principales beneficios se pueden destacar:¹³

Facilita a una marca el ingreso a nuevos mercados a los que no puede acceder por si sola. Cuando BP Amoco, del sector de lubricantes entró a India, lo hizo a través de un convenio de co-branding con Tata, una marca muy conocida entre los consumidores de ese país asiático.

La **inversión para ingresar a nuevos mercados disminuye.** En 1998 Quaker Oats invirtió 1.700 millones de dólares para comprar Snapple y de esta manera abrirse paso en el negocio del té helado, mientras que PepsiCo

¹³ http://www.tormo.com.co/articulos/110/Asociacion_de_las_marcas_Co_Branding.html

respondió formando un co-branding con Lipton que, según The Economist, resultó igualmente exitosa, pero con un costo mínimo.

Sinónimo de calidad superior. La estrategia de ayuda a comunicar al consumidor que su producto sobresale entre las ofertas de la competencia. La combinación del coñac Courvoisier como ingrediente de la salsa Fresh Sainsbury's le asegura al consumidor que, con la combinación de estas dos marcas, se está frente a un producto de superior calidad. ¿Cómo se realiza un acuerdo en este tema? La clave de una relación de co-branding está en mejorar los retornos habituales sobre las ventas a través de una menor inversión y una base de costos más reducida. Para realizar un acuerdo de co-branding es necesario un compromiso mediante un contrato minucioso firmado entre las partes. Un contrato bien estructurado no sólo define los objetivos sino que ayuda a esclarecer malos entendidos, en la medida que el negocio avance. En un acuerdo de co-branding se deben considerar aspectos legales por lo cual es indispensable una asesoría jurídica, dado que cada emprendimiento es único y requerirá una adaptación y unas condiciones específicas muy concretas. La reputación de una marca puede estar en peligro si comete el error de “asociarse mal”, tal como ocurre con la elección de un socio en cualquier otro contexto. ¿Cuáles son los pasos para desarrollar la alianza? Todo acuerdo de asociación de marcas debe quedar establecido en un documento con el compromiso de ser acatado con rigor.

3.4 METODOLOGIA

3.4.1 Definición de la Visión y Objetivos del Modelo de Branding

Partiendo que el branding deben estar alineados a la visión y a los objetivos de la empresa debido a que es el foco de lo que la empresa desea ser explicaremos como estos deben estar alineados al branding

3.4.1.1 Visión del Modelo de Branding

14 Disposición de una compañía hacia un sistema de mercado. Existen compañías que poseen una alta integración verbal, teniendo intereses en todas las áreas donde operan, desde la producción de materias primas hasta el contacto con el cliente final; por ejemplo, las compañías petroleras. Otras, sin embargo son puras operaciones de marketing o de producción, y el resto de tareas son realizadas a través de contratos con otras compañías.

15 Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Un ejemplo de esto puede ser la Visión del Producto Nutricional PediaSure

¹⁴ “ Diccionario de Marketing “ (PUJOL BENGOCHEA), 1999, Pag 306

¹⁵ http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm

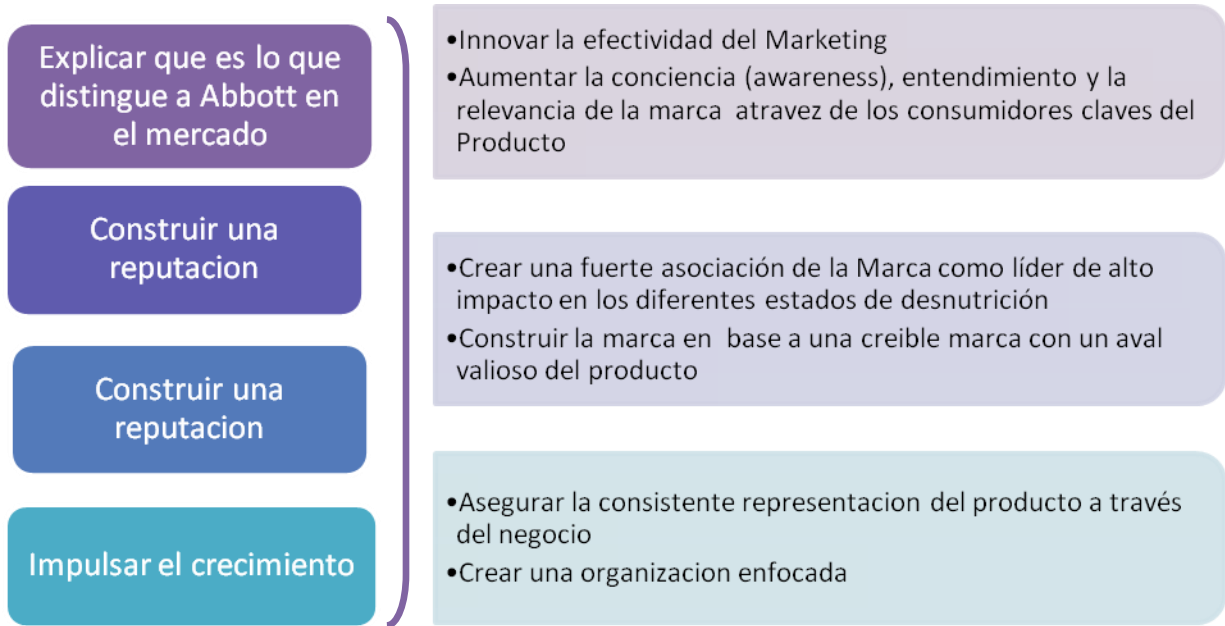
Ser la solución de nutrición para madres que están preocupadas por sus hábitos alimenticios, niños con dificultades alimenticias y niños selectivos en sus alimentos por medio de:

Proveer un suplemento completo y balanceado que conozca las necesidades nutricionales de los niños con dificultades alimenticias

Con continua investigación científica que creara un amplio portafolio de soluciones para la directriz de los niños que no se alimentan bien.

3.4.1.2 Objetivos del Modelo de Branding

Quizá la principal razón por la que se desarrollan marcas, comerciales es aumentar las posibilidades de *SER ELEGIDO*. En un mundo en el que las opciones son múltiples y similares, la marca es una de las mejores formas de conseguir ser escogidos.



El objetivo es simple “ Construir una única marca corporativa a nivel mundial”

3.4.2 Promesa del Branding

Un factor muy importante es la promesa que ofrece los productos y a la marca que se quiere implementar el modelo de branding para citar un ejemplo podemos mencionar

El Brand Promise de Abbott Laboratorios del Ecuador:

A Promise for Life

Turning Science into Caring

“Una Promesa de Vida Convirtiendo la Ciencia en el Cuidado”

El título “La promesa de vida” es la guía que da la dirección. Describe en que se cree sobre el cuidado de la salud y por que es importante para la gente que servimos.

El título secundario de la Promesa “Convirtiendo la Ciencia en el Cuidado” conlleva literalmente la esencia de la Promesa. Este título secundario nunca debe bloquear la firma principal pero debe ser utilizado en el texto del cuerpo del material de comunicación como un mensaje de cierre poderoso e impactante.

3.4.3 Definición de la Estrategia de Branding

Brand Strategy

Una estructura descentralizada y la falta de una estrategia de marca única ha dado lugar a una proliferación de marcas y entidades que carecen de

relevancia y significado a los clientes. Por ende los clientes son mas experimentados en diferentes marcas de muchas maneras inconscientes.



Hemos dicho anteriormente que el *Branding* es una herramienta de Marketing Estratégico, es decir, una herramienta para guiar las acciones de la empresa: ofrece criterios para seleccionar entre las distintas tácticas y ejecuciones que podamos considerar.

El primer paso de la implementación de una estrategia de *Branding* consiste en diseñar una **Identidad de Marca**. La identidad de marca es un conjunto de rasgos que definen el modo en que queremos que nuestra marca sea percibida. El proceso para establecer una **Identidad de Marca** útil implica al menos un análisis del consumidor, un análisis de la competencia y un autoanálisis.

No todas las marcas tienen los mismos rasgos definitorios, aunque normalmente estos entran en alguna de estas categorías: *marca-como-producto* (rango de producto, atributos de producto, usuarios, país de origen, calidad/valor...), *marca-como-organización* (atributos de la organización, local vs global), *marca-como-persona* (rasgos de personalidad, relación entre cliente y marca), *marca-como-símbolo* (imagen visuales, metáforas, herencia de marca). Estos rasgos sientan la base de la proposición de valor de la marca (la promesa implícita que hace a los consumidores), que puede ser un beneficio funcional (me lleva de un lugar a otro), un beneficio emocional (me hace sentir libre), un beneficio auto-expresivo (mi coche dice tengo una clase social elevada) o una combinación de varios beneficios.

La **Identidad de Marca** es la herramienta que utilizamos para guiar las acciones de comunicación. El objetivo de la herramienta es que todas nuestras acciones de comunicación contribuyan a generar **Capital de Marca** (*Brand Equity*). Que nuestros clientes identifiquen claramente una proposición de valor en nuestra marca.

Sin embargo, los resultados económicos a corto plazo son consecuencia de muchos factores diferentes: el estado actual del mercado (creciendo, reduciéndose), la situación económica (bonanza, depresión), determinadas políticas de distribución (estar presente en todos lados) y otros factores coyunturales. La marca es una apuesta estratégica que tiene valor comercial presente y valor de comunicación futuro. Para poder medir el efecto real que

han tenido las acciones de comunicación sobre el **Capital de Marca** necesitamos una métrica diferente de los resultados económicos a corto plazo.

Por lo tanto, la información proveniente de los resultados de ventas debe combinarse con mediciones periódicas del **Capital de Marca**. Existen criterios diferentes para evaluar el valor de una marca. Casi todos utilizan criterios que pueden englobarse en una de estas cuatro macro-categorías: **Notoriedad de Marca**, **Lealtad de Marca**, **Asociaciones de Marca** y **Calidad Percibida** que estos los citamos anteriormente. Los factores que realmente son relevantes para medir el valor de una marca varían para cada marca concreta. Por ejemplo, si tu mercado es muy específico, implica decisión compleja y consta de tan sólo cuatro competidores, probablemente la **Notoriedad de Marca** sea menos valiosa que la **Calidad Percibida**, puesto que es casi seguro que los compradores van a tener en cuenta todas las opciones. Algunos mercados industriales podrían ser ejemplo de esto.

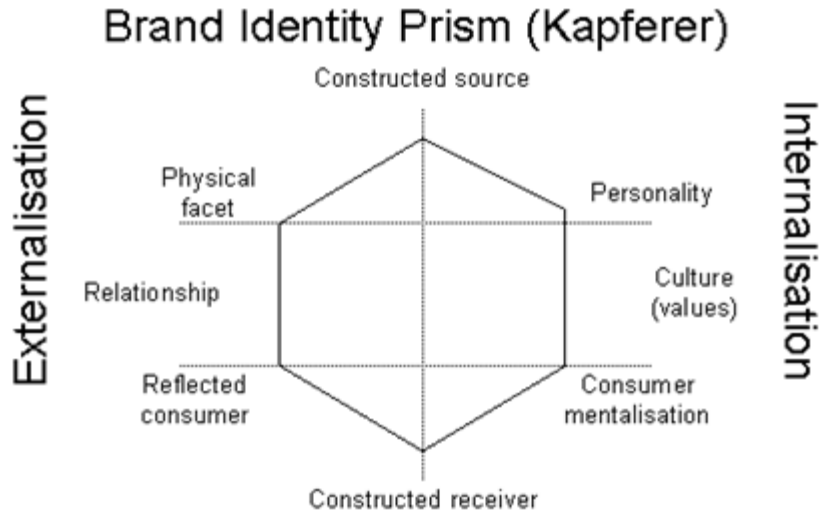
Por otro lado, si las opciones son numerosas y la decisión es impulsiva, quizá la **Notoriedad de Marca** juegue un papel mucho más importante. Las barras energéticas podrían ser un ejemplo en el cual la **Notoriedad** y la **Lealtad** son más importantes. La ropa suele ser un campo en el que las **Asociaciones de Marca** son fundamentales (qué dice esta ropa de mí) y así podríamos continuar.

Por resumir en palabras llanas, una estrategia de *Branding* consiste en definir una personalidad para tu marca (**Identidad de Marca**), comunicarla a través de los medios que utilices (publicidad, relaciones públicas...) y medir periódicamente el efecto conseguido sobre el **Capital de Marca**. Con este proceso se puede tomar decisiones fundamentadas de cuándo es necesario cambiar el eje creativo de tus campañas, si el dinero que te estás gastando contribuye a forjar algo más duradero que un ligero empujón a las ventas.

La Identidad de Marca debe guiar incluso la estrategia de negocio: si es parte de nuestra Personalidad de Marca ser cercanos con nuestros clientes, pues habrá que invertir en desarrollar una base de datos de ellos precisa y útil para respaldarlo.

Los clientes prefieren los productos que les resultan familiares (Notoriedad de Marca), que les generan experiencias positivas (Lealtad de Marca), que asocian con sus propios valores y circunstancias expresivas (Asociaciones de Marca) y que consideran “de calidad” (Calidad Percibida). Aunque los ingresos a corto plazo puedan variar por cuestiones externas a la imagen de marca conseguida, una estrategia bien implementada supone beneficios económicos duraderos.

PRISMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA



Elementos físicos de la marca¹⁶. Pura física. Aquellas características físicas de la marca que se nos vienen a la cabeza cuando hablamos de la marca o alguien nos habla de ella. No obstante, tenemos que recordar que la apariencia física... no lo es todo. Es una faceta típica en los anuncios de agua, donde se hace especial énfasis en las características naturales del agua, también actualmente entre las formulas infantiles para los bebes se hace referencia que tienen “formulas especializadas que contiene DHA, AA, Sistema Immunify y contiene prebióticos.” Siempre haciendo referencias a los aspectos físicos del producto.

¹⁶ The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining (KAPFERER) 1999

Nuestras fórmulas más avanzadas

- DHA, AA, Omega 3 y 6, hierro, taurina, colina y zinc.
- Altos niveles de fosfolípidos.
- Adicionada con Luteína.



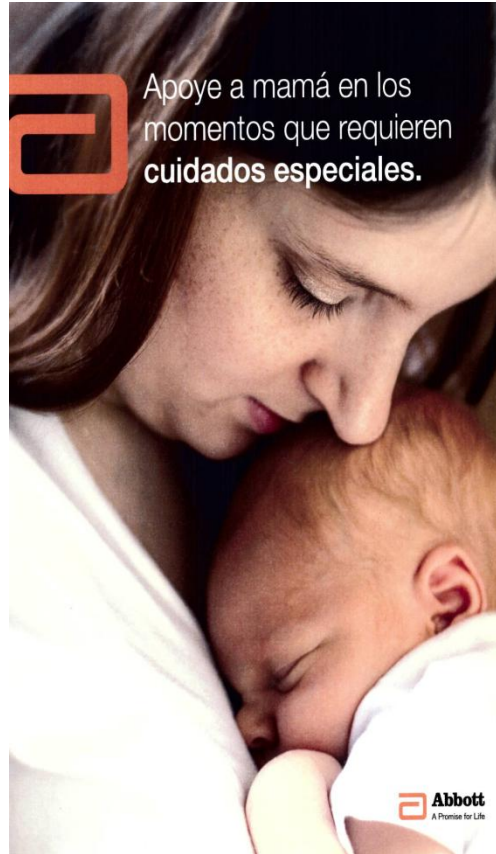
- Combinación y concentración de nucleótidos patentada.
- Prebióticos: galacto-oligosacáridos (GOS).
- Probióticos: bifidobacterium lactis; disponible en etapa 2 y etapa 3.

Solidez científica. Desempeño confiable. Resultados Consistentes.

- Familia de fórmulas con ingredientes clínicamente probados en 4 áreas de desarrollo: neurodesarrollo, inmunidad, mineralización ósea y tolerancia gastrointestinal.
- Desempeño y seguridad probadas en ensayos clínicos relacionados con más de 8.000 bebés.
- Más de 80 años de experiencia alimentando bebés alrededor del mundo.

Personalidad. Las marcas a través de la comunicación construyen su carácter. Sería construir que tipo de persona serían si la marca fuera humana. Muy usual en anuncios de perfume, por ejemplo en este anuncio de colonia donde claramente se muestra a un hombre urbano, moderno -minimalista- con éxito, suficientemente masculino como para no poder afirmar si es homosexual, atractivo; o el de Gvenchy (de Ange ou Demon del que ya hablamos aquí) donde se muestra que si el perfume fuese una mujer sería una mujer muy decidida, valiente, que toma la iniciativa, que sabe lo que quiere y como conseguirlo, y que te puede sorprender en cualquier momento. En un ejemplo con productos nutricionales específicamente hablando de las fórmulas infantiles podemos ver a una mamá preocupada por el cuidado de su hijo que

refleja claramente que quiere la protección para su hijo al momento de la lactancia



Cultura. Una marca debe contar con su propia cultura. Es el conjunto de valores que alimentan la inspiración de la marca y que actúa como fuente del poder aspiracional de la marca. La cultura de la marca es la “piedra roseta” que nos ayuda a diferenciar entre unas marcas y otras. Carbonell en sus anuncios siempre se ha querido asociar con caracteres muy propios de la cultura española (mas concretamente de la Andalucía), se expone como otro elemento tan propio de la cultura Andaluza como lo puedan ser Machado o la Semana Santa. Quiere ser tan cultura, como otros elementos que con tanta

intensidad definen la cultura Andaluza. En el caso de los productos nutricionales vemos que tienen la cultura de cuidar de la nutrición de las personas en las varias etapas de la vida



Relación. Las marcas son una relación entre las transacciones o intercambios y las personas. Por ejemplo en el anuncio de Dior se transmiten los conceptos de grandiosidad y ostentación, los anuncios de productos nutricionales para

niños de 3 a 10 años expresa claramente la relación que tienen con las dudas, juegos e inquietudes que tienen los niños.



Reflejo. Consumidor reflejado. Podría responder a la pregunta si tal fuera tu vecino... como sería ese vecino. Aquel tipo de persona que se te viene a la mente como comprador o usuario cuando hablas de la marca. Aquí entra también el concepto de cómo quiere ser visto el consumidor mediante la compra del producto, ya que muchos consumidores construyen su identidad mediante sus compras. Tiene cierta similitud con el concepto target. Bertín Osborne en este anuncio de Svenson es un claro ejemplo de consumidor reflejo. ¿Tienes un problema capilar? No te preocupes... mira a Bertín Osborne (que es un tío que no para, trabajo, reuniones...y lo que no se dice muy buena vida, éxito, dinero, todo el día por las bodegas, montando a

caballo, mujeres, querido por el público...) también tiene problemas capilares y viene a Svenson... Tu puedes ser como Bertín Osborne si vienes a Svenson. Para productos nutricionales vemos que las madres que tienen niños de 3 a 10 años se sienten muy identificadas con el concepto de “Niños selectivos en la Alimentación” o “Tiene usted Problemas con la Alimentación”



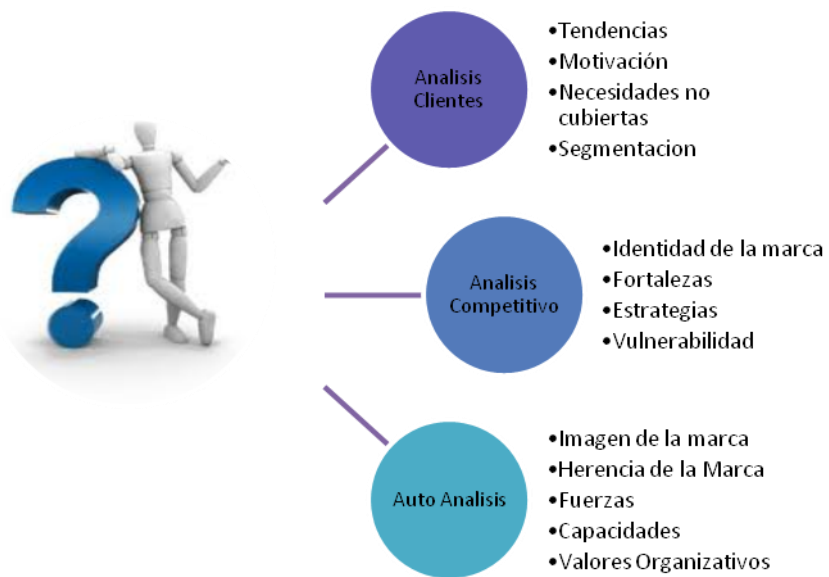
Auto-imagen. ¿Que sentimiento surgen sobre sí mismo cuando una persona compra un producto? ¿Cómo se siente? Aquafina pone en este anuncio en descubierto la auto-imagen para sus consumidores. "La parte más pura de ti", eres lo que bebes y si bebes este agua serás como este agua tan sugerente que se forma en el beso de dos jóvenes atractivos. El sentimiento que tiene una madre cuando le complementa la alimentación de su hijo es el sentimiento de satisfacción, de tranquilidad mental y se sienten identificadas con el producto que les ofrece eso, así como pasa con el comercial de Gain.



Pero de nada serviría construir un prisma de identidad de marca si después no se comunica adecuadamente para este prisma de identidad de marca no solo este en un informe de la empresa, sino donde realmente

Para resumir la estrategia del Branding esta debe tener el siguiente análisis

ANALISIS ESTRATEGICO DE LA MARCA¹⁷



¹⁷ Construir Marcas poderosas (AAKER) 1996 pag 80

ANALISIS DE CLIENTES:

Muchos de estos factores lo hemos venido desarrollando a medida que el contenido avanza, por lo que tomaremos los casos mas importantes con ejemplos para que tenga un mejor entendimiento del tema. Tomaremos de referencia el Producto PediaSure para explicar el Análisis del Cliente, competitivo y auto análisis

Identificación de las necesidades que cubre el producto.

NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Nutrición Infantil • Cuidado de Salud • Desarrollo físico y mental • Alimentación de niños selectivos
--------------------	--

Mercado Identificado en la matriz de macro segmentación

n: para madres que tienen niños selectivos de 3 a 10 años de edad que están en un estrato social Medio, Medio Alto y Alto (A,B)	
Edad	3 a 10 años: 348.023
Capacidad Adquisitiva	Estratos A y B 62.644
Interés en un producto nutricional	65% de niños con problemas alimenticios, niños selectivos 40.718
P: 60 vasos al mes por niño, al año son 720 vasos. (cada niño toma en promedio dos vasos diarios)	
Cantidad	720 vasos de PediaSure al año

ANALISIS COMPETITIVO

Sistema Visual de Identidad de la Marca



Symbol, Signature, Color Palette, Typography,
Information Graphics, Photography

Fortalezas de la Marca



Promover el precio más bajo en el material de venta

Fuerte presencia en las principales farmacias, en distribuidores y minoristas (mas espacio en percha)

Promover la cuchara de la lata como un valor agregado de servicio

Posicionar a PediaSure como el mejor Suplemento/Complemento

Nutricional e influencia en los estudios clínicos

Promocionar lo excelente que se tolera

Pediasure

Contar precios bajos para introducirlo al sector público

AUTOANALISIS

Valores de la organización

Los valores son la base para construir una identidad significativa en la organización

SER PIONEROS

Ser líder en la ciencia y en la comunicación

CONSEGUIR RESULTADOS

Resultados orientado al cliente y la ejecución de clase mundial

CUIDAR LA SALUD

Hacer la diferencia en la vida de las personas

SEGUIR AVANZANDO

El compromiso y el objetivo

SISTEMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA

IDENTIDAD DE LA MARCA

NUCLEO¹⁸

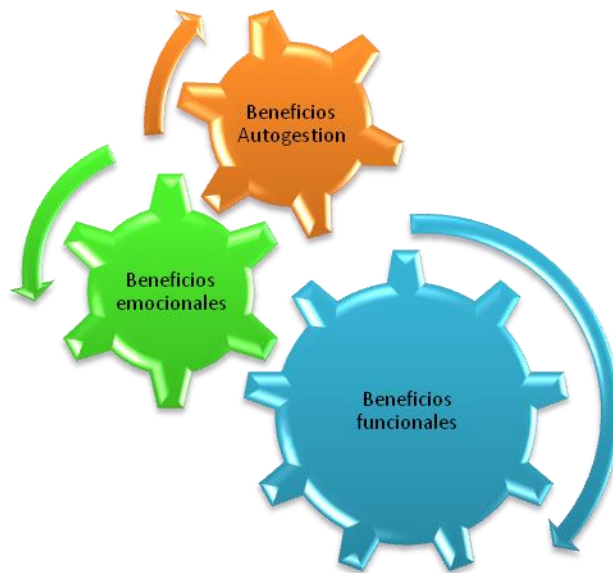
El núcleo de la identidad de la marca se dividen en cuatro partes importantes para el Branding Identity:



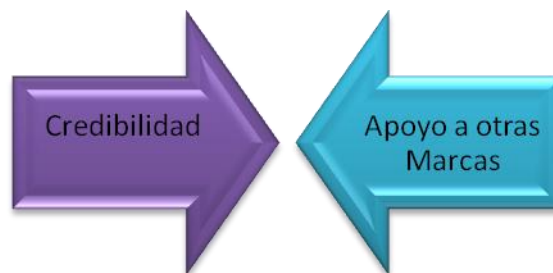
¹⁸ Construir Marcas poderosas (AAKER) 19.

Derivado de la *Marca como Organización* que explicamos en el Núcleo de Identidad de la Marca podemos agregar una propuestas de valor que incluya los diferentes beneficios tanto de la empresa como del cliente.

PROSICION DE VALOR



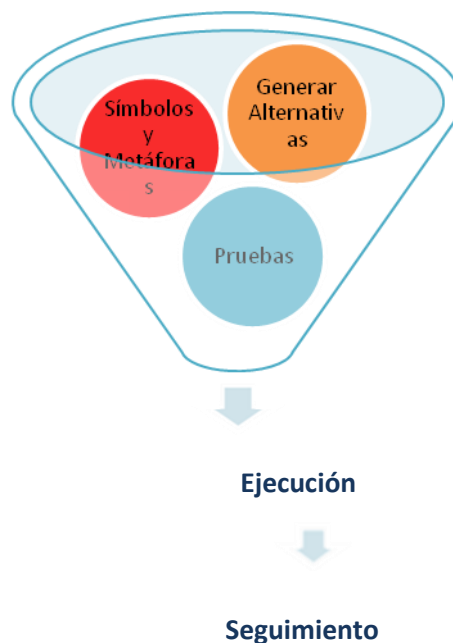
Hablando de la *Marca como Símbolo* que son uno de los factores del Núcleo de la Identidad de la Marca podemos sacar el concepto de credibilidad que debe tener la marca del producto y que esta credibilidad sea el apoyo para otras marcas relacionadas con el producto



Se necesita de un trabajo entre la Proposición de Valor y la Credibilidad de la Marca para obtener las Relaciones Marca Cliente, mediante un *Sistema de Implementación de la Marca* lo que nos llevará a cabo el *Posicionamiento* de la Marca en la mente del consumidor que debe tener estos lineamientos

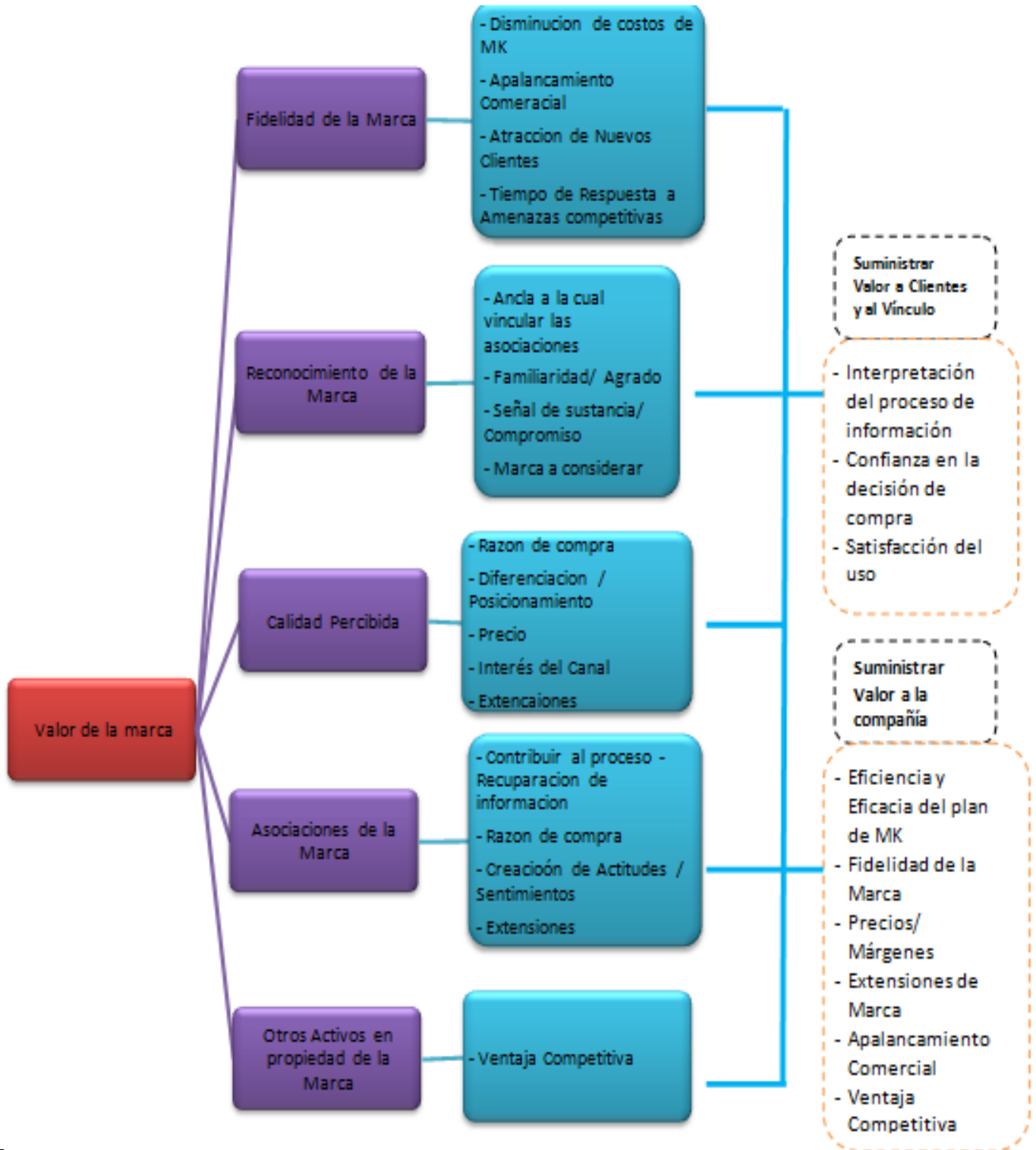


Para que esta estrategia de branding se haga efectiva se tiene que planificar en forma detallada la *Ejecución del Posicionamiento de la Marca* y para que esto continúe a través del tiempo y esté adecuadamente realizado se debe gestionar el *Seguimiento* respectivo que a manera de cadena esto nos llevará a las efectivas Relaciones Marca – Cliente la ejecución de contar con:



3.4.4 Definición y establecimiento de las correctas prácticas para la planificación y la administración

19



El *valor de la marca* se construye teniendo en cuenta *cuatro aspectos* principales²⁰

1. DIFERENCIACIÓN, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

2. RELEVANCIA, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real

3. ESTIMA, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

²⁰ *Experimental Marketing*, (Bernd). Deusto Editorial. 2006.

4. CONOCIMIENTO, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma).

Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca

Todos estos aspectos mencionados anteriormente deben ser implementados para las correctas prácticas de adaptación del **Modelo de Branding** con éxito, por lo tanto realizar el análisis de valor de marca o **BRAND EQUITY** involucra inversión, planeación y gestión para impulsar la Marca, es decir cada paso que demos para la impulsación crea valor de forma diversa y para desarrollar efectiva y eficientemente el Valor de Marca se debe tomar acciones sobre la **Construcción del Branding** a la vez que se debe incluir el análisis de por que las marcas poderosas crean valor de Marca.

Como pudimos analizar en los gráficos anteriores la notación esta en definir el posicionamiento de la empresa adecuado en cada una de las etapas del Branding, así como la propuesta de valor para cada uno de ellos.

Es muy importante recalcar lo que ahora se debe implementar como Marca, ahora debemos implementar la Marca como la estrategia fundamental del negocio.

²¹«Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Marca es un valor estratégico para la empresa. Y por tanto se han convertido en la piedra angular de la riqueza corporativa».

3.4.5 Introducción de Cambios Organizacionales

Las empresas nos empeñamos en que la forma en que hemos estado trabajando durante años es la única que podemos seguir aplicando, y nos da miedo el cambio por temor a jugar con unas nuevas reglas a las que no estamos acostumbrados.

Sin embargo hay técnicas que están dando resultados y que debemos atrevernos a poner en práctica antes de que la pérdida de mercado sea tan evidente que ya no haya remedio. Y un modelo de Branding es una nueva forma de afrontar el mercado con planteamientos muy novedosos.

Hay que aplicar ideas diferentes para lograr resultados diferentes. El ser humano es el único que pretende alcanzar esos resultados diferentes haciendo lo mismo. Sin embargo este concepto que parece tan sencillo al oírlo, es complicado al querer interiorizarlo y solo lo vemos aplicable a los demás.

Tom Peters, el gurú del nuevo marketing conocido como el hombre de las marcas, Peters lanzó a mediados de los 90 la sentencia que caracterizaría la

²¹ Como crear una marca (GARCIA) Pag 116

labor del nuevo marketing: “¡Marcas sí, productos no!”. En su libro *El círculo de la innovación* (1997), Peters afirma que el éxito de una empresa no viene tanto de la mano de sus productos, sino de los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida. Cuando el cliente elige nuestro producto en vez de otro de similares características, se debe a que junto con éste adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta, una experiencia y una actitud ante la vida. Para Peters, estos valores intangibles deben representarse a través de la marca. Porque, en definitiva, lo que compra el cliente no es el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Lo que compra el cliente es la marca. Y la marca, para Peters, es el alma de la empresa

Al momento de introducir un modelo de Branding a la empresa se puede producir las siguientes interrogantes:

- Presiones para competir en precios
- Proliferación de competidores
- Fragmentación de mercados y medios
- Estrategias y Relaciones complejas de marca
- Desviaciones y cambios estratégicos
- Desviaciones para innovación
- Presiones para invertir de forma diversificada
- Presiones a corto plazo

Estas dificultades se presentan incluso sin aplicar el modelo de Branding es por lo que son manejadas por la empresa y la función del modelo sería implementar mejor las Estrategias de Marca estos procesos deben ser manejados con eficacia y eficiencia para combatir estas dificultades.

3.4.6 Seguimiento y Control

El seguimiento y control de las estrategias del modelo se proponen en base a los resultados medidos en porcentajes ascendentes y una meta en el tiempo para obtener el porcentaje mínimo requerido de cumplimiento de cada estrategia. En el caso de no lograrse el porcentaje establecido en el tiempo estipulado se deberá tomar las siguientes medidas. En el rango de hasta el 25% la medida correctiva que se debería implementar es cambiar la estrategia, en el rango de 26% al 50% la medida correctiva será modificar la estrategia, en el rango del 51% al 75% si no se ha alcanzado el resultado, se deberá modificar el plazo.

Este sistema ayudará a monitorear el cumplimiento de las metas que sirvan de control de resultados. Realizar metas incrementales a corto plazo para llegar a una meta global a largo plazo con los resultados esperados y alineados a la compañía.

4. POSICIONAMIENTO DEL MODELO

4.1 POSICIONAMIENTO

Todo producto tiene una doble dimensión: Por una parte, la de sus características; por otra, la de los beneficios que ofrece.

Características: Son los aspectos del producto demostrables, tangibles e independientes de cualquier consideración subjetiva²². Así en el caso del medicamento, éste tiene una fórmula química, un mecanismo de acción, una forma de presentación, un tamaño de envase, entre otras

Beneficios: Los productos se fabrican y venden para que lleven a cabo una función física (en el caso de los medicamentos curar o aliviar síntomas) y/o psicológica (dar prestigio, ofrecer seguridad, entre otros)²³.

Concluyendo, la venta no se realiza debido a las características del producto sino por los beneficios reales que ofrece, ajustándose a las necesidades de los consumidores en un momento determinado.

Según Atmetlla, el análisis del posicionamiento permite descubrir cómo las características del producto, a través de los beneficios que pueden proporcionar satisfacen las necesidades de cada segmento del mercado.

²² Marketing Farmecéutico (ATMETLLA, 2002: 81)

²³ *Ibíd.*

Uno de los factores del posicionamiento constituye la **VENTAJA COMPETITIVA** que se traduce como un beneficio que se percibe como original, es decir, no compartido como otros productos. Importante para el mercado objetivo, lo que significa que será mayor la importancia cuanto más mejore el grado de satisfacción del prescriptor con la terapia existente en la actualidad. Finalmente mantenida en el tiempo frente a la competencia.

La estrategia el posicionamiento tiene como objetivo identificar, comunicar y conseguir, que una ventaja competitiva del producto sea percibida como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo seleccionado.

En la actualidad existen algunas empresas farmacéuticas que ya utilizan un modelo de branding para el lanzamiento de productos nutricionales; sin embargo, existen también compañías en donde el Modelo de Branding para el lanzamiento de productos nutricionales es totalmente nuevo. Con esta premisa, existen oportunidades para posicionar este producto en el mercado farmacéutico como una inversión que constituirá en una herramienta para mejorar / incrementar la rentabilidad de la marca para la compañía.

Para explicar el posicionamiento tomaremos por ejemplo el producto PediaSure y Gain Plus con sistema Inmunify.

4.1.1 Estrategia de Marca

Imagen de marca.- Conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo asocian a un producto. Dicha representación es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos, informaciones que dicho grupo asocia a la marca del producto en cuestión²⁴.

La estrategia de marca se baso en una estrategia creativa la misma que constará de las siguientes etapas; a continuación se detalla el uso de los diferentes elementos en cada una de ellas:

4.1.1.1 Símbolo, firma, logotipo y Slogan

Los símbolos son conceptos que trascienden. El símbolo es el elemento que identifica a una organización. En el caso de la compañía Abbott Laboratorios el símbolo es una a heroica que representa la inicial del nombre de la empresa.



Este símbolo, siempre estará acompañado por la firma de la empresa en donde constará el nombre completo de la misma.

²⁴ Marketing Farmecéutico (ATMETLLA, 2002: 84)



Logotipo.- Símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad. La decisión del logotipo adquiere en la actualidad una gran fuerza, dada las miles de referencias que compiten en el mercado. “Una imagen vale más que mil palabras”²⁵

Para ilustrar un logotipo tomaremos el ejemplo del producto Gain Plus cuyo logotipo es:



Slogan.- Mensaje utilizado en una comunicación. El slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación²⁶.

El slogan del producto en mención es:



²⁵ Diccionario de Marketing (POLÍGONO INDUSTRIAL, 1999)

²⁶ *Ibíd*em

4.1.1.2 Pre - lanzamiento

En esta etapa se ejecuta el plan de siembra del producto. Este plan se convertirá en la primera impresión que tengan los clientes internos (representantes de ventas) y los clientes externos (distribuidores y retailers) es por ello que el modelo de branding empezará en ejecución desde el primer día que el producto entre al mercado.

El proceso de pre – lanzamiento empieza con la capacitación a la fuerza de ventas, quienes después transmitirán el mensaje comunicacional a los stakeholders.

Elementos visuales

Comúnmente el Branding representa un look y un estilo visual que conjugados comunican la personalidad de la marca. Tanto en la etapa de pre-lanzamiento como en la introducción se enfatizará la visión del producto y los valores de marca.



Vision

PediaSure® es el suplemento pediátrico premier que cubre los vacíos nutricionales con la más avanzada complete y balanceada nutrición para niños de 3 a 10 años.

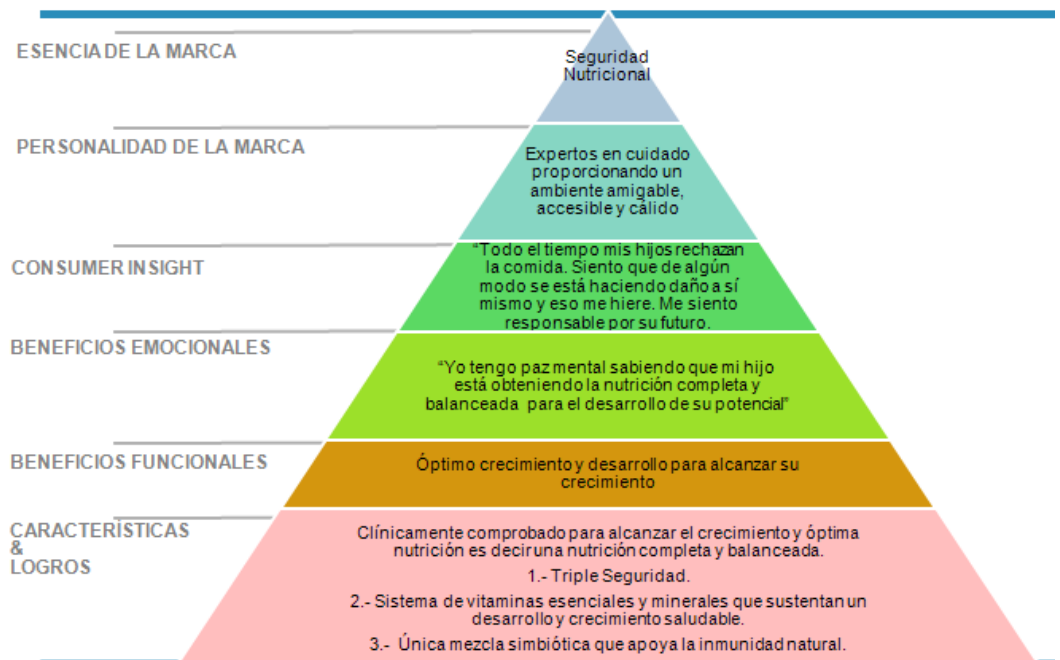
Brand Values

PediaSure provee a las madres paz mental resolviendo en sus niños la alimentación selectiva que va ligado a los retos del crecimiento
PediaSure es el suplemento nutricional más completo y balanceado.

Se enfatizará en la capacitación a los dependientes de farmacias y retailers sobre los beneficios del producto y visión del producto.

La arquitectura de la marca se presenta en la siguiente manera:

Brand Architecture

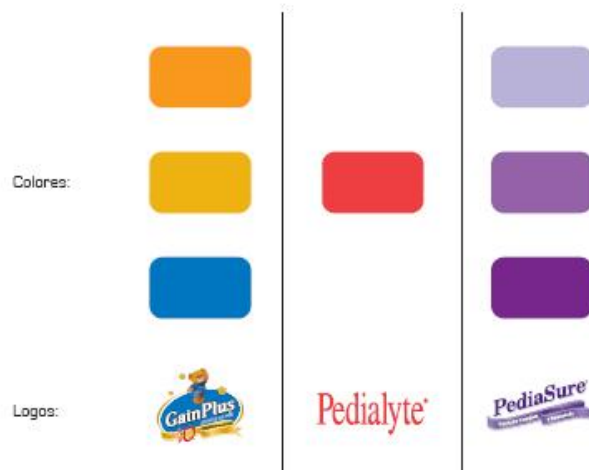


Imágenes visuales y mensajes comunicacionales que se utilicen en esta etapa serán de tono moderado acompañadas siempre del logo de la empresa fabricante del producto. En caso de tener algún

fondo, el mismo deberá combinar con los colores utilizados en los distintos elementos de la imagen visual.



Los colores de la marca serán los mismos durante todas las etapas, los mismos que deberán guardar relación con una paleta de colores y con los colores utilizados para la firma del laboratorio. En el caso de Pediasure los colores se presentan de la siguiente manera:



La tipografía es un componente importante del sistema de identidad y una representación fundamental de la marca. Debemos usar correcta y conscientemente la tipografía misma que se mantendrá en todas las ayudas visuales, materiales, entre otros. En el caso del producto Pediasure el tipo de letra es Helvética Neue.

○ **Usando la tipografía**

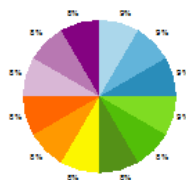
Todo el texto deberá estar alineado a la izquierda; los títulos con negritas y tamaño de letra más grande. La idea principal con negrita y tamaño de letra mediana. Entre párrafos deberá constar un espacio.

“Alrededor del mundo los trabajadores y clientes de Abbott hablan diferentes idiomas, sin embargo el lenguaje visual es común”²⁷.

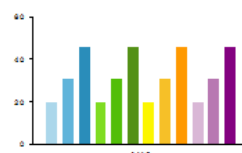
Con esta premisa las fotografías a usarse deberán ser claras, no oscuras ni misteriosas.

Finalmente, los gráficos y tablas deberán estar en combinación con los colores base del producto.

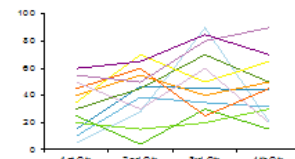
Pie Chart



Column Chart



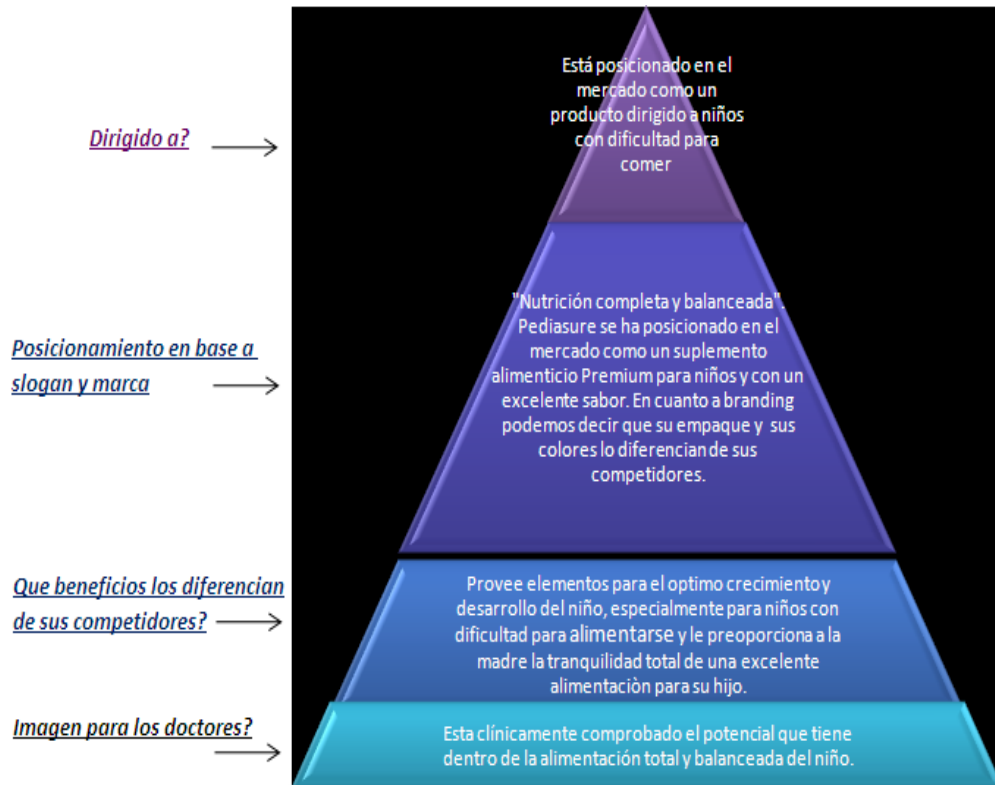
Line Chart



²⁷ Brand Corporate, Abbott Laboratories.

Por lo anteriormente expuesto, el posicionamiento del producto

Pediasure se basa en los siguientes lineamientos:



Esta etapa finalmente se complementa con la realización de un innovador brief comunicacional (campaña de lanzamiento) por parte de la agencia publicitaria, en donde constará el concepto ligado al lanzamiento de producto, los pasos, procedimientos, actividades, materiales timing y personas a intervenir en la etapa de lanzamiento.

4.1.1.3 Etapa 2: Lanzamiento

Para la ejemplificación de la etapa del lanzamiento tomaremos como ejemplo el producto Gain Plus con sistema Innmunify.

Lanzamiento para clientes internos:

Los clientes internos de la compañía corresponden a la fuerza de ventas y a los empleados. En este evento enfatizaremos lo importante que es la fuerza de ventas para el éxito del desarrollo del producto. Para lo cual:

Pondremos en ejecución el brief propuesto por la empresa de publicidad.

Como primer paso, realizaremos la campaña de expectativa para la fuerza de ventas. Una campaña de expectativa es un proceso en el que se utilizan herramientas visuales para crear ansiedad en torno a un cambio drástico o creación de un nuevo producto²⁸. Durante este proceso entregaremos 3 ayudas visuales enmarcadas en los elementos visuales antes descritos. Las dos primeras ayudas tienen como objetivo generar atención y curiosidad en los participantes y la última ayuda visual será finalmente la invitación al evento.

El día del evento el concepto del brief comunicacional deberá estar alineado en la logística y en los elementos visuales anteriormente descrito. En el caso del producto GAIN el lanzamiento para su fuerza de ventas presentó la siguiente escenografía.

²⁸ Internet: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

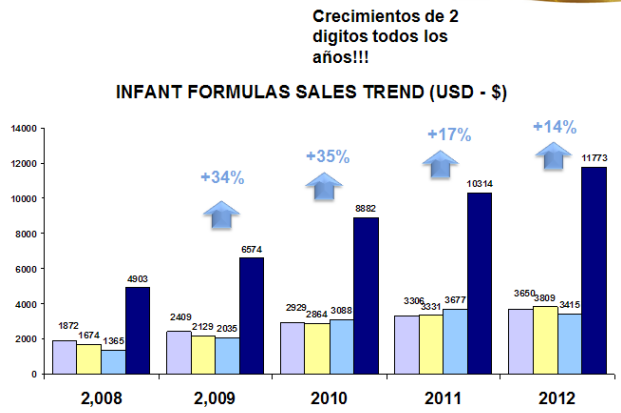


En este lanzamiento es imprescindible comunicar a la fuerza de ventas la estrategia propuesta que deberán ejecutar para hacer que el producto tenga éxito. En el caso del producto Gain la estrategia se basó en trabajar con madres de familia desde su embarazo, en el hospital, luego del nacimiento de sus hijos y finalmente con médicos

Luego de presentarles las estrategias se les comunicará como se ha venido desarrollando el producto a lo largo del tiempo tanto en el país de origen como en sus demás afiliadas. En el ejemplo citado mostramos los materiales visuales utilizados en las distintas afiliadas a nivel mundial, las mismas que utilizan los elementos visuales de la misma manera.



Posteriormente, se comunicará los resultados obtenidos y los que se esperan con el nuevo lanzamiento. Especialmente se focalizará en un objetivo, en este caso se focalizó en “Crecimiento de 2 dígitos todos los años”



Una vez concluidas estas explicaciones se les mostrará un resumen de las actividades que se realizarán para crear awareness en los stakeholders e incentivar la venta.

Lanzamiento para clientes externos:

El lanzamiento de un producto para clientes externos requerirá una exhaustiva y minuciosa logística pues se convertirá en la primera impresión que tenga un doctor de un producto.

Todo lanzamiento de producto nutricional farmacéutico debe estar abalizado por nuevos estudios clínicos que sustenten la eficacia y veracidad del producto de tal manera que el día del lanzamiento un médico speaker será la persona encargada de transmitir estos conocimientos como también apoyar a la gestión del producto. Se le enviará una invitación al doctor solicitando su presencia.

Poniendo en práctica el brief comunicacional de la empresa de publicidad se realizará la campaña de expectativa con 3 ayudas visuales. Las mismas cumplen con la misma función de la campaña de expectativa generada para el lanzamiento del producto para los clientes internos. El arte final será la invitación al día del evento.

Se trabajará constantemente en las ayudas visuales que se entregarán el día del evento, todo debe ir alineado al modelo de branding con los elementos visuales sugeridos.

La logística y organización el día del evento son fundamentales para el buen impacto del mismo. Para el lanzamiento del producto Gain se presentó la siguiente escenografía conjugando los colores del producto, la tipografía del mismo y siempre mostrando el logo del producto y de la empresa.



Finalmente se entregará un gimmick que será el recuerdo de la asistencia del médico al evento. En este tema se sugiere sea una foto en un marco que tenga el logotipo de la empresa y del producto.

4.1.1.4 Etapa 3: Recordación

La etapa de recordación de un producto consiste en un constante esfuerzo por reforzar el mensaje comunicacional transmitido en la etapa del lanzamiento.

En el caso de Gain el mensaje fue: “GainPlus, nutriendo un futuro brillante”



Gain Plus



Información General

Fórmulas Eye Q Plus

El sistema de nutrientes Eye Q Plus contiene DHA, AA, fosfolípidos, luteína, taurina, colina, hierro, zinc.

El Sistema Immunity contiene prebióticos, probióticos y nucleóticos

Eye Q Plus y Sistema Immunity, aportan al óptimo crecimiento de 4 pilares importantes: Neurodesarrollo, huesos, sistema inmune y tolerancia gastrointestinal.

Indicaciones

Gain® Eye Q Plus 3
Leche de crecimiento enriquecida
Para niños de 1 a 3 años, con Eye Q Plus y Sistema Immunity que contiene prebióticos y probióticos para la salud gastrointestinal.

Presentación

Polvo 400 g y 900 g

Sabores

Vainilla

Disolución

1 medida en
2 oz de agua

Los materiales que se utilizarán en esta etapa son: literaturas, gimmicks, calendarios, flyers y todo material creativo que se enmarque en el modelo de Branding definido dirigidos tanto a consumidores como a prescriptores.

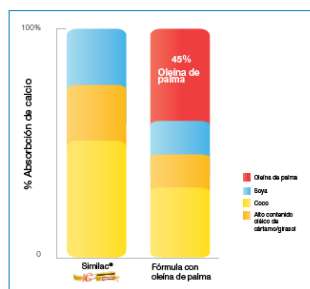
★ Desarrollo de huesos

Mineralización Ósea, nuestras fórmulas más avanzadas.

★ Única mezcla patentada de aceite sin oleína de palma.

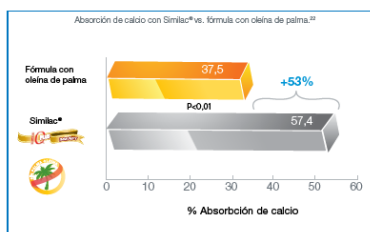


★ La presencia de oleína de palma en las fórmulas infantiles es asociada a una disminución en la absorción de calcio.



★ Estudios clínicos demuestran una mejor mineralización ósea.

★ Una fórmula libre de oleína de palma favorece una mejor absorción de calcio; elemento clave para la salud de huesos y dientes.²²



★ Desarrollo de huesos

Sus nutrientes son **incalculables** para tus hijos, apoya su nutrición.



El pediatra es un niño selectivo. Acude al Centro de Experiencia PediaSure® en este centro comercial y te ayudaremos con consejos muy prácticos sobre alimentación.



NIVELES DE IMPLEMENTACIÓN	OBJETIVOS	MATERIALES DISPONIBLES
Trabajos de training	Capacitar y educar al equipo interno y a la afiliada en la expansión de la estrategia al lanzar un nuevo producto.	Agenda de capacitación. Presentación de la capacitación. Casos de estudios. Certificados de capacitación.
Campaña de Awareness	Preparar a los usuarios sobre los beneficios del producto.	RRPP KIT sobre la desnutrición
Symposium en Desnutrición	Crear conciencia sobre malnutrición e influenciar a la	Modelo de invitación.

	comunidad de médicos	Modelo de registro. Invitación. Agenda. Presentación. Casos.
Solicitud de auspicios	Obtener soporte y beneficios de las asociaciones de cuidados en desnutrición	Solicitud de encuentro. Agenda del meeting. Presentación. Respaldos científicos.
Meetings para grupos de interés	Replicar a los médicos líderes de opinión el mensaje del producto para que lo lleven a los hospitales y distintas clínicas	Carta de invitación. Agenda. Documentos necesarios para el viaje. Presentación. Estudio de casos.

4.1.2 Plan de Medios

El plan de medios de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan de medios a veces se considera como un elemento separado²⁹. Un plan de medios recogerá, entre otros, los siguientes elementos:

- La definición del público objetivo.
- Los objetivos de comunicación deseados.
- La estructura de los mensajes.
- El presupuesto.
- El control de la eficacia.

Resumen Ejecutivo

A continuación presentamos el plan de medios del producto Gain Plus. A propósito del lanzamiento de Gain Eye Q Plus se desarrollaron algunas actividades de comunicación a nivel mediático: agenda de entrevistas con el Dr. Pedro Gutiérrez (speaker) sobre prebióticos y probióticos en las ciudades de Quito y Guayaquil; post difusión del evento de lanzamiento de la fórmula en las ciudades de Quito y Guayaquil; convocatoria de medios a los Local Speaker Tours a nivel nacional.

²⁹ Diccionario de Marketing (POLÍGONO INDUSTRIAL, 1999)

Como resultados de la gestión de Relaciones Públicas se ha conseguido la publicación de 29 notas positivas en radio, prensa y televisión con un valor de free press de \$100.429,00. El medio en el que se tuvo mayor impacto fue prensa con 12 impactos.

Tema	Fecha	Tipo	Medio	Sección	Valor
Lanzamiento Eye Q Plus	02/07/2010	Prensa	Hoy	Entre Amigos	\$ 1.430,00
Lanzamiento Eye Q Plus	05/07/2010	Prensa	Expreso	Expresiones	\$ 1.290,00
Lanzamiento Eye Q Plus	06/07/2010	Prensa	El Tiempo	Empresarial	\$ 1.029,00
Lanzamiento Eye Q Plus	06/07/2010	Internet	El Tiempo	Empresarial	\$ 3.024,00
Local Speaker Tour	27/06/2010	Internet	La Hora Ambato	Vida Social	\$ 3.024,00
Local Speaker Tour	27/06/2010	Prensa	La Hora Ambato	Gente	\$ 1.986,00
Local Speaker Tour	15/07/2010	Prensa	El Norte	Ibarra	\$ 546,00
Local Speaker Tour	18/07/2010	Prensa	El Norte	Sociales	\$ 4.368,00
Local Speaker Tour	18/07/2010	Internet	El Norte	Ibarra	\$ 3.024,00
Local Speaker Tour	02/08/2010	Prensa	La Hora	Manta	\$ 1.986,00

Tema	Fecha	Tipo	Medio	Sección	Valor
Local Speaker Tour	02/08/2010	Internet	La Hora	Manta	\$ 3.024,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	27/05/2001	Radio	Radio La Luna	Sobremesa	\$ 5.796,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	25/05/2010	Radio	Radio Forever	Entre Santos y Pecadores	\$ 2.232,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	25/05/2010	Radio	Radio Romance	Tardes de Romance	\$ 1.533,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	26/05/2010	Radio	GRD	Contrapunto	\$ 4.745,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	26/05/2010	Radio	Teleradio	Al Micrófono	\$ 5.094,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	27/05/2010	Radio	Radio Platinum	Platinum Music	\$ 1.748,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	28/05/2010	Televisión	Tv Hoy	Cómplices	\$ 8.871,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	28/05/2010	Radio	Radio Centro	Punto de Orden	\$ 3.656,00
Prebióticos y Probióticos - Dr. Gutiérrez	28/05/2010	Radio	Radio Sucesos	Tiempo de Radio	\$ 2.467,00

4.1.3 Evaluación y Control del Plan

La evaluación y control el plan de medio se basará en reportes semanal cuali-cuantitativos con presencia valorización y detalle de gestión en donde se detallen:

Cantidad de notas (con valoración de free press)

Ubicación e impacto

Contenido

Análisis de Competencia.

5. ANÁLISIS DE COSTOS Y FIJACION DE PRECIOS

5.1 ANÁLISIS FINANCIERO MODELO DE BRANDING

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros.

Las herramientas de análisis financiero pueden circunscribirse a las siguientes: a) análisis comparativo, b) análisis de tendencias; c) estados financieros proporcionales; d) indicadores financieros y e) análisis especializados, entre los cuales sobresalen el estado de cambios en la situación financiera y el estado de flujos de efectivo.

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.³⁰

En este capítulo tan importante para el desarrollo del modelo de branding nos mostrara en números la viabilidad de esta empresa en la realidad ecuatoriana. Por tanto detallaremos en cuadros financieros, los análisis que mostraran la inversión, las ventas, los estados contables y para finalizar el Valor Actual Neto (VAN) y la

³⁰ J. HERNANDEZ CABRERA. (2005) *Análisis Financiero*. Perú p. 7

Tasa Interna de Retorno (TIR) que nos mostrara si ese proyecto es sustentable económicamente y sostenible en el mercado y el tiempo proyectado de 5 años.

De esta manera tomando como base la investigación de mercado, desarrollaremos en este capítulo, el cual nos muestra de manera concreta un análisis financiero que mostrara el funcionamiento operativo y financiero de nuestro Modelo de Branding.

5.1.1 Inversión

"La definición mas general que se puede dar del acto de invertir es que mediante el mismo tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia, contra una esperanza que se adquiere y de la cual el bien invertido es el soporte" Según MASSE, 1963

Otros autores especifican mas y definen la inversión como:"una vinculacion de recursos líquidos actuales para obtener un flujo de beneficios en el futuro" Según LEVY y SARNAT, 1978

Quizá la definición mas ajustada estos tiempos es la expresada por ANDRES DE KELETY ALCAIDE, quien dice que..."la inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil".

Después de un profundo análisis se determino que la inversión inicial para el arranque del funcionamiento de del modelo de branding seria de elementos relativamente básicos, ya que no se necesita de insumos o materiales especializados, por lo tanto, nuestra inversión consiste en muebles de oficina, computadores, y a tomar en cuenta el capital de trabajo de aproximadamente \$3500.

A continuación podemos ver el cuadro en el que se detalla el valor de la inversión por cada uno de los rubros, los años de vida útil y depreciación anual.

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Mueble de Oficina	\$ 5,000.00	5	\$ 1,000.00
Computadores	\$ 4,500.00	3	\$ 1,500.00
Capital de Trabajo	\$ 3,500.00		
TOTAL	\$	5	\$ 2,500.00
INVERSIÓN FIJA	13,000.00		

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

La depreciación de cada uno de los activos en los que se piensa invertir se calcula anualmente, dependiendo directamente de los años de vida útil, según este factor a continuación se detalla la depreciación en cada uno de los cinco años para los que se hará el análisis.

DEPRECIACIÓN ANUAL

AÑO	1	2	3	4	5
Depreciación	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$1,000.00	\$1,000.00

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

En los años 4 y 5 podemos apreciar que disminuye el valor de la depreciación debido a que los computadores se encontrarán totalmente depreciados.

5.1.2 Financiamiento

Financiamiento es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.³¹

En cuanto al financiamiento podemos ver que la inversión que se necesita para iniciar este modelo de negocio, no requiere de una gran cantidad, por tanto se decidió a que es mas conveniente invertir con capital propio a buscar un apalancamiento con una entidad bancaria que para hacer posible dicho préstamo solicitan diversos requerimientos y garantías, lo cual hace más complicado el panorama, es así que el financiamiento será propio.

³¹ www.onlinebschool.es/Dir_Financiera

Por ello en el siguiente cuadro detallamos el financiamiento de nuestro proyecto y sus fuentes.

DETALLE DEL FINANCIAMIENTO

MONEDA	<i>US Dólares</i>
PLAZO DE PROYECCIÓN	<i>5 años</i>
INFLACIÓN	<i>4,31%</i>
APORTE PROPIO	<i>100%</i>

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.3 Ingreso por Ventas

La investigación de mercado nos indica que tenemos 41 empresas que serian nuestros clientes potenciales y es el target al cual vamos a atacar. Lo que se hizo es una proyección de los clientes que se espera tener desde el año 1 y obviamente con un crecimiento anual. Lo cual detallamos en el siguiente cuadro:

INCREMENTO DE VENTAS

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
Incremento en Ventas	0%	10%	12%	15%	18%	
Unidades	15	17	18	21	25	96

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.4 Definición del Precio

Para **Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"**, el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"³²

Para **Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad"**, definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"³³

La definición del precio del Modelo de Branding como en cualquier bien o servicio se debe tomar varios aspectos para obtener un precio acorde al mercado, que sea competitivo, cubra nuestros costos y aporte un margen de rentabilidad importante, así nuestro precio será el

³² KOTLER Y ARMSTRONG. *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, de, Prentice Hall, p. 353.

³³ P. BONTA Y M. FARBER. *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* Grupo Editorial Norma, Pág. 39

ideal, sin embargo hay que tomar en cuenta un aspecto muy importante, el cual nos dice que el precio es una perspectiva que le damos al que lo consume, por tanto damos un valor agregado a nuestro servicio para que el cliente vea como una inversión y no un gasto.

De acuerdo a la investigación de mercado, el rango de precios que se obtuvo como respuesta mayoritaria con un 45% fue de entre \$3000 - \$35000 y un 15% en el rango de \$3501 - \$4000 para que una empresa consultora implemente un Modelo de Branding.

Tomando en cuenta que este precio es bastante competitivo en el mercado, se decide trabajar con el rango mayoritario, que en dólares significa a un precio promedio de \$3300, pero si tomamos una prolongación de el siguiente rango vemos que el 60% de la población estaría dispuesta a pagar un precio de entre \$3000 a \$4000 por ello es que el precio optimo que se decidió para el Modelo de Branding será de \$3500.

Según la investigación de mercado y el criterio de la segmentación en el capítulo 3, podemos estructurar el tamaño de mercado que atacaremos pero ponemos un porcentaje del 13% de respuesta ante la oportunidad de venta a estos clientes potenciales. En el siguiente cuadro lo detallamos:

MERCADO META

	CANTIDAD	13% RESPUESTA	DÓLARES AÑO 1
FIJO: de 3 años a 10 años	40	5	17500
MÓVIL 1: de 0 a 1 año	20	3	10500
MÓVIL 2: de 1 año a 3 años	33	4	14000
MÓVIL 3: de 10 en adelante	25	3	10500
TOTAL	118	15	52500

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

El precio que se ha determinado para este modelo, comparando con el mercado podemos concluir que el precio nos da una ventaja competitiva ante los competidores, no solo por el precio sino que en si el modelo va dirigido a un target poco explorado pero con mucho potencial.

Por todo lo expuesto, tenemos un modelo que se ira comercializando de manera prospera pero hemos tomado un punto de referencia muy prudente, la cual es que se dará un aumento del 10% en el precio de forma anual.

INCREMENTO DE PRECIO POR AÑO

AÑO	1	2	3	4	5
INCREMENTO	10%	10%	10%	10%	10%
USD	\$ 3.500,00	\$ 3.850,00	\$ 4.235,00	\$ 4.658,50	\$ 5.124,35

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.4.1 Ventas en Dólares

Teniendo los datos de las unidades de ventas y el precio proyectado para 5 años, hemos calculado los ingresos en dólares por ventas cada año, como lo muestra en el siguiente cuadro.

VENTAS EN DÓLARES POR AÑO

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
USD	\$ 52.500,00	\$ 63.525,00	\$ 78.262,80	\$ 99.002,44	\$ 128.505,17	\$421.795,41

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.5 Análisis de Costos Fijos y Gastos

COSTOS FIJOS

Depreciación	Anual \$		Anual \$				
		1	2	3	4	5	Total
Muebles de Oficina	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
Computadores	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00			\$ 4.500,00
Total Depreciación		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Mantenimiento							
Muebles de Oficina	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 2.820,50
Computadores	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 2.389,56
Total		\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 1.022,50	\$ 1.101,13	\$ 1.186,43	
Mano de Obra							
Gerente	\$ 10.027,00	\$ 10.027,00	\$ 10.027,00	\$ 12.327,00	\$ 12.327,00	\$ 12.327,00	\$ 57.035,00
Consultorías							
Asistente	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 5.000,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 25.400,00
Consultorías							
Asesor Comercial	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 4.800,00	\$ 22.020,00
Secretaria	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.850,00	\$ 3.900,00	\$ 18.550,00
Contabilidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 6.200,00
Total Mano de Obra		\$ 23.827,00	\$ 23.827,00	\$ 26.327,00	\$ 27.497,00	\$ 27.727,00	\$ 129.205,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 27.277,00	\$ 27.277,00	\$ 27.277,00	\$ 29.849,50	\$ 29.598,13	\$ 29.913,43	\$ 129.205,00

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llivera

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

	Anual USD	1	2	3	4	5	Total
<i>Arriendo</i>	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 31.032,00
<i>Suministros de Oficina</i>	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69	\$ 5.494,59
<i>Servicios Públicos</i>	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 462,00	\$ 508,20	\$ 559,02	\$ 614,92	\$ 2.564,14
<i>Teléfono, Fax</i>	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 528,00	\$ 580,80	\$ 638,88	\$ 702,77	\$ 2.930,45
<i>Internet y Host</i>	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 5.310,00
TOTAL COSTOS GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.180,00	\$ 10.378,00	\$ 11.415,80	\$ 12.557,38	\$ 47.331,18

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

GASTOS DE VENTAS

	Anual USD	1	2	3	4	5	Total
<i>Publicidad</i>	\$12,420.00	\$12,420.00	\$12,420.00	\$ 3,662.00	\$ 5,028.20	\$ 6,531.02	\$ 82,481.22
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 2,420.00	\$12,420.00	\$12,420.00	\$13,662.00	\$15,028.20	\$16,531.02	\$ 82,481.22

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Como podemos apreciar en los cuadros hemos previsto los costos fijos, gastos de administración y gastos de ventas proyectados para 5 años del proyecto, los cuales nos ayudaran a realizar el estado de resultados en el cual nos mostrara el panorama de viabilidad de nuestro Modelo de Branding.

5.1.6 Costos Variables: Mano de Obra

COSTOS VARIABLES: MANO DE OBRA

DETALLE	ANUAL USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS ANUALES		15	17	18	21	25
CONSULTORES SÉNIOR		2	2	3	4	5
SUELDOS	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 2.100,00	\$ 2.800,00	\$ 3.500,00
CONSULTORES JUNIOR		4	6	6	8	10
SUELDOS	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA		\$ 2.600,00	\$ 3.200,00	\$ 3.900,00	\$ 5.200,00	\$ 6.500,00

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.7 Estados Financieros Proyectados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS

AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
TOTAL VENTAS NETAS (USD)	52.500,00	63.525,00	78.262,80	99.002,44	128.505,17	421.795,41
GASTOS/COSTOS VARIABLES	2.600,00	3.200,00	3.900,00	5.200,00	6.500,00	21.400,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	49.900,00	60.325,00	74.362,80	93.802,44	122.005,17	400.395,41
COSTOS FIJOS	3.450,00	3.450,00	3.522,50	2.101,13	2.186,43	14.710,06
Mantenimiento	950,00	950,00	1.022,50	1.101,13	1.186,43	5.210,06
Depreciación	2.500,00	2.500,00	2.500,00	1.000,00	1.000,00	9.500,00
UTILIDAD BRUTA	46.450,00	56.875,00	70.840,30	91.701,32	119.818,74	385.685,36
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	46.247,00	46.427,00	50.367,00	53.941,00	56.815,40	253.797,40
UTILIDAD EN OPERACIONES	203,00	10.448,00	20.473,30	37.760,32	63.003,34	131.887,96
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES IMP. Y P.T.	203,00	10.448,00	20.473,30	37.760,32	63.003,34	131.887,96
15% Participación Trabajadores	30,45	1.567,20	3.071,00	5.664,05	9.450,50	19.783,19
25% Impuestos	43,14	2.220,20	4.350,58	8.024,07	13.388,21	28.026,19
UTILIDAD NETA	129,41	6.660,60	13.051,73	24.072,20	40.164,63	84.078,57

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

En el cuadro anterior observamos el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años, el cual contiene toda la información expuesta anteriormente. Las ventas a cinco años, menos los costos variables, que corresponden a la mano de obra variable, es igual al margen de contribución. A su vez este se resta de los costos fijos que comprenden: el mantenimiento y la depreciación.

Esto nos da como resultado la utilidad bruta, a esta utilidad le restamos los gastos administrativos y de ventas que comprenden: gastos de agua, luz, teléfono, internet, el mantener una página web de la empresa, los gastos publicitarios, y los sueldos de la parte administrativa.

Esto nos da como resultado la utilidad operacional que al no tener gastos financieros, nos da la utilidad antes de impuestos y participación de trabajadores. De esto sacamos la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta y obtenemos la utilidad neta, que poco a poco va creciendo año a año.

5.1.8 Flujo de Caja Proyectado

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.³⁴

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

AÑOS	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		129.41	6,660.60	13,051.73	24,072.20	40,164.63
Depreciación		2,500.00	2,500.00	2,500.00	1,000.00	1,000.00
FLUJO NETO	<u>13,000.00</u>	2,629.41	9,160.60	15,551.73	25,072.20	41,164.63

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

5.1.9 VAN y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.³⁵

Para la obtención del Valor Actual Neto necesitamos la Tasa de Descuento del proyecto, por tanto a continuación detallaremos los índices que se toman en cuenta para la construcción de dicha tasa:

Riesgo País: 8,21%

Tasa Libre de Riesgo: 2,36%

Inflación Anual: 4,31%

Riesgo del Proyecto: 5,00%

La Tasa de Descuento es del 19,88% pero utilizaremos del 20%

De acuerdo al análisis de los flujos de caja anteriormente presentados y tomando en cuenta la tasa de descuento, el Valor Actual Neto (VAN) asciende a \$ 46 186, 84.

³⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.³⁶

Por tanto mediante el flujo de caja y el uso de formulas financieras hemos obtenido que el TIR es del 73%.

5.1.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del primer año en unidades es de 14 unidades, es decir si vendemos unidades menor a esto estaremos en perdida.

5.1.11 ESCENARIOS

El mundo de los negocios en este tiempo se ha vuelto tan cambiante y debemos estar acorde a aquellos cambios, por tanto se ha optado presentar 2 escenarios, en los cuales podremos ver que flexibilidad tiene el proyecto para ambientes negativos y positivos.

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

5.1.12 Escenario Optimista

En este escenario haremos que aumente un 5% en ventas y el 1% en los costos.

5.1.12.1 Ventas

Como dijimos anteriormente el porcentaje aumentara en un 5% y así nos dará el número de unidades como podemos ver en el siguiente cuadro.

VENTAS EN UNIDADES ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
Incremento en Ventas	0%	15%	17%	20%	23%	
Unidades	15	17	20	24	30	106

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Por consiguiente el cuadro de ventas anuales, tendrá un incremento significativo, debemos acotar que el precio se mantendrá en \$3500.

VENTAS EN DÓLARES POR AÑO ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
USD	\$52,500.00	\$66,412.50	\$85,472.89	\$112,824.21	\$152,651.16	\$469,860.76

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.12.2 Costos Variables

COSTOS VARIABLES: MANO DE OBRA ESCENARIO OPTIMISTA

DETALLE	ANUAL USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>VENTAS ANUALES</i>		15	17	20	24	30
<i>CONSULTORES SÉNIOR</i>		2	2	4	5	6
<i>SUELDOS</i>	\$ 700.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 2,800.00	\$ 3,500.00	\$ 4,200.00
<i>CONSULTORES JUNIOR</i>		4	6	8	10	12
<i>SUELDOS</i>	\$ 300.00	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00	\$ 3,600.00
<i>TOTAL COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA</i>		\$ 2,600.00	\$ 3,200.00	\$ 5,200.00	\$ 6,500.00	\$ 7,800.00

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.12.3 Estado Financiero

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS ESCENARIO OPTIMISTA

AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
TOTAL VENTAS NETAS (USD)	52,500.00	66,412.50	85,472.89	112,824.21	152,651.16	469,860.76
GASTOS/COSTOS VARIABLES	2,600.00	3,200.00	5,200.00	6,500.00	7,800.00	25,300.00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	49,900.00	63,212.50	80,272.89	106,324.21	144,851.16	444,560.76
COSTOS FIJOS	3,450.00	3,450.00	3,522.50	2,101.13	2,186.43	14,710.06
Mantenimiento	950.00	950.00	1,022.50	1,101.13	1,186.43	5,210.06
Depreciación	2,500.00	2,500.00	2,500.00	1,000.00	1,000.00	9,500.00
UTILIDAD BRUTA	46,450.00	59,762.50	76,750.39	104,223.09	142,664.73	429,850.70
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	46,247.00	46,427.00	50,367.00	53,941.00	56,815.40	253,797.40
UTILIDAD EN OPERACIONES	203.00	13,335.50	26,383.39	50,282.09	85,849.33	176,053.30
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES IMP. Y P.T.	203.00	13,335.50	26,383.39	50,282.09	85,849.33	176,053.30
15% Participación. Trabajadores	30.45	2,000.33	3,957.51	7,542.31	12,877.40	26,408.00
25% Impuestos	43.14	2,833.79	5,606.47	10,684.94	18,242.98	37,411.33
UTILIDAD NETA	129.41	8,501.38	16,819.41	32,054.83	54,728.95	112,233.98

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.12.4 Flujo de Caja

Como podemos ver en el siguiente cuadro, al hacer los cambios pertinentes en un escenario optimista, los cambios son muy positivos.

FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

AÑOS	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		129.41	8,501.38	16,819.41	32,054.83	54,728.95
Depreciación		2,500.00	2,500.00	2,500.00	1,000.00	1,000.00
FLUJO NETO	<u>13,000.00</u>	2,629.41	11,001.38	19,319.41	33,054.83	55,728.95

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.12.5 VAN y TIR

En el escenario optimista el VAN es de \$59 348.25 y un TIR de 85% lo que nos hace ver que sería un proyecto muy prospero.

5.1.13 Escenario Pesimista

En este escenario ponemos en cuadro en el cual las ventas decrecen un 5%, lo cual nos mostrara el panorama en un escenario pesimista.

5.1.13.1 Ventas

En cuanto a las ventas tendrá un decrecimiento del 3% por año, como lo muestra en el siguiente cuadro.

VENTAS EN UNIDADES ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
Incremento en Ventas	0%	-3%	-3%	-3%	-3%	
Unidades	15	15	14	14	13	71

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

Por consiguiente el cuadro de ventas anuales, tendrá un crecimiento muy bajo y aquel crecimiento se da por el incremento en el precio.

VENTAS EN DÓLARES POR AÑO ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	1	2	3	4	5	TOTAL
USD	\$ 52,500.00	\$ 56,017.50	\$ 59,770.67	\$ 63,775.31	\$ 68,048.25	\$ 300,111.73

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.13.2 Costos Variables

COSTOS VARIABLES: MANO DE OBRA ESCENARIO PESIMISTA

DETALLE	ANUAL USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>VENTAS ANUALES</i>		15	15	14	14	13
<i>CONSULTORES SÉNIOR</i>		2	1	1	1	1
<i>SUELDOS</i>	\$ 700.00	\$ 1,400.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
<i>CONSULTORES JUNIOR</i>		4	4	2	2	2
<i>SUELDOS</i>	\$ 300.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL COSTOS VARIABLES MANO DE OBRA		\$ 2,600.00	\$ 1,900.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.13.3 Estado Financiero

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS ESCENARIO PESIMISTA

AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
TOTAL VENTAS NETAS (USD)	52,500.00	56,017.50	59,770.67	63,775.31	68,048.25	300,111.73
GASTOS/COSTOS VARIABLES	2,600.00	1,900.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	8,400.00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	49,900.00	54,117.50	58,470.67	62,475.31	66,748.25	291,711.73
COSTOS FIJOS	3,450.00	3,450.00	3,522.50	2,101.13	2,186.43	14,710.06
Mantenimiento	950.00	950.00	1,022.50	1,101.13	1,186.43	5,210.06
Depreciación	2,500.00	2,500.00	2,500.00	1,000.00	1,000.00	9,500.00
UTILIDAD BRUTA	46,450.00	50,667.50	54,948.17	60,374.18	64,561.82	277,001.68
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	46,247.00	46,427.00	50,367.00	53,941.00	56,815.40	253,797.40
UTILIDAD EN OPERACIONES	203.00	4,240.50	4,581.17	6,433.18	7,746.42	23,204.28
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES IMP. Y P.T.	203.00	4,240.50	4,581.17	6,433.18	7,746.42	23,204.28
15% Part. Trabajadores	30.45	636.08	687.18	964.98	1,161.96	3,480.64
25% Impuestos	43.14	901.11	973.50	1,367.05	1,646.11	4,930.91
UTILIDAD NETA	129.41	2,703.32	2,920.50	4,101.15	4,938.34	14,792.73

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.13.4 Flujo de Caja

Como podemos ver en el siguiente cuadro, al tener un escenario negativo podemos apreciar que el flujo de efectivo es muy bajo y la recuperación de la inversión se daría en el quinto año.

FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

AÑOS	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		129.41	3,361.54	4,485.13	7,162.55	9,730.43
Depreciación		2,500.00	2,500.00	2,500.00	1,000.00	1,000.00
FLUJO NETO	<u>13,000.00</u>	2,629.41	5,861.54	6,985.13	8,162.55	10,730.43

Elaborado por: Pamela Ruiz y Dayanna Llive

5.1.14 VAN y TIR

En el escenario pesimista el VAN es de \$13 787.99 y el TIR de 22% lo que nos hace ver que podemos recuperar nuestra inversión inicial en los 5 años y teniendo en cuenta que el TIR sobrepasa nuestra tasa de descuento del 20%.

Bajo este panorama negativo, el proyecto sigue siendo atractivo para el inversionista ya que sobrepasa las tasas bancarias de ahorro y la tasa de descuento en la que van varios riegos, por tanto invertiría en el Modelo de Branding.

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1 CONCLUSIONES

El mercado farmacéutico ecuatoriano en los últimos 12 meses (MAT 05/2010) vendió USD 900'528.857 alcanzando un crecimiento del 10,67% vs el MAT 05/2009 y en unidades del 8.09%. Actualmente son 306 laboratorios auditados en el Ecuador que hacen una venta al año de 900.000 millones de dólares y en unidades 181 millones. Las variables más importantes que influyen en el crecimiento de esta industria son: cambio de precio, cambio de volumen y el apareamiento de nuevos productos.

El Mercado nutricional es una parte del mercado farmacéutico que ofrece una serie de leches y suplementos vitamínicos para el ser humano. Dicho mercado está compuesto por 21 laboratorios quienes logran una venta de 70 millones de dólares y 11 millones de unidades. La marca más importante del mercado nutricional es Nido Crecimiento y en un segundo lugar Ensure.

En el mundo del mercado nutricional hemos visto importante dividirlo en edades; mercado nutricional para niños de 1 a 3 años, al que definiremos como Mercado de Nutricional de Crecimiento Infantil, de 3 a 10 años que llamaremos Mercado Nutricional de Niños y de 10 años en adelante que será

el Mercado Nutricional Adulto, para estas tres etapas existen productos nutricionales, la etapa de bebés, niños y adultos.

La mayor cantidad de ventas están concentradas en la región Costa y que la sierra lleva un porcentaje bajo a pesar de la densidad poblacional, sin embargo se convierte en un potencial de mercado en donde las activaciones de más actividades son fundamentales para generar demanda.

Para nuestra investigación, el segmento escogido de madres de familia de niños de 3 a 10 años es una porción de mercado en potencial desarrollo para el consumo de productos nutricionales y el análisis del mismo nos permitirá tener una mejor visión sobre el mercado farmacéutico en análisis

Acorde a nuestra investigación El sector farmacéutico se vio afectado por las decisiones gubernamentales en cuanto a libre uso de medicamentos genéricos, los cuales a pesar de ser accesibles a bajo precio, no brindan la misma eficacia que las moléculas originales; todo esto originó una disminución de ventas en las casas farmacéuticas que no ofrecían medicamentos genéricos y obligó a otras a reactivar una línea de este tipo de medicamentos para no ser absorbidos por la competencia. Sin embargo, en el mercado nutricional no se reflejó el mismo impacto que en los productos éticos ya que no existen medicamentos genéricos para leches y demás fórmulas infantiles o adultas.

Creemos que un factor importante que sirvió de apoyo al desarrollo de la industria fue el fomento de la gratuidad de la salud, promovida por el gobierno

en este último año lo cual ha generado mayor compra en unidades no así en dólares por los precios que se negocian dentro de un portal público y obliga a vender los productos a precios exageradamente bajos.

De los 22 laboratorios que producen o distribuyen productos nutricionales en el país 20 pertenecen a sucursales de casas matrices, en su mayoría provenientes de Estados Unidos. Este factor implica que las filiales tengan que adoptar mecanismos y estándares propuestos por sus matrices en busca de la optimización de recursos y posicionamiento de identidad corporativa

El branding, es una de los estándares más exigidos por las casas matrices ya que a nivel mundial la imagen corporativa es un factor diferenciador para el posicionamiento de productos en el mercado es por ello que esperamos que esta influencia positiva se convierta en un ejemplo para que otras casas farmacéuticas ecuatorianas adopten modelos de branding que permitan crear identidad corporativa en los productos ecuatorianos y de esta manera puedan proyectarse en un futuro a exportaciones a nivel mundial

El problema principal de la carencia de la utilización de modelos de branding en la industria farmacéutica es el poco éxito en el lanzamientos de productos nutricionales; de este problema se derivan 3 problemas adicionales que son: poco conocimiento de la marca en la mente de los consumidores, errores al momento de realizar la inversión en el lanzamiento del producto sin optimizar

los recursos y convocatoria del target inadecuado para el lanzamiento; es por ello que para menguar estos errores propusimos una guía en branding para lanzamientos que incluya proyecciones de ventas, estimado de resultados después del lanzamiento, elección del target adecuado además de un plan de posicionamiento en la mente del consumidor que genere el impacto deseado en las ventas.

De acuerdo a nuestra investigación realizada en el segmento escogido de madres de niños de 3 a 10 años podemos concluir que el 72.1% de madres no diferencian lo que es una alimentación completa y una alimentación balanceada por lo que se convierte en un océano azul para explotarlo mediante de educación constante, donde el factor principal serán los doctores quienes son el eje principal en el cuidado de los niños y en las recomendaciones del accionar de la madre de tal manera que con un modelo de branding podremos mejorar la posición de la marca en la mente de los doctores y ellos transmitir este mensaje de seguridad a las madres (consumidores).

Gerentes de producto de la industria farmacéutica, expertos en mercadeo, como lo dicen las entrevistas concluyen que el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones es por ello que el modelo de branding es indispensable tanto para la creación de valor de un producto/marca como para la empresa. El branding, a través de la aplicación de herramientas, constituirá la imagen de la compañía y la manera en que ésta se posicione en la mente del consumidor. Adicional el modelo de branding

constituirá una inversión para la empresa ya que generará un valor para su marca que, al brindar un conjunto de beneficios, incrementará su cuantía con el pasar del tiempo generando rentabilidad a la empresa.

De acuerdo a las entrevistas a médicos KOL, podemos concluir que el tema de branding no se encuentra desarrollado en la mente de los médicos ecuatorianos por lo tanto al ser una propuesta innovadora generará expectativa en los médicos y por lo tanto una mejor aceptación de la marca.

Se ha creado un Modelo de Branding el cual está enfocado en el lanzamiento de productos nutricionales en las empresas farmacéuticas que comercializan productos nutricionales del Distrito Metropolitano de Quito, el cual desarrollara un manejo estratégico de la marca de sus productos. El objetivo de este modelo es crear una marca fuerte o impulsar una débil a través de la definición de lo que es el producto, la alineación de la estrategia de ejecución y de la inspiración en la construcción de una fuerte marca alrededor del mundo. Quizá la principal razón por la que se desarrollan marcas, comerciales es aumentar las posibilidades de *SER ELEGIDO*. En un mundo en el que las opciones son múltiples y similares, la marca es una de las mejores formas de conseguir ser escogidos

De acuerdo a nuestra investigación, de los 22 laboratorios que producen o distribuyen productos nutricionales en el país 20 pertenecen a sucursales de casas matrices lo que les ha obligado a adoptar modelos de branding

internacionales, sin embargo únicamente entre el 5% y el 35% de casas farmacéuticas han desarrollado modelos de branding es por ello que para nosotros se convierte en un océano azul a explotar.

Hemos definido que el precio de la implementación del modelo de Branding a una Pyme es de \$ 3 500.00, este precio que mediante la investigación de la oferta y demanda del mercado, termina siendo competitivo y asequible al consumidor. Tomando en cuenta que mediante el análisis financiero, este precio si cubre nuestros costos y nos arroja un margen de utilidad optimo.

Mediante el análisis financiero podemos concluir que el Modelo de Branding enfocado al lanzamiento de productos nutricionales en la ciudad de quito, en su primer año de funcionamiento no genera perdida, lo cual es un buen indicador, sin embargo las utilidades son mínimas pero la tendencia marca que en los siguientes años aumente de manera sustancial las utilidades, ya que cada año surge un aumento de clientes, el aparecimiento de nuevos productos y el relanzamiento de productos al mercado.

Concluimos que el Modelo de Branding enfocado al lanzamiento de productos nutricionales en la ciudad de quito tiene una tasa interna de retorno (TIR) del 73%, lo cual nos dice que recuperamos nuestra inversión inicial y que el modelo como tal es sostenible en el futuro siendo rentable.

Finalmente hemos concluido que el Modelo de Branding es una herramienta para el mejoramiento continuo y el desarrollo empresarial en el Ecuador, es así que hemos palpado un alto nivel de acogida de nuestro proyecto en los empresarios de los laboratorios analizados quienes afirman que el valor de la marca conjudo con otras actividades permiten a su empresa ser sostenible en el tiempo y generar las utilidades deseadas.

6.1.2 RECOMENDACIONES

En la actualidad con el aumento de ventas y con una actitud consumista no se aplica un modelo de Branding para todas las marcas, productos o servicios de empresa, se recomienda que se aplique un Modelo de Branding no solo para Lanzamientos de Producto como coincide nuestra propuesta, para que la empresa encuentre una rentabilidad al 100% de todos los productos el modelo de Branding se debe aplicar a todos los productos y servicios que existan en la empresa.

Para las empresas que incluyan el modelo de Branding se recomienda aplicar el modelo a los tres segmentos de mercado que hemos dividido debido a que existen productos en todo el mercado que se aplican tanto a uno o a dos de los tres segmentos que propone el modelo de Branding. Además se recomienda incluir un segmento adicional para el mercado diabético que existe en el país.

La realidad de nuestro país a cambiado desde las nuevas políticas del Presidente Rafael Correa, el cual dificulta las campañas de trade marketing es por esto que ahora se recomienda la utilización de estudios que respalden el aval científico del producto y que se incluya en el modelo de Branding la utilización de estos estudios que sean dirigidos para los consumidores y para los que prescriben el producto que en este caso son los Profesionales de la Salud. Esto dará una ventaja competitiva vs el mercado de genéricos que no poseen una base científica ni tecnología de punta para la elaboración de estos productos nacionales.

El impacto del modelo de Branding se da cuando se ha creado una identidad corporativa, se recomienda crear una estructura de Branding tan fuerte que el consumidor lo pueda tener al producto en su mente entre las 3 primeras marcas que escogería para la compra. Además se debe implementar el modelo que se adopte en la Matriz de la empresa en todas las sucursales que esta posee. Esto permitirá que a nivel nacional se cree esta identidad corporativa y con el tiempo podrá migrar al extranjero.

Para evitar los fracasos al momento de realizar el lanzamiento de un producto utilizar la guía de Branding que necesariamente le obligará a conocer a fondo de la marca y mercado de esta marca además de cómo dirigirse a este mercado, con esto se evitará desperdicios de presupuesto con intentos fallidos de lanzamientos.

Para crear un valor adicional a estos productos se debe crear la identidad de la marca esta identidad deben tenerla presente la compañía dueña de la marca, los distribuidores de la marca, los prescriptores de la marca y los consumidores de la marca con esto cerramos el círculo de ventas y todos tienen el mismo concepto de la marca que queremos vender, al tener todos un mismo manejo de la marca es cuando hemos creado la identidad corporativa, que nos generará rentabilidad debido a que a todos los clientes esta identidad les brinda confianza.

Finalmente este mismo modelo puede ser aplicado no solo a la industria farmacéutica, este modelo sirve de guía para todos los negocios que el país tenga con una diferente perspectiva de análisis de mercado. El mensaje es que si queremos que los productos o servicios crezcan necesitamos realizar un modelo de Branding similar para que tengan éxito en el mercado

BIBLIOGRAFIA

1. AAKER , **Construir Marcas poderosas**, 1996 pag 80
2. AAKER , **Construir Marcas poderosas** , 1996 pag 81
3. AAKER, **Construir marcas poderosas**, Editorial Gestion 2000 - Barcelona, 1996
4. ATMETLLA , **Marketing Farmecéutico** (, 2002: 81)
5. ATMETLLA, **Marketing Farmecéutico**, (, 2002: 84)
6. ATMETLLA, Marketing Farmacéutico Estrategia de Éxito para los medicamentos de prescripción, 2000, Pag. 103
7. BACA URBINA Gabriel: **Evaluación de proyectos**. McGraw Hill. México, 2003
8. BERND, **Experimental Marketing**, Deusto Editorial. 2006
9. Brand Corportate, Abbott Laboratories.
10. CHARAN Ram: Know How. Grupo editorial Norma, Colombia, 2009.
11. Diccionario de Marketing (POLÍGONO INDUSTRIAL, 1999)
12. Diccionario de Marketing (POLÍGONO INDUSTRIAL, 1999)
13. Ibídem
14. J.J. LAMBIN, (1995). Marketing Estratégico. Chile: McGraw Hill. Tercera Edición
15. HERRERA C, RAMIREZ M. 2003 “Método Científico” Dpto. de Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Granada
16. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary: **MARKETING**. Versión para Latinoamérica. Pearson Educación, México, 2007.
17. KOTLER Philip: Los 10 pecados capitales del Marketing. Deusto, España, 2006.
18. KAPFERER, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining, 1999

19. KOTLER Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Prentice Hall, p. 353.
20. KOURDI Jeremy: ESTRATEGIA. Cuatro Media, Argentina, 2008.
21. LEVY Alberto: MAYONESA La esencia del Marketing. Granica Ediciones, Argentina, 1999.
22. MARKKA: Revista de publicidad y marketing. Ediciones 52-55. Resfacorp, Ecuador, 2009.
23. MC DANIEL, GITMAN: El futuro de los negocios . Thompson Learning, México, Mayo 2001
24. SCOTT DAVIS AND MICHEL DUNN Building the Brand – Driven Business, Copyright 2002
25. P. BONTA Y M. FARBER. 199 preguntas sobre marketing y publicidad GRUPO EDITORIAL Norma, Pág. 39
26. PUJOL BENGOCHEA, Diccionario de Marketing, 1999, Pag 201
27. PUJOL BENGOCHEA, Diccionario de Marketing, 1999, Pag 201
28. PUJOL BENGOCHEA, Diccionario de Marketing, 1999, Pag 306
29. RIES Al, TROUT Jack: Las 22 leyes inmutables del MARKETING. Mc Graw Hill, México, 1999.
30. RIES Al, TROUT Jack: La Guerra de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill, México, 2003.
31. RIES Al, RIES Laura: Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Deusto, España, 2006.
32. STANTON, Fundamentos del Marketing, Onceava edición, Pag. 689
33. VILLALBA, Carlos: Metodología de la investigación Científica. Sur Editores, Ecuador 2004.

34. VILLALBA CARLOS (2004) Metodología de la Investigación Científica. Pág 167
35. W. STANTON, M. ETZEL, B. WALTER (2004) Fundamentos de Marketing. Pág 172-173
36. W. STANTON, M. ETZEL, B. WALTER (2004) Fundamentos de Marketing. Pág 174-175

PAGINAS WEB

1. [http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo de caja](http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja)
2. [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor actual neto](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net)
3. [http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa interna de retorno](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno)
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa>
5. [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)
6. www.marketingdirecto.com el portal para el marketing, publicidad y los medios.
7. [http://www.tormo.com.co/articulos/110/Asociacion de las marcas Co Branding.html](http://www.tormo.com.co/articulos/110/Asociacion_de_las_marcas_Co_Branding.html)
8. [http://www.webandmacros.com/Mision Vision Valores CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm)
9. [www.onlinebschool.es/Dir Financiera](http://www.onlinebschool.es/Dir_Financiera)
10. http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf